



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт медиа и социально-гуманитарных наук  
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

## **КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ИНБЕТОН» НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2020.017.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-523

\_\_\_\_\_ А.В. Борисова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Челябинск 2020

## АННОТАЦИЯ

Борисова А.В. Комплексная программа продвижения ООО «ИнБетон» на рынке строительных услуг. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2020. – 108 с., 5 ил., 5 табл., библиогр. список – 32 наим., 18 прил., 106 л. плакатов ф. А1, презентация.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, рекламная кампания, продвижение, реклама и связи с общественностью.

Объектом исследования является рынок строительных материалов и услуг.

Предмет исследования комплексная программа продвижения ООО «ИнБетон».

Цель работы – разработать комплексную программу продвижения для компании ООО «ИнБетон».

В данной работе предстоит решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты комплексного продвижения на рынке строительных материалов
2. Дать общую характеристику компании «ИнБетон»
3. Проанализировать рекламную деятельность компании «ИнБетон»
4. Проанализировать микро и макросреду компании «ИнБетон»
5. Разработать кампанию по продвижению ООО «ИнБетон»

Новизна дипломной работы заключается в использовании современных и классических способов продвижения, которые позволяют за короткий срок и небольшими затратами добиться хорошего результата.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем развития предпринимательской деятельности на рынке декоративных материалов и рассмотрение способов продвижения на таком конкурентном рынке.

Работа может представлять интерес для компаний, которые только начинают работать на рынке декоративных материалов.

## ANNOTATION

Borisova A.V. A comprehensive promotion program for InBeton LLC in the building materials market. – Chelyabinsk: SUSU, SG-523, 2020. – 108 pages, 5 illustrations, 5 tables, bibliography – 32 titles, 18 appendixes, 106 sheets of A1 size posters, presentation.

Keywords: marketing strategy, advertising campaign, promotion, facade decoration

The object of research is the integrated promotion of the company in the market of decorative materials for the design of facades and interiors.

Subject of research is a comprehensive promotion program of InBeton LLC.

Goal of research paper is create a comprehensive promotion program for the company InBeton LLC.

In this paper, the following tasks will be solved:

1. To study the theoretical aspects of integrated promotion in the building materials market
2. Give a general description of the company "InBeton"
3. To analyze the advertising activities of the company "InBeton"
4. To analyze the micro and macro environment of the company "InBeton"
5. Develop a campaign to promote LLC InBeton

The novelty of the thesis is the use of modern and classic methods of promotion, which allow for a short time and at low cost to achieve a good result.

Research results - the work is focused on solving urgent problems of developing entrepreneurial activity in the market of decorative materials and considering ways of promotion in such a competitive market.

The research paper may be of interest to...

The work may be of interest to companies that are just starting to work in the market of decorative materials for the design of facades and interiors.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ .....	7
1.1 Теоретические основы комплексного продвижения продукта на рынке.....	7
1.2 Современное состояние рынка строительных материалов .....	17
1.3 Маркетинговый анализ объектов продвижения на строительном рынке .....	19
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ .....	33
ООО ИНБЕТОН.....	33
2.1 Общая характеристика компании «ИнБетон».....	33
2.2 Анализ макро и микросреды компании ООО «ИнБетон».....	36
2.3 Анализ внутренней среды компании ООО «ИнБетон».....	44
3 ПРОЕКТ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ООО ИНБЕТОН НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ .....	53
3.1 Коммуникационная стратегия и описание целевой аудитории.....	53
3.2 Реализация комплексной стратегии продвижения ООО «ИнБетон» .....	59
3.2.1 Благотворительность как инструмент PR-деятельности.....	59
3.2.2 SMM-продвижение компании «ИнБетон».....	66
3.2.3 Участие «ИнБетон» в конгрессно-выставочной деятельности .....	70
3.3 Методика оценки эффективности комплексной программы продвижения	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Рабочая документация архитектурного сооружения «Свадебная ротонда» .....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Производство свадебной ротонды.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Монтаж свадебной ротонды.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ D. Макет рекламного объявления в социальных сетях.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ E. Победитель фотоконкурса .....	88

ПРИЛОЖЕНИЕ F. Наборы с бесплатными образцами для всех желающих.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ G. Сувенирная продукция для победителей конкурсов .....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ H. Профиль компании «ИнБктон» в Instagram .....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ I. Сообщество компании «ИнБетон» во Вконтакте .....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ J. Приглашение на строительную выставку в г. Симферополь...	93
ПРИЛОЖЕНИЕ K. Международная выставка в выставочном центре «Connect Center» в городе Симферополь .....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ L. Форум ЖКХ и строительства в г. Уфа .....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ M. Креативные визитки компании «ИнБетон» .....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ N. Лаборатория компании «ИнБетон» .....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ O. Пять видов производимой продукции компании «ИнБетон»	98
ПРИЛОЖЕНИЕ P. PEST-анализ.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Q. SWOT-анализ .....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ R. Анализ пяти конкурентных сил Портера.....	104

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** данной темы обусловлена необходимостью создания программы комплексного продвижения для компании. Это очень важно для ее успешного развития, увеличения клиентской базы и увеличения доверия клиентов.

В современном мире не представить компанию, которая не продвигает свои товары или услуги. Для эффективного продвижения необходимо проанализировать маркетинговую ситуацию на рынке и основываясь на этом, разработать маркетинговую стратегию.

Продвижение – действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Оно преследует следующие цели: возрастание спроса потребителей и сохранение позитивного настроения к компании.

**Степень разработанности темы.** Особенности комплексной программы продвижения исследуется в работах Л.И. Ерохиной, А.Н. Мудрова, С.О. Николаевой, П.И. Шейнина, Э.А. Уткина и др.

Особенности рекламы, виды рекламного продукта рассматриваются в работах Г.А. Васильева, Е.И. Мазилкиной, С.Д. Леонтьева, Ф.Г. Панкратова и др.

Оценка эффективности комплексной программы продвижения исследуется в публикациях Л.Б. Войнова, Е.Л. Головлевой, А.Н. Назайкина, Д.Ю. Орловой и др.

**Объект работы** – рынок строительных материалов и услуг.

**Предмет работы** – комплексная программа продвижения ООО «ИнБетон».

**Цель работы** – создать комплексную программу продвижения для компании ООО «ИнБетон»

**Задачи данной работы:**

1. Изучить теоретические аспекты комплексного продвижения на рынке строительных материалов
2. Дать общую характеристику компании «ИнБетон»

3. Проанализировать рекламную деятельность компании «ИнБетон»
4. Проанализировать микро и макросреду компании «ИнБетон»
5. Разработать кампанию по продвижению ООО «ИнБетон»

**Гипотеза данного исследования** – комплексное продвижение повышает эффективность деятельности предприятия.

**Практическая значимость** полученных результатов заключается в возможности их применения в продвижении кампании ООО «ИнБетон».

**Обоснование структуры работы.** Данная работа состоит из: введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении рассматривается актуальность и степень разработанности темы, объект, предмет и цель работы, а также поставленные задачи.

В первой главе работы рассматриваются теоретические основы продвижения продукта, описывается современное состояние рынка строительных материалов, анализируется система маркетинговых коммуникаций и объекты продвижения на рынке.

Во второй главе работы дается общая характеристика компании ООО «ИнБетон», проводится анализ ее рекламной деятельности, анализируется внешняя и внутренняя среда.

В третьей главе описывается целевая аудитория компании ООО «ИнБетон», разрабатывается программа комплексного продвижения, предлагается методика оценки эффективности программы продвижения.

В заключении представлены выводы по всей работе и анализ комплексной программы продвижения.

Биографический список состоит из 32 пунктов.

Приложения состоят из 15 иллюстраций, в которых представлены: фотографии с открытых мероприятий компании «ИнБетон», фотографии продукции, визиток, производственных процессов, а также скриншоты страниц в социальных сетях.

# **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

## **1.1 Теоретические основы комплексного продвижения продукта на рынке**

Комплексная стратегия продвижения – это большой комплекс мероприятий, состоящий из нескольких этапов и разветвлений на каждом из них. Стратегия должна быть персонально разработана с учетом специфики, ресурсов компании. Выбор исполнителя, который будет создавать комплексную программу продвижения, - один из важнейших этапов в развитии компании.

Комплексная программа продвижения позволяет:

- выбирать наиболее подходящие и эффективные инструменты для конкретного проекта;
- привлекать потенциальных клиентов на сайт с помощью выбранных инструментов;
- провести каждого пользователя (посетителя) через воронку продаж;
- удерживать или возвращать клиента;
- подталкивать клиента к повторным целевым действиям;
- повышать лояльность.

Все это можно достичь совместной работой интернет-маркетолога и веб-аналитика [1].

Постоянная оптимизация рекламы и рекламных площадок, выявление наиболее действенных инструментов и методов продвижения, регулярная аналитика проделанной работы и данных по каждому каналу продвижения, принятие грамотных и верных решений, приближающих к достижению поставленных целей, – все это, по сути, и является комплексной программой продвижения в Интернете.

Как и в любой другой маркетинговой деятельности, перед разработкой стратегии продвижения необходимо определить цели. Да, как бы банально это ни



звучало. Но, к сожалению, большое количество людей допускают ошибки именно на этом этапе, что в дальнейшем приводит не к тем результатам, которые они хотели получить.

Поэтому грамотная постановка поставленных целей приведет вас на правильный путь. Все ваши дальнейшие действия будут зависеть от того, какие цели вы перед собой поставили [2].

При выборе цели стратегии продвижения не стоит ограничиваться лишь зарабатыванием денег. Проработайте этот момент намного глубже и детальнее. Пусть заработок денег - это будет цель владельца бизнеса. Обозначьте цели и для других уровней. Ниже приведена стандартная иерархия (в скобочках дан пример):

- для владельца бизнеса (заработок денег);
- бизнес-цель (увеличение продаж и прибыли, что приведет к увеличению заработка владельца);
- маркетинговая (увеличение среднего чека, что увеличит продажи и прибыль);
- коммуникационная (апгрейд существующего продукта и повышение его стоимости или добавление в ассортимент нового, более дорогостоящего товара, что в итоге увеличит средний чек);
- digital-цель (провести маркетинговые мероприятия с охватом в 1 млн. человек, где всем будет показан новый, более дорогой продукт).

Данная иерархия больше присуща крупным компаниям. Но это не значит, что ее нельзя адаптировать и для более маленьких фирм, которые в большинстве случаев обходятся лишь одним-двумя пунктами.

Разработка комплексной стратегии продвижения подразумевает ответы на следующие вопросы:

- Кто является нашей целевой аудиторией?
- Почему ЦА должна заинтересоваться нашим продуктом/услугой и выполнить целевое действие?
- Какое сообщение мы до нее должны донести?

- Как позиционируют себя наши конкуренты?
- Как мы выделемся на их фоне, чтобы человек решил купить товар у нас?
- Какие продукты, в каких каналах и для какого сегмента аудитории будем показывать?

Не зная ответов, разработать качественную стратегию продвижения будет сложно. Поэтому, чтобы получить ответы на все эти вопросы, нужно выполнить следующие действия.

1. Проанализировать рынок, нишу. Тут необходимо выявить основные тенденции и тренды, на что есть спрос и какие есть предложения, узнать, кто является нашими основными конкурентами, какие есть ограничения и т. д.

2. Проанализировать конкурентов. Выясняем, как они себя позиционируют, чем мы лучше или хуже, что они предлагают своим клиентам, где и как рекламируются и т. д.

3. Проанализировать аудиторию. Выясняем, кто является нашей ЦА. Какие у нее интересы, как их можно ассоциировать с нашим продуктом? Какие есть проблемы, как их можно решить с помощью нашего продукта? Какие каналы использует аудитория (социальные сети, поисковые системы, форумы, сайты и т. д.)? Как их заинтересовать? Чем большими знаниями о ЦА мы будем обладать, тем больше рычагов воздействия сможем использовать в рамках реализации стратегии продвижения.

4. Проанализировать имеющиеся ресурсы. Тут необходимо проанализировать самих себя: текущее состояние присутствия компании на рынке, какими ресурсами обладаем, какой уровень узнаваемости и как часто нас ищут в интернете и т. д.

Все эти шаги позволяют иметь более четкое и объективное представление нашего текущего состояния и положения конкурентов, где и какие способы продвижения использовать, как воздействовать на целевую аудиторию и т. д.

Если есть понимание того, что физического превосходства над конкурентами нет (они крупнее, обладают большей популярностью и ресурсами), то стоит

использовать эмоциональные факторы. К примеру, конкуренты продают квартиры, мы же продаем путевки в лучшую жизнь. Или, например, конкуренты предлагают купить красивые букеты, мы же предлагаем порадовать родных и близких людей и сделать их более счастливыми.

Далее разработку комплексной стратегии продвижения можно осуществлять по следующим этапам.

1. Выяснить, как потенциальный покупатель пользуется Интернетом: через социальные сети, мобильные приложения, электронную почту.

2. Определить дополнительные каналы поиска: поисковые запросы, тематические форумы и порталы, сарафанное радио, партнерскую программу.

3. Определить текущие ресурсы и инструменты компании, например, собственный сайт, сообщество ВК и т. д.

4. Модернизировать возможности: обновить дизайн вашего ресурса (если требуется), сделав его более привлекательным, создать блог, аккаунты в других социальных медиа, в которых сидит ЦА (Instagram, «Одноклассники», Facebook, LinkedIn и т. д.), разработать партнерскую программу (например, если клиент приведет друга и тот купит у вас товар, то первый получит бонусы или часть от суммы сделки второго).

5. Разработать стратегии продвижения и подробные маркетинг-планы для каждого канала: контекстной рекламы, e-mail-маркетинга, SMM, SEO, медийной рекламы и т. д.

6. Спрогнозировать результаты: охват, CTR, конверсии, средний чек, прибыль и др.

7. Разработать план по работе с существующими покупателями: просим оставить отзывы, оценить работу, информируем о различных акциях и распродажах, предлагаем поучаствовать в конкурсах, реферальных программах и посетить закрытые мероприятия, поздравляем с праздниками и т. д. [3].

Комплексная программа продвижения и ее разработка имеют свои особенности и нюансы.

- Необходимо ставить реальные и достижимые цели исходя из имеющихся ресурсов компании.

- Нужно изначально выбрать и подключить эффективные инструменты аналитики. Сделайте это в первую очередь. Важно помнить, что для каждого канала есть свои наиболее действенные инструменты.

- Элементы стратегии должны быть связаны меж собой. Поэтому синергия всех составляющих отличает комплексный подход от отдельных методов продвижения.

- Комплексная стратегия не допускает использования шаблонов. Тут все индивидуально и создается для каждой компании отдельно, учитывая особенности и специфику конкретного проекта.

- Стратегию продвижения необходимо разбивать на периоды, снимать показатели вначале и сравнивать с конечными. Для более детального отслеживания результатов можно фиксировать показатели как на месячном отрезке, так и не более долгом, например, полугодием [4].

Рассмотрим эффективные современные методы продвижения товаров и услуг в строительной сфере.

Метод продвижения 1. ВТЛ-мероприятия.

Понятие *belowtheline* (с английского языка - «под чертой») несет в себе полный комплекс практической деятельности. Термин возник случайно: директор американской фирмы должен был утвердить бюджет на рекламную кампанию, которая включала в себя классическую информацию в СМИ.

В современной действительности покупатель наслаждается наличием широкого ассортимента при приобретении нужных ему строительных материалов, так как обладает неограниченным доступом к большому набору товаров и услуг. Для человека важное значение имеет возможность выбора, удовлетворение нужд, личное позиционирование, потребность в участии при создании новых общественных товаров.

Если целевая аудитория производителя состоит из подобных покупателей, то с каждым разом разработать эффективно продающийся продукт все сложнее и сложнее. Вот почему при продвижении товара с целью обеспечения лояльности потребителей большую роль играют новые методы. Ведь они гарантируют доведение уникального изделия до определенного покупателя. ВТЛ-услуги имеют все вышеперечисленные качества, а следовательно, активно развиваются в РФ.

Основные инструменты, применяемые в сфере ВТЛ:

- конкурс - процедура продвижения товара, в результате которой покупатели выполняют конкретную задачу, показывают свои знания и навыки, для того чтобы забрать приз конкурса;

- презентация – преподнесение изделия с демонстрацией его характеристик и специфики;

- дегустация – предоставление возможности для будущих клиентов попробовать продукт лично;

- распространение рекламно-информационных материалов (листовки, скидочные купоны) – предложение специальных инструментов для стимулирования продаж или оформление рекламы на торговых точках, которая позволила бы динамично реализовывать продвигаемый товар прямо в магазине.

- сэмплинг – раздача образцов (пробников) рекламируемого продукта;

- лотерея – мероприятие, в ходе которого рандомным образом определяется победитель;

- премиум (презент за покупку товара) - продвижение продукции за счет внедрения уникального предложения.

Метод продвижения 2. Телемаркетинг.

Один из новых методов продвижения товаров, используемый дополнительно к рекламе или прямым продажам, может быть применен как в качестве программ для поиска информации, так и для ее распространения. Этот способ выполняет следующие задачи:

- налаживание контактов с постоянными покупателями; выделение реальных «наводок» из общедоступных перечней почтовых рассылок;
- прямые продажи будущим клиентам по телефону;
- использование взаимоотношений для производства нового товара;
- проведение мероприятий после осуществления программ прямых продаж;
- дальнейшая работа с «наводками» на сбыт, которые были привлечены через рекламные объявления, мероприятия прямых продаж или благодаря посредникам;
- налаживание контактов с покупателями в границах маркетинговой программы взаимоотношений;
- привлечение отшатнувшихся потребителей через предложение им новых товаров, вызывающих их интерес;
- проведение маркетинговых исследований, а также применение различных обзоров и опросов с целью выполнения дальнейшей оценки реакции заказчиков на новую продукцию.

На основе предложенного метода продвижения товара есть возможность получить от участников разнообразные сведения, провести их анализ, а также воспользоваться информационными базами для разработки и осуществления дальнейших программ маркетинга.

### Метод продвижения 3. Событийный маркетинг.

Это совокупность реализуемых мероприятий по поддержке имиджа предприятия и производимого товара, по продвижению торговой марки за счет проведения незабываемых и ярких событий. То есть с помощью определенных действий предприятие контактирует со своими покупателями, что, в свою очередь, создает благоприятный имидж компании и потребительский интерес. Виды мероприятий событийного маркетинга представлены ниже.

Специальные мероприятия (*specialevents*): рекламные турне, фестивали, спортивные соревнования, организация городских праздников, премии, акции для СМИ. Такие события благоприятны для создания имиджа компании, а также для формирования надежности торговой марки. Как правило, после состоявшегося

удачного мероприятия следует позитивная ответная реакция целевой аудитории в виде повышения лояльности к компании и ярко выраженного интереса к производимому товару со стороны постоянных и потенциальных покупателей.

Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов (tradeevents). Такие события носят как деловой, так и развлекательный характер, например: презентация, круглый стол, прием, семинар, конгресс, конференция, форум. Цель таких действий - наглядно продемонстрировать уникальные качества продукции, донести до потребителей последние товары или услуги, обменяться опытом, найти новых партнеров и т.п.

Корпоративные мероприятия (corporateevents): отмечание государственных, профессиональных праздников, юбилея фирмы, дней рождений сотрудников, совместное проведение с коллективом выходных. Подобные события позволяют директору предприятия стать более авторитетным и уважаемым человеком для своих подчиненных, эффективно донести идеи администрации компании до каждого работника, показать заботу и внимание начальства к персоналу.

Метод продвижения 4. Промо-акции.

Чтобы стать более популярными, строительные компании устраивают разные шоу-программы и презентации, спонсируют общественно-полезные мероприятия, городские праздники, соревнования, фестивали, на которых широко проводят рекламные кампании и распространяют бесплатные образцы товаров.

Производителя интересует быстрая ответная реакция клиента на действия по стимулированию сбыта новой продукции. На сегодняшний день промо-акции являются самым эффективным методом продвижения товара, не удивительно, что количество рекламных мероприятий стремительно растет.

Важно не просто показать покупателю новый товар, необходимо сделать это ярко, смело, качественно. К подобным рекламным акциям следует подходить ответственно, нужно приобрести материалы, урегулировать транспортное сопровождение, изготовить сувенирную продукцию, пригласить для обозрения

мероприятия СМИ, заранее оформить прайс-листы, каталоги, брошюры, листовки, визитки, пригласительные билеты и т.п.

Рассмотрим также основные методы продвижения строительных товаров и услуг в интернете.

### 1. Создание собственного сайта.

Абсолютно любая компания обладает собственным веб-ресурсом, адрес которого она активно распространяет в сети интернет. На сайте можно найти полный объем информации о работе предприятия, ценах на изделия или услуги, контактные данные и т. п. Часто веб-ресурс делают в виде интернет-магазина. В его рамках потенциальному клиенту предлагается выбрать тот или иной товар, посмотреть заявленные на него характеристики, отзывы потребителей, приобрести продукцию с доставкой на дом. Современные сайты снабжены услугой заказа обратного звонка.

### 2. SEO-оптимизация.

SEO-оптимизация - это совокупность действий, которые применяются для повышения рейтинга сайта компании при индексации его содержания известными поисковыми системами, такими как Google, Яндекс, Rambler и другие. Задача этого приема – повысить число посещений сайта предприятия и, соответственно, количество будущих клиентов.

### 3. Баннерная реклама.

Баннерная и контекстная реклама является довольно действенным методом продвижения товара в сети интернет. Объявление в форме баннера, т. е. графического рисунка со ссылкой на веб-страницу предприятия, размещенное на ресурсах с большим количеством посетителей, очень действенно для продвижения товара.

Такие популярные и активные сайты, помимо того, что доводят до людей полезный контент, являются большими рекламными площадками, используемыми разными компаниями для продвижения своего продукта. Подобная информация



привлекает потенциальных потребителей, вызывает интерес к новому уникальному товару, провоцируя тем самым совершить его покупку.

#### 4. Контекстная реклама.

Данный вид рекламы также широко используется для продвижения товара. Действует она эффективно и достаточно просто: информация о вашей компании или новом товаре отображается на специализированных сайтах, целевая аудитория которых совпадает с тематикой рекламируемого продукта.

#### 5. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг заключается в активном распространении необходимой вам информации через интернет. За пару часов о вашем продукте или о запланированном мероприятии компании может узнать большое количество людей. Данный метод продвижения товара широко используют предприниматели.

Эффективность такого приема не нужно доказывать. Главные достоинства метода: отсутствие денежных затрат, так как информация уходит в народ без привлечения специализированных рекламных агентств. Человек, получивший подобную рекламу, заранее благоприятно к ней настроен в связи с тем, что пришла она от такого же пользователя.

#### 6. Социальные сети.

SMM-продвижение является отличным способом популяризации товара в социальных сетях. Эти интернет-платформы содержат в себе большое количество пользователей, поэтому, рекламируя себя и свои товары с помощью SMM, компания обязательно найдет целевую аудиторию, которая повысит ей продажи той или иной продукции. Заниматься маркетингом в социальных сетях можно длительное время и совершенно бесплатно.

#### 7. E-mail рассылка.

E-mail рассылка также является популярным и действенным способом продвижения товара. Сообщения с рекламой о продукте отправляются на адреса электронной почты пользователей сети интернет. Такие электронные письма

содержат в себе информацию о запланированных мероприятиях, конкурсах, скидках, акциях, бонусах и т.п.

Работа PR специалиста для строительного предприятия важна на любых стадиях его существования и как для взаимодействия с внешней средой, так и для внутрикорпоративных дел. PR методы могут создать нужный имидж, подготовить положительно настроенную общественность, информировать потенциальных покупателей и партнеров, а все это, в итоге, помогает организации расти и развиваться в конкурентной среде и получать прибыль.

Таким образом, связи с общественностью - это профессиональная деятельность, аккумулирующая в себе комплекс технологий по управлению всеми коммуникативными процессами организации, обеспечивающая ее эффективное взаимодействие с различными внешними и внутренними аудиториями и ставящая своей целью не только достижение взаимопонимания между организацией и обществом, но и создание для данной организации благоприятной репутации [5].

## **1.2 Современное состояние рынка строительных материалов**

Фасадный декор экстерьеров зданий можно встретить в истории всех времен и всех государств. Архитектурный декор делает здание особенным и элегантным. Вариативность сочетаний элементов фасадного декора позволяет создавать неповторимый дизайн Вашего дома

Все знают, что архитектуру называют музыкой, застывшей в камне. Это действительно так, но архитектура, как и музыка, бывает очень разной. Унылость и однообразие застроек XX века настолько надоело, что сегодня, когда есть возможность, мы в первую очередь обдумываем эстетическую составляющую будущего строения, то есть его архитектурный декор. Ведь именно фасадный декор создает неповторимый стиль здания, делает его запоминающимся и становится его визитной карточкой. Для того чтобы оценить важность фасадного декора нужно вспомнить Санкт-Петербургский Эрмитаж. Попробуйте вообразить,

как бы он выглядел без фасадного декора. Фасадный декор придает любым зданиям празднично-уникальный вид.

В настоящее время современная фасадная лепнина представлена не только дорогим и громоздким мрамором, бетоном или гипсом. Сегодня при декоративной отделке фасадов чаще всего используют легкие и красивые элементы из полиуретана. Дизайн фасадов, благодаря использованию полиуретана, обогащается новыми возможностями. Фасадная лепнина из пенопласта отличаются от фасадного декора из прочих материалов тем, что его легко устанавливать и ремонтировать, в случае необходимости.

Обратим внимание на стоимость и сроки изготовления фасадного декора из пенополистирола. Этот материал гораздо дешевле, нежели бетон или гипс. Время, которое вы сможете сэкономить при монтаже фасадного декора из пенополистирола, положительно скажется на вашем бюджете.

Еще один плюс фасадного декора из пенопласта - удобство при перевозке и погрузочно-разгрузочных работах. Вследствие небольшого веса и прочности материала, фасадный декор не требует специализированной тяжелой техники для перевозки и установки.

Фасады домов, при украшении их лепным декором из старых традиционных материалов, похожи на неприступные скалы. Представьте себе, какая это сложная и опасная задача - монтаж двухсот килограммового бетонного элемента фасадного декора. Такой же фасадный декор из пенопласта, весит в несколько раз меньше, что объясняется особыми характеристиками этого материала. Итак, преимущество при монтаже фасадного декора из пенопласта: чистая, легкая и быстрая установка элементов фасадного декора очевидна в сравнении с установкой гипсовой или бетонной колонны. Соответственно, при монтаже фасадного декора из пенопласта сводятся к нулю риски возникновения несчастных случаев.

Важнейшее преимущество фасадного декора из пенопласта состоит в том, что его вес не дает никакой нагрузки на несущие конструкции здания, и, как

следствие, не возникает дополнительной нагрузки на фундамент. Используя фасадный декор из пенопласта, появляется возможность монтировать крупногабаритные элементы в места, где использование элементов из бетона просто исключено.

Кроме этого, при использовании фасадного декора из пенополистирола блестяще решается вопрос качества и долговечности. Вспомним, что пенопласт - это очень долговечный материал, он стоек к влажности и перепадам температур. Для монтажа фасадного декора из пенопласта, применяется специальная техника, которая предусматривает нанесение особых защитных составов на каждую деталь декора.

Сами элементы фасадного декора монтируются на специальный раствор или клеевой состав, который прочно фиксирует их на нужном месте. После этого происходит оштукатуривание и нанесение декоративной фасадной краски, в результате чего у фасадного декора из пенопласта отсутствует непосредственный контакт с внешней средой, он полностью защищен от пагубного воздействия прямых солнечных лучей и других атмосферных факторов.

Необходимо также отметить широкие возможности отделки фасадного декора - фасадную лепнину можно покрасить в нужный цвет. Важно помнить о том, что архитектурный или фасадный декор подразумевает вдумчивое использование фасадных элементов - здание должно идеально вписываться в окружающий ландшафт, и в то же время запоминаться своей индивидуальностью.

### **1.3 Маркетинговый анализ объектов продвижения на строительном рынке**

Архитектурные элементы из пенополистирола, использующиеся для декора фасада являются сегодня наиболее востребованными, поскольку не только просты в монтаже, но и превосходно выглядят. Фасадный декор из пенопласта не только очень привлекательный, но и качественный, ему не страшны внешние негативные воздействия погодных условий. Элементы фасада здания из пенополистирола,

используемые для облицовки домов, или административных зданий, не только улучшат теплоизоляцию, но и создадут неповторимый дизайн.

Ключевыми объектами продвижения на этом рынке являются следующие элементы:

Замковый камень из пенопласта придает солидность и завершенность, так как он является ключевым элементом в оформлении дверных или оконных проемов. Данным элементом декора украшаются богатые особняки, и общественные здания со времен Древнего Рима.

Карнизы - самый удачный и универсальный элемент декора для зданий любого стиля. Простые и широкие планки украсят современный коттедж, а имитация лепнины превратит обычный дом в виллу в стиле барокко. Уникальные качества материала, высокая прочность, простота резки и монтажа, устойчивость к перепадам температур, обеспечивают долговечность фасадных карнизов из пенополистирола.

Колонны из пенопласта - стержневые элементы несущей конструкции квадратного или круглого сечения. Колонны и полуколонны из пенопласта активно применяются для украшения современных экстерьеров и интерьеров. Пенопластовые колонны состоят из нескольких частей: капители, ствола и базы. Популярность пенопластовых колонн и полуколонн обусловлена минимальными сроками изготовления и монтажа, легкостью, экологичностью и прекрасным внешним видом. Долговечность представленных колонн из пенополистирола обеспечивается благодаря безупречному качеству исходного материала и нанесению специального защитного покрытия.

Пилястры из пенопласта внешне напоминают колонны, однако являются их искусной имитацией. Плоская накладка прямоугольной формы создает визуальную иллюзию столба, выступающего из стены. Тем не менее, пилястры из пенополистирола имеют идентичное строение, т.е. им присущи те же составные элементы, что и колоннам из пенопласта (капитель, ствол, база). С помощью

пилястр из пенополистирола можно решить сразу несколько дизайнерских задач - зрительно сузить широкую стену, произвести зонирование помещения, придать постройке интересный облик. Использование пилястр из пенопласта открывает широкие возможности для создания запоминающегося, необычного декора.

Кронштейны из пенополистирола — элементы, активно применяющиеся для украшения фасадов. Имеют вид выступов, которые закрепляются на стене или колонне. Изначально использовались для поддержки карнизов, балконов, ваз, оформления дверных и оконных проемов. Сегодня функции этой архитектурной детали несколько изменились — кронштейны из пенопласта утратили силовое предназначение, однако сохранили декоративное. Можно украсить кронштейны узорами и покрыть позолотой. Допустимость окрашивания предоставит возможность органично вписать данный компонент в экстерьер любого строения.

Руст (или рустовый камень) - элемент декоративной кладки фасада здания, который имитирует неотесанный камень. Рустовая кладка или рустика применялась в архитектуре для утяжеления и укрепления какого-либо элемента. Поэтому рустом чаще всего оформлялся цокольный этаж здания. Рустовый камень из пенополистирола в современной архитектуре также может использоваться для усиления части конструкции, а также как обрамление, акцент на каком-либо ее элементе. Декор фасада рустом из пенопласта - это оптимальное решение для тех, кто хочет быстро и недорого изменить облик своего дома. А также рустовая кладка из пенопласта позволит утеплить и изолировать от влаги покрытые ею части здания.

Фасадные молдинги из пенопласта (пенополистирола) - это накладные декоративные планки для внешнего оформления здания. С их помощью можно, например, разделять поверхность стены на секции или создавать различные виды выступающих архитектурных форм. Нередко молдинги из пенопласта используются для обрамления дверных и оконных проемов. В этом случае они выполняют функции наличников. Молдинги из пенопласта

(полистирола, пенополистирола) - самый оптимальный вариант для тех, кто хочет оформить фасад здания качественно, но по доступной цене.

Фасадный подоконник из пенопласта - элемент декора окна, предохраняющий все, что расположено непосредственно под ним от воздействия атмосферных осадков. Может быть изготовлен из различных материалов, в том числе, из пенопласта. Подоконники из пенопласта – это наилучший выбор по показателям «цена», «качество», «сложность и время монтажа» в случаях отсутствия длительных дополнительных нагрузок, например, размещения на нем цветочных вазонов и т.д.

Наличники из полистирола защищают постройку от порывов ветра, визуально выделяют проем, подчеркивают законченность общей композиции и демонстрируют прекрасный вкус владельца дома. Метод фигурной резки предоставляет возможность воплотить в жизнь любую мечту - размеры и форма наличников из пенополистирола будут ограничиваться лишь полетом вашей фантазии. На наличники из пенопласта можно нанести краску разнообразных оттенков, создав тем самым точную копию гранита, мрамора или натурального камня. Ограничений по монтажу нет - наличники посредством цементно-клеевой смеси крепятся на любую поверхность. Легкость материала допускает использование этой декоративной детали даже для украшения очень старых зданий.

Оконные обрамления - важная составная часть здания, которая, при грамотном обрамлении, может стать оригинальной и запоминающейся деталью. Способов выделить, обозначить оконный проем - множество, но самый популярный - использование обрамлений окон из пенополистирола. Обрамления окон из пенопласта - беспроектный вариант для украшения, заслуживший признание благодаря неоспоримым преимуществам. В роли составных частей для оформления окон применяются наличники, замковые камни, подоконники, сандрики, переходные детали, что объясняет богатство ассортимента средств для декорирования.

Термопанели из пенопласта - быстрый способ утеплить здание и придать ему оригинальный вид. Применяются для отделки фасадов домов, загородных коттеджей, офисов и административных учреждений. Использование фасадных термопанелей из пенополистирола позволяет оградить строение от разного рода негативных факторов (солнечных лучей, пыли, дождевых потоков). Нанесение специального покрытия превращает термопанели из пенополистирола в действенное средство защиты от любых внешних воздействий и увеличивает срок службы такой «одежды» для стен.

#### **1.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке**

Продвижение - действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Оно преследует следующие цели: возрастание спроса потребителей и сохранение позитивного настроения к компании. Продвижение товара осуществляет такие важные функции, как:

- а) создание привлекательного образа предприятия: престиж, новации, невысокие цены;
- б) доведение информации о продукции, включая ее характеристики, до конечных потребителей; сохранение актуальности товара (услуги);
- в) мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара; трансформация привычного восприятия продукции;
- г) распространение сведений о благонадежности компании;
- д) продвижение дорогостоящих товаров [6].

Совокупность всех этих функций можно назвать комплексом. То есть комплекс по продвижению предметов торговли - это некая обобщенность маркетинговых средств и приемов, которые гарантируют доведение сведений о продукции предпринимателя до конечных потребителей. Такая совокупность действий складывается из разных методов продвижения товара.



Методы продвижения - это определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж. Они считаются составляющей частью сформированной и грамотной стратегии рекламы продукции или коммуникационной политики компании. Методов продвижения товара в маркетинге существует достаточное количество, среди них есть некоторые, пользующиеся особой популярностью [7].

Основные методы продвижения товаров - 4 составляющих маркетинговой кампании.

Метод продвижения 1. Реклама.

Реклама - это специфический вид коммуникаций, достигаемый способом коммерческого распространения сведений с четким указанием источника финансирования. Нужно понимать, что реклама в целом и она же как средство маркетинга – это два различных приема.

Важной функцией рекламы во втором случае является доведение до потенциальных потребителей информации о новой продукции производителя. Предприниматель может расходовать много денежных средств на разные кампании по продвижению товара, но если он не пользуется популярностью среди покупателей, то реализовать его довольно сложно.

Результат действия рекламы продукции на потребителя можно установить следующими методами:

- а) обоснованность;
- б) анализ предлагаемого предмета торговли.

Когда человек не находит в информации о товаре указанных положений, то получение выгоды от рекламы скорее всего сойдет на нет. Доводы, с помощью которых предприниматель может заинтересовать потребителей своим продуктом, делятся на следующие виды.

Субъективные - это тот эмоциональный настрой, который появляется от просмотра рекламы (к примеру, после ролика о соке «Фруктовый сад»).

Объективные - это специфика товара (к примеру, реклама таблеток «Мезим»).

Общение с покупателями через рекламу должно быть исключительным и отличающимся от подачи информации о конкурентных товарах. Уникальность может быть сопряжена с продукцией, со сценарием коммуникативного блока или целевой аудиторией, пользующейся данным изделием. Потребителю должен предоставляться особенный продукт, в противном случае не стоит рассчитывать на успешные продажи.

Если потенциальный покупатель запомнил вашу рекламу, значит, она до него донесла определенную информацию, в чем и выражается ценность и эффективность предпринятой кампании. По уровню восприятия можно выделить три типа сведений, используемых при продвижении товара.

Востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для подобного распространения данных можно не тратить больших денег. Реклама сработает, даже если вы подадите в газету объявление в несколько строк. Так, сведения о написании рефератов и курсовых работ целевая аудитория в виде студентов найдет без особого труда.

Случайная информация, которая не запоминается или откладывается в памяти с большим трудом. Данный тип сведений ассоциируется у потребителей с носителем рекламы. То есть будущий покупатель должен понимать, что даже если ему понадобился тот или иной товар или услуга, то он может его найти там-то. К примеру, большинство клиентов, решивших заменить старые окна на новые, понимают, что обнаружат множество предложений в бесплатных рекламных изданиях. Соответственно, задача продавца окон – регулярная подача объявлений в газеты, свободно распространяемые среди потребителей.

Ненужная информация, которую потребитель игнорирует, или она его раздражает. Есть товары, предназначенные для узкой целевой аудитории, переизбыток рекламы таких предметов может нервировать остальных людей. Порой продавец не знает, какой покупатель нуждается в его товаре, а какой будет недоволен часто попадающейся информацией о нем.

