

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

Разработка маркетинговой программы по продвижению объектов  
недвижимости (на примере компании ООО «Эвент-Строй»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–38.03.02.2021.647 ПЗ ВКР

Руководитель работы, д.э.н., проф.,  
\_\_\_\_\_ Ю. Г. Кузменко  
\_\_\_\_\_ 2021г.

Автор работы,  
студент группы ЭУ-413  
\_\_\_\_\_ Д. М. Гарипова  
\_\_\_\_\_ 2021 г.

Нормоконтролер, старший  
преподаватель,  
\_\_\_\_\_ Т. Е. Коновалова  
\_\_\_\_\_ 2021г.

Челябинск 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ .....	7
1.1 Сущность и специфика маркетинговых стратегий продвижения.....	7
1.2 Виды маркетинговых стратегий продвижения .....	11
1.3 Методы исследования эффективности маркетинговых стратегий продвижения недвижимости.....	17
1.4 Отечественный и зарубежный опыт продвижения недвижимости .....	23
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЭВЕНТ-СТРОЙ» .....	28
2.1 Общая характеристика строительной компании «Эвент-Строй».....	28
2.2 Анализ внешней среды компании ООО «Эвент-Строй» .....	30
2.2.1 Анализ макросреды.....	30
2.3 Анализ микросреды .....	36
2.3.1 Анализ положения конкурентов на рынке .....	37
2.3.2 Анализ сайта ООО «Эвент-Строй» .....	39
2.4 SWOT- анализ ООО «Эвент-Строй».....	42
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «ЭВЕНТ-СТРОЙ».....	46
3.1 Разработка 3D моделирования квартир .....	46
3.2 Организация Event-мероприятия.....	51
3.3 Разработка медиастратегии компании .....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	66

## АННОТАЦИЯ

Гарипова Д. М. Разработка маркетинговой программы по продвижению объектов недвижимости (на примере ООО «Эвент-Строй»). – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-413, 2021. – 70 с., библиогр. список – 40 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью продвижения недвижимости компании ООО «Эвент-Строй».

В ходе написания выпускной квалификационной работы проведен анализ микросреды, макросреды. Также, проанализирован сайт компании. Разработана программа продвижения.

Результатом выпускной работы является создание 3D моделирования квартир, проведение Event-мероприятий и разработка медиастратегии для продвижения недвижимости в г. Учалы.

## ВВЕДЕНИЕ

Человеку всегда необходима была крыша над головой, поэтому строительство является важной частью современного общества. С нынешней демографической ситуацией в мире, в том числе и в России, появляется повышенное предложение на рынке, а также новые технологии строительства и новые материалы.

Актуальность данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что с каждым годом строительный рынок развивается, следовательно, растет и конкуренция на рынке, что заставляет руководителей строительных компаний задумываться о комплексной работе над продвижением.

Потребителя нужно информировать о новшествах в планировках, материалах, благоустройстве таким образом, чтобы он становился заинтересованным в приобретении этой недвижимости. Из-за изобилия конкурентов на рынке, каждому игроку важно иметь сильную маркетинговую программу продвижения своей компании на рынке для повышения узнаваемости и стимулирования продаж.

Объект исследования данной выпускной квалификационной работы – строительная компания ООО «Эвент-Строй»

Предмет исследования – маркетинговая деятельность исследуемой организации.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка маркетинговой программы продвижения недвижимости компании ООО «Эвент-Строй» на рынке г. Учалы.

Задачи выпускной работы:

1. Изучение теоретической части.
2. Сравнение отечественного и зарубежного опыта.
3. Проведение анализа деятельности ООО «Эвент-Строй».
4. Выявление слабых сторон компании.
5. Разработка маркетинговой программы продвижения.

Первый раздел представленной работы раскрывает следующие теоретические аспекты продвижения жилой недвижимости:

1. Сущность и специфика маркетинговых стратегий продвижения.
2. Виды маркетинговых стратегий продвижения.
3. Методы исследования эффективности маркетинговых стратегий продвижения недвижимости.
4. Сравнение отечественного и зарубежного опыта продвижения недвижимости.

Во втором разделе был проведен анализ деятельности ООО «Эвент-Строй», анализ микросреды, макросреды, конкурентов. Также был проведен анализ сайта компании и закреплён SWOT-анализом. Были выделены основные проблемы компании, которые мешают развитию. Из анализа сайта было выделено плохое наполнение сайта, нет графического изображения квартир. В анализе конкурентов при сравнении с другими компаниями в городе, было выделено отсутствие медиа-продвижения. Также было выделено для повышения спроса на покупку жилья провести Event-мероприятия.

В третьем разделе была разработана программа продвижения компании ООО «Эвент-Строй». Создан календарный план действий, этапы реализации для продвижения недвижимости, затраты для каждой рекомендации, а также рассмотрено экономическое обоснование каждой рекомендации. В приложении представлены макеты для стимулирования сбыта. Также представлен макет баннерной рекламы.

В заключении представлены выводы по проделанной работе.

Для написания выпускной квалификационной работы использовалась учебная литература, научные статьи и отчетность компании ООО «Эвент-Строй».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

## 1.1 Сущность и специфика маркетинговых стратегий продвижения

Продвижение – это специфический комплекс маркетинговых действий, в перечень которых входит реклама, организация связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и т.д., используемый организацией (фирмой, предприятием) для информирования, напоминания и убеждения потребителей о предлагаемых услугах, товарах и идеях.

Целью продвижения является стимулирование спроса на предлагаемую продукцию и улучшение имиджа организации. О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо предвзятого отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в позитивное отношение к нему.

Основной целью продвижения является обеспечение стабильного спроса на товар за счет формирования группы постоянных покупателей [1].

Для более детального рассмотрения понятия стратегий продвижения сформируем наглядную таблицу 1.1, отражающую взгляды российских экономистов на понятие «продвижение».

Таблица 1.1 – Понятие стратегий продвижения российских экономистов

Трактовка понятия «продвижение»	Экономисты, разделяющую данную позицию
Продвижение – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [2].	Суздалева, Г. Р.

## Окончание таблицы 1.1

Продвижение – это вполне конкретный инструмент в маркетинге, направленный на привлечение и удержание внимания как можно большого количества клиентов, с целью воздействия на них и убеждения приобрести товары или услуги предприятия [3].	С. В. Ротенберг, В. Н. Смирнов
Продвижение – это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ работы предприятия на рынке и достижение целей предприятия [4].	Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина.
Продвижение – это создание более вызывающего, креативного сообщения, на которое с большей вероятности могут откликнуться потенциальные потребители [5].	Лавриненко, Я. Б.
Продвижение – это совокупность прямых и косвенных маркетинговых коммуникаций. Элементами комплекса продвижения можно считать рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, а также спонсоринг, брендинг и прямой маркетинг [6].	Сергеева Е.А.

При планировании мероприятий по продвижению компании используется комплекс маркетинга.

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно было закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. Однако, истоки его уходят в далекие 40-е годы девятнадцатого столетия, когда Д. Каллитон впервые применил так называемый «рецептный подход» в изучении трат на маркетинг. Продавец был назван им как «составитель маркетинговой программы из ингредиентов», так как именно он осуществляет планирование стратегии конкуренции, одновременно являясь менеджером, способным соединить все составляющие в комплекс маркетинга. В 1960 Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из

таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, получив, таким образом, модель «4P» [7].

Рассмотрим на рисунке 1.1 модель «4P».

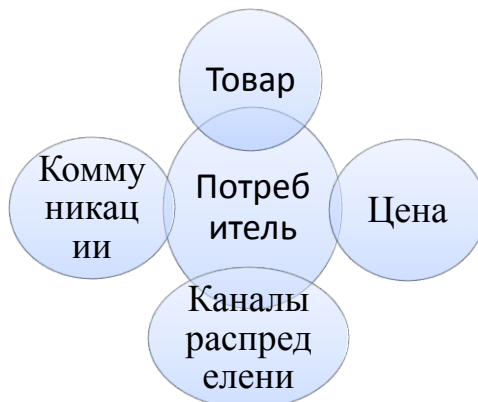


Рисунок 1.1 – модель «4P»

Изучим подробнее каждый из вышеперечисленных компонентов.

1. Одной из важнейших составляющих комплекса маркетинга является Product, или товарная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогнозных данных. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее через собственную торговую сеть. Горизонтальное изменение представляет собой увеличение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках существующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента и в вертикальном, и горизонтальном направлениях.

2. Price, или цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает важное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для понимания цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень расходов,



связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку ценовой политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, которая предусматривает все возможные надбавки и скидки [8].

3. Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует рекламная кампания, наряду с которой выступают PR (связи с общественностью), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, самое главное, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, которые предусматривают всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, а также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

4. Выбор метода сбыта (Place) является основополагающим при определении направления сбытовой политики. Данный выбор может осуществляться и самим предприятием, с привлечением торговых посредников. К таким посредникам относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д. [9].

Различают две разновидности стратегий продвижения:

1. Push (проталкивание) — стратегия продвижения продукции, при которой ответственность за взаимодействие с конечным потребителем полностью перекладывается на канал сбыта. В этой ситуации фактическим клиентом (покупателем продукции) для производителя является канал сбыта.

2. Pull (вытягивание) — стратегия продвижения, при которой привлечение потребителя производитель продукции выполняет самостоятельно, а каналы выполняют, в основном, логистические функции.

Достоинства и недостатки стратегий приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Достоинства и недостатки стратегий push и pull

	Стратегия push	Стратегия pull
Достоинства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение затрат на рекламу.</li> <li>2. Работа с ограниченным числом клиентов.</li> <li>3. Возможность навязать каналу обязательства по сбыту.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение зависимости от каналов.</li> <li>2. Возможность поддержания собственной стратегии.</li> </ol>
Недостатки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зависимость от канала.</li> <li>2. Опасность затоваривания.</li> <li>3. Конкуренция за условия в канале со стороны «Pull-игроков».</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расходы на продвижение.</li> <li>2. Отсутствие обязательств по сбыту.</li> <li>3. Расходы как на конкуренцию в канале, так и на продвижение.</li> <li>4. Неопределенный круг клиентов [10].</li> </ol>

Компаниям, которые открылись недавно и не успели зарекомендовать себя с положительной стороны, следует прибегнуть к Push-стратегии.

Pull стратегия ориентирована на раскрученные компании с крупной аудиторией клиентов. Последние все знают о товаре и охотно его приобретают. В дополнительной рекламе со стороны продавцов он не нуждается.

## 1.2 Виды маркетинговых стратегий продвижения

Маркетинговая программа продвижения – комплекс логически взаимосвязанных и реализуемых в определенной последовательности коммуникационных мероприятий с целью решения конкретных маркетинговых проблем и задач [11].

В современных условиях нестабильности и высокой степени изменчивости внешней среды целесообразно говорить о сужении горизонта планирования и разработки маркетинговых стратегий предприятий.

Если раньше стратегия разрабатывалась на 3–4 года, то теперь ее период сокращается до 1 года. Следует учитывать, что стратегия маркетинговых коммуникаций должна быть разработана с учетом всех принципов

стратегического управления организацией. Среди них гибкость, многовариантность планирования, согласованность и т. д. [11].

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

1. Создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг.
2. Формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции.
3. Информирование о характеристиках товара.
4. Обоснование цены товара.
5. Внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара.
6. Информирование о месте приобретения товаров и услуг.
7. Информирование о распродажах.
8. Информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов [12].

Основными инструментами продвижения товара являются: реклама и стимулирование сбыта. Рассмотрим каждый инструмент подробнее. Для понимания каждого инструмента, разберем каждое по отдельности.

1. Реклама – любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени конкретного заказчика; это мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей.

