

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:  
Зав. кафедрой «Маркетинг  
и экономическая теория»  
д.э.н., проф. Резник Г.А.

\_\_\_\_\_

*подпись, инициалы, фамилия*

\_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_

*число                      месяц                      год*

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема: «Разработка стратегии продвижения строительного предприятия на  
основе маркетинга взаимодействия» (на примере ООО  
«Стройэлита»)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
направленность «Маркетинг»

Автор работы Макеев Максим Олегович Группа Мен-41

Руководитель работы \_\_\_\_\_ д.э.н., профессор Резник Г.А.

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования \_\_\_\_\_ д.э.н., профессор Резник Г.А.

Анализ состояния проблемы исследования \_\_\_\_\_ д.э.н., профессор Резник Г.А.

Экономическая эффективность \_\_\_\_\_ д.э.н., профессор Резник Г.А.

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Амирова Д.Р.

ПЕНЗА 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
<b>1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Стратегия продвижения: сущность, виды и инструменты.....	7
1.2 Особенности маркетинга взаимодействия как эффективного инструмента продвижения строительного предприятия.....	18
1.3 Методика разработки стратегии продвижения строительного предприятия.....	32
<b>2. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «СТРОЙЭЛИТА».....</b>	<b>41</b>
2.1 Анализ маркетинговой деятельности строительного предприятия.....	41
2.2 Анализ комплекса продвижения строительных услуг в ООО «СТРОЙЭЛИТА».....	59
2.3 Выявление клиентских предпочтений на рынке строительных услуг.....	67
<b>3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....</b>	<b>76</b>
3.1 Практические рекомендации по разработке стратегии продвижения.....	76
3.2 Разработка программы продвижения строительного предприятия на основе маркетинга взаимодействия.....	80
3.3 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий.....	93
Заключение.....	97
Список литературы.....	100
Глоссарий .....	104
Приложение .....	105

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях экономического развития, в котором всё большую роль играет конкурентоспособность компании, предприятиям необходимо формировать индивидуальную стратегию управления взаимоотношениями с каждой группой потребителей. Примером высокой конкуренции является рынок строительных услуг, на котором каждое конкурентоспособное предприятие обязано бороться за внедрение в свой бизнес новейших маркетинговых технологий, разработанных в соответствии с маркетинговыми тенденциями. На сегодняшний день тенденцией современного маркетинга является разработка и применение всё новых инновационных методов привлечения новых клиентов, а так же поддержания с ними долгосрочных партнёрских взаимоотношений. Существует множество инновационных маркетинговых технологий продвижения и укрепления позиций на рынке, таких как интернет-маркетинг, событийный маркетинг, нейромаркетинг и многие другие. Однако стоит обратить внимание на одну из самых перспективных технологий – на маркетинг взаимодействия. Маркетинг взаимодействия – является концепцией сервисного предпринимательства и имеет целый комплекс инструментов, направленных на управление и развитие взаимоотношений на всех уровнях бизнеса. Именно маркетинг взаимодействия как нельзя лучше соответствует современным тенденциям маркетинга и прекрасно подходит для продвижения бизнеса на рынке строительных услуг.

Общество с ограниченной ответственностью «Стройэлита» является предприятием, функционирующим на рынке строительных услуг Пензенского региона, специализирующимся на строительстве зданий и сооружений, а так же прокладке тепловых и инженерных сетей. Предприятие находится в тяжёлых условиях рыночной конкуренции, следовательно, как можно более быстрое изучение и внедрение инновационных методов продвижения услуг в маркетинговую политику предприятия необходимо для устойчивости на рынке. Предприятие заинтересовано в освоении новых маркетинговых технологий

продвижения, поскольку находится в процессе активного внедрения инноваций в свой бизнес. Ожидаемый успех от внедрения инноваций должен мотивировать руководство предприятия, усилить финансирование маркетинговых исследований и двигаться в том же «правильном» направлении для прогресса сотрудников и развития предприятия.

*Данная* выпускная квалификационная (*бакалаврская*) работа является актуальной, поскольку рынок строительных услуг является одним из крупнейших в России. На данный момент многие маркетинговые технологии продвижения не находят широкого применения на рынке строительных услуг по причине его специфики. Конкуренция на нём находится на очень высоком уровне, и именно сейчас строительные предприятия нуждаются в освоении новых маркетинговых технологий для занятия устойчивых позиций на рынке.

Целью данной бакалаврской работы является: разработка стратегии продвижения компании ООО «Стройэлита».

Для достижения поставленной цели был разработан ряд задач:

- исследовать понятие «стратегия продвижения» и её специфику на рынке строительных услуг;
- изучить сущность концепции маркетинга взаимодействия, а так же его комплекса маркетинговых инструментов;
- рассмотреть практическое использование возможностей маркетинга взаимодействия как технологии продвижения;
- проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;
- провести анализ комплекса продвижения строительных услуг в ООО «Стройэлита»;
- исследовать клиентские предпочтения на рынке строительных услуг;
- разработать рекомендации по продвижению строительных услуг предприятия;
- внедрить рекомендационные мероприятия в программу продвижения строительных услуг.

Предметом исследования выступает маркетинговая стратегия продвижения, объектом исследования является строительное предприятие ООО «Стройэлита».

Теоретической и методологической основой для написания дипломной работы послужили работы отечественных и зарубежных экономистов и маркетологов. В процессе написания работы применялись теоретические и практические методы исследования, а именно: теоретические: анализ проблемы и предмета исследования, методы анализа и обобщения полученных данных; практические – анкета.

Практическая значимость результатов работы заключается в разработанных путях улучшения по совершенствованию маркетинговой стратегии компании именно на рынке строительных услуг (так как он обладает спецификой), которые применимы не только для ООО «Стройэлита», но и для других строительных компаний.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

## 1.1 Стратегия продвижения: сущность, виды и инструменты

Мы живем в эпоху, когда услуги разного рода занимают все более важное место в повседневной жизни. Отечественный рынок услуг находится в процессе постоянного видоизменения, на сегодняшний момент развития экономики имеются огромные потенциальные возможности его развития. Стратегия продвижения, как одна из наиболее важных стратегий, также имеет большой потенциал и может изменяться в соответствии с изменениями экономической среды.

Прежде чем говорить о понятии стратегии продвижения в том современном виде, в котором она существует сейчас, необходимо обратиться к истории и узнать истоки формирования изучаемого понятия.

Первоначально понятие стратегии и связанные с его использованием идеи пришли в экономическую науку из военной сферы. Сам термин «стратегия» происходит от греческого *strategia*, то есть искусство или наука быть полководцем. В древнем Китае в период между 480 и 221 гг. до н.э. уже была написана книга под названием «Искусство стратегии». Брюс Хендерсон, основатель «Boston Consulting Group», отмечает, что многие принципы стратегии были выделены из военного искусства. В качестве примера он приводит знаменитое рассуждение из работы Сун-Цзу «Искусство стратегии»: «Высшее совершенство состоит в том, чтобы сломить сопротивление врага в бою. Следовательно, высшая форма полководческого искусства в том, чтобы расстроить планы врага». Таким образом, уже 23 века тому назад понятие «стратегия» стало неотъемлемым элементом мировоззрения людей. Стратегия придает смысл всему тому, что можно сегодня назвать нормой рационального поведения, относится ли это к организации или же к отдельному человеку [6].

Стратегических целей у любой компании, оказывающей услуги, две. Первая – это привлечение новых клиентов. А вторая - установление с клиентами долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Стратегия соединяет воедино самые разные стороны деятельности компании: инвестиции в продукцию, потребительские сегменты и технологии, функциональность и характер предложений, уровень обслуживания потребителей, целевые рынки и уровень цен, позволяющих организации с выгодой для себя привлекать потребителей, а затем удерживать их.

Таким образом, стратегия в системе управления бизнесом должна базироваться на глубоком понимании потребительских запросов и прогнозировании вероятной динамики поведения заказчика, а также возможностей и намерений соперников.

Для более полного осознания сущности понятия обратимся к нескольким авторам научных статей и учебных пособий, касающихся рассматриваемой темы.

Дунаев О.Н., профессор Финансовой академии при правительстве РФ в одной из своих работ говорит так:

*«Стратегия — это система приоритетов, включающая создание и удержание конкурентных преимуществ на рынке, своеобразная “модель действий”, необходимых для достижения поставленных целей и задач путем координации и распределения ресурсов на рынке товаров и услуг. Стратегия определяет приоритетные цели развития компании и представляет собой совокупность взаимоувязанных по задачам, срокам осуществления и ресурсам целевых программ, отдельных проектов и программных мероприятий, обеспечивающих эффективное решение системных социально-экономических проблем» [7].*

Генри Минцберг сформулировал определение стратегии, как совокупность «пяти П»:

1. План. Под ним понимают заранее намеченные действия, ход которых контролируется от начала до конца.

2. Прием как тактический ход. Означает краткосрочную стратегию, которая характеризуется очень ограниченными целями и в случае необходимости может быть изменена. Менцберг описывает прием, т.е. тактический ход, как «маневр с

целью переиграть своего противника или конкурента», отмечает, что некоторые компании применяют данную стратегию в качестве угрозы, например, компания в целях дестабилизации может заявить о снижении цены на свою продукцию, не собираясь делать это в действительности.

3. Поведенческую модель. Стратегия поведенческой модели – это стратегия изменений путем принятой форме поведения, проявляются как результат последовательного поведения. Подобные модели поведения часто являются неосознанными, спонтанными.

4. Позицию по отношению к другим. Позиционная стратегия уместна в том случае, когда для организации важна ее позиция по отношению к конкурентам или ее позиция на рынке (например, по отношению к покупателям).

5. Перспективу. Стратегии перспектив – это курс, нацеленный на изменение культуры (системы убеждений, восприятий, взглядов на мир) определенной группы людей, обычно членов самой организации.

Наиболее широко понятие «стратегия» исследуется в школах стратегического планирования (таб.1.1.1). Каждая из них рассматривает стратегию с разных сторон и присваивает ей индивидуальные методы и подходы в зависимости от характера процесса.

Таблица 1.1.1.