Когда человек осознанно приходит к пониманию, что рекламируемое изделие ему необходимо, то он принимает решение и покупает его. Цель маркетинга – грамотно установить целевую аудиторию и создать инструмент доведения сведений о той или иной продукции.

Не нужно прилагать максимум усилий и заставлять покупать ваш товар, необходимо правильно подойти к формированию коммуникативной кампании, приводящей потребителя к осознанному приобретению. Рекламные методы продвижения товаров являются вполне эффективными, если грамотно применить положения маркетинга.

Метод продвижения 2. Прямые продажи.

Проведение диалога продавца и покупателя, цель которого состоит в оказании помощи по приобретению продукции, называют прямыми продажами. Такой метод продвижения товара не требует денежных вложений и считается высшим уровнем формирования бизнес-деятельности, нежели предоставление каких-либо услуг или обычной розничной торговли.

Даже при соблюдении всех маркетинговых условий, но при небрежном отношении к прямым продажам производитель не сможет эффективно продвигать свой товар. Секрет этого вида реализации в том, чтобы обычный продавец не просто принимал заказы, а стал инициативным добытчиком сделок.

Не рекомендуется игнорировать прямые продажи, так как это может значительно снизить прибыль. К примеру, предприниматель выбрал удачное местоположение коммерческой точки, взял на реализацию востребованный товар высокого качества, но продавцы грубо общаются с клиентами, не заинтересованы в выручке, и, как правило, уровень торговых операций будет крайне низок.

Первоначальная функция личных продаж - трансформация торгового агента в добытчика сделок. Формирование этого вида сбыта товара заключается в двух основных аспектах.

Ориентация на клиента. Такой метод нацелен на определение потребностей покупателей и рекомендованных способах их реализации.

Ориентация на продажи. Метод считается наступательным, так как устремлен на агрессивное добывание сделок любыми способами.

Плюсы личных продаж:

- а) персональное отношение к потребителю и возможность выдать все сведения о товаре или услугах;
- б) минимум расходов, не приносящих финансового эффекта;
- в) обратная связь с потребителем, позволяющая вносить изменения и дополнения в рекламные мероприятия.

Минус такого метода продвижения товара - высокий уровень оборотных затрат. Чем эксклюзивней продаваемый продукт, тем эффективней личные продажи.

Такой способ реализации приносит хороший результат при разрешении следующих задач маркетинга: поиск потенциальных потребителей и информации о рынке и т.п. Опираясь на грамотный персонал по продажам товара, предприниматель имеет возможность результативно общаться с покупателями и стремительно откликаться на перемены рыночной обстановки.

Метод продвижения 3. Пропаганда.

Пропаганда - это процедура по формированию надежных взаимоотношений с обществом методом бесплатного использования площадей и времени в СМИ. Цель этого средства - создание благоприятного отношения к компании, чтобы в дальнейшем делать наиболее результативные коммуникативные акции. Пропаганда касается всего предприятия целиком, и для проведения публичной рекламы необходимо владеть большим объемом информации о компании, в том числе и конфиденциальной.

Важнейшие механизмы пропаганды:

1. Выступления: представители фирмы должны проявлять активность при открытии разных событийных мероприятий;
2. Мероприятия: проведение и участие в семинарах, круглых столах, онлайн-встречах, пресс-конференциях, соревнованиях, выставках, конкурсах;

3. Новости: доведение до СМИ хороших известий о компании, ее товарах, персонале;

4. Публикации: бюллетени, брошюры, отчеты, статьи в газетах и журналах и другие материалы, которые можно использовать как средство воздействия на рынки по продвижению товара;

5. Спонсорство: оказание материальной и денежной помощи для сопровождения различных мероприятий: спортивных, благотворительных и других значимых для общественности;

6. Средства идентификации: применение логотипа компании, визиток, униформы для персонала, единообразного стиля интерьера офисов, продвижение рекламных материалов о предприятии, разработка бланков и т.п.

Направленность пропаганды адресована следующим субъектам:

1. Потребители: для создания благонадежной визитной карточки продукции (в т. ч. экологичность товара) и репутации компании, применяя метод проведения общественных мероприятий, промо-акций, рекламу в СМИ и т. п.;

2. Контрагенты: для роста торговой сети, вовлечения новых заказчиков и партнеров посредством организации презентаций, выставок, распространения рекламы и т. п. За счет таких мероприятий, как презентация товара и контактирование с клиентами, можно извлечь двойную выгоду для компании;

3. Ключевые журналисты (радио, TV, интернет, пресса): для бесплатного продвижения информационных данных о новых продуктах, важных событиях в жизни компании, используя метод проведения пресс-конференций, а также распространяя пресс-релизы и т. п.;

4. Государственные и муниципальные органы власти и управления: для участия в общественно-социальных проектах и спонсорства культурно-массовых акций и т.п.

Мероприятия пропаганды разрабатываются и осуществляются в несколько этапов.

1. Определение задач;

2. Подбор средств обращений;
3. Организация обращений;
4. Реализация мероприятий;
5. Анализирование результатов.

Можно выявить одну закономерность: пропаганда преобладает над рекламой при высоком уровне монополизации рынка. Иначе по коммерческим результатам мероприятия первой выдадут меньшую эффективность по сравнению со второй кампанией. В любом случае пропаганда проигрывает рекламе в продвижении товаров.

Метод продвижения 4. Стимулирование продаж.

Употребление определенных средств, которые предназначены для подогревания интереса целевой аудитории в ответ на проведение различных мероприятий в границах стратегий маркетинга и коммуникации, называется стимулированием продаж. Это еще одна тактика для оживления бизнес-процесса.

Стимулирование продаж - инструмент непродолжительного побуждения рынка, который не способен гарантировать ни стабильный спрос на продукцию, ни привлечение новых постоянных потребителей. Но предприниматель может гораздо быстрее получить результат от подобного маневра, чем от других методов продвижения товара.

К инструментам стимулирования можно отнести: проспекты, схемы, презентации, плакаты, сувениры, реклама внутри упаковки продукции, календари, выставки, каталоги, наклейки, таблицы и т.п.

От чего зависят применяемые методы продвижения товара компании?

1. Цели кампании продвижения.

Воздействие целей продвижения на отбираемые методы может сводиться к следующему. Если перед предприятием стоит задача - формирование информации о новой продукции, то приоритет надо отдать рекламе, а не иным видам маркетинга.

Если цель - доведение детальных характеристик товара продолжительного использования, то предпочтительнее применить персональные продажи и метод стимулирования реализации для дополнительного привлечения покупателей в розничные торговые точки, рекламу при этом нужно задействовать в умеренном количестве.

## 2. Характеристики целевого рынка.

На выбор методов продвижения товара влияет распространенность хозяйственных отношений предприятия, а также их географическая и социально-экономическая характеристика. Если рынок небольшой, то в качестве способа сбыта лучше выбрать персональные продажи. Если продукция реализуется в пределах ограниченного региона, то ваш метод продвижения товара - местные средства массовой информации. Если в масштабах страны - национальные массмедиа.

## 3. Характеристики товара.

На метод продвижения также оказывает влияние характеристика продукции. Чтобы продвигать товары технического предназначения, лучше использовать персональные продажи; изделия, предназначенные для массового покупателя, – рекламные кампании; сезонные продукты - усиленный сбыт и приемы стимулирования реализации.

Укомплектованный штат торговых менеджеров иногда нецелесообразно иметь на протяжении календарного года, так как не всегда нужно применять метод личных продаж.

## 4. Стадия жизненного цикла товара.

Выбор методов продвижения товара зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится та или иная продукция. Этап ввода на рынок нового изделия технического назначения хорошо сопровождать персональными продажами и стимулированием реализации, а предметов повседневного спроса – рекламными кампаниями.

На стадии стагнации маркетологи, как правило, сокращают действия по продвижению старого товара. Коммуникативные информационные блоки уже не являются столь эффективным инструментом, каким были в момент внедрения продукта. В данном случае лучше использовать метод прямых продаж и стимулирование сбыта.

#### 5. Цена.

Стоимость товаров имеет существенное влияние на выбор метода их продвижения. Усиления персональных продаж потребует продукция с высокой ценой, а для недорогих изделий отлично подойдет тактика использования рекламы.

#### 6. Возможность применения метода.

Выбор в применении того или иного метода продвижения товара зависит от его доведения до целевой аудитории. Так, например, на государственном уровне может стоять запрет на рекламу того или иного продукта (алкоголь, табак). Обострение проблемы наблюдается при продвижении товара на экспорт [9].

#### Вывод по разделу один

В современном мире не представить товар или торговую марку, у которых нет своих отличающих знаков или слоганов. Наряду с традиционными методами продвижения торговой марки, задача PR-специалиста с помощью PR-технологий увеличить спрос на уникальность товара. И зачастую многие компании, для успешного запуска торговой марки или выпуска товара, используют PR-технологии, которые помогают по продвижению и совершенствованию товара или торговой марки на рынке.

На сегодняшний день, продвижение предприятий с помощью рекламы, маркетинга и PR - необходимость, без которой существование организации в конкурентной среде невозможно.



В современной действительности покупатель наслаждается наличием широкого ассортимента при приобретении необходимых ему строительных материалов, так как обладает неограниченным доступом к большому набору товаров и услуг. Для человека важное значение имеет возможность выбора, удовлетворение нужд, личное позиционирование, потребность в участии при создании новых общественных товаров.

Если целевая аудитория производителя состоит из подобных покупателей, то с каждым разом разработать эффективно продающийся продукт все сложнее и сложнее. Вот почему при продвижении товара с целью обеспечения лояльности потребителей большую роль играют новые методы. Ведь они гарантируют доведение уникального изделия до определенного покупателя. ВТЛ-услуги имеют все вышеперечисленные качества, а следовательно, они активно развиваются.

На основании всего вышесказанного, мы можем сделать вывод, что наиболее эффективными инструментами продвижения в офлайн - и онлайн-среде являются: ВТЛ-мероприятия, телемаркетинг, событийный маркетинг и промо-акции. А так же, что основными методами продвижения являются: создание собственного сайта, SEO-оптимизация, благотворительность, контекстная реклама, социальные сети и E-mail рассылка.

## **2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ ООО ИНБЕТОН**

### **2.1 Общая характеристика компании «ИнБетон»**

Объектом исследования является компания по производству фасадного декора «ИнБетон»

Форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью .

Характер деятельности: производство и продажа архитектурного фасадного декора, а так же предоставления услуг замера здания и монтажа.

ИнБетон реализует продукцию различных видов по всей территории России: полимербетон на пенопласте, полимербетон негорючий (на базальтовой вате), протяжка на пенопласте, протяжка негорючая (на базальтовой вате), стеклофибробетон

Все производимые виды декора имеют сертификаты соответствия.

ООО «ИнБетон» входит в группу компаний, которые ведут разработку высокопрочных составов для промышленного производства, что позволяет изготавливать очень прочный и долговечный декор.

Стоит отметить, что компания не только изготавливает декор премиального качества, а сопровождает сделку на всех ее этапах. Когда клиенты обращаются в «ИнБетон» сначала они получают консультацию от первоклассных специалистов отдела продаж, после чего на объект для замеров, выезжает бригада. Когда размеры дома сняты, данные по объекту передаются в проектный отдел. Проектировщики строят 3-D модель дома и рассчитывают стоимость декора, согласно пожеланиям заказчика. После согласования и подписания договора, команда «ИнБетон» сразу же приступает к выполнению заказа. Когда фасадный декор готов, на объект выезжает бригада монтажников, которые оперативно и качественно осуществляют монтаж готовых изделий на фасаде.

Производство ООО «ИнБетон» имеет в своем составе модельную мастерскую и цех композитных материалов, из которых можно создать абсолютно любую форму для изготовления уникального декора или предмета интерьера по желанию заказчика.

Производственный цикл делится на несколько этапов:

1. Изготовление и заливка форм;
2. Распалубка форм;
3. Шлифовка и торцовка изделий;
4. ОТК-контроль, маркировка и упаковка готовой продукции.

Производство имеет в своем составе лабораторию, которая ежедневно контролирует качество продукции в каждой отгружаемой партии. Предприятие реализует следующие конструкции: карнизы, колонны, пилястры, молдинги, рустовый камень, кронштейны, наличники, термопанели, подоконники и др.

Производственная площадка и административный корпус находится по адресу: г. Магнитогорск, ул. 1-ая Северо-Западная, дом 13. Также у компании есть главный офис в г. Москва, ул. Плеханова, дом 9, пом.12.

Так как компания относится к ряду строительных организаций, загруженность производства на прямую зависит от сезона. Зимой и осенью заказов очень мало, а весной и летом наоборот, слишком много. Посезонная загруженность производства за 2019 год представлена в таблице 1.

Таблица 1- Посезонная загруженность производства за 2019 г.

Сезон	% загруженности
Зима	37
Весна	92
Лето	100
Осень	65

На рисунке 1 представлена организационная структура компании «ИнБетон».

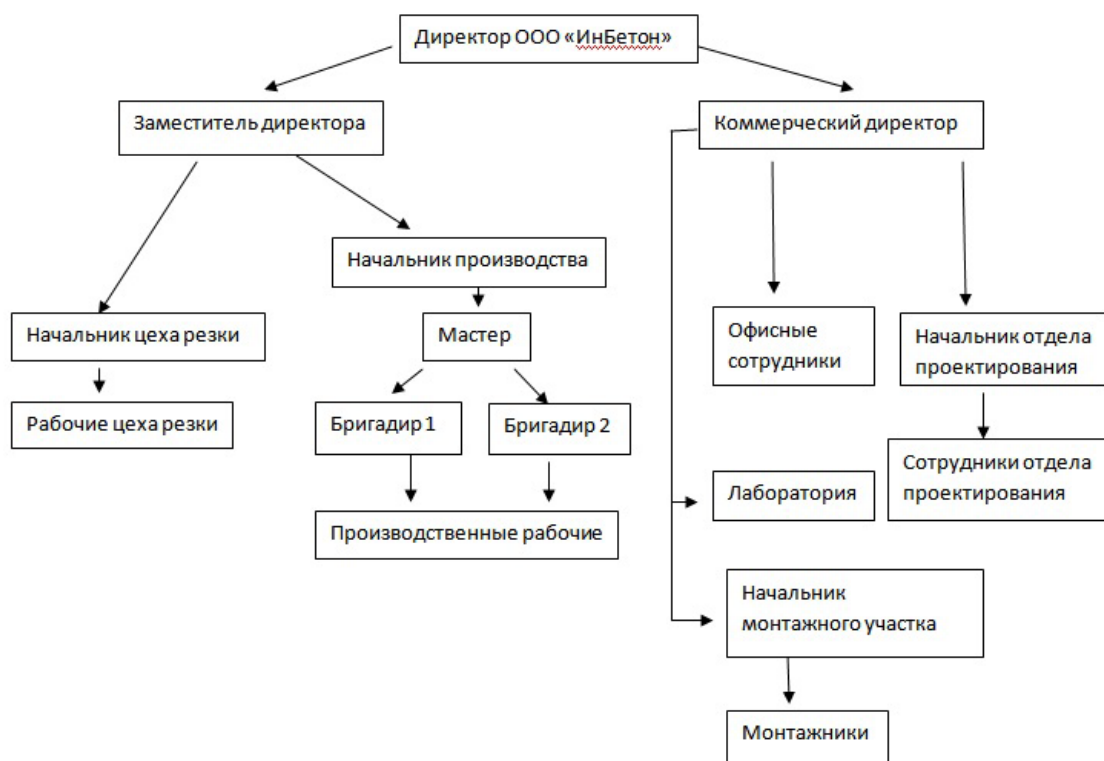


Рисунок 1 – Организационная структура компании «ИнБетон»

Под руководством заместителя директора все производственные процессы.

Коммерческий директор решает все организационные вопросы и руководит офисом и монтажной бригадой.

К офисным сотрудникам относятся: секретарь, бухгалтер, специалист по кадрам, экономист, инженер по технике безопасности, дизайнер, отдел продаж и отдел снабжения.

Проблема компании заключается в отсутствии отдела по маркетингу.

В группу компаний входят организации:

1. «ЕвроСинтез» - компания по производству химических добавок, улучшающих свойства бетона.
2. «Инсорб» - компания по производству гозоконверторов для отчищения воздуха.

3. «Метакрит» - компания по производству сухих строительных и ремонтных смесей.

Компания «ИнБетон» работает как с физическими так и с юридическими лицами.

Из всего сказанного следует вывод о том, что компания может быть интересна многим потребителям, т.к. реализует все виды фасадного декора, предоставляет услуги замера и монтажа, а также работает как с физическими, так и с юридическими лицами.

Так как компания относится к ряду строительных организаций, загруженность производства на прямую зависит от сезона, это негативно отражается на стабильности прибыли.

Организационная структура включает все необходимые для эффективной работы отделы, за исключением отдела маркетинга и рекламы.

## **2.2 Анализ макро и микросреды компании ООО «ИнБетон»**

Макросреда - в маркетинге факторы демографического, экономического, природного, научно технического, политического и культурного характера, оказывающие влияние на микросреду [9].

Микросреда - силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и к ее возможностям по обслуживанию клиентуры: сама фирма, поставщики фирмы; маркетинговые посредники; клиенты; конкуренты; и контактные аудитории [10].

Положение компании на рынке зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на те или иные внешние воздействия. При анализе внешней ситуации, нужно выделить наиболее существенные факторы на данный отрезок времени. Многие проблемы компании можно решить при помощи комплексного рассмотрение этих всех внешних факторов [11].

Анализ внешней среды ООО «ИнБетон» проведен с помощью PEST - анализа.

Таблица 2 – Факторы микросреды

Характеристика рынка	Основные конкуренты	Ценовая политика	Договорные обязательства
По отраслям: строительный	«ЧелсиДекор»	Высокая стоимость на товар услуги	Договор поставки с физическими лицами
По географическому положению: региональный	«МетаПласт»,	Нет системы скидок, следовательно её нужно разработать	Договор поставки с юридическими лицами
По уровню насыщения: равновесный	«Анфас-Декор»	Начало работ по производству только после оплаты в размере 50% от суммы по договору	Договор подряда с физическими лицами
По степени зрелости: формирующий.	«ПрофиДекор»	Отсутствие возможности сразу дать цену клиенту, т.к. нужно составить сначала проектную документацию	Договор подряда с юридическими лицами

Существует ряд важных факторов, влияющих на деятельность компании «ИнБетон».

К положительным факторам микросреды предприятия, влияющих на сбыт, относятся:

- стабильность поставок;
- бесперебойность работы предприятия;
- сотрудничество с новыми заказчиками;
- удовлетворенность заказчиков качеством продукции;
- положительное отношение аудитории.

К отрицательным факторам микросреды предприятия, влияющих на сбыт, относятся:

- потеря существующих связей с заказчиками;
- неудовлетворенность заказчика качеством продукции;
- плохое отношение контактной аудитории.