Задачи рекламы:

1. Информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме.
2. Увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки.
3. Напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар.
4. Позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы.

5. Удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке.

6. Имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов.

Традиционно рекламу принято делить на два основных направления ATL и BTL, а также с недавних пор появляется еще и такой термин, как TTL – реклама.

ATL – Above the line (над чертой) – коммуникации посредством массовых средств рекламы, например:

1. Печатные СМИ.
2. Телевидение.
3. Радио.
4. Рекламу в кинотеатрах.
5. Наружная реклама.

Рассмотрим детально каждый вид, и начнем с печатной рекламы.

Один из важных плюсов печатной рекламы – информативность сообщения, которое хотелось бы донести до потребителя и возможность аудитории проконтактировать с рекламным сообщением спустя какое-то время, так как журнал, либо газета может храниться в доме несколько месяца, вы можете показать это печатное сообщение своим друзьям или знакомым. В печатном издании есть возможность разместить таблицы, графики, иллюстрации, большие тексты и многое другое – это можно выделить как еще один значимый плюс данного вида рекламы.

Также к плюсам печатной рекламы можно отнести размещение печатной рекламы на подходящую для вашего рекламируемого товара или услуги категорию потребителей, на определенную территорию, либо в специализированное издание, которое подойдет для вашей рекламы.

К минусам такой рекламы можно отнести отсутствие контакта с потребителем (визуального и аудиального) и ограниченный тираж.

Телевидение – способ донесения информации до большого числа целевой аудитории, такой вид рекламы один из самых эффективных, за счет того, что

реклама на телевиденье обладает широким охватом. Цена одного контакта считается не самой высокой, среди других средств рекламы. Затем мы рассмотрим радиорекламу – это вид звуковой рекламы.

Звуковую рекламу можно встретить в различных местах города, например в торговых центрах, транспорте и т. д. Уникальность радиорекламы в том, что она заставляет слушателя включить фантазию и представить, домыслить образ рекламируемого товара или услуги. Возникающий образ в мыслях слушателя, действует сильнее, чем такая же визуальная информация, так как, слушатель сам придумывает образ исходя из своих предпочтений.

Далее о наружной рекламе, которая имеет большое разнообразие: текстовая, графическая и т. д., такая реклама располагается на специальных конструкциях, расположенных в зданиях, на улице, над проезжей частью дорог и т. д. Также к такой рекламе относятся и рекламные сообщения, которые размещаются в торговых центрах, магазинах, супермаркетах – это различные конструкции POSматериал (point of sale), экраны и другое.

К плюсам наружной рекламы можно отнести аудитория, которая становится больше по мере увеличения количества автомобилей, эффективный вид рекламы для услуг и товаров. К минусам можно относиться стоимость рекламы.

А также интернет-реклама – самый быстрый в запуске и максимально действенный способ рекламы. Если рассматривать данный вид рекламы в сопоставлении цены и эффективности, то эта рекламы окажется в преимуществе по сравнению с остальными видами рекламы.

Особенность наружной рекламы в том, что она направлена на визуальное восприятие со стороны городских улиц, то есть штендеры, рекламные щиты, растяжки и т. д. Носитель данной рекламы подразделяют на отдельно стоящие, которые имеют отдельный участок размещения или фундамент и реклама размещающаяся на фасадах здания.

Связи с общественностью (PR) – формирование благоприятного образа предприятия, т.е. поддержание репутации надежности, солидности,

обязательности; доброжелательный диалог с потребителями, поставщиками; формирование у собственных работников чувства заинтересованности в результатах маркетинга.

Можно выделить четыре вида адресатов PR:

1. Потребители, для создания положительного имиджа продукта (часто связано с экологией) и имиджа компании. Для достижения необходимого эффекта организуют промо-акции, социально-значимые массовые мероприятия, размещают имиджевые материалы в СМИ и т. д.

2. Контрагенты, для развития торговой сети и знакомства с новыми партнерами. Задача осуществляется с помощью выставок, презентаций, рассылки рекламно-агитационных материалов и т. п. В результате проведения данных мероприятий достигается двойной эффект за счет презентации товара и персональных контактов с клиентами.

3. Журналисты, для распространения бесплатной информации о более значимых событиях и новинках среди продукции. Организуют прессконференции, рассылку пресс-релизов и т. д.

4. Органы власти, для привлечения государственных организаций к участию в развитии бизнеса. Компания участвует в социально значимых проектах, совместно финансирует массовые общественные мероприятия и т. п. [13].

BTL – Below the line (под чертой) – это целенаправленная деятельность по воздействию на потребителя в момент принятия решения о покупке, включающая в себя проведение промо-акций, сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов, подарок за покупку и прочее [14].

Рассмотрим более индивидуально виды BTL-коммуникаций.

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки. Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование продаж – это организация непосредственно актов потребления. Достигается путем воздействия на потребителя, как каналами распространения, так и собственным персоналом [15].

Существуют достоинства и недостатки стимулирования продаж. К основным достоинствам можно отнести:

1. Высокая эффективность.
2. Реальная возможность привлечения новых покупателей.

Основным недостатком следует считать ухудшение мнение потребителей о качестве товара при частом использовании одинаковых способов стимулирования продаж.

Чтобы получить максимально возможный результат от рекламы, следует применять совокупность инструментов, а не каждый поодиночке.

Стимулирование продаж – комплекс мероприятий, способствующих продвижению продукта.

Мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что под понятием «продвижение» отечественные авторы понимают комплекс маркетинговых инструментов, направленный на продвижение товара или услуги. Чтобы получить максимально возможный результат от рекламы, следует применять несколько видов инструментов, а не каждый поодиночке.

Суммируя все вышесказанное, можно прийти к выводу, что у продвижения две цели: побуждение к покупке, проинформировать или напомнить о товаре и сохранение положительного отношения аудитории к компании.

Проанализировав инструменты продвижения, мы выявили, что продвижение будет результативным и приведет к поставленным целям – увеличению продаж и сохранению положительного отношения к компании, в случае использования совокупности всех видов продвижения.

### 1.3 Методы исследования эффективности маркетинговых стратегий продвижения недвижимости

Основой оценки эффективности программы продвижения является степень достижения целей программы продвижения. Оценка эффективности производится с использованием так называемых ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators, KPI) – системы оценки, которая помогает организации определить достижение стратегических и тактических (операционных) целей. Показатели эффективности также называют маркерами, или индикаторами. Индикаторов для оценки эффективности существует великое множество, однако их можно классифицировать по нескольким критериям. К критериям эффективности рекламы предъявляют следующие требования: объективность, измеримость, соответствие поставленным задачам и ситуациям на рынке, ограниченность во времени.

Процесс анализа эффективности программы продвижения является циклическим и содержит в общем случае три этапа: выбор показателей (метрик) и прогнозирование их значений; сбор и анализ статистических данных; итоговый анализ эффективности программы продвижения. Цикличность анализа означает, что показатели эффективности, соответствующие каждому этапу планирования программы продвижения, будут учитываться на следующем, при этом должен проводиться постоянный мониторинг анализируемых данных.

Первый этап заключается в выборе показателей, по которым будет оцениваться эффективность, в соответствии с установленными коммуникационными целями программы продвижения.

На втором этапе при реализации программы продвижения проводится постоянный сбор статистических данных с помощью систем веб-аналитики. При таком систематическом отслеживании появляется возможность регулировать текущую программу продвижения для достижения наиболее оптимальных результатов. Получаемые на этом этапе показатели могут быть сравнены с



прогноznыми (запланированными) значениями для целей корректировки текущих мероприятий продвижения.

На третьем этапе по завершении программы продвижения проводится окончательный расчет количественных значений показателей эффективности. Фактические результаты сравниваются с прогноznыми значениями. Отслеживается степень достижения установленных целей продвижения, после чего делаются выводы об эффективности программы продвижения и строятся прогнозы и предположения для дальнейших мероприятий продвижения. Значения показателей, полученных на этом этапе, могут снова использоваться на первом этапе следующего цикла продвижения для установки прогноznых значений.

На основе анализа и обобщения материалов по оценке эффективности продвижения в Интернете в таблице 1.3 представлен набор количественных показателей коммуникативных и финансовых показателей, классифицированных по стадии реакции потребителя.

Таблица 1.3 – Показатели эффективности программы продвижения

Стадии	Показатели	
	Коммуникативные	Финансовые
Познавательная	Число показов, число уникальных показов, пересечение аудиторий, частота показа, среднее количество показов уникальному пользователю.	Стоимость тысячи показов, стоимость тысячи уникальных показов.
Эмоциональная	Число кликов, частота клика, число уникальных кликов, число уникальных пользователей, число посещений, частота посещения, число новых пользователей, число просмотров страниц, уровень вложенности просмотренных страниц, среднее время посещения сайта.	Средняя стоимость клика, средняя стоимость уникального клика, стоимость уникального посетителя, стоимость посещения.
Поведенческая	Число достижения целевых действий (регистрация на сайте, отправка формы обратной связи, оформление заказа и т. д.), число заключенных контрактов.	Средняя стоимость достижения целевого действия.

Веб-аналитика представляет собой систему измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях сайтов с целью их улучшения и оптимизации.

Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей сайта.

Таковыми системами являются, например, Google Analytics, Яндекс.Метрика и Liveinternet. Эти же системы являются наиболее популярными в российском сегменте Интернета. Они обладают как некоторыми общими характеристиками, так и собственными специфическими возможностями. Liveinternet рекомендуется использовать, если фирма намерена получить лишь статистические данные, а Google Analytics и Яндекс.Метрика даже позволяют определить целевую аудиторию и установить цели программы продвижения. По мнению многих специалистов, применение Google Analytics позволяет собирать больше информации, в то же время Яндекс. Метрика позволяет лучше декомпозировать данные по российскому сегменту. Поэтому большое количество пользователей сходятся во мнении о том, что обе системы следует применять как взаимодополняющие, чтобы получить наиболее четкую картину и собрать точные статистические данные для оценки эффективности программы продвижения [16].

В настоящее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, настоящее время самой распространенной в России и СНГ. Она предлагает пользователям значительно больше возможностей для сбора маркетинговой информации и оценки маркетинга, управления процессами работы с клиентами и автоматизации работы сотрудников. При этом система позволяет гибко настраивать справочники – списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и любых

других для сбора но маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов.

В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом:

$$\text{эффективность} = \frac{\text{эффект}}{\text{затраты}}, \quad (1)$$

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно. Но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия.

Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и непосредственно расходами на рекламу, вычисляется по формуле (2):

$$\text{Э} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (Z_p + P_d), \quad (2)$$

где: Э – экономический эффект рекламирования;

$T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

$H_T$  – торговая надбавка за единицу товара;

$Z_p$  – затраты на рекламу;

$P_d$  – дополнительные расходы по росту товарооборота [17].

Результат рекламных мероприятий, исходя из формулы, может быть положительным – тогда затраты на рекламу меньше полученного эффекта; отрицательным – в этом случае затраты на рекламу выше полученного эффекта; нейтральным – в этом случае затраты на рекламу равны полученному эффекту. Плюсом данного метода является то, что с его помощью можно оценить

дополнительный товарооборот, объем продаж, полученных с помощью рекламной кампании. Минусом данной методики считается то, что с ее помощью очень сложно определить необходимый бюджет рекламной кампании, т.к. в ходе ее реализации на прирост товарооборота могли оказывать большое влияние и другие немаловажные факторы [18].

Оценка эффективности затрат на рекламу может быть осуществлена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = \frac{\Pi}{З} \times 100 \%, \quad (3)$$

где: P – рентабельность рекламирования;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара;

З – затраты на рекламу.