Школы стратегического планирования

Научные школы, основные представители	Сущность видения стратегического процесса	Методы и подходы, наиболее эффективные при разработке стратегии компании
1	2	3
Школа дизайна Ф.Селзник, У.Ньюман, К.Эндрюс	Стратегии как процесс осмысления	Максимальный учёт особенностей и факторов развития компании; SWOT- анализ
Планирования И.Ансофф	Стратегии как формальный процесс	Структурирования и формализация процесса принятия решений в рамках политики компании; сценарное планирование
Позиционирования Л.Шендаль, К.Хатена, М.Портер	Стратегии как аналитический процесс	Анализ конкурентной позиции компании; оценка взаимосвязей между стратегией и результатом; матричные методы анализа
Предпринимательства Й.Шумпетер, А.Коул	Стратегии как процесс предвидения	Оперативная модификация стратеги; использование ограничено из-за более высокой цены ошибки

Продолжение таблицы 1.1.1.

1	2	3
Когнитивная Г.Саймон, Дж.Марч	Стратегии как ментальный процесс	Зависимость содержания стратегии от когнитивного стиля мышления разработчика; выявление узких мест, мешающих адекватной оценке положения компании
Обучения Ч.Линдблом, Г.Хамел	Стратегии как развивающийся процесс	Активное управление переменами; максимальная мобилизация индивидуального потенциала для реализации политики компании
Власти Г.Алиссон, Г.Этли	Стратегия как процесс ведения переговоров	Дополнение перспективных стратегий в целях снижения агрессивности внешней и внутренней среды
Культуры Э.Ренман, Р.Норманн	Стратегия как коллективный процесс	Обоснование миссии и глобальной цели развития компании; выявление нематериальных ресурсов развития; механизмы общественного согласия при обосновании стратегии
Внешней среды Дж.Фриман, Д.Пью	Стратегия как реактивный процесс	Выявление и прогнозирования характеристик внешней среды, ограничивающих стратегический выбор компании
Конфигурации А.Чандлен, Г..Минцберг	Стратегия как процесс трансформации	Описание относительно последовательной реализации стратегии внутри устойчивых состояний, которые нарушаются скачками в новое состояние

Как видно из табл.1.1.1 стратегии можно рассматривать как процесс, который имеет различные методы и подходы для своей реализации.

Так же выделяют следующие основные *классификации видов стратегий*.

В зависимости от стадии развития компании:

- стратегия сохранения существующего положения дел - «статус-кво»;
- ограниченный рост компании, представляющий наименее рискованный и наиболее удобный способ действия;
- стратегия роста компании как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане;

- стратегия сокращения, включающая такие варианты как продажа отделение некоторых видов своей деятельности или продажа части подразделений,

- сокращение части своей деятельности и переориентация, полная ликвидация предприятия;

- сочетание перечисленных стратегий.

Важно понимать, что именно в рамках основной рыночной стратегии компании рождается стратегия продвижения. Стратегия продвижения является основной частью маркетинговой стратегии компании. Она соответствует целям и задачам основной стратегии фирмы, подстраиваясь и адаптируясь под неё, однако добавляет и дополняет её своими инструментами, методами, а так же способами выполнения этих самых задач и достижения основных целей. Теперь мы можем наиболее полно говорить о стратегии продвижения услуг.

Стратегия продвижения услуг базируется на обязательной сегментации целевого рынка, выделении специфических групп, изучении индивидуальных потребностей, запросов и предпочтений потребителей целевой группы в профильных, дополнительных и сопутствующих услугах, а также их требований к элементам главного процесса, участниками которого они являются. Для реализации этих установок многие сервисные компании: [8]

- проводят периодическое изучение целевого рынка (услуги, потребители, конкуренты);

- осуществляют периодическое анкетирование (опрос) своих клиентов;

- ведут регулярный опрос всех клиентов, получавших услуги в компании;

- обрабатывают информацию с целью выявления общих требований и пожеланий представителей целевых сегментов, а также их потребности в предоставлении индивидуальных услуг и отношений;

- разрабатывают и внедряют внутрифирменные стандарты на услуги и процессы;

- обеспечивают индивидуальное сопровождение особо важных с маркетинговой точки зрения клиентов, например «пилотных» клиентов корпоративных партнеров;

- контролируют качество оказания услуг, используя различные информационные каналы (жалобы клиентов, обратную связь, проверки уполномоченных должностных лиц, взаимоконтроль и т. д.);

- проводят регулярное обучение и аттестацию всех сотрудников — участников главного процесса.

Для обеспечения требуемого спроса на предлагаемые услуги крупные компании используют комплексные методы по их продвижению к потенциальным потребителям. Это обычно осуществляется посредством:

- использования рекламы;
- методов стимулирования сбыта;
- персональных продаж;
- продаж корпоративным (ассоциированным) покупателям;
- методов связей с общественностью;
- управления торговыми марками (брендингом);
- организации деловых встреч, соглашений.

Однако если учесть, что затраты на продвижение услуг занимают в бюджете сервисных компаний не последнее место, то становится очевидным, что под комплексностью следует понимать *оптимальное сочетание выбранных коммуникационных каналов и маркетинговых мероприятий*, реализуемых через них. Задача, как показывает опыт, непростая, имеет как стратегические, так и оперативные аспекты в своем решении. Каждая компания ищет в этой области свое решение, часто методом проб и ошибок.

Тем не менее в ее решении прослеживается два взаимодополняющих стратегических подхода. Первый касается *привлечения первичных клиентов*, второй — *особенностей работы с постоянными*.

Опыт показывает, что мотивацией, а затем и сформированной потребностью к обращению за услугой для первичного клиента является в большинстве случаев

*наличие проблемы*, которую он чаще всего самостоятельно идентифицирует с конкретной областью услуг. Другими словами, подавляющее число первичных клиентов обращались и впредь будут обращаться в сервисные компании за конкретными услугами, то есть «входить в компанию через конкретный вид услуг». Собственно, многие компании на этом и строят свою рекламную политику.

Однако первичный клиент, который обратился в сервисную компанию, ориентированную на выстраивание взаимоотношений, с одной проблемой, должен не только решить ее в данной организации, но и в дальнейшем видеть компанию в качестве основного исполнителя, обеспечивающего отсутствие или скорейшее решение проблем по профилю деятельности компании. Это целевая установка для сервисных компаний почти во всех отраслях. То, что компания может обеспечить своими средствами, она должна в полной мере выполнять, а что не может – по причине малой рентабельности и ограниченности ресурсов — она должна обеспечить посредством своих внешних партнеров, тесно взаимодействуя с ними. Мониторинг рынка может подсказать, какие направления будут востребованы и рентабельны в первую очередь.

В соответствии с вышесказанным, перед маркетологами сервисных компаний стоят

*традиционные задачи:*

- исследование ассортиментного ряда и цен на услуги конкурентов, величины спроса на них;
- проведение исследований о заинтересованности потребителей в новых услугах, расчет рентабельности ввода новых позиций;
- организация продвижения новых услуг;
- оптимизация ассортимента предоставляемых услуг на разных уровнях: создание новых комплексных проектов, связывающих несколько направлений (специализаций), составление комплексных программ предоставления сложных услуг несколькими специалистами разных направлений и т. д.;
- постоянный анализ и контроль собственного ассортиментного ряда.

В рамках достижения *синергетического эффекта* задачами производственных (профильных) подразделений компании по отношению к первичным клиентам являются:

- полное удовлетворение первичного (входного) запроса клиента;
- по возможности — всесторонняя оценка совокупности его потребностей по профилю деятельности компании с привлечением собственных средств или возможностей внешних партнеров (комплексность, превентивность);
- проведение с клиентом разъяснительной работы и убеждение его в том, что стержневая компетенция данной компании — ключ к решению всех его проблем, связанных с профилем компании, на соответствующем уровне (комплексность, превентивность, синергетический эффект);
- организация процессов внутренней и внешней дистрибуции для решения проблем клиента (существенный резерв по взаимной загрузке разнопрофильных и однопрофильных направлений /филиалов /представительств и достижению синергетического эффекта);
- управление оказанием услуг в комплексе, с созданием в перспективе консультативного центра, обслуживающего все направления диверсифицированной компании.

Например, для сервисной компании, предлагающей качественные услуги, увеличение доли первичных клиентов возможно:

- за счет их «перетягивания» из других компаний, конкурирующих с ней в одной ценовой группе;
- клиентов, которые по привычке обслуживаются в более дешевых компаниях с более низким качеством предложения, хотя по платежеспособности могут получать более качественные услуги в компании с более высокими ценами;
- ассоциированных потребителей услуг.

Последние две группы, как показывает опыт, имеют пока наибольший потенциал и привлекательность для операторов рынка услуг. Поэтому первоочередной задачей маркетинговой службы такой сервисной компании является проведение соответствующих исследований потребителей целевого

рынка, включая корпоративных партнеров. На основании полученной информации (из разных источников) необходимо разработать понятную для всех политику по привлечению первичных клиентов, провести детальный анализ коммуникационных каналов продвижения услуг, определить наиболее эффективные средства привлечения первичных клиентов. Политика в качестве приложения должна содержать пакет среднесрочных и долгосрочных планов. Стратегия, основанная на построении *долгосрочных отношений*, соответствует самой современной парадигме маркетинга – маркетингу управления взаимоотношениями с клиентами. Достижение этой цели связано с выполнением трех условий:

– *качество услуги и удовлетворенность потребителя*. Качество познается только в сравнении с ценой, которую приходится за него отдать. Человек, ограниченный в средствах, но желающий хорошо отдохнуть, окажется на седьмом небе от счастья, если с трудом достанет дешевый «горящий» авиабилет;

– *удовлетворенность потребителя услуг и сила отношений*. Существуют барьеры для выхода из отношений. Кто-то будет держать вклады в одном банке, потому что «так надежнее», кто-то доверять одному, ибо не любит перемены мест, в том числе мест хранения денег. Иногда отношения будут сдерживать внешние барьеры: экономические, географические, временные и т. д.;

– *сила отношений и их длительность*. Очень часто отношения длительны по причине существующих барьеров выхода из них. Отношения критичны к каждому своему эпизоду. Всего один *критический* эпизод может привести к разрыву отношений и испортить успехи, достигнутые в прочих эпизодах, называемых *рутинными*. Неработающий гостиничный телевизор для футбольного фаната в вечер финала World Cup отобьет у него желание далее останавливаться в отеле. Хотя в другой вечер тот же фанат мог просто уснуть, не обратив внимания на проблему.