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

- наладить контакты с новыми поставщиками;
- повышать мотивацию сотрудников;
- постоянно искать новые связи;
- постоянно контролировать качество продукции;
- оперативно решать возникшие проблемы.

В настоящее время рынок продажи фасадного декора насыщен конкурентами, испытывает сильное давление со стороны торговых компаний, но у «ИнБетон» есть возможности для сохранения своей доли на рынке при сохранении достигнутого уровня качества и более гибкой и агрессивной политике общества, а также единой ценовой политике для разных городов России. ООО «ИнБетон» имеет возможность дополнительно выделиться на фоне конкурентов. Это осуществимо при расширении ассортимента продукции,

увеличения объема предлагаемых услуг. Таким образом, у компании «ИнБетон» существует несколько основных конкурентов, занимающихся продажей фасадного декора и предоставляющих сходный перечень услуг по России. К ним относятся: «ЧелсиДекор», «МетаПласт», «Анфас-Декор» и «ПрофиДекор».

Помимо прямых конкурентов, на рынке существуют компании, которые являются косвенными конкурентами. Это организации, которые занимаются производством товаров-субститутов: фасадного декора из природного натурального камня и декоративного камня для облицовки фасадов зданий.

Фасадный декор из натурального камня в несколько раз долговечнее, чем фасадный декор с высокопрочным бетонным покрытием и обладает непревзойденным качеством, но стоит очень дорого и не все могут позволить себе его использовать в качестве материала для облицовки здания.

Основным косвенным конкурентом является завод по обработке натурального камня «Камень Юг». Они работают по всей России и помимо производства и реализации фасадного декора предоставляют услуги по проектированию и монтажу.

Основными преимуществами этой компании являются:

- Бесплатные замеры;
- Качественная и долговечная продукция;
- Работа без предоплаты;
- Быстрая доставка.

Декоративный камень очень прост в монтаже, стоит относительно не дорого, но по своему внешнему виду значительно уступает фасадному декору. Компаний по производству декоративного камня огромное множество в каждом городе России, более того, его можно изготовить самостоятельно. Для этого нужно просто купить необходимое сырье и полиуретановые формы. Многие владельцы частных домов делают именно так.

Для производства фасадного декора с высокопрочным бетонным покрытием требуется всего несколько видов сырья: цемент, песок, пластификаторы,



улучшающие свойства бетона и пенополистирол. Поэтому у компании всего 4 основных поставщика сырья.

Пенополистирол поставляет компания ООО «Полимер», которая находится в городе Челябинск. ООО «ИнБетон» сотрудничает с данной организацией уже более 2 лет, за это время сформировались доверительные партнерские отношения. Компания «Полимер» осуществляет доставку продукции в Магнитогорск за свой счет.

Пески разных видов и фракций поставляет компания ООО «РИФ», с которой «ИнБетон» тоже сотрудничает уже более 2 лет. Они находятся в Магнитогорске, поэтому всегда доставляют сырье быстро. Одним из главных преимуществ этой компании является большой ассортимент песков в наличии.

Цементы необходимых марок поставляет ОАО "Магнитогорский цементно-огнеупорный завод", а добавки в бетон компания ООО «ЕвроСинтез».

Бесперебойные поставки налажены, поэтому предприятие «ИнБетон» всегда имеет на складе все необходимое для производства собственной продукции.

К потребителям фасадного декора ООО «ИнБетон» можно отнести:

- строительные организации;
- производственные и торговые организации;
- государственные учреждения;
- физические лица (собственники частных домов).

В последние годы продукция фасадного декора пользуется все возрастающим спросом. Данный вид продукции могут закупать как небольшими партиями, так и целыми фурами. В основном, клиентами являются небольшие и средние строительные фирмы, занимающиеся внешней отделкой и строительством жилья.

Таким образом, анализ микросреды предприятия ООО «ИнБетон» показал, что фирма находится на среднем уровне развития, поддерживает связи с общественностью, активно сотрудничает с крупными и надежными поставщиками сырья, налаживает связи с клиентами по всей России, активно борется с конкурентами.

Независимо от масштабов организации, принимая стратегические решения по развитию, необходимо наряду с исследованием внешней среды и конкуренции анализировать собственные силы и оценивать текущее внутреннее состояние [14].

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

ООО «ИнБетон» занимает среднее положение на рынке, уступая некоторым конкурентам и опережая конкурентов в вопросах срока и качества исполнения услуг. По гарантийным срокам ООО «ИнБетон» также находится в среднем положении. Преимуществ в отношении цены товара, менеджмента и системы сбыта организация добилась за счет экономии на масштабах и лучшей организации управления.

Построение профиля конкурентных преимуществ (недостатков) компании ООО «ИнБетон». Превосходство в ресурсах и лучшее мастерство в оказании услуг позволят фирме предлагать потребителям товары и услуги широкого ассортимента, более высокого качества и по значительно низким ценам, чем конкуренты, добиваясь преимуществ. Достигнутые преимущества дают возможность занять более прочные позиции на рынке, обеспечивать рентабельность выше средней по отрасли, что в свою очередь будет способствовать дальнейшему развитию сильных и устранению слабых сторон организации.

SWOT-анализ - это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны)
- Weaknesses (слабые стороны)
- Opportunities (возможности)
- Threats (угрозы) [6].

Для более наглядного представления составим SWOT-анализ ООО «ИнБетон». Он предполагает мониторинг внешней и внутренней среды компании. Маркетинговая возможность - область покупательских потребностей и интересов, удовлетворение которых с высокой долей вероятности принесет компании прибыль. Существует три основных источника рыночных возможностей [22]. Во-первых, компания может предложить рынку нечто такое, чего явно не хватает. Во-вторых, можно предложить тот же товар или услугу в новом или улучшенном качестве. Третий источник нередко приводит к появлению идей совершенно новых товаров и услуг.

Угрозы внешней среды - это отрицательное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которые в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводят к сокращению объемов продаж или прибыли компании [15]. Опасности классифицируются в соответствии с их серьезностью и вероятностью возникновения. Незначительные опасности можно игнорировать, за более серьезными угрозами необходимо постоянно следить, серьезные угрозы требуют разработки плана экстренных мер, на которые может пойти компания [22].

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

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

Важнейшим инструментом выработки стратегии направления развития предприятия является анализ его сильных и слабых внутренних сторон, в

сочетании с оценкой возможностей и угроз со стороны внешней среды. Под SWOT-анализом понимаются исследования, направленные на определение и оценку сильных и слабых сторон компании, оценку ее возможностей и потенциальных угроз. Анализ сильных и слабых сторон в деятельности предприятия позволяет оценить внутреннее состояние предприятия и его возможности относительно рынка, показывает, какие области деятельности и функции предприятия нуждаются в улучшении, поскольку по отношению к рынку являются слабыми сторонами. В то же время такой анализ позволяет определить, какие области и функции следует более полно использовать, поскольку они представляют собой сильные стороны рыночной деятельности. Возможности определяются как нечто, дающее фирме шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию [16].

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

Угроза роста конкуренции снижается за счет высокого качества продукции, соответствия ГОСТу и стандартам, высокого уровня гарантийного и пост гарантийного обслуживания, высококвалифицированного персонала, быстрых сроков поставок из-за выгодного месторасположения предприятия.

Вероятность повышения валютного курса отражается на предприятии незначительно, так как имеются долгосрочные договоры с поставщиками, цены в которых фиксированы [15].

Самые большие опасности для предприятия: потребители склоняются к выбору продукции более известных и узнаваемых производителей, чему способствует активная реклама конкурентов.

Возможности представлены через постоянно увеличивающийся спрос на товар из-за высоких темпов роста жилищного строительства предприятие может удовлетворить, так как имеется в наличии необходимый автотранспорт для доставки любых партий товара. Также может быть достигнут выход на новые

рынки сбыта за счет появления новых видов реализуемой продукции и предлагаемых услуг.

Для выхода на новые рынки и для увеличения объемов сбыта из-за возрастающего спроса необходима комплексная программа продвижения, четко сформированный имидж предприятия, обновление визуального представления и т.д. [16].

Таким образом, на основании SWOT-анализа можно определить основные цели деятельности предприятия на 2020 г.:

- увеличение объемов продаж;
- развитие осведомленности о компании «ИнБетон» в сознании потребителей;
- обновление визуального представления компании «ИнБетон».

### **2.3 Анализ внутренней среды компании ООО «ИнБетон».**

Анализ внутренней среды предприятия – это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем [12].

В основу анализа внутренней среды компании в данной работе ляжет маркетинговая теория 4P:

- Product - товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- Price - цена, наценки, скидки;
- Promotion - продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- Place - месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца [13].

Продукция компании имеет премиальное качество, а ассортимент очень широкий. Уникальная технология создания такого декора не имеет аналогов в России.

Предприятие реализует следующие виды продукции:

1. Высокопрочный бетон на пенополистироле;
2. Высокопрочный бетон на базальтовой вате;
3. Протяжка на пенополистироле;
4. Протяжка на базальтовой вате;
5. Стеклофибробетон.

Таким образом, компания расширяет круг своих клиентов и предлагает каждому индивидуальные решения исходя из запросов и планируемого бюджета.

Продукция из высокопрочного бетона может иметь цвета и оттенки, необходимые клиенту: белоснежный, бежевый, серый, коричневый и тд. Важно отметить, что цветной фасадный декор изготавливается без помощи железистых пигментов, поэтому со временем не выцветает и в дальнейшем не требует покраски. При его производстве используется только натуральное сырье: пески и цемент разных цветов и оттенков, мрамор, песчаник, златолит, змеевик и прочие.

«ИнБетон» изготавливает даже самые сложные радиусные и угловые архитектурные элементы.

Фасадный декор, изготовленный, методом протяжки имеет ряд плюсов и минусов.

Плюсы:

- низкая цена;
- очень легкий;
- быстрое изготовление;
- простота монтажа.

Минусы:

- срок службы в меньше, чем у аналогов из высокопрочного бетона;
- требует дополнительных затрат на покраску;
- красить нужно каждые 2-3года.

Архитектурные элементы, изготовленные методом протяжки представляют собой пенополистирол, покрытый специальной штукатурно-клеевой смесью слоем 2-4 мм.

Такой декор выбирают, как правило, владельцы частных домов, у которых ограничен бюджет.

Стеклофибробетон - это композитный материал состоящий из бетона и армирующего стекловолокна (фибры), которая равномерно распределяясь по всему объему изделия или заливки, армирует бетон во всех направлениях. Такая армировка повышает ударопрочность, стойкость к образованию микротрещин, износостойкость, и морозостойкость бетона, а так же делает его невосприимчивым к любым коррозионным и атмосферным воздействиям, таким как повышенная влажность и перепады температур.

Благодаря сопротивлению образованию микротрещин на поверхности и высокому коэффициенту водонепроницаемости, стеклофибробетон обладает наивысшим показателем морозостойкости. Это значит, что фасадный декор из стеклофибробетона прослужит максимально долгий срок, и не потеряет свой внешний вид.

На элементы, покрытые высокопрочным бетонным составом гарантия - 10 лет, а минимальный срок службы начинается от 50 лет. □  
У деталей из стеклофибробетона гарантия 10 лет, а срок службы от 100 лет. □  
У декора со штукатурно-клеевым покрытием в 2-4 мм, гарантия - 5 лет, а срок службы составляет около 10-15 лет.

Продукция всех видов имеет все необходимые сертификаты, а каждая отгружаемая партия перед отправкой проходит лабораторные испытания на физико-механические свойства.

Компания «ИнБетон» также реализует сопутствующие материалы: клеевой состав, гидрофобизирующую жидкость, анкерные болты, Z-образный профиль и затирку разных цветов собственного производства. Это очень удобно, поскольку заказчику не нужно тратить свое время и силы на поиск этих товаров. Плюс ко

всему специалисту проектного отдела с точностью рассчитают необходимое количество всех материалов для монтажа для конкретного объекта.

Помимо фасадного декора «ИнБетон» предлагает своим клиентам услуги по проектированию, 3D визуализации и монтажу готовых изделий.

Компания «ИнБетон» реализует фасадный декор по разным ценовым категориям. Определенных цен на товары не существует. Стоимость каждого архитектурного элемента рассчитывается исходя из выбранного заказчиком материала (пенополистирол или базальтовая вата), от выбора покрытия (высокопрочный бетон, штукатурно-клеевой состав или стеклофибробетон) и из площади заливаемой поверхности каждого изделия.

Компания предоставляет скидку 15% постоянным клиентам, также дают скидку 10% при заказе свыше 1000000 рублей.

Помимо этого «ИнБетон» проводит сезонные акции, в зимний период предлагает своим клиентам:

1. Индивидуальную скидку на фасадный декор;
2. Бесплатное хранение готовой продукции до начала строительного сезона;
3. Доставку за счет нашей компании;
4. Уникальное предложение по расходным материалам для монтажа.

Таким образом, компания обеспечивает себя заказами в зимний период.

Продвижение - действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников [16]. Оно преследует следующие цели: возрастание спроса потребителей и сохранение позитивного настроения к компании.

Продвижение товара осуществляет важные функции:

- Создание привлекательного образа предприятия: престиж, новации, невысокие цены;
- Доведение информации о продукции, включая ее характеристики, до конечных потребителей; сохранение актуальности товара (услуги);



- Мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара; трансформация привычного восприятия продукции;

- Распространение сведений о благонадежности компании;
- Продвижение дорогостоящих товаров.

Совокупность всех этих функций можно назвать комплексом. То есть комплекс по продвижению предметов торговли – это некая обобщенность маркетинговых средств и приемов, которые гарантируют доведение сведений о продукции предпринимателя до конечных потребителей [17].

На этапе становления у организации, были и существуют следующие элементы:

- Название и слоган организации;
- Юридическое наименование;
- Логотип;
- Набор сувенирной продукции из бетона;
- Интернет – сайт;
- Легенда фирмы;
- Сообщество во ВКонтакте;
- Страница в Instagram;
- Печатная продукция;

Каждый из этих элементов является составляющей имиджа и способом продвижения организации на начальных этапах работы. На создание каждого из этих элементов следует потратить немалое количество времени, так как, например, имя и слоган организации – это первое, с чем сталкивается потенциальный потребитель и важно учесть многие факторы, которые должны создать положительные ассоциации в сознании потребителя.

Логотип и фирменный стиль организации - это лицо, картинка, с которой в дальнейшем ассоциируется название предприятия. При создании логотипа учитываются цветовое восприятие, легкая читаемость шрифтов, баланс размера, цвета, яркости и графики. Логотип компании «Инбетон».



Рисунок 2 – Логотип «Инбетон»

Небольшие сувениры из бетона, которые можно подарить клиенту, который либо пришел воспользоваться услугой или просто интересуется данной организацией - это залог того, что у потребителя останется положительное впечатление, которое закреплено этим небольшим подарком.

Интернет-сайт - это лицо организации в интернете. Качество и легкость использования, полнота информации, обратная связь, все это убедит клиента в профессиональности и надежности организации.

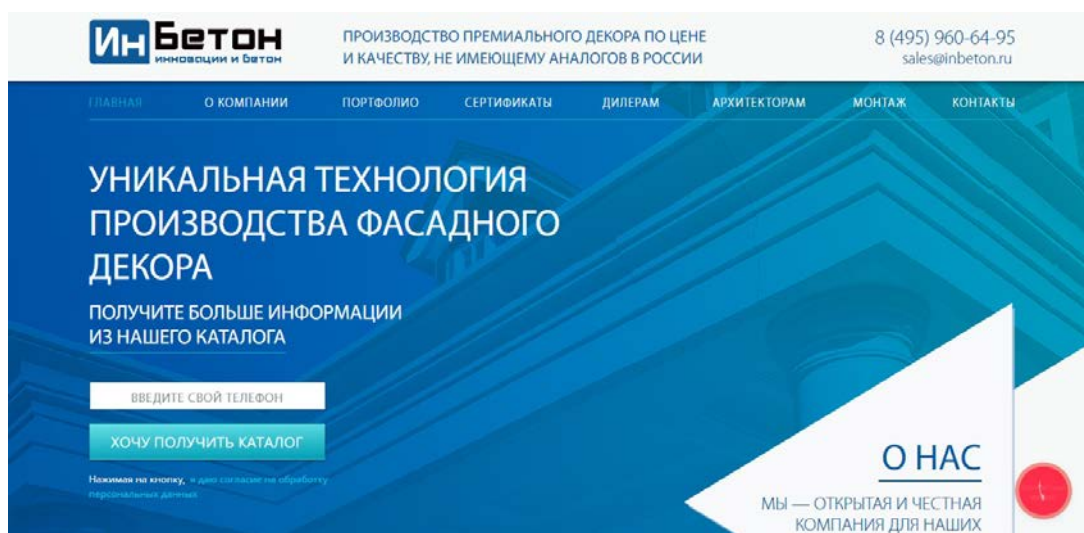


Рисунок 3 – Сайт ООО «ИнБетон» <https://inbeton.ru/>

Легенда позволяет рассказать о ценностях и принципах работы предприятия и дает возможность заявить о себе.

Печатная продукция представляет собой каталоги и буклеты, которые распространяются на различных строительных выставках, встречах и переговорах для ознакомления с ассортиментом продукции, с выгодными предложениями и акциями.

На данном этапе ООО «ИнБетон» не использует наружную рекламу, рекламу на радио и телевидении как инструмент продвижения.

Наиболее динамично представлена реклама в интернете:

- Контекстная реклама в поисковых системах;
- Баннерная реклама;
- Таргетированная реклама в социальных сетях.

Социальные сети - это динамично-развивающееся направление, однако, на данном этапе оно находится в зачатом состоянии. Пока задействованы только Инстаграм и Вконтакте. Такие социальные сети и мессенджеры как: Телеграмм, Фейсбук и Одноклассники - перспектива развития.

По мимо вышеперечисленного, «ИнБетон» развивает свою социальную активность с помощью благотворительности. Осенью 2018 года в парке у Вечного огня в г. Магнитогорск за счёт организации была установлена белоснежная ротонда, изготовленная из полимербетона. Планируется помогать в благоустройстве общественных мест в различных городах не реже, чем раз в год.



Рисунок 4 – Ротонда в парке у Вечного огня.

Подводя итоги анализа, следует отметить, что у компании есть все необходимые элементы для формирования имиджа и для продвижения на начальных этапах.

Компания активно занимается онлайн-продвижением: контекстная реклама в поисковых системах, баннерная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, а так же развивает свою социальную активность с помощью благотворительности.

На данном этапе «ИнБетон» не использует наружную рекламу, рекламу на радио и телевидении, что является большим минусом.

Так как компания работает только по индивидуальным проектам у нее нет точек распространения по России и все заказы принимаются только через сайт и по телефону.

#### Вывод по разделу два

Таким образом, анализ микросреды предприятия ООО «ИнБетон» показал, что фирма находится на среднем уровне развития, поддерживает связи с общественностью, активно сотрудничает с крупными и надежными поставщиками сырья, налаживает связи с клиентами по всей России, активно борется с конкурентами.