Плюсом данной методики является простота ее использования. Она отлично работает при подсчете эффекта рекламного воздействия при запуске, входе и после проведения рекламной кампании. Например, в случае использования контекстной рекламы можно определить количество кликов на сайт, просмотров, и в ходе опроса фактических потребителей установить, таким образом, эффективность контекстной рекламы. Минус этого подхода в том, что прибыль, полученная от рекламирования товара, не может рассматриваться в качестве единственного показателя рентабельности рекламы, существует множество дополнительных факторов.

Максимальную популярность в последние годы получила методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, которая известна как ROI (Return On Investment). Формула (4) – основной способ вычисления ROI:

$$\text{Маркетинговый ROI} = \frac{\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}} \times 100 \%, \quad (4)$$

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия. Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат. На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные параметры [19].

Рассмотренные нами методы оценки эффективности маркетинга имеют право на использование и подчеркивают многокритериальность авторских подходов с ориентацией на конечные результаты деятельности организации, выявлением доли затрат на маркетинг и полученной выгоды от осуществления маркетинговых мероприятий. При этом подходы указанных авторов могут тяготеть от одного до двух методов оценки и каждый из представленных методов безусловно имеет свои достоинства и недостатки. Таким образом, ввиду отсутствия единой методики, вопрос об оценке эффективности маркетинга в каждой организации решается самостоятельно, что и обуславливает актуальность рассматриваемой проблемы. Определение лишь показателей сбыта, в качестве показателей эффективности маркетинга, представляется нам весьма узким подходом: для наиболее полной оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо применять сочетание нескольких методов оценки, позволяющих проанализировать ошибки и просчеты в управлении бизнесом, возможные угрозы и потенциальные возможности организации для дальнейшего роста. Таким образом, нами были рассмотрены самые популярные способы оценки разных способов продвижения на рынке [20].

## 1.4 Отечественный и зарубежный опыт продвижения недвижимости

Недвижимость – самое крупное в жизни приобретение. Цикл сделки при покупке квартиры или дома может занимать до года. Покупатель за это время изучает все «от и до»: варианты, расположение, выбранный дом, репутацию застройщика, способы оплаты.

Практически каждый бренд в целях продвижения применяет социальные сети, и бизнес в сфере недвижимости не является исключением.

Рассмотрим отечественный и зарубежный опыт продвижения недвижимости в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Отечественный и зарубежный опыт.

Критерии	Отечественный опыт	Зарубежный опыт
1. Инструменты продвижения	Сегментация Массовый маркетинг	Сегментация (ориентация на образ жизни) Пожизненная ценность клиента
2. Сильные стороны	Точечный подход (развивается в сферах, в которых ярче всего выражена конкуренция)	персонализированный подход.
3. Онлайн-каналы	YouTube, Instagram, ВКонтакте	Facebook, Google Adwords, YouTube [21]
4. Поведение потребителей	проверяют цены, сравнивают их на различных интернет-ресурсах.	больше внимания уделяется свойствам товаров и их практичности.
5. Основные черты	Ориентация на массовое производство, использование массового маркетинга в разработке стандартизированного комплекса	Дифференциации продукции с ориентацией на отдельные сегменты рынка. Индивидуализированный комплекс маркетинга.
6. Рычаг для «мгновенного действия»	Цена	Реклама и промоакции
7. Реклама	Демонстрация огромных амбиций, культура силы и успеха	Интеллектуальная, более изящная, кинематографическая [22].

#### Окончание таблицы 1.4

Критерии	Отечественный опыт	Зарубежный опыт
8. Расходы на продвижение	Рекламодатели не увеличивают, а разумно оптимизируют бюджеты	Увеличение финансирования

Можно сделать вывод, что основное отличие в том, что в зарубежном продвижении больше нацелены на клиента, а в отечественном на получении прибыли.

В отечественном опыте поскольку целевая аудитория чаще всего обширна, количество успешных показов велико, несмотря на низкую вероятность появления одного человека и, если все усилия, приложенные в одной конкретной области идут напрасно, возможные потери меньше по сравнению с потерями в узкой области.

Производственные затраты на единицу продукции низкие из-за наличия одного производственного цикла для однородного продукта, а затраты на маркетинговые исследования/рекламу также относительно невысоки, что в целом ведет к более высокому потенциалу объема продаж и эффективности масштабирования в гораздо большей степени [23].

Среди сильных сторон Зарубежного продвижения можно выделить персонализированный маркетинг. Он анализирует интересы клиента, его потребности и цели, создает индивидуальное предложение для каждого пользователя. Это подход, который помогает сформировать доверительные отношения между брендом и клиентами, сделать их более лояльными, склонными к покупке.

Также есть различие по расходам на продвижение. Фрагментированное присутствие на площадках обосновано нехваткой свободных средств у компаний. Получается, что в погоне за клиентом специалисты идут на полумеры: кто-то делает упор на SEO, кто-то – на PPC, остальные – на контент. Стратегический подход встречается гораздо реже, так как помимо денежных затрат он требует и больше времени на реализацию идей.

Специалисты в сфере интернет-маркетинга и сами заказчики порой неосознанно препятствуют выработке единой стратегии. Они ждут быстрого результата от новых платформ, часто меняют задачи и т. д. А американские маркетологи делают упор на омниканальность, обеспечивают кросс-платформенную передачу сведений и добиваются комплексного эффекта [24].

Рассмотрим различия продвижения недвижимости в Digital-маркетинге.

К одному из эффективных инструментов маркетологи в сфере зарубежной недвижимости относят фото и видео 360 градусов/VR-тур. Эта технология поддерживается и активно используется в крупных социальных сетях, таких как Facebook и YouTube. С помощью 360-градусного обзора можно с легкостью продемонстрировать пользователям все преимущества интересующих их объектов недвижимости.

На рынке недвижимости востребованность в технологии видео/фото 360 градусов и VR значительно возросла и стала ведущим направлением визуализации контента. Эта технология может ускорить процесс выбора потребителем релевантного жилья. Фактически пользователь просматривает коллекцию изображений, которые показывают объект внутри и снаружи с 360-градусным обзором [25].

В отечественном опыте компании застройщиков всячески стремятся к увеличению видео-контента. Для продвижения своих продуктов они с успехом используют канал Youtube.

Популярностью пользуется технология виртуальной и дополненной реальности. С помощью этой технологии застройщик может показать новое жилье в реальном масштабе, чтобы потенциальный покупатель оценил все преимущества архитектурного проекта.

Интерес к онлайн-контенту повышается с каждым годом. Особую популярность в маркетинге жилой недвижимости приобрели mobile-технологии. Кроме Email-маркетинга, маркетологи часто используют viber-рассылки. С их помощью можно легко наладить контакт с потенциальными клиентами [26].



Наружная реклама является для недвижимости, как зарубежной, так и отечественной наиболее эффективным способом продвижения. Большие билборды, сити-лайты, растяжки, реклама на городских указателях расположенные вблизи объекта или непосредственно на нем, не остаются незамеченными проезжающим транспортом и пешеходами. На таких рекламных носителях с момента начала строительства размещается рекламная информация о концепции объекта недвижимости и данные для контакта.

Демпинг практически всех печатных СМИ, наряду с изменениями приоритетов целевых аудиторий, являются причиной заметного роста модульной рекламы недвижимости в прессе, в первую очередь в бизнес-журналах и специализированных изданиях. Остаются популярными и элементы репутационного пиара в СМИ, когда знаковые персоны компаний выступают в качестве экспертов отрасли и дают развернутые интервью, высказывают экспертные мнения или интерпретируют события в сфере недвижимости. Очень распространены комментарии, статьи, новости, сопровождающие объект на разных этапах его реализации [27].

Сложнее всего выделить национальные особенности в рекламе США. Связано это с тем, что, как правило, американская реклама – международная реклама. Америка является основоположником современной рекламы, поэтому в качестве ее особенностей можно лишь указать наибольшую рациональность, логичность и традиционное следование рекламным канонам. Вся реклама за рубежом строится на эмоциях, умении вызывать чувства и желания первичным посылом. Некрасивая, не имеющая «истории» и слогана реклама вызывает отторжение.

Требование индивидуального подхода выдвигают более 80 % потребителей. В таргетированной рекламе в Америке достаточно часто используется принцип ассоциаций, связывающий продукт (бренд) с приятными воспоминаниями. Американцы не лишены чувства юмора, самоиронии, но реагируют на них по-другому. В рекламу внедряются смешные моменты, которые заставляют человека перестать воспринимать ее навязчивой [28].

Особенности отечественной рекламы. Во-первых, согласно Закону РФ о средствах массовой информации, в программах, изданиях, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать: 40 % объема отдельного номера периодического печатного издания; 20 % объема вещания – для радио- и телепрограмм. Во-вторых, заказчик рекламы, прибегая к услугам того или иного СМИ, учитывает прежде всего тираж, престижность, популярность и широту распространения информации.

Психологические особенности рекламы объясняется рядом причин:

1. Российская реклама в отличие, скажем, от американской никогда не являлась частью жизни обывателя, и резкий рост ее объема не мог не вызвать сначала определенного шока, а затем и своеобразного протеста;

2. Рекламисты зачастую создают свои произведения по западным образцам, не учитывая национального менталитета аудитории;

3. Еще много объявлений, не рассчитанных на индивидуального потребителя – «валютной» рекламы, апеллирующей к небольшой части населения с высоким уровнем доходов, «партнерской» рекламы, ориентированной на налаживание деловых связей;

4. Сказывается отсутствие профессионализма тех, кто готовит рекламу к передаче через СМИ (это касается и собственно творческой стороны – так называемого креатива, и размещения рекламы – ошибок в медиапланировании, когда объявления не соответствуют типу издания, формату передачи, когда они слишком часто печатаются, транслируются и т.д.) [29];

Сегодня нередко рекламодатели сознательно не выполняют важнейшего требования качественной, то есть эффективной и действенной рекламы – непременно объявлять цену товара или услуги. Возможно, они демонстрируют при этом знания в области социальной психологии, скрывая до поры до времени недоступные для населения цены.

## 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЭВЕНТ-СТРОЙ»

### 2.1 Общая характеристика строительной компании «Эвент-Стой»

ООО «Эвент-Строй» зарегистрирована по юридическому адресу 454080, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Энтузиастов д. 28А, нп 11, офис 804 А.

Общество с ограниченной ответственностью «Эвент-Строй» является молодой, динамично развивающейся компанией в сфере строительства. Компания выступает в роли застройщика и выполняет строительно-монтажные работы по договорам субподряда, а также производит продажу недвижимости в собственном жилом доме.

«Эвент-Строй» прочно занимает свою нишу в области строительства зданий и сооружений под ключ на территории г. Учалы. Организация существует с 1998 года. Ранее называлась ООО «Чистый Мир», с 2006 года переименована в ООО «ЭВЕНТ-СТРОЙ».

Деятельность компании в г. Учалы началась в 2005 г. со строительства котельной мощностью 50 МВт, находящейся в микрорайоне № 9. Строительство данной котельной имело перспективный характер, так как Эвент-Строй открыто заявлял о своих намерениях застроить 9 микрорайон в г. Учалы и дать глоток свежего воздуха современными, качественными домами. Строительство котельной принесло прибыль организации и стало отправной точкой в дороге многоэтажного жилого строительства.

О преимуществах данного реализуемого проекта, не имеющего аналога в Учалинском районе, можно говорить много.

Современный жилой комплекс в качестве нового формата жилищного строительства оказался востребованным и заполняет нишу престижного, просторного и комфортного жилья на рынке недвижимости.

Сейчас строится 3-х секционный монолитно-каркасный дома из кирпича, высотой – 5 этажей, 4-х секционный монолитно-каркасный дома,

высотностью – 5 этажей, угловая вставка, состоящая из одного подъезда с квартирами премиум-класса, уникальной планировкой и высотой потолков 3.35 м.