Что же касается состоявшихся (постоянных) клиентов компании, то работа с ними должна строиться на основе стратегии долгосрочных взаимовыгодных отношений. То есть по отношению к этим клиентам компания должна

позиционироваться через свою стержневую компетенцию со всеми вытекающими из этого действиями, постоянно подкрепляя уверенность клиента в правильности выбора. Чтобы лучше других обеспечивать удовлетворенность своих постоянных клиентов оказываемыми услугами, сервисная компания должна *постоянно о них заботиться*, что требует от нее:

- построения системы поводов для дополнительных контактов в период после выполнения проекта или завершения работ по оказанию услуги (разумеется, там, где услуга не является одноразовой);

- перевода системы долгосрочных отношений с клиентами на качественно иной уровень;

- создания эффективной системы стимулирования клиентов к повторным обращениям;

- мотивирования сотрудников (в первую очередь специалистов) к максимальному достижению синергетического эффекта ( $2 + 2 = 5$ ) от комплексного использования различных специализаций компании;

- активизации постоянных клиентов в выполнении дистрибьюторских функций (привлечение первичных клиентов).

Решение перечисленных задач в рамках стратегии управления взаимоотношениями с клиентами возможно только при объединении усилий всех заинтересованных подразделений и должностных лиц. В сервисной компании должна быть внедрена стратегия управления долгосрочными отношениями с клиентами, охватывающая все этапы взаимодействия с ними как единый процесс. И этот процесс должен быть главным в компании! Управление этим процессом можно представить в форме перевернутой пирамиды. При таком подходе на *верхний уровень иерархии выведены участники главного процесса*, то есть специалисты, *формирующие у клиента ценностное восприятие услуг* на всех этапах его взаимодействия с компанией. Управленцы среднего звена в данной структуре имеют разную функциональную специализацию (снабжение, финансы и т. д.), но их объединяет то, что они обязаны обеспечивать потребности профильных специалистов.

Основу стратегии должна составлять система качества предоставляемых услуг, управляемая на всех уровнях, включая уровень высшего руководства компании.

Таким образом, основными задачами системы управления взаимоотношениями с клиентами являются:

- определение целевых групп потребителей, их запросов и предпочтений;
- привлечение потребителей целевой группы (загрузка);
- решение проблемы клиента и его полное удовлетворение полученными услугами и взаимодействием;
- извлечение коммерческой выгоды для компании (продажа услуг);
- удержание потребителей услуг в качестве постоянных клиентов (формирование лояльности);
- формирование у клиентов побуждений к добровольной дистрибуции предлагаемых компанией услуг (активизация дистрибьюторской функции);
- создание у общественности благоприятного мнения о компании с использованием клиентов и других коммуникационных каналов.

С помощью системы управления взаимоотношениями с клиентами решаются задачи конкурентоспособности, оптимальной загрузки компании целевыми потребителями услуг и достижения максимальной прибыльности бизнеса при оптимальных затратах ресурсов.

В итоге можно сказать, что стратегия продвижения это, прежде всего, стратегия, а именно, планомерный процесс, направленный на конечный результат. Этот процесс можно рассматривать с различных сторон, чтобы выявить те или иные сильные и слабые стороны. Стратегия продвижения реализуется с помощью огромного количества различных методов и инструментов. Стоит обратить внимание, что выбор инструментов для реализации стратегии, очень важен для конечного результата. Именно поэтому в следующей главе будет рассмотрен маркетинг взаимодействия как эффективный инструмент продвижения строительного предприятия.

## **1.2 Особенности маркетинга взаимодействия как эффективного инструмента продвижения строительного предприятия**

За последнее десятилетие произошли значительные изменения в практике функционирования предпринимательских структур, что предопределило стремительное развитие концепции маркетинга взаимодействия. В настоящее время российские компании для создания и наращивания конкурентных преимуществ используют, в том числе и стратегии, соответствующие динамично развивающейся теории взаимодействия, партнерства, обеспечения доверительных отношений бизнес–структур. Формирование российскими компаниями эффективного взаимодействия как инструмента продвижения влечет за собой развитие маркетинговых взаимоотношений, способствует росту признаваемости их продукции на российских и международных рынках. Иначе говоря, маркетинг взаимодействия интегрирует действия рыночных субъектов в одно целое, определяя необходимость координации действий отдельных субъектов, структурных элементов предприятий, рыночной среды в целом [9]. Стоит отметить, что один из самых крупных рынков России, такой как рынок строительных услуг, включает в себя в основном именно многоструктурные предприятия. Успех таких предприятий зависит от грамотной стратегии на рынке. Если учитывать, что конкуренция рынка строительных услуг находится на очень высоком уровне, грамотной стратегией будет партнёрство и установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. Поэтому строительным предприятиям необходимо грамотное использование такого инновационного инструмента как маркетинг взаимодействия, который и нацелен на реализацию подобных тенденций.

Стоит начать с истории. Развитие маркетинговой концепции взаимодействия было обеспечено деятельностью международной группы ученых из Европы, включающей исследователей и практикующих предпринимателей из Франции, Германии, Италии, Швеции, Великобритании, в конце 70-х–начале 80-х гг. XX в. В результате осуществления исследовательской программы были

сделаны выводы о недостаточности классической теории маркетинга для понимания изменившихся условий поведения партнеров по бизнесу, развивающихся трансакций. Это послужило основанием для начала разработки концепции, основанной на взаимодействиях и партнерских отношениях. По мере возрастания интереса ученых и практиков к данной области знаний появились разнообразные интерпретации механизма взаимодействия, а также трактовки природы отношений. Стало очевидным, что отношения на разных уровнях взаимодействия далеко не однородны.

Термин «маркетинг взаимодействия» был введен в научный оборот в Л.Берри в 1983г [12]. Особенно интенсивно исследования в этой области проводились с конца 1970–х гг. Так, в США ряд учёных исследовали долгосрочные межфирменные взаимоотношения на промышленных рынках. В Европе с конца 1970–х гг. на протяжении двух десятилетий реализовывался международный исследовательский проект группы IMP (Industrial Marketing and Purchasing) по изучению проблем промышленного маркетинга и закупок. Маркетинг взаимодействия выступает в качестве действенного инструмента повышения эффективности взаимоотношений промышленных компаний, как с внешней, так и внутренней средой их функционирования. Это достигается за счет анализа и прогнозирования рыночных потребностей и последующей корректировки стратегических корпоративных мероприятий в направлении их удовлетворения. Впоследствии, решение данных проблем зарекомендовало маркетинг взаимодействия как прогрессивную концепцию.

Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты всё больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнёров. С конца XX в. Маркетинг взаимодействия прочно вошел в число самых актуальных тем практического и теоретического развития маркетинга. Проведенный Д. Иганом всеобъемлющий

анализ взаимоотношений в сфере маркетинга раскрыл влияние взаимоотношений на современные маркетинговые стратегии и практику маркетинга в современной бизнес-среде [13].

Становление и развитие прогрессивной концепции маркетинга взаимодействия связано с рядом изменений, происходящих в реальной практике предпринимательской деятельности, среди которых можно выделить следующие:

- усиление значимости длительных и доверительных отношений партнеров;
- удержание потребителей путем формирования системы взаимодействия между рыночными субъектами;
- создание расширенного комплекса маркетинг-микс, основанного на совместном формировании ценности спроса на основе обмена разнообразными компетенциями, создания новых знаний и наращивания общих сетевых взаимодействий.

Маркетинг взаимодействия – это концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в сделках (коммуникациях) сторон. Одновременно это метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала предприятия от работника, непосредственно обслуживающего потребителя.

Специалисты насчитывают больше 50 определений маркетинга взаимодействия. Многообразие представлений о маркетинге взаимодействия предопределяет целесообразность множества трактовок данной концепции в зарубежной и отечественной литературе, основные из них представлены в табл. 1.2.1.

Трактовка определений маркетинга взаимодействия в научной литературе:  
зарубежная и российская школы

Школы, авторы	Сущностные черты определений маркетинга взаимодействия
<p><i>Зарубежные школы:</i> Берри Л. (1983) Гренроос К. (1990) Шани Д., Чаласани С. (1992) Морган Р., Хант Ш. (1994) Баттл Ф. (1999) Котлер Ф. (2003)</p>	<p>а) новый подход к маркетингу, ориентированный на более длительное взаимодействие с потребителями; б) результат продолжающегося развития маркетинга, следующая ступень после концепции социально-ориентированного маркетинга; в) интегрированные усилия по построению, поддержанию, развитию сети с индивидуальными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия и индивидуализации на протяжении длительного времени; г) философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» текущих потребителей, чем на привлечении новых; д) практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений; е) совокупность практических приемов удержания потребителей.</p>
<p>Российская школа: Третьяк О. (1997) Багиев Г.Л. (2005) Куш С. (2006) Климин А. (2006) Смирнова М. (2009) Шубаева В. (2009) Татаренко В. (2009) Юлдашева О. (2009)</p>	<p>а) новый этап маркетинговой концепции управления, где ядром выступает конечный потребитель, с которым фирма пытается создать гибкий механизм взаимосвязи на этапе производства и потребления; б) любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода, где купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимовыгодного взаимодействия организации-продавца с организациями-покупателями, клиенты не поддаются однозначной сегментации, большинство требует индивидуального подхода; в) управление сетью, основанное на долгосрочных партнерских отношениях; г) установление тесных связей с различными участниками процесса производства и реализации товара для предоставления на рынок продукции, которая наилучшим образом удовлетворяет потребности потребителей и приносит прибыль всем участникам процесса; д) управление цепочками поставок и взаимоотношениями с рыночными субъектами посредством создания стратегической ориентации на достижение позиций лидера на рынке и долгосрочного планирования за счет более высоких результатов деятельности; е) основная концепция современного бизнеса, требующая новых творческих подходов, пронизывающих как маркетинговую, так и всю предпринимательскую деятельность; ж) парадигма, направленная на активное и профессионально уместное применение широкого арсенала информационных технологий, использование капитала влияния на бизнес-партнеров; з) модель взаимодействия бизнес-субъектов, или сетевая модель, ориентирующая современные предпринимательские структуры на совместное создание потребительской ценности спроса посредством создания новых знаний и наращивания общих сетевых компетенций.</p>

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, индивидуальных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия фирмы с клиентами и покупателями.

При этом в маркетинге взаимодействия коммуникации с бизнес-партнерами рассматриваются в более широком аспекте - как любые долгосрочные взаимоотношения компании с ее партнерами, а также в рамках самой рыночной структуры между обособленными бизнес-единицами, способствующие удовлетворению их потребностей и извлечению прибыли. Правомерно выделять следующие принципы маркетинга взаимодействия:

- маркетинг взаимодействия базируется на длительных партнерских отношениях, рассматриваемых как система транзакций, направленных на удержание потребителей и повышение их лояльности;

- маркетинг взаимодействия обеспечивает экономически обоснованное удержание потребителей, что означает нацеливание на прибыльных покупателей и целевые потребительские сегменты;

- маркетинг взаимодействия ориентируется на качество отношений между рыночными субъектами;

- маркетинг взаимодействия оперирует расширенным комплексом маркетинга по той причине, что традиционный комплекс маркетинга («4P») недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с субъектами рынка.