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

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

ООО «ИнБетон» занимает среднее положение на рынке, уступая некоторым конкурентам и опережая конкурентов в вопросах срока и качества исполнения услуг. По гарантийным срокам ООО «ИнБетон» также находится в среднем положении. Преимуществ в отношении цены товара, менеджмента и системы сбыта организация добилась за счет экономии на масштабах и лучшей организации управления.

Построение профиля конкурентных преимуществ (недостатков) компании ООО «ИнБетон». Превосходство в ресурсах и лучшее мастерство в оказании услуг позволят фирме предлагать потребителям товары и услуги широкого ассортимента, более высокого качества и по значительно низким ценам, чем конкуренты, добиваясь преимуществ. Достигнутые преимущества дают возможность занять более прочные позиции на рынке, обеспечивать рентабельность выше средней по отрасли, что в свою очередь будет способствовать дальнейшему развитию сильных и устранению слабых сторон организации.

В результате анализа было выявлено, что процесс развития инструментов управления потребительской мотивацией в интересах ООО «ИнБетон» основывается на том, что происходит разработка оптимальной структуры внешних коммуникаций в рамках программы продвижения. Этот процесс подразумевает следующие действия:

- использование благотворительности как PR-инструмента;
- участие в конгрессно-выставочной деятельности;
- усовершенствование работы с социальными сетями и рекламы в интернете, а также применение еще незадействованных площадок;
- повышение профессионального уровня сотрудников с целью повышения качества обслуживания и формирования положительного имиджа компании;
- разработка механизмов связи между ООО «ИнБетон» и приоритетными СМИ.

### **3 ПРОЕКТ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ООО ИНБЕТОН НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

#### **3.1 Коммуникационная стратегия и описание целевой аудитории**

Коммуникационная стратегия является основой маркетинговой деятельности предприятия. Все мероприятия в сфере маркетинга, связей с общественностью, рекламы и продаж должны работать взаимосвязано, в одном направлении. Подобного рода мероприятия и осуществляют маркетинговую стратегию на практике, воплощая её в жизнь [18].

На сегодняшний день наиболее актуальной и выгодной стратегией для развития коммуникаций ООО «ИнБетон» является комплексное продвижение, а именно: благотворительность, продвижение через социальные сети и конгрессно-выставочная деятельность. Компания на данном этапе использует только рекламу в интернете, что сказывается информированности потребителей о деятельности компании, предлагаемой продукции и услугах в целом.

Объем продаж компании ООО «ИнБетон» составляет 90 000 000 рублей в год. Ежемесячно в среднем по 7 500 000 рублей.

Доля рынка компании составляет 0,06%.

В современном мире основная конкурентная борьба ведется не на уровне улучшения технологий, а на уровне воздействия на сознание потребителя.

В условиях однотипности товаров и разнообразности постоянных коммуникаций лидирующие позиции на рынке занимают фирмы, сумевшие правильно представить свой продукт целевой аудитории.

Позиционирование является процессом поиска такой позиции компании на рынке товаров или услуг, которая будет максимально выгодно отличать ее от положения конкурирующих с ней фирм.

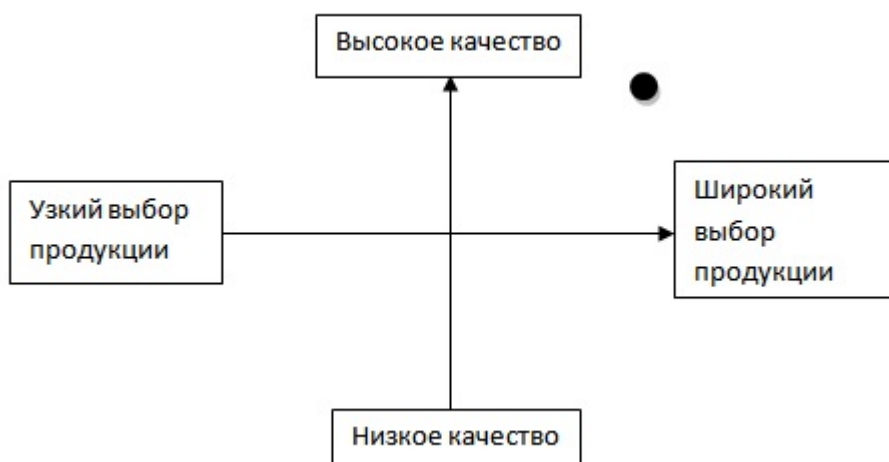


Рисунок 5 – позиционирование компании «ИнБетон»

Компании «ИнБетон» нужно максимально четко донести до потребителей свои преимущества:

1. Разнообразие выбора видов фасадного декора (Полимербетон, Полимербетон негорючий, Протяжка, Протяжка негорючая, Стеклофибробетон)

2. Природный пигмент, который не подвергается выгоранию. Наш декор не требует дополнительных затрат на покраску, имитируя цвет и фактуру натурального камня.

3. Контроль качества. В собственной аккредитованной лаборатории мы ежедневно контролируем качество каждой отгружаемой партии.

4. ИнБетон сотрудничает с компаниями, которые ведут разработку высокопрочных составов для промышленного производства, что позволяет использовать для производства декора самые прочные составы.

5. Предоставление широкого спектра услуг. Компания ИнБетон предоставляет своим клиентам услуги:

- Замер объекта
- 3D визуализация
- Производство
- Доставка
- Монтаж

ООО «ИнБетон» позиционирует себя как компанию полного цикла, которая гарантирует качественную по всем критериям продукцию.

ООО «ИнБетон» необходимо выработать устойчивую стратегию своего продвижения, целью которой будет являться повышение узнаваемости и лояльности, формированием имиджа компании.

Бизнес-проекты должны быть направлены на улучшение работы отделов и компании в целом. ООО «ИнБетон» имеет все составляющие для того, чтобы усиливать свои позиции на рынке фасадного декора в России.

Целевая аудитория компании, на которую ориентирована реклама, разделяется на физических и юридических лиц. Так же коммуникативный процесс выстраивается в соответствии с оценкой потребностей внутренней и внешней общности.

Наиболее активно коммуникативные стратегии развиваются в направлении внешней общности, что оценивает потребность аудитории в получении информации.

Для продвижения информации для целевой аудитории, как уже было сказано ранее, ООО «ИнБетон» активно использует рекламу в интернете. В сетевом пространстве компания очень активно использует контекстную и баннерную рекламу, благодаря которой потенциальные клиенты попадают на сайт компании и заполняют заявку для связи с менеджерами отдела продаж.

На данном этапе задействованы такие социальные сети как: Вконтакте и Инстаграм, в перспективе планируется подключение Фейсбук, Телеграмм и Одноклассники.

Для сферы B2B наиболее актуальным является направление, ориентированное на создание информационного повода при помощи организации или участия в различных мероприятиях. При помощи проведения презентаций своей продукции и участия в строительных выставках в различных городах ООО «ИнБетон» привлекает внимание партнеров, показывая престижность и перспективность



компании, а также демонстрирует своё превосходство перед конкурентами в плане предложения качественной продукции.

В результате для продвижения компании определяются очень разнообразные по социальном статусу и системе ценностей целевые группы. В связи с этим компании стоит использовать в продвижении разнообразные коммуникации, которые смогут привлечь внимание каждого потенциального потребителя.

Исходя из анализа и выявленных составляющих стратегий продвижения ООО «ИнБетон» возможно предложить проект по усилению позиций на рынке за счет информирования аудитории и формирования имиджа компании.

Цели проекта по продвижению ООО «ИнБетон» заключаются в повышении узнаваемости и лояльности среди потребителей, формировании имиджа.

Этап жизненного цикла товара: зрелость.

Каналы: безличные - массовые, избирательные.

Среди целевых аудиторий для ООО «ИнБетон» можно выделить следующие:

1. Физические лица. Собственники частных домов
2. Юридические лица (подрядные организации, которые выполняют работы по договору подряда и (или) государственному контракту, заключаемым с заказчиками).
3. Самозанятые специалисты (дизайнеры, архитекторы, проектировщики, которые также работают на заказчиков)

Приоритетная целевая аудитория включает в себя:

- 1) Мужчины, проживающие в России в возрасте от 25 до 50 лет с достатком выше среднего, интересующиеся строительством и внешней отделкой.
- 2) Мужчины, проживающие в России в возрасте от 25 до 50 лет, которые профессионально связаны со строительством и монтажными работами.
- 3) Лица, профессионально связанные с архитектурой и дизайном.

Определяются следующие направления стратегии планирования:

1. На первом месте среди всех приоритетных составляющих, связанных с процессом формирования имиджа ООО «ИнБетон» является призыв к приданию

архитектурного величия своему сооружению. Ведь с давних времен фасадный декор представляет собой культурную и историческую ценность.

2. Для компании ООО «ИнБетон» ведущим компонентом становится отражение собственной роли в общей стратегии. Это заключается в принятии участия в мероприятиях по благоустройству территорий общего пользования и придания им эстетичного вида.

Необходимо более четкое акцентирование внимания на такой составляющей имиджа, как социальная ответственность и вклад в социальные проекты по благоустройству мест общего пользования и реставрации зданий, представляющих культурную и историческую ценность по всей России.

Проект может быть реализован не чаще, чем раз в год и нести в себе затраты, не приносящие большого финансового ущерба для предприятия.

Период внедрения престижной рекламы компании «ИнБетон» в рамках благотворительности определяется размещением рекламы за три недели до начала монтажных работ и неделю по их окончанию. Период рекламной деятельности будет варьироваться в зависимости от объема и времени монтажных работ.

В перспективе планируется внесение дополнений и корректировка в существующий проект для более успешного продвижения, в зависимости от сложившихся ситуаций и результатов эффективности для компании. Дополнительной целью компании является создание информационного повода и распространение информации о социальной активности компании через средства массовой информации.

Основополагающей стратегией продвижения интересов ООО «ИнБетон» может стать не только развитие социокультурных направлений, но и также продуманная стратегия распространения информации о своей роли в общественной жизни по средствам СМИ, а также при помощи социальных сетей, как организации, которая принимает участие в формировании комфортной среды.

Для того, чтобы эта практика активно развивалась, необходимо отметить и значение сайта самой организации ( <https://inbeton.ru/> ), где продвигаются только

продукция и услуги , но не представлена информация об участии в проектах по благоустройству общественных территорий. Нужно внести изменения на сайт, чтобы пользователи обращали своё внимание на деятельности предприятия , чтобы у них сложился образ о компании «ИнБетон» как об активном участнике культурной и социальной жизни.

В результате представленных актуальных направлений необходимо взаимодействие со СМИ:

- привлечение к сотрудничеству специалистов PR , СМИ ;
- создание креативного дизайна информационной продукции;
- размещение на инсталляциях и рекламе логотипа компании;
- проектирование фирменного стиля, применяемого в информационных ресурсах;
- размещение информации в виде рекламной продукции и продукции PR в печати , на телевидении , наружной рекламе , информационных стендах и пр.

Ожидаемый эффект: повышение уровня узнаваемости, повышение востребованности у потребителя, заключение новых договоров о сотрудничестве на рынке B2B. Также для ООО «ИнБетон» оптимально более активно развивать взаимодействие со СМИ в рамках продвижения информации о специальных мероприятиях. В частности, компания «ИнБетон» очень часто проводит мероприятия в разных городах России, однако информация об этом освещается очень слабо.

Для исправления этой ситуации необходимо на этапе реализации («исследование и отчетность реализации программы») оценивать следующие параметры:

1. количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий;
2. количество размещенных в СМИ сообщений и выполненных PR действий;
3. количество лиц, получивших сообщение и охваченных PR- действиями;
4. количество лиц, обративших внимание на сообщения и PR- действия;

5. количество участников мероприятия и посетителей.

Отражение цели комплексной стратегии в организации сообщений в различных средствах массовой информации планируется осуществлять следующим образом:

-публикация серии материалов, направленных на формирование имиджа среди целевого сегмента;

-подготовка материалов, рассчитанных на привлечение потребителя;

-работа с экспертами и лидерами мнений , которые впоследствии будут лоббировать интересы ООО «ИнБетон».

Не менее важной составляющей является сотрудничество в процессе освещения мероприятия с журналистами, специализирующимися на освещении в СМИ, установление связей с общественностью, ориентированной на оценку компании.

Прямым результатом станет увеличение людей, информированных о деятельности ООО «ИнБетон» и как следствие увеличение спроса на продукцию и услуги компании.

## **3.2 Реализация комплексной стратегии продвижения ООО «ИнБетон»**

### **3.2.1 Благотворительность как инструмент PR-деятельности**

Благотворительность, как явление представляет собой оказание материальной помощи нуждающимся (организациям или лицам), а также поощрение и развитие тех или иных общественно значимых форм деятельности, таких как, защита окружающей среды, охраны памятников и др. [20].

Благотворительность как PR-инструмент работает только на социальный имидж человека или компании, а не на привлечение целевых аудиторий к товарам или услугам. Однако, опыт крупных компаний показывает, что мероприятия с

социальным содержанием получают наиболее положительный и долго действующий эффект [21].

В рамках благотворительности от компании «ИнБетон» выполнены задачи:

- 1) Создание проекта и рабочей документации;
- 2) Согласование с администрацией города;
- 3) Производство и монтаж архитектурных элементов;
- 4) Создание и запуск официальной страницы мероприятия в социальных сетях Вконтакте и Instagram;
- 5) Информирование жителей города о торжественном открытии с помощью промоакций;
- 6) Информирование СМИ;
- 7) Проведение мероприятия;
- 8) Подведение итогов фотоконкурса;

Стратегия проекта: произвести и смонтировать белоснежную свадебную ротонду в парке у Вечного огня с целью улучшения качества жизни горожан и придания красивого облика парка в целом.

Креативная идея проекта: торжественное открытие архитектурного сооружения, на котором жители города смогут более подробно познакомиться с компанией, ее продукцией и услугами, а также получить консультацию по своему объекту.

На торжественном открытии будут тематические зоны:

- 1) Зона для консультации с отделом продаж, где горожане смогут получить консультацию по общим вопросам о продукции и услугах.
- 2) Зона для консультации с химиками-технологами, где люди смогут получить консультацию по видам, составам и свойствам продукции, а также оценить качество продукции, получив бесплатные образцы.
- 3) Зона для консультации с отделом проектирования, где жители города смогут задать вопросу по архитектурным решениям
- 4) Зона с фотографиями готовых объектов.

В рамках мероприятия будет проходить фотоконкурс «Ротонда в парке у Вечного огня» в Instagram. Его суть заключается в том, что участники должны будут сфотографироваться на фоне ротонды, опубликовать, отметить аккаунт @inbetonfasad и поставить хэштег #РотондавпаркеуВечногоогня. В конце мероприятия будут подведены итоги конкурса на самое красивое и креативное фото и победителю вручим набор сувенирной продукции из бетона.

Детям будем раздавать шарики в фирменных цветах (белые, синие, голубые).

Проведение спортивных эстафет (детские и взрослые) и вручение подарков от компании.

Данное мероприятие отвечает сразу нескольким задачам программы комплексного продвижения: повышение узнаваемости и лояльности, создание позитивного отношения, формирование имиджа и привлечение новых клиентов.

Таблица 3. План-график проекта «Свадебная ротонда»

Этапы проведения	Даты
Создание проекта и рабочей документации	1-15 апреля 2019г.
Согласование проекта с администрацией города	15-20 апреля 2019г.
Производство и монтаж архитектурных элементов	20-29 апреля 2019г
Создание страниц мероприятия в социальных сетях и наполнение контентом + таргетированная реклама.	20-29 апреля 2019г.
Проведение промо-акций	20-25 апреля
Работа со СМИ (рассылка приглашений на мероприятие для СМИ и рассылка пресс-релизов)	20-30 апреля
Проведение мероприятия	1 мая 2019г
Подведение итогов фотоконкурса	1 мая 2019г

Таблица 4. Бюджетный план проекта «Свадебная ротонда»

Наименование	Статья расходов	Сумма в рублях
Промо-акция	Листовки (5000 шт)	7 500,00 Р
	Промоутер (5 человек)	5 000,00 Р
Производство и монтаж архитектурных элементов	Сырье	70 000,00 Р
	Зарплата рабочим	20 000,00 Р
Реклама в социальных сетях	Таргетированная реклама в ВК и Instagram	10 000,00 Р
Призы и подарки	Сувенирная продукция из бетона	5 000,00 Р
<b>Итого:</b>		117 500,00 Р

Этапы реализации проекта «Свадебная ротонда»:

1. Проект и рабочая документация архитектурного сооружения «Свадебная ротонда».

Цель – создать проект и рабочую документацию (чертежи, спецификацию, инструкцию по монтажу) для согласования с администрацией горда.

В соответствии с поставленной целью были выделены следующие задачи:

1) Подготовить чертежи архитектурного сооружения (целой конструкции, а также отдельно по каждому элементу)

2) Сделать 3D-визуализацию объекта;

3) Подготовить спецификацию;

4) Написать инструкцию по монтажу.

2. Согласование проекта с администрацией года.

Цель – утвердить проект и приступить к реализации проекта.

По предварительной договоренности менеджер встречается с главным архитектором города Магнитогорска для корректировки или утверждения подготовленного проекта.

### 3. Производство и монтаж свадебной ротонды в парке у Вечного огня.

Цель - произвести и смонтировать архитектурный объект в установленные сроки.

На сегодняшний день благотворительность считается одним из лучших инструментов PR. Компания, занимающаяся благотворительностью, заботится не только о себе и о своей финансовой выгоде. Организация социально ориентирована, она заботится обо всем обществе. Значит, такой организации можно доверять и ее нужно поддерживать [23].

### 4. Создание страниц мероприятия в социальных сетях.

Цель - создать официальные страницы мероприятия во Вконтакте и Instagram для жителей города Магнитогорска.

Задачи:

1) Предоставить полную информацию о проекте и мероприятии, конкурсах и призах;

2) Сформировать благоприятные условия для общения жителей и организаторов мероприятия;

3) Настроить таргетированную рекламу по локации (частные сектора города Магнитогорска и парк у Вечного огня)

Создание страниц в социальных сетях и необходимы для информирования людей о проекте. Там будет размещена полная информация о мероприятии, конкурсах и компании, а с помощью рекламы мы сможем проинформировать о нашем проекте как можно больше людей из нашей целевой аудитории.

### 5. Промо-акция «Свадебная ротонда»

Цель – проинформировать жителей города Магнитогорска о торжественном открытии нового архитектурного сооружения в самом большом парке города.

Задачи:



- 1) Разработка макетов листовок;
- 2) Печать листовок в типографии;
- 3) Организовать работу промоутеров.

Концепция промо-акции заключается в том, чтобы привлечь внимание общественности и пригласить посетить данное мероприятие.

#### 6. Работа со СМИ

Одной из главных задач проекта является повышение узнаваемости компании «ИнБетон» среди жителей города Магнитогорск, поэтому необходимо привлечь к мероприятию СМИ. Информационным поводом будет служить торжественное открытие свадебной ротонды в парке у Вечного огня.