Полным ходом идет реализация этапа строительства - жилого дома №15 (стр.): завершен монтаж здания, кровля, установлены свето-прозрачные оконные конструкции, завершены все работы по коммуникациям (вода, электричество, канализация), ведутся работы по фасадам, благоустройству и внутренние отделочные работы.

Реализация пятого этапа строительства – жилого дома № 15 (стр.): выполнены монолитные ростверки, завершены работы по возведению фундамента, дом находится на стадии возведения каркаса здания. Разрешение на строительство продлено до 4 квартала 2023 г.

Основные виды работ, выполняемых ООО «Эвент-Строй»:

1. Земляные работы.
2. Работы по устройству фундамента.
3. Реконструкция зданий.
4. Выполнение работ по капитальному строительству.
5. Перепланировка помещений.
6. Кровельные и гидроизоляционные работы.
7. Ремонт помещений любой категории сложности «под ключ».
8. Все виды отделочных работ.
9. Осуществление функций Генерального подрядчика.
10. Продажа собственных квартир.
11. Продвижение недвижимости.
12. Сдача в аренду недвижимости.

Организационная структура компании линейно функциональная. Органом контроля деятельности является единственный учредитель, он же и директор, Карелин Александр Юрьевич. Рассмотрим организационную структуру на рисунке 2.1. В структуре организации имеется экономический отдел, финансовый производственно-технический отдел, юридический отдел.

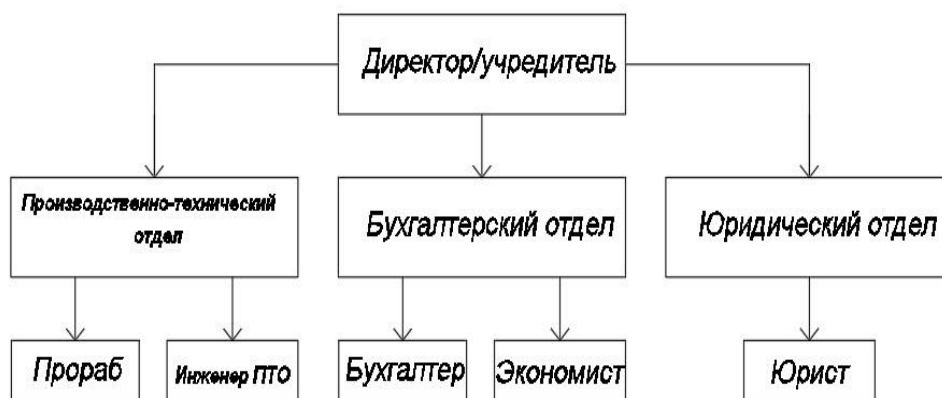


Рисунок 2.1 – Организационная структура

Главный инженер организации, он же и заместитель директора по строительству, отвечает за строительство объекта и ведение переговоров с подрядчиками и поставщиками материалов и оборудования, а также контроль за строительными-монтажными работами. В его подчинении находятся прораб, инженер-ПТО.

В экономическом отделе имеется экономист, который отвечает за оплату счетов, а также за работу с жильцами сданного жилого дома, так как ООО «Эвент-Строй» является так же управляющей компанией своего жилого комплекса.

В юридическом отделе имеется главный юрист, он же заместитель директора по экономическим и юридическим вопросам.

В бухгалтерии организации имеется главный бухгалтер и бухгалтер.

## 2.2 Анализ внешней среды компании ООО «Эвент-Строй»

### 2.2.1 Анализ макросреды

Анализ факторов макроокружения позволяет охарактеризовать стратегический климат и условия, создаваемые внешней средой, оценить открывающиеся возможности и угрозы. Мониторинг и анализ макросреды необходим для того,

чтобы организация могла своевременно принять управленческие решения и подстроиться под изменения среды, снизив ее негативное влияние и максимально используя открывающиеся возможности [30].

Для успешного начала проектных работ в строительстве необходимо адекватно оценить внешнюю маркетинговую макросреду. Для этого автором проведен анализ самой макросреды на основе PEST-анализа. К компонентам внешней среды, которые оказывают влияние на эффективность и устойчивость функционирования компании, относятся те, на которые организация не может воздействовать, которыми она не управляет. Рассмотрим все факторы.

P (Political) – факторы политико-правового окружения компании. К политическим следует отнести нижеприведенные факторы.

Налоговая политика.

Введение новых налогов и отмена старых налогов и сборов сказывается на финансовой деятельности ООО «Эвент-Строй», его правах и обязанностях как налогоплательщика. В частности, это касается таких налогов, как НДС, налог на прибыль, земельный налог.

Изменения законодательства в области строительства.

Возможность ввода МКД в эксплуатацию при отклонении площади объекта не более чем на 5 % от площади, указанной в проекте и отмена проверок финансово-хозяйственной деятельности часть 5 статьи 11 218-ФЗ.

Изменения законодательства в сфере градостроительной документации. Упрощение содержания генеральных планов (исключение перечней и карт объектов, функциональных зон) (если предусмотрено законом субъекта РФ) [31].

Поддержка строительной отрасли.

1. Продление программы льготных ипотечных ставок.
2. Поддержка низкомаржинальных проектов жилищного строительства.
3. Создание условий для развития таких сегментов жилищного строительства как апартаменты, арендное жилье, включая жилье социального найма и, конечно, сегмента частного домостроения.

4. Появление льготной ипотеки под 6 % для целей строительства индивидуальных жилых домов.

E (Econometrical) – факторы экономического состояния рынка. Среди экономических факторов следует выделить следующие.

Рост инфляции.

При росте цен на товары создается риск вторичных эффектов, которые долго могут поддерживать высокий фон инфляции. Сейчас у населения действует логика ожидания дальнейшего подорожания товаров, они готовы покупать впрок и платить больше за продукты, следовательно срабатывают вторичные эффекты. В феврале 2021 года уровень инфляции в России составил 0,78 %, что на 0,11 больше, чем в январе 2021 года и на 0,45 больше, чем в феврале 2020 года. Вместе с этим, инфляция с начала 2021 года составила 1,46 %, а в годовом исчислении – 5,67 %. В 2021 Россия занимает 1 место по уровню инфляции в мире [32].

Процентная ставка ЦБ РФ.

Основной инструмент денежно-кредитной политики Банка России. Ключевая ставка играет информационно-сигнальную роль и характеризует направленность денежно-кредитной политики. На сегодня Ключевая процентная ставка составляет 4,5 %.

Уровень располагаемых доходов населения.

По уровню доходов Башкортостан занял 26-ое место, опередив на несколько пунктов Челябинскую область. В рейтинге обеспеченности объектами социального обеспечения Башкирия значится на 36-ой позиции. По показателям экологии и климатическим условиям Башкортостан оказался ближе к концу рейтинга – 61-ое место. 21-ое место занял Башкортостан в демографическом рейтинге. В десятку сильнейших Республика ворвалась в рейтинге развития предпринимательской инициативы. Таким образом, республика Башкортостан, по мнению экспертов рейтингового агентства РИА, занимает итоговое 14-ое место в общем, сводном рейтинге по всем десяти показателям [34].

S (Socio-cultural) – факторы социального и культурного состояния рынка. Среди социальных факторов следует отметить следующие.

Демографические изменения.

В республике Башкортостан сохраняется высокий уровень суммарного коэффициента рождаемости он составил 1,52, что на 0,6 % выше показателей 2019 года.

Популяризация ипотеки.

До 1 июля нынешнего года действует программа льготной ипотеки под 6,5 % годовых для покупателей жилья в новостройках.

Нехватка квалифицированных кадров.

По данным Росстата экономически активное население на сегодняшний день составляет около 52 % от общей численности граждан РФ. Это значительно меньше, чем в других европейских странах. Этот фактор также влияет на кадровый дефицит в государстве.

T (Technological) – факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли. Среди технологических факторов следует выделить следующие.

Климатические особенности.

Основные этапы строительства приходится на лето-осень.

Новые строительные технологии.

Важной технологией является внедрение BIM. Технология подразумевает не просто виртуальное моделирование здания, это комплексное представление в цифровом виде физических и функциональных характеристик объекта.

Очевидно, что масштабная цифровизация и внедрение BIM-технологий в строительной отрасли будет прогрессировать – это запрос рынка, где эффективность и сокращение времени, затрат становится приоритетом. Поэтому строительство становится умным не только в компьютерном проектировании, но и в непосредственном процессе создания объекта, используя роботов, 3D-печать, датчики, умные материалы и технологии. И наконец, новые технологии однозначно повлияют на прибыль строительного бизнеса, поскольку нацелены на



оптимизацию и эффективность всех этапов проекта, начиная от инженерных изысканий, заканчивая эксплуатацией [35].

Развитие маркетинговых технологий.

Развитие и рациональное применение маркетинговых технологий оказывает неоценимую помощь в сбыте товаров, что способствует быстрому товарообороту, стабилизации ситуации на рынках и росту экономики территории. Под технологиями маркетинга понимают совокупность методов влияния фирмами на широкий круг клиентов в целях повышения спроса на производимый ими товар, способствуя успешной деятельности на рынке в целом.

Рассмотрим все факторы в таблице 2.1.

Таблица 2.1– PEST-матрица

<p>Политические факторы (Political)</p> <p>1. Налоговая политика государства. 2. Изменения законодательства в области строительства. 3. Поддержка строительной отрасли .</p>	<p>Экономические факторы (Economic)</p> <p>1. Рост инфляции. 2. Процентная ставка ЦБ РФ. 3. Уровень располагаемых доходов населения.</p>
<p>Социальные факторы (Social)</p> <p>1. Демографическая изменения. 2. Популяризация ипотеки. 3. Нехватка квалифицированных кадров.</p>	<p>Технологические факторы (Technological)</p> <p>4. Климатические особенности 5. Новые строительные технологии 6. Развитие маркетинговых технологий</p>

На основе этих данных можем при помощи экспертного мнения оценить по 5-балльной шкале значимость каждого из факторов (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Оценка влияния факторов

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Политические факторы								
Фактор 1	3	5	4	5	5	5	4,8	0,58
Фактор 2	2	3	3	2	2	3	2,6	0,21
Фактор 3	1	2	5	3	5	5	4,0	0,16

Окончание таблицы 2.2

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Экономические факторы								
Фактор 1	3	5	5	5	5	5	5,0	0,60
Фактор 2	3	5	5	4	5	4	4,6	0,55
Фактор 3	3	5	5	5	3	1	3,8	0,46
Социально-культурные факторы								
Фактор 1	2	3	2	1	2	2	2,0	0,16
Фактор 2	1	5	1	2	1	2	2,2	0,09
Фактор 3	3	3	4	5	5	4	4,2	0,50
Технологические факторы								
Фактор 1	1	1	1	3	1	2	1,6	0,06
Фактор 2	2	4	4	3	4	5	4,0	0,32
Фактор 3	1	1	4	1	2	4	2,4	0,10
Итого	25						41,2	

Распределим все факторы в таблице PEST анализа в порядке убывания значимости в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Факторы в порядке убывания значимости

Политические		Экономические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 1	0,58	Фактор 1	0,60
Фактор 2	0,21	Фактор 2	0,55
Фактор 3	0,16	Фактор 3	0,46
Социально-культурные		Технологические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 3	0,50	Фактор 2	0,32
Фактор 2	0,09	Фактор 3	0,10
Фактор 1	0,16	Фактор 1	0,06

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что сфера строительства больше всего подвержена политическим и экономическим факторам.

Из политических факторов наиболее значимы налоговая политика и изменения законодательства в области строительства.

Из экономических факторов больше всего отрицательно влияет рост инфляции, а также рост ставки ЦБ банке.