Данные принципы могут быть реализованы в результате комплексного изучения текущих и прогнозирования перспективных сегментов потребителей, объективной оценки возможностей компаний, их сильных и слабых сторон для построения взаимоотношений с партнерами, обоснования маркетинговой

стратегии с определением ориентированных на удержание покупателей целей, задач и необходимых ресурсов, осуществления рациональной политики в области маркетинговых коммуникаций.

Обобщение ряда работ современных ученых в области маркетинга [20] дает основание для вывода о том, что транзакционный подход к маркетингу, раскрытый в трудах О. Третьяк, С. Куц, М. Смирнова, в современных условиях не представляется в полной мере адекватным, поскольку он ориентирован на продукт и предполагает, что потребитель недостаточно активно вовлечен в отношения с продавцом, поэтому его интересы и действия не учитываются. Данный подход не предполагает взаимодействия и координации между потребителями и поставщиками, что неприемлемо в условиях динамично развивающегося рынка.

Концепция же маркетинга взаимодействия основана на координации долгосрочных взаимоотношений между поставщиками и потребителями в течение длительного периода непрерывных контактов с покупателями для установления, поддержания и развития отношений между сторонами - в результате чего каждая из сторон достигает своих целей [32] (табл. 1.2.2).

Таблица 1.2.2

Сравнительный анализ транзакционного маркетинга и маркетинга взаимодействия

Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимодействия
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентация на единственную продажу;</li> <li>– разовый контакт с покупателем;</li> <li>– акцент на характеристики продукта;</li> <li>– краткосрочный масштаб деятельности;</li> <li>– незначительный интерес к обслуживанию покупателя;</li> <li>– ограниченные обязательства следования потребительским ожиданиям;</li> <li>– качество как основной интерес производственного звена (персонала).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентация на удержание потребителя;</li> <li>– непрерывный контакт с покупателем;</li> <li>– акцент на потребительскую ценность;</li> <li>– долгосрочный масштаб деятельности;</li> <li>– высокая значимость обслуживания покупателя;</li> <li>– высокие требования к выполнению ожидания покупателя;</li> <li>– качество как ответственность (персонала) всех подразделений.</li> </ul>

Сопоставление транзакционного маркетинга и маркетинга взаимодействия дает возможность уточнить характеристики нового направления маркетинга,

проследив его цели, особенности взаимоотношений, взаимодействие с потребителями, выявив элементы координации, а также конкурентные преимущества и недостатки.

Наиболее существенные аспекты двух подходов к маркетингу представлены в табл. 1.2.3.

Приведенные характеристики подтверждают, что маркетинг взаимодействия рассматривается как связь с покупателями, как цепь различного рода взаимодействий, связанных с обменом и приспособлением, которые превращают потенциальных потребителей в приверженцев и партнеров [34].

Таблица 1.2.3

Основные различия транзакционного маркетинга («4P») и маркетинга взаимодействия

Критерии	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
1	2	3
Направленность маркетинга	Управление продуктовым портфелем компании, основанное на маркетинговом инструментарии («4P»)	Управление портфелем взаимоотношений компании, основанное на долгосрочном взаимодействии в цепочке создания ценностей
Управленческая направленность	На единичные транзакции, на привлечение новых потребителей	На удержание существующих потребителей и привлечение новых, на продолжающееся взаимодействие
Временная перспектива	Краткосрочная	Долгосрочная
Участники отношений	Отдельные независимые компании	Компании-поставщики, компании-потребители и другие компании, вовлеченные во взаимоотношения
Характеристики отношений	Разделенные во времени и пространстве отношения	Тесные контакты, основанные на приверженности и доверии
Цели	Каждый участник стремится к собственной выгоде	Построение отношений, приносящих обоюдную выгоду
Взаимодействие с потребителями и координация их действий	Низкая степень взаимодействия с потребителями. Потребители мало информированы. Отсутствует обратная связь, осуществление контроля и координации невозможно	Высокая степень взаимодействия с потребителем. Потребители информированы и осведомлены. Существует устойчивая обратная связь, что позволяет координировать процессы взаимодействия

Продолжение таблицы 1.2.3

1	2	3
Баланс сил	Активная роль поставщика и пассивная роль потребителя. Каждый участник имеет свою мотивацию, цели, действует в своих интересах	Поставщик и потребитель взаимозависимы. Доверие основано на тесных взаимоотношениях. Сотрудничество основано на разработке и реализации совместных планов и стратегий
Организационный управленческий уровень	Менеджеры по продажам и по продукту. Маркетинг является сферой деятельности исключительно отдела маркетинга	Менеджеры разных уровней из разных подразделений компании. Каждый менеджер компании вовлечен в маркетинговую деятельность компании
Преимущества	Независимые потребители и поставщики	Обширная информация в области потребностей потребителей и рынков, получаемая постоянно
Недостатки	Компания попадает в уязвимую ситуацию, если конкурент делает более выгодное предложение потребителю	Компания попадает в уязвимую ситуацию, если теряет потребителя/поставщика, с которым имела тесные долгосрочные взаимоотношения

Сегодня компании достигшие успеха, делают всё возможное для сохранения своих потребителей. Особенно это происходит на рынке строительных услуг. Чтобы завоевать место на современном рынке, компаниям необходимо ориентироваться на потребителя – предоставлять своим целевым потребителям наивысшую ценность. В конкурентоспособной строительной компании должен быть выработан единый механизм развития маркетингового взаимодействия. (рис.1.2.1)

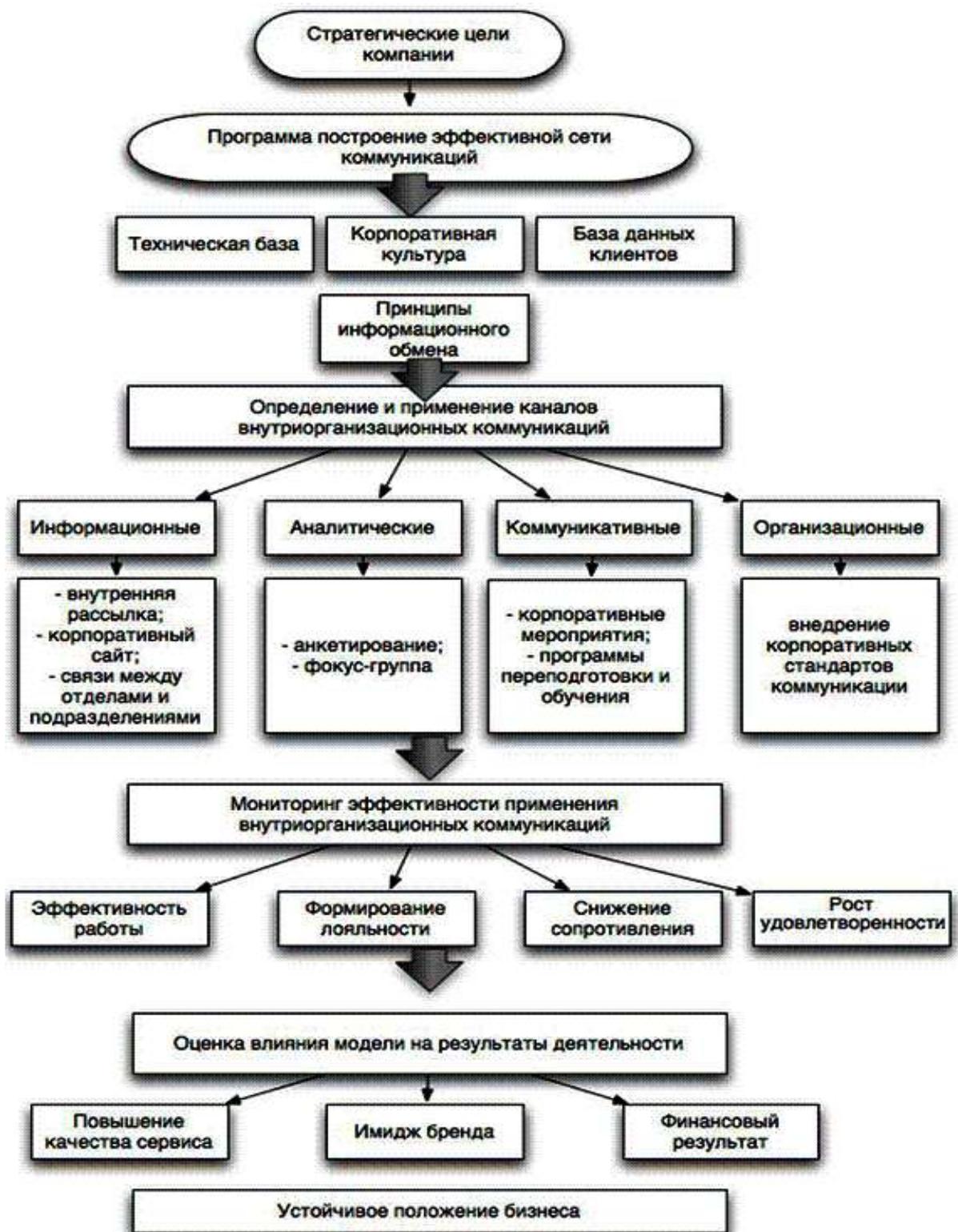


Рис. 1.2.1. Коммуникационный механизм развития маркетингового взаимодействия

Эффективное управление партнёрскими отношениями является стратегически важным процессом. Инструменты, используются для управления взаимоотношениями с поставщиками, потребителями, партнёрами и управления взаимоотношениями в цепочке поставок.

Инструменты управления взаимоотношениями компании с деловыми партнёрами.

- SRM – управление взаимоотношениями с поставщиками;
- CRM – управление взаимоотношениями с клиентами;
- SCM – управление цепочками поставок;
- PRM – управление взаимоотношениями с партнёрами.

CRM (customer relationship management) системы - это класс систем автоматизации, которые позволяют управлять взаимодействием с потребителями. Они включают в себя все аспекты взаимодействия: от различных бизнес контактов, до продажи, а также обслуживания запросов клиентов. Основная цель применения CRM системы заключается в управлении и систематизации информации о клиенте. Это дает возможность понять поведение клиентов и организовать более эффективные связи.