На мероприятие будут приглашены журналисты, которые смогут ознакомиться с проектом, его целями и задачами. Необходимо осуществить рассылку пресс-релизов, для привлечения внимания к мероприятию. Рассылка будет осуществляться по средствам электронной почты.

Таким образом, работа со СМИ позволит привлечь внимание жителей к проекту и повысит информированность о компании «ИнБетон».

#### 7. Торжественное открытие свадебной ротонды в парке у Вечного огня

Цель мероприятия – привлечение внимания целевой аудитории к компании, производимой продукции и услугам.

Задачи:

- 1) Организация тематических зон рядом с ротондой;
- 2) Разработка программы повышения лояльности клиентов;
- 3) Подготовка призов и подарков для приглашенных;
- 4) Награждение победителя фотоконкурса.

Концепция: мероприятие проводится для владельцев частных домов или нежилых объектов, чтобы привлечь внимание к продукции и услугам компании. Вход бесплатный. Мероприятие проводится 1 мая 2019 года, начало в 14:00. Люди смогут получить полную консультацию о продукте и получить ответы на все интересующие вопросы, смогут получить бесплатные образцы, чтобы лично

оценить качество продукции, а также на мероприятии будут представлены фотографии уже готовых объектов для ознакомления

Результаты осуществления проекта «Свадебная ротонда»:

- Мероприятие в рамках PR-кампании «Свадебная ротонда» собрало более 1500 человек;
- Привлечены все крупные СМИ города;
- После проведения мероприятия в социальных сетях более 1000 позитивных упоминаний о компании;
- Около 200 человек получили подробные консультации по своим вопросам и более 30 человек взяли бесплатные образцы;
- 300 новых подписчиков в Instagram

### **3.2.2 SMM-продвижение компании «ИнБетон»**

SMM-продвижение - это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. SMM-реклама относится к нестандартным методам раскрутки. Social Media Marketing является наиболее перспективным методом продвижения. Он позволяет общаться с аудиторией напрямую, при этом демократичен по цене: SMM-продвижение по карману даже начинающим бизнесменам [23].

Social Media Marketing решает целый спектр вопросов, связанных с продвижением компании в интернете:

- продвижением бренда, брендингом;
- увеличением числа посетителей сайта;
- ростом известности марки;
- повышением лояльности аудитории по отношению к бренду [24].

Основные направления работы Social Media Marketing:

SMM продвижение - это работа по раскрутке сайта в интернете сразу в нескольких направлениях. Любое SMM-агентство способно оказать весь спектр

услуг по рекламе в социальных медиа, а сервис “Блогун” является отличным инструментом и помощником для проведения успешной рекламной кампании. SMM-сопровождение предполагает работу в широком диапазоне [25].

Главные направления работы SMM:

- развитие и создание сообществ, групп, пабликов в социальных сетях («ВКонтакте, Facebook), создание и ведение микроблога в Twitter;
- стимулирование интереса аудитории к сообществу, привлечение новых членов (за счет проведения розыгрышей, конкурсов, соревнований);
- создание приложений, игр, полезных утилит и их раскрутка среди пользователей сетей (это направление наиболее востребовано в работе с Facebook и «ВКонтакте»);
- продвижение сайта в сообществах (работа в блогах и на форумах, ведение дискуссий с реальными участниками сетей, публикации постов, обзоров и статей);
- аналитика (мониторинг сетей и сообществ, анализ ситуации и выработка рекомендаций по раскрутке компании, продукта или бренда, создание стратегии продвижения компании в рунете).

Преимущества SMM:

- низкая стоимость продвижения (для начала на раскрутку требуются минимальные вложения);
- широкая аудитория (например, число пользователей некоторых приложений «ВКонтакте» насчитывает миллионы);
- возможность тщательно отбирать пользователей, которые увидят вашу рекламу (ранжирование целевой аудитории по социальным параметрам: возрасту, месту жительства, интересам);
- постепенная наработка имиджа, который сохранится на продолжительный период (максимальный эффект от SMM достигается спустя время) [25].

Чтобы продвижение через социальные сети было максимально эффективным, в первую очередь необходимо грамотно оформить страницы в социальных сетях.

Задачи, которые были осуществлены в сообществе компании во ВКонтакте:

1. Было изменено название с «ИнБетон – это премиальный фасадный декор» на «Фасадный декор от производителя. ИнБетон». Название сообщества было подобрано через сервис «Яндекс Воркстад» и полностью соответствует поисковым запросам пользователей.

2. Задан короткий и запоминающийся адрес страницы: <https://vk.com/inbeton>

3. Добавлено описание: «Рады приветствовать Вас в сообществе одного из ведущих производителей фасадного декора в России. Здесь Вы можете узнать всё о фасадном декоре: какие бывают виды и в чём их различия, особенности монтажа и ухода за фасадом, инновации в области облицовки фасадов и много другой полезной информации»

4. Добавлена кнопка перехода на сайт, заданы основные контакты.

The screenshot displays the settings for a VK community. The main configuration area includes:

- Тип действия:** Открыть сайт
- Ссылка:** <http://site.inbeton.ru>
- Название кнопки:** Перейти
- Сохранить** (button)

**Дополнительная информация**

- Тематика сообщества:** Страница компании, магазина, персоны
- Производство, промышленность**
- Указать возрастные ограничения
- Веб-сайт:** <http://site.inbeton.ru>
- Телефон:** +7 (495) 960-64-95
- Автор сообщества:**  Показывать автора
- Дата основания:** 7 Октября 2017

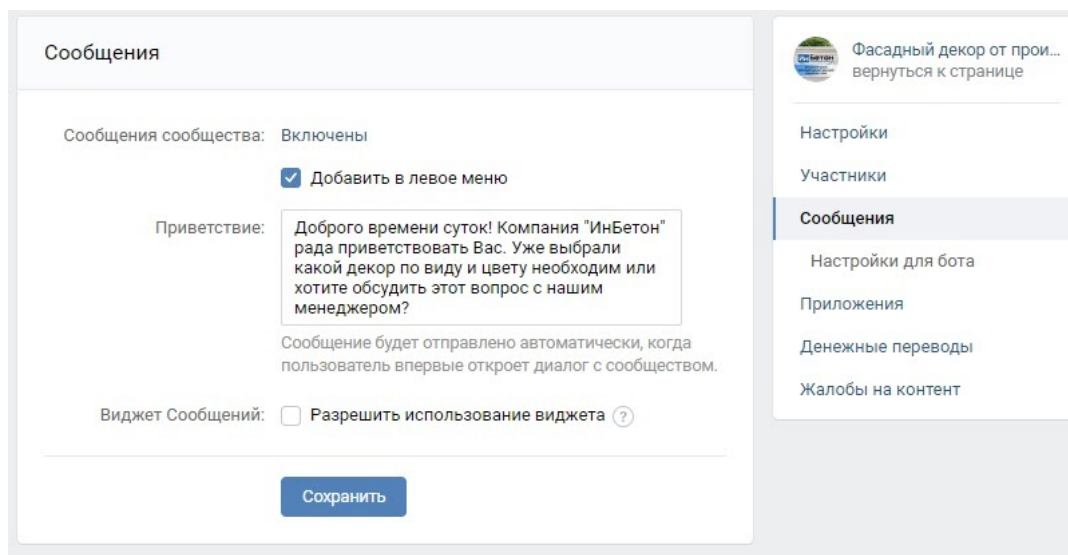
**Настройки** (Sidebar menu):

- Разделы
- Комментарии
- Ссылки
- Адреса
- Работа с API
- Участники
- Сообщения
- Приложения
- Денежные переводы
- Жалобы на контент

5. Заполнен раздел «Адреса» с указанием часов работы.

6. Заданы установки в меню «Разделы».

7. Настроен раздел «Сообщения»



8. Добавлены ссылки

9. Добавлены фото и видеоальбомы.

Настройки выбраны выше - ограниченные (материалы добавляет администратор)

10. Добавлены и закреплены обсуждения.

Настройки темы обсуждения выбраны выше - ограниченные (новые темы создает администратор)

11. Аватар изменен на более яркий и понятный, также отрисована новая обложка сообщества.

Задачи, которые были осуществлены в сообществе компании в Instagram:

12. Аккаунт в инстаграме создан давно, переведен в бизнес-аккаунт несколько месяцев назад. Привязан к соответствующей странице в Facebook.

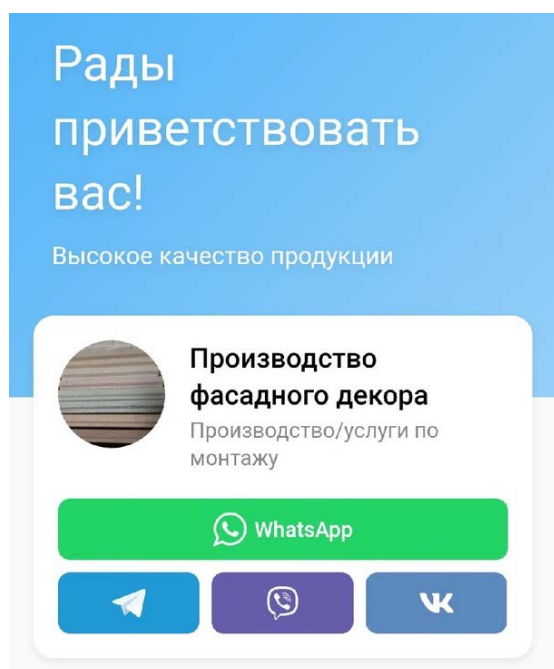
13. Присвоено новое имя в Инстаграм - inbetonfasad

14. Заполнено описание, настроены кнопки «Позвонить», «Эл.письмо» и «Написать»

15. Изменен аватар;

16. Созданы актуальные истории

6. Создана и подключена страница на mssg.me, чтобы заказчик мог связаться с менеджером более удобным для себя способом.



После того как страницы компании оформлены должным образом, необходимо наполнить их интересным и полезным контентом. Контент-план составлен по разным тематикам: 3D визуализация, наши объекты, креативные решения, корпоративная жизнь, монтаж, строительные выставки и прочие. Это позволит разнообразить информацию и быть более интересными для своих подписчиков.

Также при помощи страниц в социальных сетях компания «ИнБетон» приглашает всех желающих на свои открытые или закрытые мероприятия, например такие как: торжественное открытие свадебной ротонды в парке «У Вечного огня», различные выставки, конференции, дни открытых дверей и прочие, таким образом эти события становятся значимыми для общества, так как вызывают большой интерес и собирают большое количество людей.

Для рекламирования в социальных сетях торжественного открытия в парке «У Вечного огня» компания потратила 10 000 рублей на таргетированную рекламу во ВКонтакте и Instagram в период с 20 по 29 апреля.

Поставленные задачи выполнены:

- 1) Предоставить полную информацию о проекте и мероприятии, конкурсах и призах;

2) Сформировать благоприятные условия для общения жителей и организаторов мероприятия;

3) Настроить таргетированную рекламу по локации (частные сектора города Магнитогорска и парк у Вечного огня).

Результаты:

- Мероприятие собрало более 3500 человек;
- После проведения мероприятия в социальных сетях более 2000 позитивных упоминаний о компании;
- 700 новых подписчиков в Instagram

### **3.2.3 Участие «ИнБетон» в конгрессно-выставочной деятельности**

Каждое предприятие на рынке B2B продвигает свою продукцию по всем возможным каналам связи с потребительской аудиторией. Поскольку промышленный рынок имеет свою специфику и подразумевает в большей степени целевые контакты с руководством компании-заказчика, наиболее эффективным маркетинговым инструментом продвижения является конгрессно-выставочная деятельность [26].

В понятие конгрессно-выставочная деятельность входят мероприятия:

- форумы, симпозиумы, конференции, круглые столы и прочие мероприятия научного и характера;
- мероприятия для молодежи (слеты, турниры, конференции, фестивали);
- выставки и презентации;
- турниры и чемпионаты спортивного направления;
- торжественные мероприятия (вручение наград, премий, патентов и пр.) [27].

Рынок B2B отличается насыщенностью, более того, с учетом последствий кризиса количество потребителей на отраслевых рынках уменьшается. Все это обуславливает возрастающую конкуренцию между предприятиями за рынки сбыта. В таких условиях активная конгрессно-выставочная

деятельность позволяет привлечь внимание к бренду, заявить о своих инновациях, преимуществах, производственных возможностях. При этом стоит сделать акцент не просто на широком выборе имеющегося парка оборудования, а на широком потенциале исследовательской, конструкторской деятельности, уникальном подходе к поставленной заказчиком задаче и ориентированности на клиента. Завоевав такую репутацию, бренд, а вместе с ним и предприятие, могут рассчитывать на приглашения поучаствовать в новых крупных проектах [28].

Глобализация рынков обуславливает тенденцию разворачивания крупных проектов – это может быть строительство завода, новой линии или производства на имеющемся предприятии. В любом случае, такой проект невозможно выполнить силами одного предприятия. Именно поэтому стоит изначально бороться за место субподрядчика в таком проекте [29].

Рассматривая данную ситуацию на рынке B2B на примере машиностроительного, химического или любого другого комплекса, стоит отметить наличие нескольких крупных ведущих холдингов или объединений, которые состоят из целой цепочки заводов и предприятий на территории всего мира.

Имея собственные руководящие центры, такие предприятия работают сообща над крупными проектами. К примеру, для запуска нового химического завода понадобятся услуги металлургических и станкостроительных комбинатов для создания производственных цехов, машиностроительного предприятия для оснащения производственных линий, предприятий химической промышленности для оснащения производства сырьем и реактивами и т.д. Такой подход к выполнению проекта позволяет таким предприятиям обеспечивать себя заказами, выполняя крупные проекты «под ключ».

Преимущества конгрессно-выставочной деятельности:

Конгрессно-выставочная деятельность компании позволит не только получить информацию о готовящемся проекте, но и предложить свои услуги. Участие в презентациях и конференциях - это не только демонстрация бренда и его



преимуществ, но и общение в узком кругу профессионалов. Именно на таких мероприятиях и происходит поиск бизнес партнеров, связи с которыми постоянно поддерживаются из проекта в проект.

Так называемая инсайдерская информация, которую можно получить только в частном разговоре, позволит не только вовремя предложить свои услуги, но и сделать это раньше других. Как показывает практика, в отраслевых СМИ информация о новых крупных проектах появляется уже после выполнения большей части проектных работ и утверждения графика этапов строительства и оснащения объекта. По факту такая информация не позволяет сторонней организации попасть в проект даже в качестве субподрядчика [30].

Компания, которая не ведет конгрессно-выставочную деятельность, оказывается в информационной изоляции, что не позволяет ей напрямую общаться с крупными заказчиками, которые, как это часто бывает на рынке B2B, делят между собой подавляющую часть рынка.

Заказы, которые можно получить с помощью других маркетинговых приемов, не идут ни в какое сравнение с эффективностью от участия в симпозиуме или конференции. Дружеское общение с постоянными заказчиками – это источник самой актуальной и новой информации о крупных проектах на рынке. Конечно, можно сосредоточить свои усилия на развитии интернет коммуникаций, но этот канал связи с потребительской аудиторией наиболее эффективен именно на B2C рынках [31].

Помимо роста узнаваемости бренда, участие в крупных проектах позволяет существенно увеличить доверие к бренду и упрочить свою репутацию на рынке. Активная конгрессно-выставочная деятельность позволяет постоянно обеспечивать себя не просто заказами, а гарантировать себе участие в долгосрочных проектах.

В подавляющем большинстве случаев строительство и запуск новых проектов рассчитывается на несколько лет, что позволяет обеспечить свои производственные мощности работой. Стабильность производственной

программы, планирование закупок и прочие мероприятия, которые с учетом долгосрочности проекта могут быть оптимизированы, что неизменно положительно сказывается на себестоимости продукции и росте прибыли предприятия [32].

Компания «ИнБетон» периодически представляет свою продукцию и услуги на масштабных строительных выставках.

Самая первая международная выставка, в которой компания «ИнБетон» приняла участие прошла с 27 по 29 октября 2017 года в выставочном центре «Connect Center» в городе Симферополь. На тот момент компания работала всего лишь пол года на рынке строительных материалов и услуг.

Задачи, которые были выполнены:

1. Создать макет баннера для выставки;
2. Создать проектную документацию для производства фасадного декора для выставки;
3. Подготовить пригласительные на выставку и разослать всем потенциальным клиентам, также разместить информацию о выставке на сайте и на страницах в социальных сетях;
4. Подготовить бесплатные образцы для потенциальных клиентов;
5. Изготовить фасадный декор для павильона в выставочном центре;
6. Подготовить ознакомительные буклеты в объеме 1000 шт.;
7. Организовать доставку фасадного декора из г. Магнитогорск в г. Симферополь;
8. Подготовить павильон к выставке.

На выставке консультировали всех обратившихся: коммерческий директор компании, начальник проектного отдела и начальник монтажного отдела.

Выставка прошла успешно, компании «ИнБетон» удалось привлечь 5 очень крупных клиентов, общая стоимость заказов превысила 30 000 000 рублей.

Вторая выставка, в которой компания приняла участие проходила с 16 по 18 апреля 2019 года в городе Уфа на весеннем форуме ЖКХ и строительства.

Дизайнер изготовил пригласительные, которые были разосланы всем потенциальным клиентам по базе данных, а также они были опубликованы на всех страницах в социальных сетях.

На этой выставке компания уже представила свои новые достижения: цветной фасадный декор, изготовленный только из натурального сырья, который не подвергается выгоранию. Это вызвало большой интерес у публики.

К этому мероприятию компания «ИнБетон» подошла более креативно, помимо буклетов, каталогов и бесплатных образцов, потенциальным клиентам раздавали необычные визитки. Они представляли собой уменьшенные копии карнизов из высокопрочного бетона, изготовленного по уникальной технологии с металлическими табличками с названием компании, контактными номерами, именем сайта и ссылками на социальные сети.

Участие в выставке приняли коммерческий директор и начальник отдела продаж компании «ИнБетон».

Выставка принесла предприятию 7 новых объектов и более 50 000 000 рублей.

### **3.3 Методика оценки эффективности комплексной программы продвижения**

При планировании методики оценки эффективности комплексной программы продвижения необходимо вспомнить цели, которые были поставлены.

Цели комплексной программы продвижения:

- Повышение лояльности к компании «ИнБетон»;
- Повышение лояльности среди потребителей;
- Формирование имиджа.

Оценка эффективности будет измеряться по следующим показателям:

- Мнения о компании со стороны широкой общественности улучшат имидж ООО «ИнБетон»
- Повышение рейтингов ООО «ИнБетон», его узнаваемости и роста партнерских связей в строительном бизнесе;

-Ассоциирование компании ООО «ИнБетон», как социально активной, ориентированной на нужды и потребности городов;

-Количество и качество информационных потоков в СМИ и социальных сетях о мероприятиях «ИнБетон»

-Посещаемость сайта ООО «ИнБетон» и активность на страницах сообществ компании в социальных сетях.