В социально-культурных факторах больше всего влияют демографические изменения, положительно влияет популяризация ипотеки.

К технологическим факторам большой вес климатические особенности, которые иногда «стопорят» ход строительства, положительное влияние имеют новые строительные технологии.

В строительной отрасли мало исследований, посвящённых инновациям, несмотря на экономическую значимость строительства. Это связано с тем, что проникновение инновационных технологий в строительную отрасль по сравнению с другими отраслями очень слабое.

### 2.3 Анализ микросреды

Стратегическая модель анализа 5 сил конкуренции была описана Майклом Портером в 1979 году. Майкл Портер с помощью пяти структурных единиц, свойственных каждой отрасли, описал способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности товара, а также способы, с помощью которых компания в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность [36].

Анализ проводится для идентификации благоприятных возможностей и опасностей, с которыми может столкнуться компания в отрасли (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – 5 сил Портера

Рыночная власть потребителей	Рыночная власть поставщиков
1. давлению на цены из-за потребностей в лучшем качестве 2. Небольшой спрос на покупку жилья	1. Высокие цены на строительные материалы 2. Повышение курса иностранной валюты 3. Широкий выбор поставщиков 4. Неограниченность ресурсов поставщиков.

#### Окончание таблицы 2.4

Угроза появления новых игроков на рынке	Угроза появления продуктов- заменителей (субститутов)
1. Высокий уровень инвестиций для входа в отрасль 2. Государство вмешивается в деятельность отрасли (высокий уровень)	1. Частные дома
Уровень конкурентной борьбы	
1. Высокое количество конкурентов, представленных в отрасли 2. Медленный рост рынка услуг 3. Ценовая борьба 4. Стремление основных конкурентов увеличить свою долю рынка	

Сильными сторонами на данном рынке являются низкая угроза появления новых игроков на рынке, появление-заменителей(низкая), из-за высокого уровня инвестиций для входа в отрасль и сравнительно низкая угроза появления субститутов заменителей [37].

Слабые стороны на рынке малоэтажного жилищного строительства:

1. Высокий уровень конкурентов внутри отрасли.
2. Высокая власть поставщиков.

Угрозы конкуренции и высокой рыночной власти потребителей можно устранить, только выстроив правильную маркетинговую стратегию развития предприятия [38].

Высоких издержек к переключению на других поставщиков можно избежать, строя с поставщиками долгосрочные взаимоотношения и имея альтернативных контрагентов.

#### 2.3.1 Анализ положения конкурентов на рынке

Основная цель анализа конкурентов – это оценка сильных и слабых сторон конкурентов на рынке, возможностей для повышения эффективности компании.

Наиболее сильными конкуренты в строительстве малоэтажных многоквартирных домов г. Учалы для ООО «Эвент-Строй» являются:

### 1. «СК СОЮЗ».

На данный момент являются застройщиками малоэтажных домов Развитая инфраструктура района. Привлекает «зеленой» территорией. Вся территория оформлена ландшафтными архитекторами. Во дворах посажены растения: сосна и можжевельник, айва и барбарис и хвойные деревья.

### 2. ООО «УК Служба заказчика».

У ООО «УК Служба заказчика» в управлении малоэтажных 56 домов. Чаще всего тендеры выигрывает данная компания. Активно ведут социальные сети, что является большим плюсом.

### 3. «Доступное жилье».

ООО «Доступное жилье» строят жилой комплекс «Город природы». Присутствует 3D-презентация жилого комплекса. При въезде в город расположена реклама.

Таблица 2.5 – Анализ конкурентов

Факторы	«Эвент-Строй»	«СК СОЮЗ»	«УК Служба заказчика»	«Доступное жилье»
Известность	Малоизвестная компания, так как относительно недавно пришла на рынок	Компания хорошо известна в городе, существует на рынке более 15 лет	Хорошо известна в городе, имеет положительные отзывы. Является лидером в городе Учалы.	Хорошо известна в городе, является региональной.
Количество сданных объектов	29	45	56	109
Ассортимент	Малоэтажные многоквартирные дома	Малоэтажные многоквартирные дома	Малоэтажные многоквартирные дома	Малоэтажные многоквартирные дома
Цена	Средняя цена	Высокая цена	Средняя цена	Средняя цена
Место	Региональный	Местный	Местный	Региональный
Спрос на покупку жилья	Низкий	Высокий	Высокий	Средний

### Окончание таблицы 2.5

Факторы	«Эвент-Строй»	«СК СОЮЗ»	«УК Служба заказчика»	«Доступное жилье»
Качество	Компания гарантирует высокое качество, выполняемых работ.	Компания гарантирует высокое качество, выполняемых работ.	Компания гарантирует высокое качество, выполняемых работ.	Компания гарантирует высокое качество, выполняемых работ.
Продвижение	Собственный сайт, отсутствие продвижения	Собственный сайт, ATL(реклама на ТВ)	Собственный сайт, страницы в социальных сетях, Event-маркетинг	Собственный сайт, реклама на ТВ, BTL коммуникации(скидки на покупку квартир)
Конкурентное положение	Стремится к изменению своей рыночной ниши, войдя в группу лидеров	Вытеснить нынешнего лидера отрасли с его позиций	Удержать позиции	Стремится к изменению своей рыночной ниши, войдя в группу лидеров

Лидерами на рынке недвижимости являются «СК СОЮЗ» и «УК Служба заказчика». Из анализа можно сделать вывод, что ООО «Эвент-Строй» занимает слабую позицию на рынке. Отсутствие продвижения усугубляет ситуацию на рынке. Появляется основная проблема – низкий спрос на покупку жилья.

#### 2.3.2 Анализ сайта ООО «Эвент-Строй»

Анализ сайта позволит выделить и устранить ошибки и слабые стороны. Критерии для анализа сайта:

##### 1. Структуру веб-ресурса.

Это главная страница и наполнение сайта. На главной странице ООО «Эвент-Строй» сразу виден адрес расположения объекта строительства. Также, на главной странице расположена история и информация об завершенных объектов

строительства. Сверху расположено обширное меню, в котором находятся вкладки акции, новости, проектные декларации, информации о доступных квартирах и их цены. Упрощенная система переходов. Отсутствует визуализация, которая необходима для восприятия покупателем квартир и их интерьеров.

## 2. Содержание полезной информации.

На сайте присутствует исчерпывающая информация о сроках строительства, Темпе строительства, представлен график производства работ. Для привлечения и осведомленности покупателей на сайте публикуется еженедельный фотоотчет о ходе строительства внутренних работ, а также по установленному законодательству Республики Башкортостан ведется онлайн видео трансляция со строительной площадки, на которой жители города могут рассматривать и контролировать ход строительства. На сайте имеется вкладка, которая предоставляет возможность выполнить расчет ипотечного кредитования на покупку квартиры в жилом комплексе. Расписана информация о банках, с которыми можно заключить сделку и условия для кредита по ипотеке. Также имеется информация для юридических лиц, в которой расписаны и представлены коммерческие нежилые помещения и их назначения. Таким образом, в данном жилом комплексе имеется в продаже коммерческие помещения, которые предназначены для размещения частного детского сада, небольшого хостела, а также торгового помещения [39].

## 2. Дизайн сайта.

На сайте присутствует логотип компании. Располагается в шапке ресурса, на него и падает первый взгляд посетителя сайта. Основные цвета оранжевый и коричневый, так как фасад дома выполнен в аналогичном стиле – из кирпича и вентилируемого фасада. Простой дизайн, без переходов не привлекает потенциальных покупателей.

## 3. Скорость загрузки сайта.

Сайт ООО «Эвент-Строя» находится на мощных серверах местного интернет-провайдера Ростелеком, что позволяет загружать сайт потенциальным клиентам

на высоких скоростях. При засекании загрузки страницы, не прошло более 3 секунд.

#### 4. Интеграция с социальными сетями.

Отсутствие аккаунтов социальных сетях. Коммуникация с потенциальными покупателями происходит только через сайт.

#### 5. Система связи с посетителем.

При посещении сайта, с помощью специальных алгоритмов, для покупателей предоставляется возможность обратного звонка, в поле которого необходимо внести данные контактного номера телефона и имя, после чего в ближайшее время поступает звонок из отделов продаж. На главной странице сайта указанные контактные данные для связи с отделом продаж.

#### 6. Конверсия сайта.

При проверке конверсии сайта было выявлено, что посещения сайта составляет 100 человек. В день поступает 2 звонка через сайт. Конверсия сайта равна 2, это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия крайне мала.

#### 7. Индексация сайта.

При поиске сайта через поисковую систему официальный сайт ООО «Эвент Строй». Анализ сайта показал сильные стороны – это присутствует логотип компании, возможность выполнить расчет ипотечного кредитования на покупку квартиры в жилом комплексе. Слабые стороны сайта. Основная информация на сайте – это документы на строительство, декларации и разрешения на строительство, большой объем текста не привлекает посетителей. Посетитель обращает внимание на изображения, видео.

При анализе сайта была выявлена основная проблема – это отсутствие визуализации квартир, которая необходима для восприятия покупателем квартир и их интерьеров.

Основная задача состоит в том, чтобы повысить конверсию сайта и заполнить сайт визуализацией.



## 2.4 SWOT- анализ ООО «Эвент-Строй»

SWOT-анализ – 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) и Threats (угрозы) [40].

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Таблица 2.6 – Матрица SWOT

Сильные стороны предприятия	Возможности (внешнее окружение)
<p>S1. Высокое качество.                      S2. Квалифицированные строители.                      S3. Связи в правительственных структурах.                      S4. Доступность ипотеки и продажи квартир в рассрочку.                      S5. Хорошая репутация.                      S6. Надежные поставщики, отлаженные транспортные пути.                      S7. Увеличение располагаемых доходов в Республике Башкортостан.</p>	<p>O1. Выход на рынок соседних городов.                      O2. Строительство новых домов за счет доверия граждан.                      O3. Растущий рынок.                      O4. Появление новых технологий в строительстве.                      O5. Возможность ввода МКД в эксплуатацию при отклонении площади объекта не более чем на 5 % от площади, указанной в проекте.                      O6. Поддержка низкомаржинальных проектов жилищного строительства.</p>
Слабые стороны предприятия	Угрозы (внешнее окружение)
<p>W1. Низкая доступность финансов.                      W2. Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства.                      W3. Слабая маркетинговая стратегия продвижения                      W4. Плохая узнаваемость компании.                      W5. Слабое наполнение официального сайта компании.                      W6. Небольшой спрос на покупку жилья.</p>	<p>T1. Увеличение себестоимости строительства из-за роста цен на строительные материалы.                      T2. Скачки курса доллара способны увеличить себестоимость работ.                      T3. Угроза поглощения более крупной компанией.                      T4. Инфляционное обесценивание накоплений.                      T5. Увеличение процентной ставки ЦБ.                      T6. Нестабильность строительной отрасли.</p>

В таблице 2.7 представлена количественная оценка взаимовлияния факторов SWOT. На пересечение факторов дана оценка по 5-бальной шкале, где 1 балл – факторы не влияют друг на друга; 3 балла – взаимовлияние факторов умеренное; 5 баллов – взаимовлияние факторов высокое; 2 и 4 балла – компромиссные значения.