### *СТРУКТУРА CRM СИСТЕМЫ*

Процесс взаимосвязи с потребителями включает в себя множество задач: выявление целевых потребителей, управление продажами, оптимизация информационного обмена, улучшение отношений с клиентами, определение потребности клиента, анализ обратной связи и др.

Большинство этих задач могут быть структурированы по группам. Группы образуют базовые процессы цикла взаимодействия с потребителями (клиентами). Структура существующих CRM систем направлена на поддержание каждого из этапов этого цикла.

Укрупненно, цикл включает в себя:

- маркетинг;
- продажи;
- обслуживание.

Группы задач, которые решают CRM системы, позволяют реализовать базовые потребности организации по управлению взаимодействием с клиентами. К таким группам относятся:

*Управление продажами.* Группа задач, связанная с управлением продажами, позволяет автоматизировать выполнение заказов. Этот элемент CRM системы отвечает за то, чтобы клиент получил свой заказ с необходимым качеством и в установленное время. Кроме того, с его помощью можно отслеживать все заявки клиента, создавать необходимые документы, сопровождающие продажи, и планировать последующие действия персонала по обслуживанию клиента.

*Управление маркетингом.* Этот элемент CRM системы необходим для автоматизации и поддержки работы с клиентами, развития отношений с клиентами, проведения опросов и исследования рынка, проведения анализа полученной информации, регистрации потенциальных клиентов, выявления их потребности, составления маркетинговых планов.

*Управление взаимодействиями.* Этот элемент необходим для сбора и управления общей информацией о потребителях и клиентах. К такой информации относятся контактная информация, наименование компании (клиента), его профиль, история запросов, события, бизнес отношения, обратная связь и др.

*Управление обслуживанием.* Этот элемент CRM системы обеспечивает планирование доставки товаров и услуг потребителю, получение обратной связи, претензий и запросов клиента на проведение обслуживания.

*Анализ и отчетность.* К этой группе задач относятся все задачи, связанные с получением информации об эффективности работы с клиентами и бизнеса в целом. Этот элемент CRM системы позволяет проводить анализ информации о работе с клиентами по различным направлениям. Результаты анализа и отчетности могут применяться для принятия стратегических решений.

*Интеграция.* Эффективность CRM системы во многом зависит от обмена информацией между ее элементами и с внешними системами. Для обеспечения этого обмена в структуру CRM системы должны входить элементы, позволяющие обеспечить как внутреннюю, так и внешнюю интеграцию.

Каждый из этих элементов должен работать согласованно, обеспечивать обработку, хранение, обратную связь и управление всей информацией по процессу взаимосвязи с клиентами.

Современные CRM системы можно подразделить на несколько типов. Типы CRM систем выделяются в зависимости от решаемых задач и этапов цикла взаимодействия с потребителями, на поддержку которых направлены эти системы.

Выделяют три основных типа систем:

*Операционные.* Этот тип CRM систем позволяет автоматизировать оперативную деятельность. Операционные CRM системы осуществляют обработку различных наборов данных, «привязанных» к каждому конкретному клиенту. Они необходимы для оперативной поддержки отделов продаж, маркетинга, а также отделов обслуживания клиентов (сервисная поддержка). Как правило, наборы данных, с которыми работают операционные CRM системы, включают в себя всю контактную информацию о клиенте, историю взаимодействия, виды, объем и количество покупок, каналы коммуникации с клиентом и пр. Информация из этих систем является базовой для работы аналитических CRM систем.

*Аналитические.* Этот тип систем необходим для поддержки этапов маркетинга и продаж на стратегическом уровне. Они позволяют планировать маркетинговые компании и выбирать наиболее эффективные стратегии продаж.

*Совместные.* Этот тип CRM системы обеспечивает совместную работу с клиентами, т.е. клиенты имеют возможность непосредственно взаимодействовать с CRM системой компании. Взаимодействия могут осуществляться через web-страницы, электронную почту, автоматическую голосовую связь и пр.

Эти типы систем являются базовыми. Производители CRM систем предлагают комбинации из указанных трех типов.

#### *Преимущества CRM системы*

Основное применение CRM системы связано с организацией и управлением взаимосвязью с клиентами. Поэтому, в первую очередь, преимущества CRM

системы проявляются в увеличении показателей продаж, в частности, увеличивается объем продаж, повышается их эффективность, снижается стоимость привлечения клиентов. Помимо этого, CRM системы оказывают существенное влияние на управляемость и культуру работы организации.

К основным преимуществам CRM системы можно отнести:

1. Повышение скорости принятия решений.
2. Повышение эффективности использования рабочего времени.
3. Повышение отдачи от маркетинговых мероприятий.
4. Повышение достоверности отчетов.
5. Сокращение бумажного документооборота.
6. Сокращение оттока клиентов.
7. Устранение дублирования задач.
8. Упорядочивание процессов.
9. Повышение культуры управления.
10. Защита и сохранность данных.

Таким образом, исследование маркетингового взаимодействия, выявление существенных сторон эволюции данной концепции, трансформации ее в важный инструмент координации рыночных субъектов в современных условиях позволяет сделать следующие выводы.

1. Взаимоотношения с партнёрами стали важным направлением деятельности организации в условиях усиливающейся конкурентной борьбы. Именно это направление деятельности занимает больше всего усилий в современной компании. Хорошие отношения с партнёрами позволяют продавать продукцию и оказывать услуги более успешно. Создание эффективных механизмов управления взаимоотношениями компании с партнёрами может явиться источником повышения конкурентоспособности компании, так как именно встроенные в организацию управленческие компетенции оказываются определяющим условием конкурентных преимуществ фирмы.

2. Постоянно растущая конкуренция, усиливающаяся в условиях глобализации, усложняющиеся в XIX в. рыночные отношения, требуют

от производителей все большей точности и оперативности в решении маркетинговых задач. Возникает необходимость непрерывного поиска способов удержания старых и привлечения новых клиентов с целью стабилизации и роста эффективности деятельности компании, повышения прибыльности бизнеса. Чтобы осуществлять реализацию данных подходов, необходимо использование продвинутых технологий информатизации деятельности предпринимательских структур, координация их действий. Постоянно растущий поток деловой информации, появление новых видов коммуникаций, ужесточение требований к сокращению времени реакции производителей (крупных компаний и организаций малого и среднего бизнеса) на изменение запросов потребителей способствуют более активному развитию и широкому использованию информационных технологий управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management - CRM) с учетом концепции маркетинга взаимодействия. Они позволяют оптимизировать бизнес-процессы организации при маркетинговом взаимодействии с клиентами, поставщиками и партнерами

3. Использование CRM во взаимосвязи с маркетингом взаимодействия как координатором действий рыночных субъектов позволяет создавать, поддерживать и использовать базу данных о потребителях, организациях, деловых покупателях, основанную на информации, полученной из всех каналов и точек соприкосновения с рыночными субъектами. На основе маркетинга взаимодействия, партнерских отношений, CRM и учета взаимных интересов возрастает роль образования стратегических долгосрочных альянсов. Имеются в виду дальнейшее развитие горизонтальных и вертикальных маркетинговых систем, преобразование их в вертикально интегрированные системы управления, формальные и неформальные хозяйственные союзы.

4. Маркетинг взаимодействия интегрирует действия рыночных субъектов в одно целое, определяя необходимость координации действий отдельных субъектов, структурных элементов предприятий, рыночной среды в целом. Стоит отметить, что один из самых крупных рынков России, такой как рынок

строительных услуг, включает в себя в основном именно многоструктурные предприятия. Успех таких предприятий зависит от грамотной стратегии на рынке. Если учитывать, что конкуренция строительного рынка услуг находится на очень высоком уровне, грамотной стратегией будет партнёрство и установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. Поэтому именно строительным предприятиям необходимо грамотное использование такого инновационного инструмента как маркетинг взаимодействия, который и нацелен на реализацию подобных тенденций и будет эффективным инструментом продвижения услуг.

### **1.3 Методика разработки стратегии продвижения строительного предприятия**

В соответствии с логикой научного поиска осуществляется разработка методики исследования. Она представляет собой комплекс теоретических и эмпирических методов, сочетание которых дает возможность с наибольшей достоверностью исследовать сложные и многофункциональные объекты такие, как строительное предприятие.

Применение целого ряда методов позволяет всесторонне изучить исследуемую проблему, все ее аспекты и параметры.

Методика исследования – это совокупность приемов, способов исследования, порядок их применения и интерпретации полученных результатов при достижении определенной научной цели.

Для формирования стратегии продвижения услуг ООО «Стройэлита» на рынке было проведено маркетинговое исследование, разбитое на три последовательных этапа:

Первый этап - анализ маркетинговой деятельности предприятия.

Второй этап - анализ комплекса продвижения строительных услуг ООО «Стройэлита».

Третий этап - выявление клиентских предпочтений на рынке строительных услуг.

Объектом исследования выступает строительное предприятие ООО «Стройэлита». Предметом выступает маркетинговая стратегия продвижения предприятия.

Первый этап исследования представляет собой анализ маркетинговой среды для выявления возможностей и угроз развития, а также сильных и слабых сторон функционирования предприятия. Данный этап осуществляется путем проведения кабинетного исследования с использованием различных методов сбора, обработки и интерпретации данных.

Для анализа внешней и внутренней среды предприятия используются статистические, эконометрические и другие методы для изучения текущего состояния, динамики, вариации, структуры рыночных отношений, тенденций и закономерностей развития внешних и внутренних явлений и процессов. Ключевым моментом при разработке предприятий по улучшению внутренней среды предприятия является её тщательный анализ. Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешней среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга. Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды является SWOT-анализ. Кроме того, SWOT-анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие.

Второй этап анализа комплекса продвижения строительных услуг ООО «Стройэлита» преследует цель оценки текущих установок и мероприятий по продвижению строительных услуг предприятия. С помощью кабинетного исследования с использованием источников вторичной информации и полевого исследования (метод экспертной оценки).

Третий этап связан с выявлением клиентских предпочтений на рынке строительных услуг.

Для сбора информации, в нашем исследовании был использован метод анкетирования. Цель исследования популярности услуг ООО «Стройэлита», среди клиентов на основе потребительских предпочтений. Предмет исследования – потребительские предпочтения (популярности услуг). Объект исследования – жители г. Пензы.