Коммуникативная эффективность рекламы рассматривается с точки зрения восприятия ее потребителями (т.е. знаниями, отношением и предрасположенностью к ней целевой аудитории ). Для оценки эффективности рекламной компании с целью формирования имиджа, образа фирмы и ее товаров в сознании потребителей, необходимо провести опрос, направленный на выявление отношения потребителей к товарам и услугам фирмы.

Предполагается, что предлагаемая программа продвижения положительно отразится на имидже ООО «ИнБетон».

Можно сделать выводы, что компания «ИнБетон» благодаря проведению регулярных специальных мероприятий и хорошей комплексной программе продвижения, будет удерживать и расширять свою долю на рынке фасадного декора в России.

Проведем экспертную оценку комплексной программы продвижения для компании «ИнБетон». Было опрошено 7 экспертов (маркетологов). Результаты оценки параметров рекламы представлены в Таблице 5.

Таблица 5 - Анкета экспертной оценки рекламы.

Параметры оценки	Максимальное кол-во баллов	Оценка эксперта
Способность привлечь внимание	10	9
Способность привлечь внимание ЦА	10	10
Насколько четко и ясно изложены рекламные аргументы	10	8

На сколько удачно выполнена программа продвижения (сопоставление элементов)	10	9
На сколько удачно программа продвижения возбudit желательные эмоции	10	10
Правильность стиля оформления рекламных макетов и буклетов (шрифт, соотношение размера текста и картинки, цвет, расположение элементов)	10	9
На сколько вероятно, что потребитель обратиться в компанию	10	8

По результатам экспертные оценки распределились следующим образом: 9, 10, 8, 9, 10, 9, 8 баллов.

Средний балл:  $63/7=9$  баллов.

Экономическая эффективность:

-Если за время рекламной кампании продажи продукции и услуг увеличатся на 15%, рекламную кампанию можно будет считать эффективной;

-Если в последующее время после проведения комплексной программы продвижения сохранится тенденция повышения продаж на 10%, рекламную кампанию можно будет считать эффективной.

Приблизительную эффективность можно измерить практически на каждом этапе программы продвижения ООО «ИнБетон», что дает возможность вовремя сориентироваться в сложившейся ситуации и внести необходимые коррективы в коммуникационную стратегию.

Выводы по разделу три

В рамках данной выпускной квалификационной работы для ООО «ИнБетон» была разработана и реализована программа комплексного продвижения, направленная на формирование имиджа, повышение узнаваемости и лояльности.

Поставленные задачи были выполнены и цели комплексной программы продвижения были достигнуты.

Каждый этап реализации программы продвижения предполагает важным и значимым условием соблюдение установленных сроков согласно плану мероприятий.

Рекомендуется подготавливать и реализовывать подобные благотворительные проекты не менее одного раза в год, развивать продвижение через социальные сети на постоянной основе и посещать строительные выставки не менее чем 2 раза в год.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной выпускной квалификационной работы были осуществлены следующие задачи:

Сформулированы определения комплексной стратегии продвижения и продвижения;

Доказано, что комплексная программа продвижения повышает эффективность деятельности предприятия;

Изучены теоретические аспекты комплексного продвижения на рынке строительных материалов;

Исследован строительный рынок декоративных товаров и услуг;

Проанализировано: целевая аудитория, рекламная деятельность. микро и макросреда среда компании «ИнБетон»;

Разработана комплексная программа продвижения для компании ООО «ИнБетон» и методика оценки эффективности.

В данной работе - цель достигнута, все задачи решены. Были получены следующие результаты:

После анализа теоретической информации появилась возможность найти оптимальные решения по созданию и улучшению внутрикорпоративных связей в компании «Инбетон», и определить направление, в котором будет проводиться PR кампания для клиентов компании. Было разработано следующее предложение по повышению мотивации сотрудников путем денежного вознаграждения за допродажу услуг или продукции. Информировать персонал по итогам мотивации можно путем составления рейтингов. Также, было разработано предложение по повышению квалификации персонала за счет групповых тренингов по продажам, общению и обслуживанию клиентов. Данные навыки сотрудников повысят общий уровень обслуживания, и научит правильно вести себя с клиентом в различных ситуациях, в том числе и конфликтных.

Изучение маркетинговых методов анализа и исследования рынка, предприятия, конкурентов и целевой аудитории позволило определить основные

цели и задачи, которые было необходимо решить при помощи разработанного плана продвижения «ИнБетон».

Изучение и анализ традиционных и новых методов продвижения предприятия на рынке позволила составить оптимальный план продвижения «ИнБетон» в условиях жесткой конкуренции и ограниченного рекламного бюджета. Использование сети Интернет для рекламирования услуг и проведение мероприятия «Открытие свадебной ротонды», дало хороший результат всего за месяц – повышение лояльности, привлечение новых клиентов и повышение информированности клиентов. Компания теперь использует интернет-сайт и группу в социальной сети Вконтакте как место общения с клиентами. Использование страницы захвата в сочетании с рекламой в системе Яндекс.Директ дает заметный результат, так как объявление показывается только заинтересованным пользователям, которые вводят конкретные запросы. А вывод объявления в первые строки поисковой выдачи позволяет опередить конкурентов и первыми заинтересовать потенциального клиента. В настоящее время любая организация должна активно использовать преимущества сети Интернет, регулярно проводить акции по продвижению и стимулированию продаж. Интернет – место, где клиенты ищут информацию и то, что поможет решить их проблему или удовлетворить потребность. Рекламная компания в сети – Интернет также выгодно отличается низкими материальными затратами.

Использование каналов традиционных СМИ тоже позволяют эффективно информировать клиентов и побуждать их к действию.

Использование POS - материалов дает возможность компании напоминать о себе клиентам в обычной жизни. POS - материалы - возможность создать эмоциональную привязку к месту.

Необходимо выбирать каналы распространения рекламы с учетом особенностей целевой аудитории, возможностей бюджета и поставленных целей. Использование интегрированных массовых коммуникаций позволяет



таргетированно воздействовать на целевую аудиторию и получать максимум отдачи и прибыли в рамках имеющегося бюджета.

Итак, подводя итоги, можно констатировать, что процесс развития инструментов управления потребительской мотивацией в интересах ООО «ИнБетон» основывается на том, что происходит разработка оптимальной структуры внешних коммуникаций в рамках программы продвижения. Этот процесс подразумевает следующие действия:

- использование благотворительности как PR-инструмента;
- участие в конгрессно-выставочной деятельности;
- усовершенствование работы с социальными сетями и рекламы в интернете, а также применение еще незадействованных площадок;
- повышение профессионального уровня сотрудников с целью повышения качества обслуживания и формирования положительного имиджа компании;
- разработка механизмов связи между «ИнБетон» и приоритетными СМИ.

В рамках исследования для ООО «ИнБетон» была разработана программа продвижения по формированию имиджа социально ориентированной организации.

Цели программы продвижения заключаются в формировании имиджа, повышении узнаваемости и лояльности.

Каждый этап реализации программы продвижения предполагает важным и значимым условием соблюдение установленного бюджета и сроков.

При эффективности реализации данного проекта подобные инициативы, можно внедрять и в рамках других мероприятий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга: Учеб. Пособие для студентов вузов / А. М. Годин. – М.: Дашков и К, 2014 . – 290 с.
2. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама. / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2016. – 132 с.
3. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – М.: Юрайт, 2016. –383 с.
4. Бесплатное продвижение Instagram, Twitter, Вконтакте, Periscope, YouTube, Facebook, Ask.Fm: [Электронныйресурс] – Режим доступа: <http://socgain.com/>.
5. Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебник. / М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2014. – 560 с.
6. Вирин, Ф. Интернет маркетинг. Полный сборник инструментов / Ф. Вирин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 320 с.
7. Галицкий, Е. Б., Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М.: Юрайт, 2014. – 570 с.
8. Гарин, Н. Н., Связи с общественностью Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. Пособие для студентов вузов / Н. Н. Гарин, И. А. Данилов, О. Б. Жуков. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 198 с.
9. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2013. – 368 с.
10. Климова, Р.О. Роль связей с общественностью в бизнесе / Знак: проблемное поле медиаобразования / Р. О. Климова. - 2016. - №3 (20). - С.33-38.
11. Коноваленко, В. А., Реклама и связи общественностью введение в специальность. Учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2016. – 384 с.
12. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. - 3-е изд.,испр. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 235 с.

13. Магнитова, Д. С. Управление связями с общественностью в бизнесе / Прорывные экономические реформы в условиях рисков и неопределенности : сб. ст. междунар. науч.– практ. конф. : в 2 ч. / Д. С. Денисова – Уфа, 2017. – Ч. 2. - С. 19-21.
14. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2014. – 287 с.
15. Нетесова, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. В. Нетесова. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2013. – 172 с.
16. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения Учебное пособие. / Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2015. – 240 с.
17. Северина, В.К. PR – продвижение коммерческой организации / Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества: материалы V Междунар. социал. - пед. чтений им. Б.И. Лившица / Урал. гос. пед. ун-т. / В. К. Северина. – Екатеринбург, 2013. – Ч. 3. - С. 344 – 354.
18. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов, - М.: Рой, 2013. – 260с.
19. Идрисов, А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2015. – 294с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: СПб; К.: Издательский дом Вильямс, 2013, - 656 с.
21. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Издательство: Фин-пресс, 2016. – 416 с.
22. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Ител-Синтез», 2014. – 254 с.
23. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Изд-во Феникс, 2017. – 320с.

24. Ильин, А.И. Планирование на предприятии. Учебник / А.И. Ильин – Мн.: Новое знание, 2017. – 318 с.
25. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2014. – 271 с.
26. Диомидов Е.А. К вопросу о роли отделов по связям с общественностью в организациях / Образование и наука без границ: социально-гуманитар. науки. - 2016. - № 3. - С. 121-122.
27. Петушкова Е.В. Организация деловых коммуникаций с клиентами как элемент позиционирования компании на отраслевом рынке / Вестн. НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Сер. Упр. в социал. системах. Коммуникативные технологии. - 2014. - №3. - С.66-70.
28. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2016. – 342 с.
29. Шамин И.А. PR вокруг нас: блог о PR или связях с общественностью, кому как нравится [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.btp.ru/>.
30. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации – М: Дашков и К, 2016 – 324 с.
31. Горбачев М. Н. Дистрибуция и продвижение товара на рынке / М. Н. Горбачев, Е. В. Газин, - М.: Феникс, 2014. – 203с.
32. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина, - М.: Юрайт, 351с.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Рабочая документация архитектурного сооружения «Свадебная ротонда»

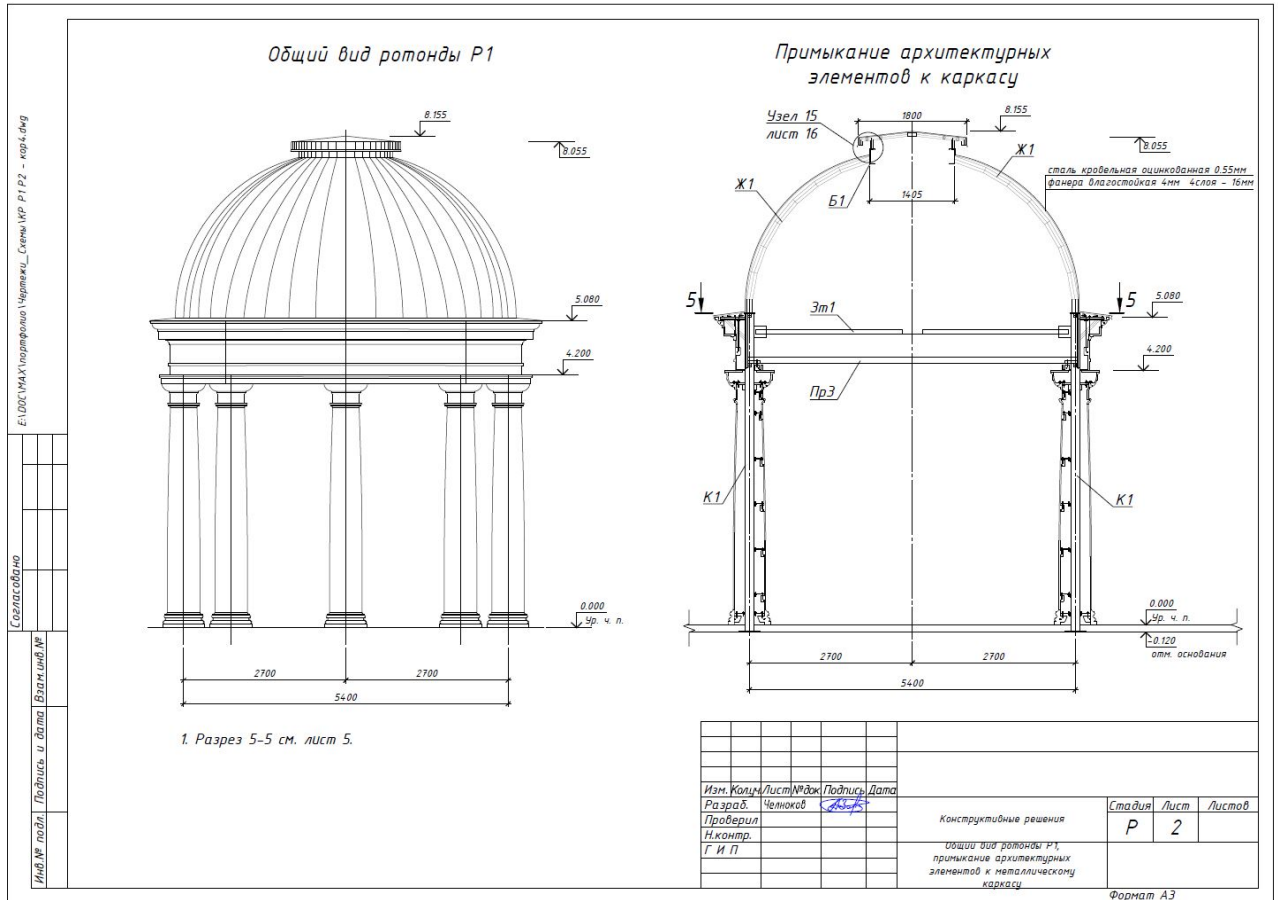


Рисунок А1 – Чертеж свадебной ротонды»

ПРИЛОЖЕНИЕ В  
Производство свадебной ротонды



Рисунок В1 – стыковка деталей купола свадебной ротонды

ПРИЛОЖЕНИЕ С  
Монтаж свадебной ротонды



Рисунок С1 – монтаж архитектурных элементов в парке «У Вечного огня»

ПРИЛОЖЕНИЕ D

Макет рекламного объявления в социальных сетях



Рисунок D1 – приглашение на торжественное открытие свадебной ротонды



ПРИЛОЖЕНИЕ Е  
Победитель фотоконкурса



Рисунок Е1 – участница фотоконкурса на торжественном открытии

## ПРИЛОЖЕНИЕ F

Наборы с бесплатными образцами для всех желающих



Рисунок F1 – образцы пяти видов фасадного декора

## ПРИЛОЖЕНИЕ G

### Сувенирная продукция для победителей конкурсов



Рисунок G1 – призы из бетона для конкурсов на торжественном открытии свадебной ротонды в парке «У Вечного огня»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