Таблица 2.7 – Количественная оценка взаимовлияния факторов SWOT

Факторы		Возможности						Угрозы						Итого
SWOT		O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
Сильные стороны	S1	5	5	5	2	3	4	1	3	2	2	3	5	40
	S2	2	3	3	1	1	1	2	5	1	1	1	3	24
	S3	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
	S4	3	5	2	2	1	4	1	1	1	1	5	3	29
	S5	5	5	5	4	2	1	1	1	5	3	3	5	40
	S6	4	5	5	4	1	1	5	5	5	2	1	1	39
	S7	5	5	5	5	1	1	4	5	5	2	2	2	42
Слабые стороны	W1	4	2	1	1	1	1	4	5	5	1	1	1	27
	W2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	24
	W3	5	5	5	1	1	1	5	5	5	2	1	1	37
	W4	5	5	5	5	1	1	1	2	5	1	1	5	37
	W5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	1	5	36
	W6	5	5	4	3	1	1	1	5	5	2	3	2	37
		56	56	49	35	16	19	28	40	46	24	28	35	

Из данных в таблицы можно сделать вывод, что наиболее сильные стороны компании с помощью компания может увеличить продажи и долю рынка – это S1 Высокое качество, S5 хорошая репутация, S6 Надежные поставщики, отлаженные транспортные пути.

Наиболее важными возможностями, воспользоваться которыми можно при помощи сильных сторон являются O1 Выход на рынок соседних городов O2 Строительство новых домов за счет доверия граждан.

Слабые стороны, которые негативно влияют на компанию – это W4 Плохая узнаваемость компании, W5 Слабое наполнение официального сайта компании, W6 Небольшой спрос на покупку жилья.

Значимой угрозой для компании является Т3 Угроза поглощения более крупной компанией.

На основании данных в таблице 2.8 составлена матрица суммарной оценки факторов SWOT-анализа.

Таблица 2.8 – Суммарная оценка факторов SWOT

Сильные стороны предприятия	Сумма	Возможности (внешнее окружение)	Сумма
S1. Высокое качество.	234	O1. Выход на рынок соседних городов.	198
S2. Квалифицированные строители.		O2. Строительство новых домов за счет доверия граждан.	
S3. Связи в правительственных структурах.		O3. Растущий рынок.	
S4. Доступность ипотеки и продажи квартир в рассрочку.		O4. Появление новых технологий в строительстве.	
S5. Послепостроечный мониторинг за осадками зданий и сооружений.		O5. Возможность ввода МКД в эксплуатацию при отклонении площади объекта не более чем на 5 % от площади, указанной в проекте.	
S6. Надежные поставщики, отлаженные транспортные пути.		O6. Поддержка низкомаржинальных проектов жилищного строительства.	
S7. Увеличение располагаемых доходов в Республике Башкортостан.			
Слабые стороны предприятия	Сумма	Угрозы (внешнее окружение)	Сумма
W1. Низкая доступность финансов.	231	T1. Увеличение себестоимости строительства из-за роста цен на строительные материалы.	201
W2. Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства.		T2. Скачки курса доллара способны увеличить себестоимость работ.	
W3. Непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности.		T3. Угроза поглощения более крупной компанией.	

Слабые стороны предприятия		Угрозы (внешнее окружение)	
W4. Слабая маркетинговая политика.		T4. Инфляционное обесценивание накоплений.	
W5. Плохая узнаваемость компании.		T5. Увеличение процентной ставки ЦБ.	
W6. Слабое наполнение официального сайта компании.		T6. Нестабильность строительной отрасли.	
W7. Небольшой спрос на покупку жилья.			

Из таблицы 2.8 можно выделить группу факторов с максимальной оценкой – сильные стороны и минимальной оценкой – возможности.

1. Повышение спроса на покупку жилья
2. Повышение посещения сайта
3. Создание медиастратегии

Сформулируем предложения, по решению проблем:

1. 3 D моделирование квартир
2. Event-мероприятия
3. Медиастратегия

### 3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «ЭВЕНТ-СТРОЙ»

#### 3.1 Разработка 3D моделирования квартир

1. Конкурентный анализ – комплекс мероприятий, направленных на выявление сильных и слабых сторон компании, преимуществ и недостатков фирм-конкурентов, как прямых, так и косвенных.

Из анализа можно сделать вывод, что ООО «Эвент-Строй» занимает слабую позицию на рынке. Отсутствие продвижения усугубляет ситуацию на рынке. Появляется основная проблема – низкий спрос на покупку жилья.

2. Анализ сайта является своего рода «диагностикой» и позволяет выявить проблемы в работе ресурса. Для анализа были выбраны технические ошибки и недостатки дизайна.

Слабые стороны сайта. Основная информация на сайте – это документы на строительство, декларации и разрешения на строительство, большой объем текста не привлекает посетителей. Посетитель обращает внимание на изображения, видео. При анализе сайта была выявлена основная проблема – это отсутствие визуализации квартир, которая необходима для восприятия покупателем квартир и их интерьеров.

3. SWOT – это комплекс маркетинговых и других исследований сильных и слабых сторон предприятия или конкретного объекта.

В SWOT-анализе были выделены Плохая узнаваемость компании

Из анализов можно вы делить несколько проблем:

1. Плохое наполнение сайта.
2. Маленький спрос на покупку квартир
3. Плохая узнаваемость компании

Для реализации проекта по продвижению деятельности компании ООО «Эвент-Строй» в штат организации нанимается маркетолог с окладом 20000

рублей. Данный уровень дохода обуславливается тем, что средняя зарплата в городе Учалы (Республика Башкортостан) составляет 18000 рублей.

Данное значение заработной платы, 18000 рублей, является медианным показателем, то есть это не среднее арифметическое. Показатель заработной платы был получен путем анализа 15-ти аналогичных вакансий.

Рассмотрим рекомендации по улучшению компании.

#### 1. 3D моделирование квартир

Из анализа сайта во 2 разделе, была выделена проблема плохое наполнение сайта. В ходе этого, было предложено размещение на главной странице сайте ООО «Эвент-Строй» наглядную 3D модель дома с детальным приближением. 3D моделирование – это полноценный документ с рабочей документацией, чертежами и ведомостью на материалы, который поможет потенциальным покупателем при выборе квартир. Включает в себя:

1. Ведомость отделки полов.
2. Ведомость отделки потолков.
3. Ведомость отделки стен.
4. Спецификация применяемых материалов.
5. Панорамная съемка квартиры.
6. 3D-тур по квартире.

3D-модель уникальна тем, что на стадии предпросмотра можно варьировать варианты отделки помещений, таким образом покупатель может примерить различные типы обоев для своей будущей квартиры, а также рассмотреть возможность применения паркета или же ламината. Эта возможность распространяется и на санузлы квартиры, где можно отобрать отделку, которая будет по вкусу покупателю, то есть – керамическая плитка, керамогранит или окраска акриловыми красками.

При консультации, до приобретения квартиры, покупателю предлагается полноразмерная 3D модель квартиры в программе Revit. В данной модели у покупателя имеется возможность ознакомиться с будущим расположением

электрической проводки и прокладкой инженерных систем. Данная возможность позволяет будущим владельцам квартиры подобрать необходимый санфаянс для санитарных узлов, благодаря чему в дальнейшем можно избежать ошибок при обстановке квартиры.

В программе 3DS Max имеется возможность для просмотра инсоляции помещений, таким образом можно подобрать месторасположение кровати, куда не будут попадать ранние лучи солнца, письменный стол, где освещенность будет в разы лучше, если использовать естественный свет, а не настольный светильник.

#### Этапы реализации

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

2. Определение целей и задач. На этом этапе необходимо четко сформулировать цели и задачи, которые необходимо достичь за счет внедрения модели.

3. Выдача технического задания дизайнеру. Четко определить задание, сроки. На данном этапе четкое определение задач. Оплата 50 % процентов от суммы.

4. Реализация намеченного плана.

5. Получение готовой модели

6. Оценка эффективности внедрения модели на сайт.

Таблица 3.1 – Календарный план реализации рекомендации

Мероприятие	Период – июль												
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Выявление проблемы													
Определение целей и задач													
Дать техническое задание дизайнеру													
Поставить сроки													

Таблица 3.1 – Календарный план реализации рекомендации

Мероприятие	Период – июль												
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Выделить бюджет													
Передача нужных данных													
Работа над моделью													
Получение готовой модели													
Дать задание маркетологу разместить на официальном сайте													
Размещение 3D-модели													
Оценка эффективности													

Всего на моделирование квартир уйдет 11 дней. Больше всего дней выделено на разработку данной модели – это 4 дня. Разработка модели является самой трудоемкой, так как в данной рекомендации – это наш главный продукт маркетинговой деятельности. На данном этапе необходимо тесно сотрудничать с дизайнером, чтобы вести проект с нуля и до конца и получить на выходе готовый и качественный материал.

Таблица 3.2 – Затраты на заработную плату дополнительным сотрудникам

Должность	Зарботная плата, руб./месяц	Продолжительность работы
Дизайнер	120 000	1 месяц
Web-разработчик	25 000	1 год

Для создания 3D моделирования сайта будет нанят дизайнер на 1 месяц. Также дизайнер будет делать баннерную рекламу. Затраты составят 120 000 рублей в месяц.

Зарплата Web-разработчика составит 25 000 рублей в месяц. Он будет трудоустроен на год и затраты составят 300 тысяч рублей в год.

Затраты относительно небольшие, так как перспектива их окупаемости намного больше. Расходы на оплату работы дизайнера можно разбить или сократить, с условием работы в дистанционном формате и перспективе дальнейшего сотрудничества. Дальнейшее сотрудничество заключается в том,



чтобы подготавливать индивидуальные дизайн-проекты квартир для наших покупателей.

Таблица 3.3 – Расчет доходов

Пути развития бизнеса	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
<b>Вариант 1 – Оптимистичный</b>				
Выручка, тыс. руб.	8 000	10 000	14 500	15 200
Затраты, тыс. руб.	195	75	75	75
Прибыль, тыс. руб.	7 805	9 925	14 425	15 125
NPV, тыс. руб.	33 953,5			
<b>Вариант 2 – Реальный</b>				
Выручка, тыс. руб.	4 500	6 500	6 700	9 000
Затраты, тыс. руб.	195	75	75	75
Прибыль, тыс. руб.	4 305	6 425	6 625	8 925
NPV, тыс. руб.	18 906,78			
<b>Вариант 3 – Пессимистичный</b>				
Выручка, тыс. руб.	0	0	0	1 000
Затраты, тыс. руб.	195	75	75	75
Прибыль, тыс. руб.	-195	-75	-75	925
NPV, тыс. руб.	284,04			

Таким образом, чистая приведенная стоимость в оптимистичном, реальном и пессимистичном варианте соответственно равна 33953504 руб., 18906778 руб., 284038 руб.

Таблица 3.4 – Сводные данные прогнозов

Вариант	Затраты руб./год	Рост выручки руб./год
1. Оптимистичный	420 000	47 280 000
Эффект от реализации	44 780 000	
Рентабельность	1,06	
2. Реальный	420 000	26 280 000
Эффект от реализации	23 780 000	
Рентабельность	1,11	
3. Пессимистичный	420 000	580 000
Эффект от реализации	-1 920 000	
Рентабельность	-0,3	

Из данной таблицы можно сделать вывод, что при оптимистичном варианте рентабельность составит 1,06, при реальном варианте рентабельность составит 1,11. При пессимистичном варианте составит – 0,03.

Таблица 3.5 – Данные о посещении сайта

Показатель	До разработки рекомендации	После разработки рекомендации
Посещаемость	100 человек	400 человек
Количество звонков	5 в день	30 в день
Конверсия	-	7,5 %
Выручка, руб.	2 000 000	13 567 890

До модернизации сайта посещаемость составляла 100 человек, сейчас посещаемость сайта увеличилась в 3 раза и составляет 400 человек. Конверсия сайта равна 7,5 %.

### 3.2 Организация Event-мероприятия

Из SWOT-анализа во 2 разделе, была выделена проблема низких продаж квартир. В ходе этого, было предложено проведения Event-мероприятий.

При организации мероприятий важнейшую роль играет формирование осведомленности аудитории о недвижимости компании ООО «Эвент-Строй».