Анкетирование - метод массового сбора материала с помощью анкеты. Те, кому адресованы анкеты, дают письменные ответы на вопросы. Беседу и интервью называют опросом "лицом к лицу", анкетирование - заочным опросом. Разработка вопросника предполагает определение характера информации, которую необходимо получить; формулирование приблизительного ряда вопросов, которые должны быть заданы; составление первого плана вопросника и его предварительная проверка путем пробного исследования; исправление вопросника и окончательное его редактирование

Основным инструментом анкетирования является анкета (опросный лист), т. е. список специальных и определенным образом сгруппированных вопросов. По содержанию и форме задаваемых вопросов анкеты классифицируются на открытые (вопросы задаются в открытой форме, предполагающей произвольный ответ), закрытые (предусмотрены однозначные варианты ответов типа «да-нет») и комбинированные. По способу проведения анкетирование разделяют на прямое (в присутствии анкетера) и заочное.

Данный метод был выбран в силу неограниченности области применения, возможности сбора необходимого объема информации одновременно у большого числа респондентов, принадлежащих к разным социальным группам.

Опросный лист состоит из 3 блоков, которых будет достаточно, чтобы в полной мере провести анализ и достигнуть поставленной цели.

1 блок - Анализ клиентских предпочтений на рынке строительных услуг. В данном блоке проводится исследование отношения клиента к компании и её

спектру предоставляемых услуг на фоне конкурентов Пензенского и ближайших регионов страны.

2 блок - Анализ клиентского отношения к партнёрским программам строительных компаний. В этом блоке будет проведено исследование отношения клиентов, а так же их осведомлённость о главном инструменте комплекса маркетинга взаимодействия, на котором планируется выстроить стратегию продвижения услуг ООО «Стройэлита».

3 блок - Личные данные. Он представлен в виде перечня вопросов, касающихся личной информации респондентов (пол, возраст, уровень дохода и т.д.).

Выборочная совокупность исследования определялись следующим образом (таб.1.3.1.). Всего в данный момент в Пензе проживает 521,329 чел. (Официальный сайт службы Росстата [www.gks.ru](http://www.gks.ru)).

Таблица 1.3.1.

Расчёт выборочной совокупности

20-24 лет	25-29 лет	30-34 лет.	35-39 лет	40 и старше
18(4,6%)	35 (9%)	40 (10,4%)	30 (8%)	23(6%)
26(6,7%)	40 (10%)	45 (11,7%)	34 (8,8%)	27(7%)
Итого: м (96(46%)) + ж (122 (54%)) = 218 (100%)				

Объем выборки был определен на основе статистического анализа:

$$n = \frac{s^2 z^2}{e^2} = \frac{100^2 \cdot 1,96^2}{10^2} = 218, \quad (1)$$

где n - объем выборки;

s - среднеквадратическое отклонение;

Z - нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности равный 95% (z - 1,96);

e - допустимая ошибка (уровень точности).

Для анализа результатов анкетирования предполагается использование статистических показателей и методов для подробного изучения отдельных факторов, признаков, процессов и явлений, и установления связей между ними.

Для упрощения анализа используется программное обеспечение «SPSS» - интегрированный программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса.

Так же использовались такие программы как:

- Microsoft PowerPoint (полное название - Microsoft Office PowerPoint, от англ. power point – убедительный доклад) - программа подготовки презентаций и просмотра презентаций;
- Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами;
- КонсультантПлюс – компьютерная справочная правовая система в России;
- Paint- системный редактор изображений.

#### Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Маркетинг, как одна из важнейших сфер экономической деятельности, требует всестороннего государственного регулирования. Право регулирует взаимодействие службы маркетинга и других субъектов рыночных отношений.

Главным источником правового регулирования в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией". ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются федеральные законы.

1. отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ "О защите прав потребителей" (в редакции от 9 января 1996 г.) и др.

2. вопросы сбыта - Федеральным законом от 13 декабря 1994 г. № 60ФЗ "О поставках продукции для федеральных государственных нужд", Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164ФЗ "О лизинге" и др.

3. отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, - Федеральным законом от 27 декабря 2002г. № 184ФЗ "О техническом регулировании", Законом РФ от 23 сентября 1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" и др.

4. ценообразование – например, Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41ФЗ "О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации" и др.

5. конкурентные отношения в сфере маркетинга - Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", Федеральным законом от 23 июня 1999 г. "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг", Законом РФ от 17 августа 1995 г. "О естественных монополиях".

6. маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации - Законом РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации", Законом РФ от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой информации", Законом РФ от 9 июля 1993 г. "Об авторском праве и смежных правах", Законом РФ от 23 сентября 1992 г. "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных", Патентным законом от 23 сентября 1992 г. и др.

7. продвижение продукции – Федеральным Законом РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе".

8. правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:

- Законом РФ от 22 апреля 1996 г. «О рынке ценных бумаг»<sup>14</sup>, Законом РФ от 20 февраля 1992 г. «О товарных биржах и биржевой торговле»<sup>15</sup> - маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;
- Законом РФ «О банках и банковской деятельности» (в редакции от 3 февраля 1996 г.)<sup>16</sup>и Законом РФ от 2 декабря 1990 г. «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (в редакции от 26 апреля 1995 г.)<sup>1</sup> - маркетинг банковской деятельности;
- Федеральным законом «О страховании» (в редакции от 31 декабря 1997 г.)<sup>2</sup> - страховой маркетинг;
- Законом РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»<sup>3</sup> - маркетинг в сфере туристской деятельности;
- Законом РФ от 13 октября 1995 г. «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»<sup>4</sup> - международный маркетинг и т.д.
- Инструменты маркетинга взаимодействия действуют в рамках Федерального закона РФ от 27 июля 2006 года №152-ФЗ «О персональных данных».
- Данная выпускная квалификационная работа выполняется на основе строительного предприятия, следовательно, исследование выполнялось в рамках следующих нормативных актов.
  - Перечень нормативных актов, устанавливающих классификацию и терминологию актов в строительстве:
    - Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.94 N 51-ФЗ;
    - Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.96 N 14-ФЗ;
    - Градостроительный кодекс РФ от 29.12.2004 N 190-ФЗ;

- Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ «О техническом регулировании»;
- ГОСТ 1.1-2002 Межгосударственная система стандартизации. Термины и определения. Постановление Госстандарта России от 08.10.2002 N 366-ст;
- ГОСТ Р 1.9-2004 Стандартизация в Российской Федерации. Знак соответствия национальным стандартам Российской Федерации. Изображение. Порядок применения. Приказ Ростехрегулирования от 30.12.2004 N 157-ст;
- ГОСТ Р 1.4-2004 Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения. Приказ Ростехрегулирования от 30.12.2004 N 154-ст;
- ГОСТ Р 1.12-2004 Стандартизация в Российской Федерации. Термины и определения. Приказ Ростехрегулирования от 30.12.2004 N 159-ст;
- ГОСТ Р 1.0-2004 Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения. Приказ Ростехрегулирования от 30.12.2004 N 152-ст;
- ГОСТ Р 1.2-2004 Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные Российской Федерации. Правила разработки, утверждения, обновления и отмены. Приказ Ростехрегулирования от 30.12.2004 N 153-ст;
- ГОСТ Р 1.5-2004 Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные Российской Федерации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения. Приказ Ростехрегулирования от 30.12.2004 N 155-ст;
- ГОСТ Р 1.8-2004 Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты межгосударственные. Правила проведения в Российской Федерации работ по разработке, применению, обновлению и прекращению применения. Приказ Ростехрегулирования от 30.12.2004 N 156-ст;

В итоге, в рамках первой главы данной дипломной работы была рассмотрена сущность стратегии продвижения, виды и инструменты стратегии продвижения. В итоге можно сказать, что стратегия продвижения это, прежде всего, стратегия, а именно, планомерный процесс, направленный на конечный результат. Этот процесс можно рассматривать с различных сторон, чтобы выявить те или иные сильные и слабые стороны. Стратегия продвижения реализуется с помощью огромного количества различных методов и инструментов. А так же были выявлены особенности маркетинга взаимодействия как эффективного инструмента продвижения строительного предприятия. Маркетинг взаимодействия – это концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в сделках (коммуникациях) сторон. В заключение первой главы была разработана методика разработки стратегии продвижения строительного предприятия.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «СТРОЙЭЛИТА»**

### **2.1 Анализ маркетинговой деятельности строительного предприятия**

В рамках первой главы данной дипломной работы была рассмотрена сущность стратегии продвижения, виды и инструменты стратегии продвижения. А так же были выявлены особенности маркетинга взаимодействия как эффективного инструмента продвижения строительного предприятия. В заключение первой главы была разработана методика разработки стратегии продвижения строительного предприятия.

В рамках данного раздела дипломной работы выполнен анализ маркетинговой деятельности предприятия.

ООО «Стройэлита» - строительная организация, специализирующаяся на внутренних и внешних инженерных системах и коммуникациях, располагающаяся по адресу г.Пенза Проспект Строителей 1б. Главой предприятия вот уже несколько лет является директор - Дунаев Роман Владимирович.

Привлекательность компании заключается в том, что помимо традиционных методов строительства сетей ООО «Стройэлита» применяет технологию горизонтального направленного бурения (ГНБ), которая позволяет прокладывать подземные коммуникации (водопровод, канализацию, теплотрассы, кабели, газопровод, дренаж для водопонижения) без вскрышных работ. Предприятие имеет собственный современный парк специальной, общестроительной техники и технологического оборудования.

Численность сотрудников ООО «Стройэлита» составляет свыше 200-х человек. Все работники являются высококвалифицированными специалистами в области устройства и ремонта наружных инженерных сетей, которые не первый год работают в данной отрасли.



Рис.2.1.1. Проекты компании ООО «Стройэлита»

Работы по устройству или ремонту наружных инженерных сетей всегда ведутся в стесненных условиях с риском повреждения жизненно-важных городских артерий и требуют постоянного взаимодействия с городскими службами. Компания «Стройэлита» выполняет все работы по внешним

инженерным сетям «под ключ». «Стройэлита» применяет самые современные технологии в прокладке новых и ремонте существующих коммуникаций и вот уже несколько лет является успешным предприятием на рынке строительных услуг.