### Профиль компании «ИнБетон» в Instagram

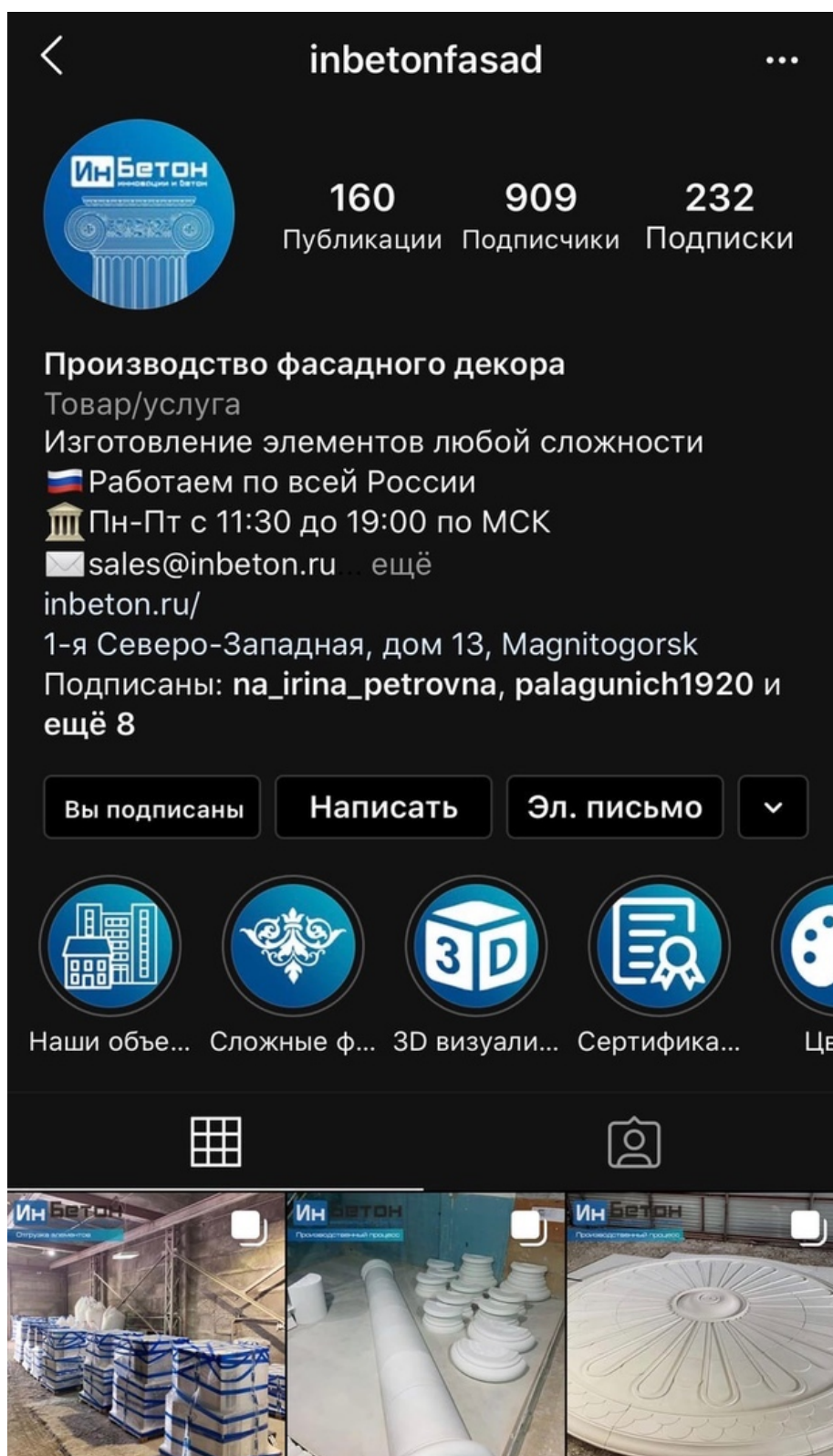


Рисунок Н1 – шапка профиля компании «ИнБетон» в Instagram

## ПРИЛОЖЕНИЕ I

### Сообщество компании «ИнБетон» во Вконтакте

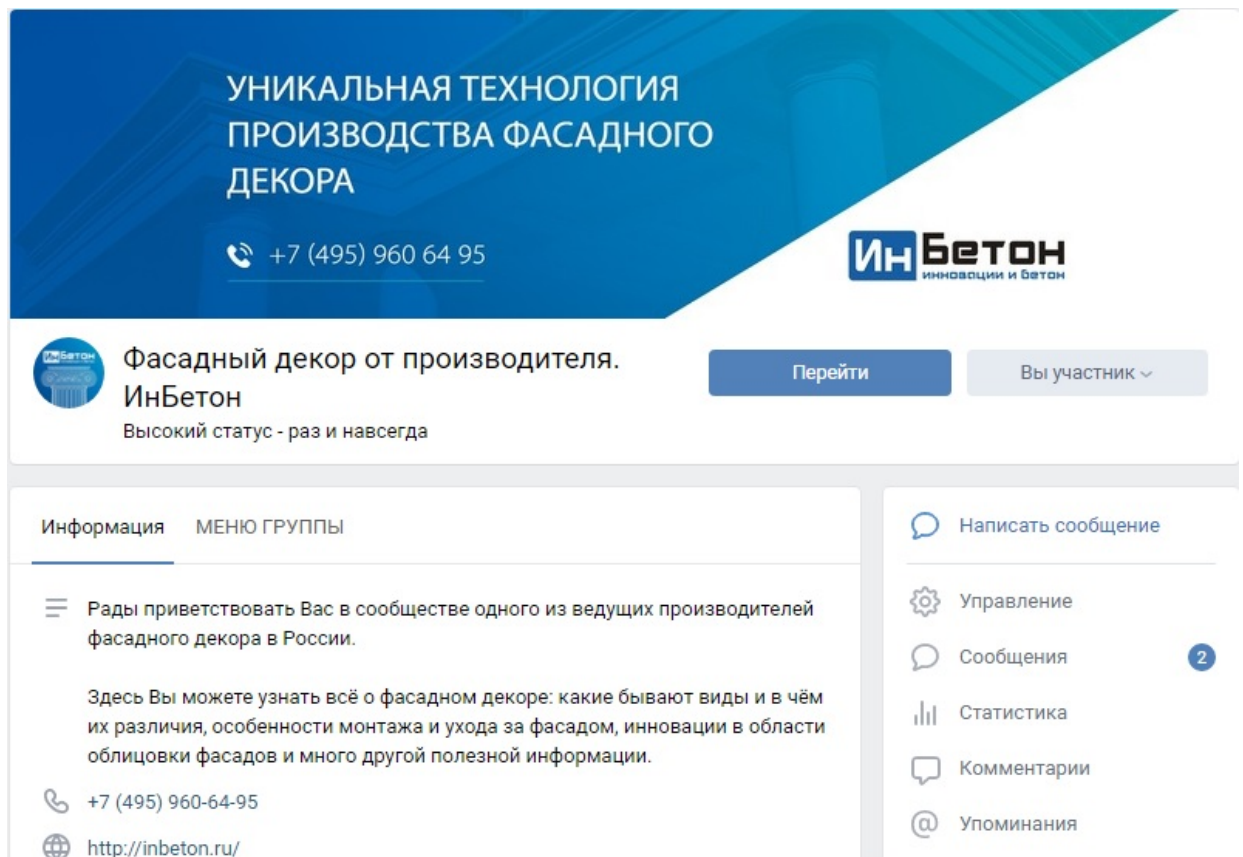


Рисунок I1 – шапка профиля компании «ИнБетон» во Вконтакте

## ПРИЛОЖЕНИЕ J

### Приглашение на строительную выставку в г. Симферополь



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ, ПОКУПАТЕЛИ И ПАРТНЕРЫ!

С 27 по 29 октября 2017 года в выставочном центре "Connect Center" (г. Симферополь) состоится Международная строительная выставка Connect Construct Crimea 2017.

Приглашаем посетить стенд компании ООО "ИнБетон". На выставке мы представим вашему вниманию образцы фасадного декора.

На нашем стенде Вы также будете иметь возможность обсудить детали сотрудничества с нашей компанией.

Наш стенд расположен в 69 павильоне.  
До встречи на выставке!

**ИнБетон**  
ИННОВАЦИИ И БЕТОН

**2018**  
**ИННОВАЦИИ И БЕТОН**

Архитектурный декор • Облицовочная плитка  
Прозрачный бетон • Бетон для интерьера

Рисунок J1 – макет приглашения на строительную выставку

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

Международная выставка в выставочном центре «Connect Center» в городе  
Симферополь

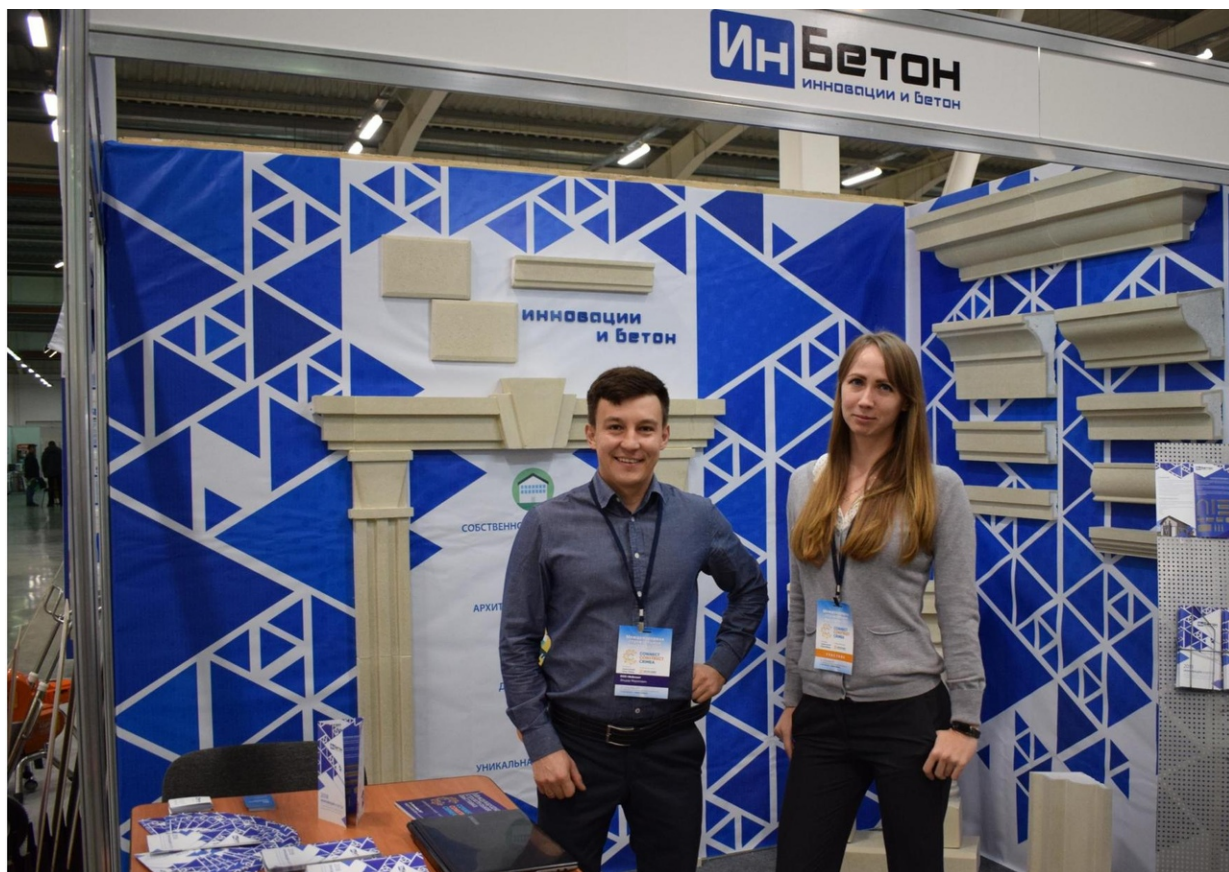


Рисунок К1 – коммерческий директор компании «ИнБетон» и начальник проектного отдела на строительной выставке в г. Симферополь

## ПРИЛОЖЕНИЕ L

Форум ЖКХ и строительства в г.Уфа



Рисунок L1 – директора и начальники отделов компании «ИнБетон» на строительной выставке в г. Уфа



## ПРИЛОЖЕНИЕ М

### Креативные визитки компании «ИнБетон»



Рисунок М1 – визитки, изготовленные на строительную выставку в г. Уфа

ПРИЛОЖЕНИЕ N  
Лаборатория компании «ИнБетон»



Рисунок N1 – образцы бетонных составов в лаборатории «ИнБетон»

## ПРИЛОЖЕНИЕ О

Пять видов производимой продукции компании «ИнБетон»

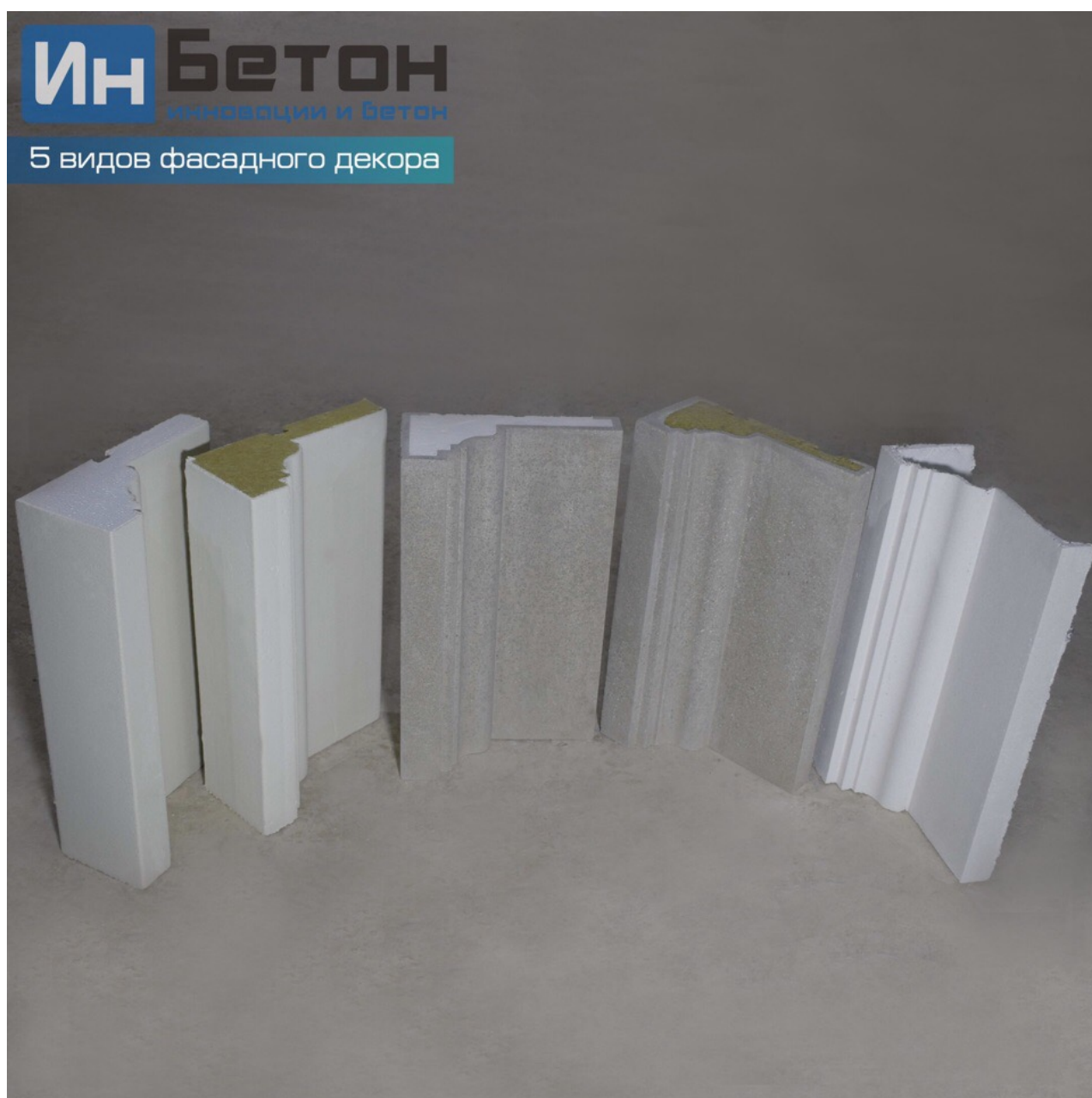


Рисунок О1 – разные виды фасадного декора

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

PEST-анализ

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка
		1	2	3	4	5	
Политические факторы							
Соблюдение всех законов Трудового кодекса РФ	3	5	4	3	5	4	4,2
Соблюдение законов Налогового кодекса РФ	4	1	3	2	3	4	2,6
Использование Федерального закона "О коммерческой тайне"	2	2	1	1	1	3	1,6
Изменение трудового законодательства	4	4	4	3	4	5	4
Экономические факторы							
Отсутствие дополнительного финансирования	5	5	5	4	3	5	4,4
Прибыли компании хватает на зарплату рабочим	3	3	4	3	3	4	3,4
Прибыли хватает на покупку необходимого оборудования	4	5	4	5	5	4	4,6
Повышение налоговых ставок	4	3	3	4	3	4	3,4
Социальные факторы							
Повышение интереса к развитию промышленности	3	3	2	2	3	3	2,6

Фасадный декор всегда использовался и используется архитекторами для придания исторической и эстетической ценности сооружению	2	3	4	2	3	4	3,2
Сотрудникам компании оплачивают больничные и отпуска, социальную страховку, идут отчисления на накопительную часть пенсии	3	3	4	4	3	3	3,4
Технологические факторы							
Предприятие оснащено всем необходимым современным оборудованием для производства (ЧПУ станки, вакуумно-формовочные станки, погрузчик, штабелер, электроинструмент и т.д)	5	5	5	4	3	4	4,2
Административный корпус также оснащен необходимым оборудование для быстрой и оперативной работы в достаточном кол-ве (новые мощные компьютеры, средства связи, копировальными МФУ и т.д.)	4	4	3	5	4	4	4
Химиками-технологами компании "ИнБетон" разработан секретный высокопрочный состав. Высокие показатели качества получены за	4	4	4	4	4	3	3,8

счёт добавления в состав пластификаторов и различных химических добавок							
Лаборатория компании также оснащена всем необходимым оборудованием для своей деятельности.	4	3	4	4	5	5	4,2

## ПРИЛОЖЕНИЕ Q

### SWOT-анализ

	Сильные стороны								Слабые стороны	
	1) соответствие всей продукции стандартам и ГОСТу; 2) высокий уровень гарантийного и пост гарантийного обслуживания своей продукции; 3) широкий выбор услуг; 4) наличие собственного закрытого склада; 5) выгодное месторасположение предприятия с точки зрения возможности использования автомобильного транспорта; 6) высококвалифицированный персонал; 7) наличие долгосрочных договоров с поставщиками 8) устойчивое финансовое положение.								9) нет сложившегося имиджа в сознании потребителей; 10) низкая узнаваемость бренда; 11) отсутствие лояльности среди потребителей; 12) недостаток выделяемых средств на рекламу и стимулирование сбыта;	
возможности	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а) увеличение темпов роста жилищного строительства и модернизации вторичного жилья, влекущее за собой увеличение спроса на продукцию фасадного декора и услуги компании;	+2	+2	+2	0	+1	+2	+2	+2	-1	-2
б) расширение географии рынка сбыта;	+2	+1	+2	0	+1	+2	+2	+2	-2	-1

в) появление новых услуг, связанных производством и монтажом фасадного декора;	+1	+1	0	0	+1	+2	+2	+2	-1	-2
г) сотрудничество с новыми поставщиками.	0	+1	0	0	0	0	+1	+1	-1	-1
Угрозы										
д) рост конкуренции на рынке фасадного декора для строительства жилых и общественных помещений;	+2	+1	0	+1	0	+1	+2	0	0	0
е) вероятность повышения валютного курса	+1	+2	0	+1	0	+2	+1	+2	-1	-2



## ПРИЛОЖЕНИЕ R

### Анализ пяти конкурентных сил Портера

Параметры оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	существуют и занимают большую долю на рынке	недавно вышли на рынок / их доля мала	не существуют
		2	
Итоговый балл: 2 (средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей)			
Кол-во конкурентов	высокий уровень насыщения рынка	средний уровень насыщения рынка	низкий уровень насыщения рынка
		2	
Темп роста рынка	стагнация или снижение объема рынка	замедляющийся, но растущий	высокий
			1
Уровень дифференциации товара на рынке	компания продают стандартизированный продукт	товар стандартизирован по свойствам, но отличается дополнительными преимуществами	продукты компаний значительно отличаются между собой
			1
Ограничение в повышении цен	жесткая ценовая конкуренция, отсутствует возможность повышения цен	есть возможность повышения цен в рамках покрытия роста затрат	есть возможность к повышению цен для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		2	
Итоговый балл: 6 (средний уровень внутриотраслевой конкуренции)			
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	отсутствует	существует только у нескольких конкурентов	значимая
		2	
Сильные конкуренты с высоким уровнем знания и лояльности	отсутствуют крупные игроки	несколько крупных игроков держат 50% рынка	несколько крупных игроков держат 80% рынка
	3		

Уровень инвестиций и затрат при входе в отрасль	низкий (окупается 1-3 месяцев)	средний (окупается 6-12 мес.)	высокий (окупается более 1 года)
Доступ к каналам распределения	открыт	требует инвестиций	ограничен
		2	
Политика правительства	нет ограничивающих актов	вмешательство в деятельность отрасли на низком уровне	гос-во полностью регламентирует отрасль
			1
Итоговый балл: 9 (средний уровень угрозы входа новых игроков)			
Доля покупателей с большим объемом продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	незначительная часть клиентов держит около 50 % продаж	объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
		2	
Склонность к переключению на товары-субституты	существуют полные аналоги	товар частично уникален	товар не имеет аналогов
			1
Чувствительность к цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		2	
Потребители не удовлетворены существующим качеством на рынке	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудов-ть второстепенными характеристиками товара	полная удов-ть качеством
		2	
Итоговый балл: 7 (средний уровень угрозы потери клиентов)			
Кол-во поставщиков	незначительное кол-во поставщиков или монополия	широкий выбор поставщиков	
		1	
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах	
		1	

Издержки переключения	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
		1
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
Итоговый балл: 4 (низкий уровень влияния поставщиков)		