Цель Event-мероприятий – это познакомить дольщиков с объектом недвижимости компании ООО «Эвент-Строй».

Задачи Event-мероприятий:

1. Сформировать лояльность у потенциальных покупателей.
2. Сформировать положительные эмоции.
3. Позиционирование компании.
4. Побуждение к покупке.

Рассмотрим календарный план реализации рекомендации в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Календарный план проекта

Мероприятие	Период						
	5 июля	6 июля	7 июля	8 июля	9 июля	10 июля	11 июля
Поставить цели и задачи							
Выбор ответственного за проведения мероприятий							
Разработка программы мероприятия							
Выбор площадки для проведения мероприятий							
Информационное осведомление							
Закуп продуктов для шведского стола							
Проведение Event-мероприятия							

Этапы реализации:

1. Формулирование цели и задачи.

На данном этапе необходимо понять и проанализировать рекомендацию. Цель нашего Event-мероприятия заключается в том, чтобы получить дополнительную огласку нашей организации и получить положительные отзывы от посетителей данной мероприятия, что благоприятно скажется на репутации организации, а также дополнительная реклама.

Задачей нашего мероприятия является успешное его проведение с небольшими затратами. Одна из задач – показать всю «кухню» строительства изнутри, чтобы заполучить доверие клиентов

2. Выбор ответственного за проведения мероприятий.

Следующий этап в реализации нашей программы – выбор ответственно исполнителя. Этот человек должен иметь коммуникативные данные, логическое мышление. Немаловажное для организатора сего мероприятия – понимание процессов строительства и знание нормативно-правовой документации для консультации клиентов по вопросам хода строительства и заключения договор, их нюансы и возможности реализации некоторых условий.

### 3. Разработка программы.

После того, как мы определяемся с ответственным лицом, нам необходимо разработать программу проведения мероприятия. В данном случае немаловажно подчеркнуть опыт из зарубежных организаций, так как такие мероприятия в России ещё не развиты. Грамотная программа – залог успеха, так как в ней должны быть проработаны все нюансы, чтобы избежать неполноты подаваемой информации во время непосредственно самого Event-мероприятия.

В программе должны быть учтены следующие моменты: юридическая сторона – заключение договор. Техническая – осмотр площадки строительства, консультирование по материалам отделки помещений и квартир. Развлекательная программа – необходима для сближения покупателей с застройщиком и директором.

### 4. Выбор площадки для проведения мероприятий.

Выбор площадки проведения мероприятия. В данном этапе должны быть проанализированы лучшие места проведения мероприятия. Имеются три варианта проведения – арендованный банкет-зал, фуршетный стол на природе, а также офис самой организации, который вполне может разместить гостей до 150 человек. Грамотный подход к выбору площадки необходим для того, чтобы избежать дальних расстояний для перемещения с объекта строительства в помещение с культурно-развлекательной программой, что может негативно сказаться на настроении гостей и их трате времени.

### 5. Информационное осведомление.

Информативное осведомление. После разработки программы и выбора площадки проведения мероприятия необходимо запустить информацию для жителей города. На данном этапе необходимо проанализировать каким способом будет эффективнее, а также экономичнее.

Так же необходимо выбрать срок проведения рекламной акции, чтобы посетители могли заранее спланировать свой график, что благоприятно скажется на заполняемости самого мероприятия.

## 6. Закуп продуктов для фуршетного стола.

Закуп продуктов для фуршетного стола. На данном этапе необходимо определиться с меню для гостей. Необходимо проработать детали, чтобы гости чувствовали себя комфортно и непринужденно. После выбора меню необходимо наладить контакты с поставщиками, а также заказать кухню, если это будет необходимо. Стол должен быть заполнен с запасом, который будет рассчитан на всех гостей.

## 7. Проведение Event-мероприятия.

На самом мероприятии необходимо производить контроль и обеспечить порядок, а также сохранность собственных вещей гостей, чтобы они могли полностью погрузиться в подаваемую информацию. Необходимо будет следовать четкой инструкции, а также обеспечить комфортное времяпрепровождение всех гостей и свести ошибки к минимуму.

Мероприятие пройдет в офисе ООО «Эвент-Строй», который располагается рядом с объектом.

Приглашение будет опубликовано на официальном сайте компании, а также будет Email-рассылка.

На мероприятие будут приглашены 60 человек. Эти люди – потенциальные покупатели, которые интересовались покупкой недвижимости и оставляли свои контактные данные. Будут выделены 2 группы, каждая из них по 30 человек, каждая будет подкреплена агентом из отдела продаж. Будет проведена экскурсия по территории и достроенным подъездам. Основной целью для них будет рассказать о преимуществах комплекса, показать планировки квартир.

Также на 3,5 часа будет нанят фотограф. Фотоотчет мероприятия будет выставлен на официальном сайте компании.

Событие запланировано в воскресенье на 11 июля. Программа мероприятия выглядит таким образом:

14:00 – начало, приветствие клиентов.

14:30 – экскурсия по комплексу.

15:50 – информация об ипотечном кредитовании.

16:30 – фуршетный стол.

17:30 – закрытие мероприятия.

Программа выстроена таким образом, чтобы гости мероприятия не успели заскучать, но в то же время, смогли полностью узнать всю информацию о комплексе.

Для стимулирования сбыта в конце мероприятия будут вручены подарки фирменные блокноты и ручки с надписью ООО «Эвент-Строй» (рисунки 3.1 и 3.2).



Рисунок 3.1 – Фирменная ручка с гравировкой



Рисунок 3.2 – Фирменный блокнот с символикой фирмы

Рассмотрим предполагаемые затраты на рекомендацию.

На фуршетный стол нам понадобятся напитки – это соки, компот, вода с газом и без. По расчетам на каждого гостя будет выделено 0,5–1 литр. Соки – 50 литров, общая стоимость 3000 рублей. Компот 50 литров, 1 литр компота стоит 83 рубля, всего выйдет 4150 рублей. Вода с газом 30 литров – 510 рублей. Вода без газа 40 литров – 780 рублей. На столе будут тарталетки с начинкой стоимостью 7000 рублей. Нарезные фрукты – 5000 рублей. Легкие закуски – 6500 рублей. Всего на фуршетный стол уйдет 26940 рублей. Закуп ручек с гравировкой компании на 60 человек выйдет 1050 рублей. Для заказа блокнотов оптом потребуется бюджет в размере 4800 рублей. Также на 3,5 часа будет нанят фотограф, 1 час стоит 1000 рублей, затраты на фотографа составят 3500 рублей.

Таблица 3.7 – Основные затраты

Наименование	Затраты, руб.
Найм фотографа	3500
Фуршетный стол	26 940
Закуп ручек и блокнотов	4 800
Итого	35 240

Всего затраты на проведение мероприятий составят 35240 рублей (таблица 3.7).

Таблица 3.8 – Оценка эффективности проводимых мероприятий

Пути развития бизнеса	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
<b>Вариант 1 Оптимистичный</b>				
Выручка, тыс. руб.	9 000	11 000	14 500	16 200
Затраты, тыс. руб.	36 290	0	0	0
Прибыль, тыс. руб.	8 963,7	11 000	14 500	16 200
NPV, тыс. руб.	36 532,1			
<b>Вариант 2 Реальный</b>				
Выручка, тыс. руб.	4 500	6 000	6 600	9 000
Затраты, тыс. руб.	36,29	0	0	0
Прибыль, тыс. руб.	4 463,7	6 000	6 600	9 000
NPV, тыс. руб.	18 743,1			

Таблица 3.8 – Оценка эффективности проводимых мероприятий

Пути развития бизнеса	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Вариант 3 Пессимистичный				
Выручка, тыс. руб.	0	0	0	1 000
Затраты, тыс. руб.	36,29	0	0	0
Прибыль, тыс. руб.	-36,29	0	0	1 000
NPV, тыс. руб.	581,2			

При реальном пути развития NPV составит 18743065 рублей. При реалистичном – 18743065 рублей. При пессимистичном – 581203 рублей.

Таблица 3.9 – Сводные данные прогнозов

Вариант	Затраты Руб./год	Рост выручки руб./год
1. Оптимистичный	36290.	50 663 710
эффект от реализации	48 163 710	
Рентабельность	1,05	
2. Реальный	36290	26 063 710
эффект от реализации	23 563 710	
Рентабельность	1,11	
3. Пессимистичный	36290	963 710
эффект от реализации	-1 536 290	
Рентабельность	- 0,63	

Вторая рекомендация является хорошим вариантом для компании. При успешном проведении Event- мероприятий компании может укрепить позиции на рынке и увеличить спрос на покупку квартир.

### 3.3 Разработка медиастратегии компании

Медиастратегия включает в себе выбор медианосителей, т.е. способ доведения до целевой аудитории выбранного рекламного сообщения. Медианосители – это средства рекламы, такие как реклама на телевидении, на радио, в печатных изданиях (газетах и журналах), наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в кинотеатрах, реклама в Интернете, реклама в социальных медиа.



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

1. Авторитетность – уровень доверия целевой аудитории данному каналу коммуникации.
2. Управляемость рекламой – возможность в любое время прекратить распространение или скорректировать рекламный посыл.

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

1. Радио.
2. Телевидение.
3. Наружная реклама.

Таблица 3.10 – План-график маркетинговых мероприятий

Мероприятие	Период													
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Анализ текущей ситуации														
Определение целей и задач рекламной кампании														
Выдача задания маркетологу														
Планирование рекламной деятельности														
Реализация намеченного плана														
Оценка эффективности рекламной кампании														

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

1. Широкий охват аудитории.
2. Высокая частота трансляции рекламного спота.
3. Эмоциональность, возможность фантазирования.
4. Доступная цена.

Из анализа целевой аудитории была выбрана радиостанция Европа Плюс (г. Учалы).

Целевая аудитория при прослушивании радио – это мужчины и женщины в возрасте 22–50 лет. Стоимость одной 1 секунды на радио – 18 рублей. Аудио будет длиться 15 секунд, итого одна реклама на радио выйдет 270 рублей. В день будет 35 прокручиваний.

Всего за 3 месяца будет выделено 850500 рублей.

Реклама будет представлена на канале Учалы ТВ. Рекламный ролик будет транслироваться ежедневно после выпуска новостей в прайм-тайм (с 8.00–11.00) и с 16.00–21.00), что обеспечит 10 выходов ролика в прайм-тайм ежедневно. Длительность ролика 15 секунд. Ролик на ТВ будет содержать видео с информацией о компании.

Размещение рекламы ООО «Эвент-Строй» запланировано на 3 месяца. Активность рекламной кампании придется на весенне-летний период с мая по июль. По статистике на этот период времени повышается спрос и покупку квартир.

На изготовление ролика нужно выделить 30000 рублей.

Стоимость одного ролика 5000 рублей. В день на прокручивание их на ТВ выйдет 50000 рублей.

Таким образом, стоимость трансляции ролика в период с мая по июль выйдет 4500000 рублей.

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

Стоимость распространения рекламы через сети Яндекс и Google в период с мая по август составит 20350 руб.

По городу будет использована баннерная реклама. Разработка дизайна составила 3000 рублей. Один месяц оценивается в 30000 рублей. Всего за май-

июль выйдет 90000 рублей. На рисунке 3.1 продемонстрирован дом и собственный логотип ООО «Эвент-Строй»



Рисунок 3.3 – Баннерная реклама

Оценка затрат:

Таблица 3.11 – Расходы на рекламу

Статья расходов	Сумма, руб.
Реклама на радио	850 500
Реклама на ТВ	4 500 000
Реклама в интернете	20 350
Баннерная реклама	90 000
Итого:	5 460 850

Реклама на радио составит 850 500 руб., реклама на ТВ обойдется 4 500 000 рублей.