Использование инструментария маркетинга в условиях рынка - неперемное условие эффективного функционирования предприятия. Маркетинг можно определить как вид деятельности, направленной на удовлетворение потребностей других субъектов рынка посредством обмена. Поэтому, прежде чем решить, что, для кого, в каком количестве производить и по какой цене продавать, предприятию необходимо изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, имеющихся конкурентов, потенциальных покупателей, уровень рыночных цен, оценить доступность необходимых ему материально-технических ресурсов. От этого напрямую зависят конечные результаты работы и финансовое состояние предприятия. В силу сказанного деятельность любого предприятия должна начинаться с маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ – это прежде всего анализ реагирования организации на внутренние и внешние факторы, влияющие на её функционирование. Для конструктивного маркетингового анализа необходимо воспользоваться основными действенными инструментами маркетингового анализа, такими как SWOT и PEST-анализ.

PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Цель PEST – анализа заключается в:

1) наблюдении за внешним окружением компании, выявлении тенденций развития факторов внешней среды и процессов, оказывающих воздействие на деятельность предприятия (продажи и прибыль);

2) концентрации внимания именно на тех тенденциях, которые имеют наибольшее значение для предприятия;

3) понимании рынка и своевременное определение направления ведения бизнеса;

4) учете происходящих перемен при разработке маркетинговых стратегий предприятия.

Рассмотрим основные факторы внешней макросреды в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1

### Основные факторы внешней макросреды

<i>Политика - P</i>	<i>Экономика - E</i>
1. Политическая стабильность.	1. Уровень инфляции.
2. Изменение законодательства.	2. Уровень безработицы.
3. Налоговая политика.	3. Цены на энергоресурсы.
<i>Социум - S</i>	<i>Технология - T</i>
1. Демографические показатели.	1. Значимые тенденции в области НИОКР.
2. Тенденция общества к приобретению недвижимости.	2. Скорость обновления и освоения новых технологий.

Оценим влияние каждого фактора на строительную отрасль более подробно.

#### *Политические факторы.*

*1. Политическая стабильность* устойчивое состояние общества, позволяющее эффективно функционировать и развиваться в условиях внешних и внутренних воздействий, сохраняя при этом свою структуру и способность контролировать процесс общественных перемен. Этот фактор очень важен для строительного предприятия, которое ведёт свою деятельность на территории своего государства. ООО «Стройэлита»

функционирует на территории Российской Федерации, следовательно, приведём данные политической стабильности России.

В целом граждане РФ поддерживают последние инициативы руководства страны по реформе политической системы. В частности высокий уровень одобрения получили предложения перераспределить часть полномочий федерального центра и бюджетных средств в пользу регионов, муниципалитетов (по 73%), а также переход к прямым выборам губернаторов (73%), усиление представительства партий в избирательных комиссиях (62%), введение смешанного принципа формирования Госдумы (57%). На основании подобной информации представляется возможным делать выводы о степени легитимности системы политических отношений, глубине процесса отчуждения государства от общества и в целом об уровне внутривнутриполитической стабильности в РФ. Предприятие может стабильно функционировать в современной политической ситуации РФ. Можно сказать, что фактор оказывает положительное влияние.

*2.Изменения законодательства.* Система нормативных документов Российской Федерации в строительстве создается в соответствии с новыми экономическими условиями, законодательством и структурой управления на базе действующих в России строительных норм, правил и государственных стандартов в этой области.

Главная направленность вновь разрабатываемых нормативных документов системы - защита прав и охраняемых законом интересов потребителей строительной продукции, общества и государства при развитии самостоятельности и инициативы предприятий, организаций и специалистов.

Основой Системы нормативных документов в строительстве являются Градостроительный кодекс РФ и Закон «О техническом регулировании». В неё включены все нормативно-технические документы: технические регламенты, национальные стандарты, сборники норм и правил и другие.

Каждое изменение в Градостроительном кодексе и Законе «О техническом регулировании» сильно влияют на деятельность предприятия. Поэтому

предприятию ООО «Стройэлита» необходима постоянная юридическая поддержка. Изменения в законодательстве происходят не так часто и на пользу, как потребителям, так и предприятию.

*3. Налоговая политика* имеет существенное влияние на деятельность строительного предприятия, особенно если новые изменения налогообложения касаются земельных территорий или же недвижимости. Рассмотрим выдержки из новых программ налогообложения в РФ.

Правительством РФ были одобрены основные направления налоговой политики на ближайшую трехлетнюю перспективу: «Основные направления налоговой политики Российской Федерации на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов»

В числе первоочередных задач, планируемых к реализации в краткосрочный период, - поддержка инвестиций, развитие человеческого капитала, повышение предпринимательской активности.

Решить поставленные задачи планируется путем следующих действий:

- Поддержка инвестиций, налоговая система Российской Федерации должна сохранить свою конкурентоспособность по сравнению с налоговыми системами государств, ведущих на мировом рынке борьбу за привлечение инвестиций.
- Совершенствование процедуры налогового администрирования, которая должна стать максимально комфортной для добросовестных налогоплательщиков.
- Переход к налогу на недвижимое имущество не только для физических лиц, но и для организаций. Предполагается, что новый налог для организаций будет отнесен к региональным налогам с передачей части поступающих сумм налоговых поступлений в местные бюджеты.

По оценке экспертов-экономистов политика налогообложения проводится эффективно, и можно сделать вывод, что для предприятия данный фактор оказывает положительное и существенное влияние.

*Экономические факторы.*

*1. Уровень инфляции.* Нестабильность экономики, заключается в постоянном изменении уровня инфляции, вследствие этого происходит снижение

покупательской способности населения, а так же изменение финансовых возможностей самого предприятия. На рис. 2.1.2 представлена динамика инфляционных процессов.

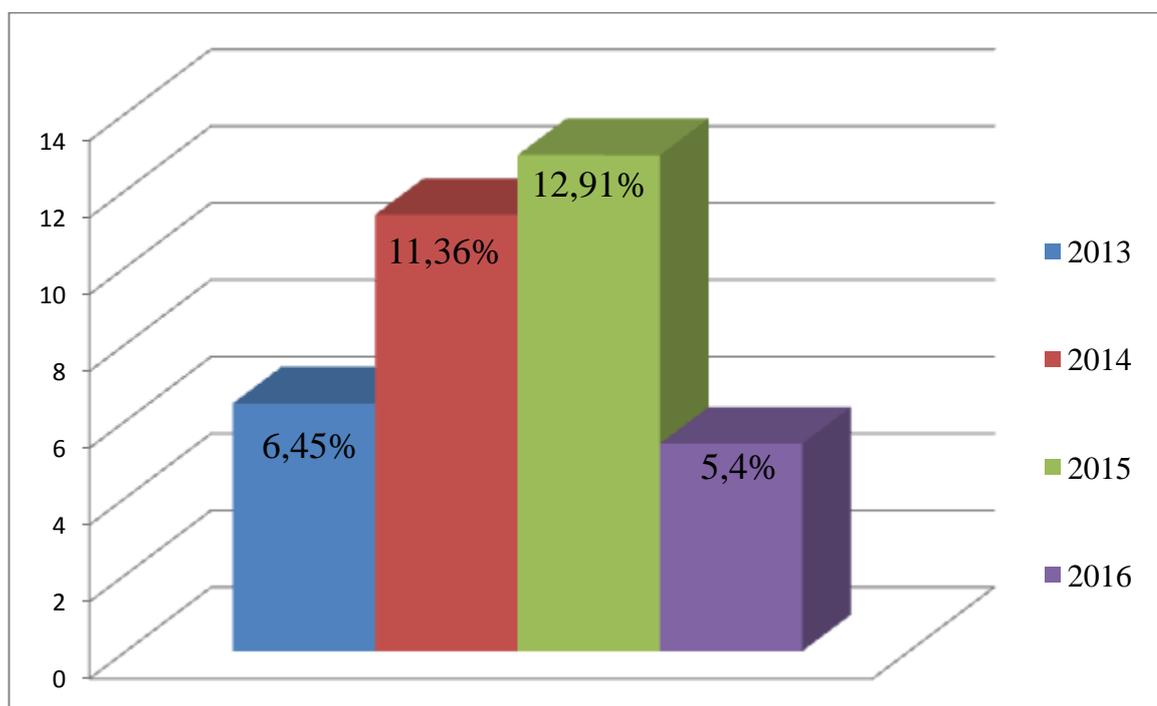


Рис. 2.1.2 Динамика инфляционных процессов с 2013 по 2016 гг.

Годовая инфляция в России по итогам 2016 года составила 5,4%, при ключевой ставке на конец года в 10,00% (рис. 2.1.2). Надо отметить, что такая рекордно низкая инфляция в России стала и самой низкой за всю историю страны. Уровень инфляции против 2015 года снизился более чем вдвое - инфляция за 2015 год составляла 12,9%.

Хоть и наблюдается снижение инфляции, но это также является отрицательным фактором, так как экономика неустойчива, а это влияет на клиентов предприятия, чья покупательская способность может резко снизиться.

*2.Уровень безработицы.* Безработица в России на протяжении последних лет имеет тенденции к снижению. На начало 2011 года она составляла 7.8%, в настоящее время - около 5.4%. С начала осени 2014 года и до начала 2015 года наблюдался рост безработицы ввиду сокращения персонала. В начале 2014 года безработица держалась на том же уровне, что в последние месяцы 2013 года. В

первой половине 2014 года наблюдалось плавное снижение уровня безработицы и заметное повышение уровня с середины лета до конца 2014 года. По данным Федеральной службы государственной статистики уровень безработицы на конец 2014 года составлял 5.3%, на конец 2015 года - 5.8% (или 4.4 млн. человек), на конец 2016 года - 5.4% (или 4.1 млн. человек).