Реклама в интернете выйдет 20 350 руб.

Баннерная реклама составит 90 000 руб. Всего на медиастратегию уйдет 5 460 850 руб.

Таблица 3.11 – Оценка эффективности

Пути развития бизнеса	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
<b>Вариант 1 Оптимистичный</b>				
Выручка, руб.	7 500 000	1000000	12500000	14 500 000
Затраты, руб.	5 529 850	60 000	60 000	60 000
Прибыль, руб.	1 970 150	940 000	12 440 000	14 440 000
NPV, руб.	19 957 519,90			
<b>Вариант 2 Реальный</b>				
Выручка, руб.	6 500 000	8000000	950000	11 000 000
Затраты, руб.	5 529 850	60 000	60 000	60 000
Прибыль, руб.	970 150	7 940 000	890 000	10 940 000
NPV, руб.	14 403 246,01			
<b>Вариант 3 Пессимистичный</b>				
Выручка, руб.	3 200 000	0	2 100 000	2 000 000
Затраты, руб.	5 529 850	60 000	60 000	60 000
Прибыль, руб.	-2 329 850	-60 000	2 040 000	1 940 000
NPV, руб.	494 857,70			

Таким образом, при исполнении данной рекомендации NPV при оптимистичном варианте будет равен 19 957 519,90 руб. При реальном пути развития 14 403 246,01 руб. При пессимистичном варианте 494 857,70 руб.

Рассчитаем эффективность данной рекомендации:

Таблица 3.12 – Сводная таблица расчета эффективности

Вариант	Затраты, руб./год	Рост выручки, руб./год
1. Оптимистичный	420 000	29 790 150
Эффект от реализации	27 290 150	
Рентабельность	1,09	
2. Реальный	420 000	20 740 150
Эффект от реализации	18 240 150	
Рентабельность	1,14	
3. Пессимистичный	420 000	1 590 150
Эффект от реализации	-909 850	
Рентабельность	- 1,7	

Эффект от реализации в оптимистичном варианте составит 27290150 руб. В реальном варианте 18240150 руб. В пессимистичном составит -909850 рублей. Рекомендация 3 может быть успешно реализована.

Разработанная программа продвижения поможет повысить спрос на покупку жилой недвижимости. Также улучшит узнаваемость компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Программа продвижения – это вполне конкретный инструмент в маркетинге, направленный на привлечение и удержание внимания как можно большего количества клиентов, с целью воздействия на них и убеждения приобрести товары или услуги компании.

В первой главе было рассмотрено понятие «продвижение» различными авторами, цели, а также задачи продвижения. Были раскрыты две разновидности стратегий продвижения.

Во второй главе были рассмотрены виды стратегий продвижения. Основными инструментами продвижения товара являются: реклама и стимулирование сбыта.

Реклама – любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени конкретного заказчика; это мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей. Реклама делится на два основных направления ATL и BTL.

К ATL относятся: печатные СМИ; телевидение; радио; рекламу в кинотеатрах; наружная реклама.

К BTL можно отнести: промо-акции, сэмплинг, дегустации, демонстрации, тестовые использования, предоставление скидок, бонусов, подарок за покупку.

Таким образом, мы можем сделать вывод, чтобы получить максимально возможный результат от рекламы, следует применять совокупность инструментов, а не каждый поодиночке.

В методах исследования эффективности маркетинговых стратегий продвижения была выделена определенная последовательность действий:

1. Выбор показателей.
2. Проведение мероприятий и сбор статистических данных.
3. Окончательный расчет количественных значений показателей эффективности.

Также было сравнение зарубежного и отечественного опыта продвижения недвижимости. Наблюдаются отличия в том, что в отечественном продвижении массовый маркетинг, а в зарубежном – индивидуальный подход. Также, было выделено, что основная ценность в отечественном опыте это деньги, а в зарубежном – клиент.

Во втором разделе был проведен анализ деятельности ООО «Эвент-Строй» представлена характеристика компании, вид деятельности, а также организационная структура. Был проведен анализ макросреды, где были выделены влияние экономических, политических, технических, социальных факторов. В анализе конкурентов представлены компании, которые занимаются строительством в г. Учалы, было произведено сравнение. Была выделена проблема, отсутствие продвижения в компании. В анализе сайта была выделена проблема – плохое наполнение сайта. В конце был проведен SWOT-анализ.

В третьем разделе выпускной квалификационной работы была разработана программа продвижения компании. Для повышения посещения сайта, было предложено 3D-моделирование квартир. Для повышения спроса квартир – Event-мероприятия с симулированием сбыта. Также расписана медиастратегия компании, реклама на радио, ТВ, в интернете. Также в городе Учалы будет представлена баннерная реклама компании.

В каждой рекомендации представлен экономический расчет для их реализации. Предложенная программа продвижения поможет компании увеличить выручку от продаж квартир, повысит узнаваемость компании и даст возможность выйти на другие рынки городов.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка маркетинговой программы продвижения недвижимости компании ООО «Эвент-Строй» на рынке г. Учалы – была выполнена.

Задачи, решенные в ходе написания выпускной работы:

1. Изучена теоретическая часть.
2. Сравнены отечественный и зарубежный опыты.

3. Проведен анализ деятельности ООО «Эвент-Строй».

4. Выявлены слабые стороны компании.

5. Разработана маркетинговая программа продвижения.

В заключении представлены выводы по проделанной работе.

Для написания выпускной квалификационной работы использовалась учебная литература, научные статьи и отчетность компании ООО «Эвент-Строй».



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Голубков, В. В. Маркетинг: Курс лекций: учебное пособие / В. В. Голубков. – Иваново: ИГЭУ, 2019. – 48 с.
2. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг: учебное пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. – Пермь: ПНИПУ, 2012. – 216 с.
3. Ротенберг, С. В. Разработка стратегии продвижения предприятия малого бизнеса в социальных сетях на примере ООО «Бьюти Клиник» / С. В. Ротенберг, В. Н. Смирнов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – № 2. – С. 230–234.
4. Сусллова, Ю. Ю. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сусллова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
5. Лавриненко, Я. Б. Отличия традиционного продвижения объектов недвижимости от продвижения в интернете / Я. Б. Лавриненко // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2012. – № 6. – С. 105–109.
6. Сергеева, Е. А. Основы менеджмента: Менеджмент и Маркетинг/ Е. А. Сергеева А. С Брысаев – Казань.: И КНИТУ, 2010 – 199 с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2014. – 736 с.
8. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией: учебник/ П. Винкельманн. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015 – 660 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Издательство АСТ, 2013. – 230 с.
10. Шацкая, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. – Москва: РТУ МИРЭА, 2020. – 180 с.
11. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 192 с.

12. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин – М.: Омега-Л, 2015. – 656 с.
13. Дауров, К. М. Комплексное применение маркетинговых инструментов оптимизации сбыта коммерческой организации / К.М. Дауров // Вестник УРАО. – 2009. – №1. – С. 103–104.
14. BTL-реклама (маркетинг) – что это такое и каковы ее особенности, инструменты и примеры. – <https://kakzarabativat.ru/marketing/btl-reklama/>
15. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Планета музыки, 2021. – 496 с.
16. Ехлаков, Ю. П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок: учебное пособие / Ю. П. Ехлаков. – Москва : ТУСУР, 2017. – 121 с.
17. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2015. – 456 с.
18. Бендина, Н. В. Маркетинг: конспект лекций / Н. В. Бендина. – М.: Приориздат, 2015. – 215 с.
19. Рекламный вектор-2018: время инноваций: сборник материалов XII научно-практической конференции, Москва, 10–11 апреля 2018 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2018. – 257 с.
20. Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Социально-гуманитарные и экономические науки: сборник статей: электронный ресурс / Самарский государственный технический университет. – Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2017. – 355 с.
21. Сергеева, Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. – <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovani>
22. Страх цифрового поколения – Ф.О.М.О. – [http://zg-brand.ru/statiy/marketing/strah\\_cifrovogo\\_pokoleniya\\_f\\_o\\_m\\_o/](http://zg-brand.ru/statiy/marketing/strah_cifrovogo_pokoleniya_f_o_m_o/)

23. Ширгазина, Е.В. Анализ предпочтений потребителей на рынке жилой недвижимости города Челябинска / Е.В. Ширгазина // Молодой ученый. – 2012. – №5 (40). – С. 264–267.

24. Богданова, Е. С. Особенности маркетинга различных стран / Е. С. Богданова // Прорывные инновационные исследования: сборник статей II Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 июня 2016 года. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2016. – С. 100–105.

25. Барышников, А. А. Особенности строительного маркетинга в России / А. А. Барышников, И. О. Коротыч, Н. Ш. Мустафин // Региональное развитие. – 2016. – . 1–4.

26. Габдрахманова, Л. З. Маркетинг за рубежом, в США / Л. З. Габдрахманова, Ю. Н. Полюшко // Современные проблемы развития техники, экономики и общества : Материалы II Международной научно-практической очно-заочной конференции, Казань, 04 апреля 2017 года / Научный редактор А.В. Гумеров. – Казань: «Рóкета Союз», 2017. – С. 246–248.

27. Рогова, Н. В. Малоэтажное строительство- решение проблемы жилья в Волгоградской области / Н. В. Рогова, М. В. Кольнова // Социально-экономические проблемы развития строительной отрасли: Материалы XXIII внутривузовской научно-практической конференции, Волгоград, 07 декабря 2011 года / Министерство образования и науки Российской Федерации; Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет. – Волгоград: Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет, 2011. – С. 173–175.

28. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебник / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 472 с.

29. Кумар, В. Маркетинговые стратегии: учебник / В.Кумар. – М.: Экономика, 2011. – 458 с.

30. Энциклопедия маркетинга. – <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>

31. Валиуллина, Г. Р. Современные проблемы жилищного строительства в России / Г. Р. Валиуллина // Тенденции и закономерности развития современного российского общества: экономика, политика, социально-культурная и правовая сферы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чистополь, 20 апреля 2017 года. – Чистополь: Издательство «Познание», 2017. – С. 326–327.

32. Мецкер, К. А. Малоэтажное и высотное строительство в России: проблемы, особенности, достоинства и недостатки / К. А. Мецкер, Е. В. Сороколетова, А. В. Мальцев // Молодежный научный форум: технические и математические науки. – 2017. – № 6(46). – С. 157–161.

33. Багрова, М. А. Динамика, проблемы и тенденции малоэтажного строительства России, Республики Башкортостан / М. А. Багрова // Устойчивое развитие регионов России: от стратегии к тактике: сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции, Новосибирск, 22 сентября – 24 2017 года. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью «Центр развития научного сотрудничества», 2017. – С. 151–156.

34. Чепаченко, Н. В. Исследование и моделирование влияния новых технологий и строительных материалов на экономические результаты строительных организаций / Н. В. Чепаченко, М. Н. Юденко // Микроэкономика. – 2020. – № 1. – С. 13–20.

35. Асташова, Ю.В. Современный стратегический анализ / Ю.В. Асташова. – М.: Издательский центр ЮУрГУ, 2012, – 75 с.

36. Ширгазина, Е. В. Анализ предпочтений потребителей на рынке жилой недвижимости города Челябинска / Е. В. Ширгазина // Молодой ученый. – 2012. – №5 (40). – С. 264–267.

37. Официальный сайт ООО «Эвент-строй». – <http://event-stroy.ru/>

38. Асаул, А. Н. Экономика недвижимости: учебник для вузов / А. Н. Асаул, С.Н. Иванов, М.К. Старовойтов. – 3-е изд., исправл. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2009. – 304 с.

39. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов / Г. Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2004. – 655 с.
40. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие / Ш.Ш. Магомедов. – М.: ИТК «Дашков и К», 2003. – 293 с.