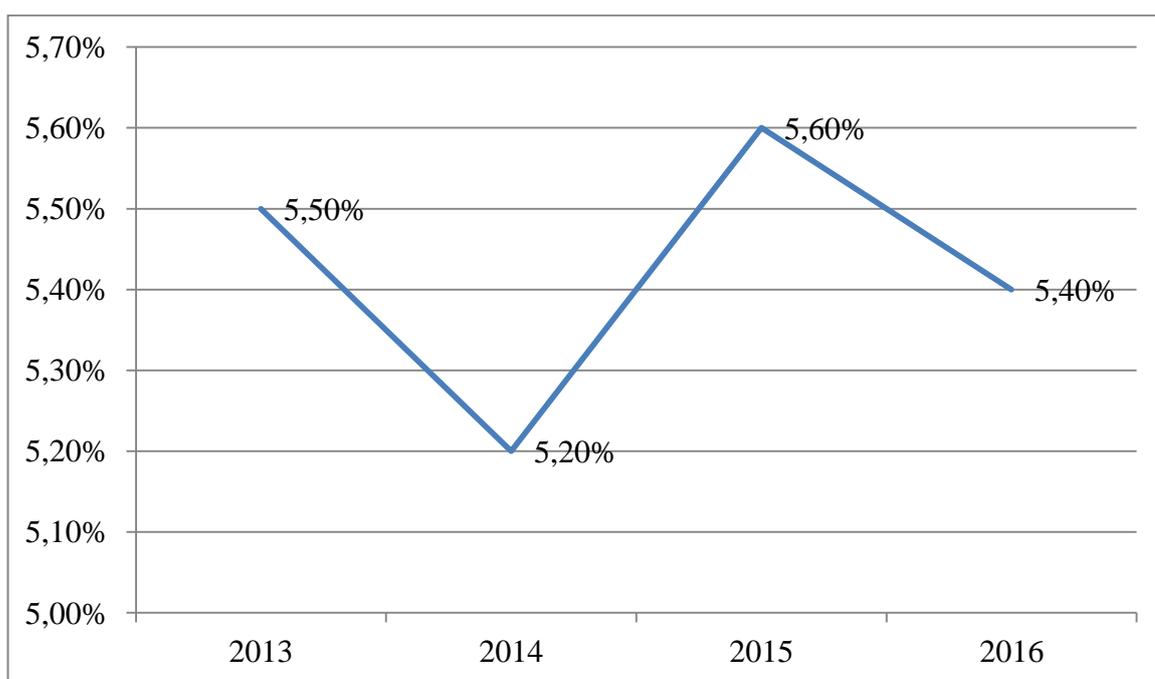


Рис. 2.1.3 Уровень безработицы в РФ с 2013 по 2016 гг.

Уровень безработицы имеет тенденцию к снижению, однако в последние годы он находится примерно на одном уровне. Безработица влияет на доходы клиентов предприятия, а следовательно и на их возможность приобрести услуги предприятия. Это не резко меняющийся фактор, который в целом положительно влияет на функционирование компании.

*3.Цены на энергоресурсы.* Строительное предприятие является одним из тех предприятий, которое зависит от постоянного потребления большого объема энергоресурсов. Цены на них каждый год меняются. Рассмотрим тарифную политику государства на основной потребляемый энергоресурс – электроэнергию.

На заседании правления Федеральной службы по тарифным вопросам (ФСТ) в рамках Единой энергетической системы (ЕЭС) России по субъектам

Российской Федерации было рассмотрено и принято суммарный прогнозируемый баланс производства и поставок электроэнергии на 2016 год. По промежуточному прогнозу ФСТ России в 2017 году потребление электроэнергии в Российской Федерации будет на уровне равном 1045,5 млрд. кВт·ч, а прирост к факту 2014 года составит 0,2% и 0,3% к запланированному на 2015 год. Что касается крупного производства, то Минэкономразвития в 2017 году предлагает сделать индексацию на сетевые тарифы на передачу электрической энергии на 7,5%. При анализе финансового состояния компании или предприятия эта цифра может уменьшиться до 11%. Также было рекомендовано всем энергоемким предприятиям немедленно начать внедрять программы энергосбережения на предприятии.

Данный фактор весьма важен и так как цены на электроэнергию устойчивы и на предприятии планируется внедрить программу энергосбережения, то влияние данного фактора на предприятие можно отнести к положительному.

#### *Социально-демографические факторы.*

*1. Демографические показатели.* По оперативным данным Росстата за 2016 год в Пензенской области родилось 14703 чел. (за 2015 г. – 14488 чел.). Общий коэффициент рождаемости (число родившихся на 1000 человек населения) составил – 10,8 (чел.), (за 2015 г.- 10,7).

В 2016 году в Пензенской области умерло 19536 чел., что на 599 чел. меньше, чем за 2015 год (20135 чел.). Общий коэффициент смертности (число умерших на 1000 человек населения) за 2016 год составил – 14,5 (за 2015 год – 14,9). Количество умерших по сравнению с 2015 годом снизилось на 2,7%. Естественная убыль населения за 2016 год составила - 5833 чел., за АППГ – 5647. Коэффициент естественной убыли населения на 1000 населения за 2016 год составил – 4,3 (чел.), (АППГ – 4,2 (чел.)

За 2016 год в Пензенской области родилось 1868 третьих и последующих детей, что на 73 человека больше, чем за 2015 год. Всего в многодетных семьях региона с января 2013 года родилось 7120 детей [38].

Наблюдается рост численности населения в регионе, где предприятие предоставляет строительные услуги, это положительно сказывается на росте уровня потенциальных клиентов.

*2.Тенденция общества к приобретению недвижимости.* Потребность общества к приобретению жилья является основополагающим мотивом к заключению сделок со строительным предприятием. Чтобы проанализировать данную тенденцию социума, необходимо представить данные по объёму выполненных работ в регионе.

На рисунке 2.1.4 представлена динамика изменения объема работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» по Пензенской области, с 1999 г. по 2013 г. С 1999 г. по 2008 г. наблюдается рост данного показателя с 1626 млн руб. до 32418,6 млн руб. Начиная с 2009 г. объем работ по виду деятельности «Строительство» снижается на 22,7 % по отношению к 2008 г., в 2010 г. снижение произошло на 6,3 % по отношению к 2009 г. С 2011 года снова наблюдается рост данного показателя на 18,6 % к 2010 г., в 2012 г. увеличение произошло на 14,2 % по отношению к 2011 г., в 2013 г. - на 5,3 % по отношению к 2012 г.

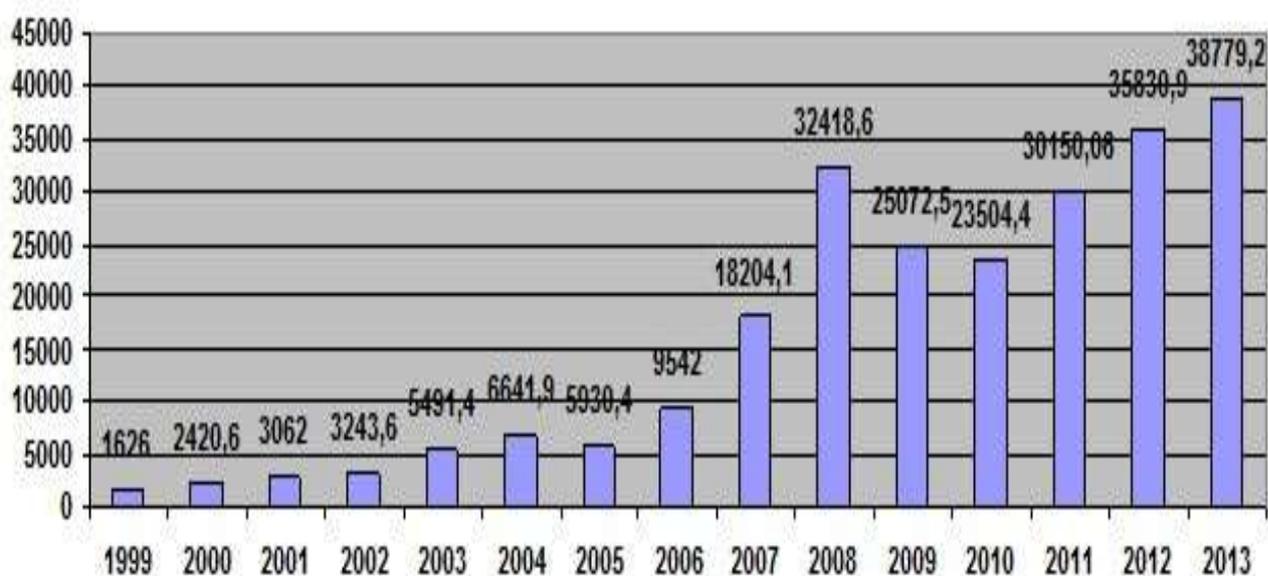


Рис.2.1.4 Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство» по Пензенской области, в 1999-2013 гг., млн руб.

Мы можем видеть, что строительство в Пензенском регионе активно развивается, значит, людям необходимы строительные услуги, и они активно нуждаются в них.

*Технологические факторы.*

*Значимые тенденции в области НИОКР и скорость освоения новых технологий.* Роль НИОКР (R&D) растет по мере того, как основная часть добавленной стоимости в бизнесе смещается с этапа производства на этап разработки. На основании результатов НИОКР принимаются ключевые решения в высокотехнологичном бизнесе. Все большую важность принимает НИОКР (R&D) для маркетинга, компании отслеживают последние разработки конкурентов и потребности потребителей с тем, чтобы сонастроить с ними собственные исследования.

Для выполнения специальных работ по укреплению грунтов в ООО «Стройэлита» с прошлого столетия ведутся научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) прикладного характера, и ведутся они в двух основных направлениях:

- разработка и внедрение технических средств и рабочих растворов для укрепления грунтов по инъекционным технологиям;
- разработка, внедрение и совершенствование средств и растворов для укрепления грунтов по технологии Jet Grouting.

Так же на предприятии успешно освоена технология горизонтального бурения, что является эксклюзивной услугой предприятия в регионе.

Предприятие очень зависимо от данного фактора и держит высокий уровень изучения и внедрения технологий в процесс работ.

Таким образом, наиболее сильно влияют на строительную отрасль технологический и экономический факторы, так как строительное предприятие напрямую зависит от быстрого освоения и применения новых технологических разработок. Это подчеркивает важность обновления технологий в строительной отрасли. Клиенты, как и само предприятие, зависимы от экономических изменений, так как качество рыночных отношений зависит от экономической

ситуации в стране. На базе данных обновлений возможны и экономические сдвиги в сторону снижения себестоимости возводимых объектов. Это согласуется с государственной политикой в данной области.

Политические факторы также являются достаточно значимыми для строительной отрасли. Данная отрасль имеет изначально достаточно свободный характер конкуренции, но строгие нормативно-технологические ограничения, поэтому строительство всегда находится под влиянием государственного регулятора.

Социальные факторы являются наименее значимыми, поскольку недвижимостью (как жилой, так и промышленная или коммерческая) – объект первой необходимости как для производства, так и для частных потребителей.

Теперь перейдем к анализу факторов внутренней макросреды предприятия ООО «Стройэлита». К ним относятся:

- конкуренты;
- геолокация востребованности услуг;
- клиенты.

#### *Конкуренты.*

При проведении анализа внешней среды рынка, особого внимания заслуживает конкуренция. Здесь важно определить наличие на рынке конкурирующих фирм и их количество. Определить сильные и слабые стороны не только конкурентов, но и свои. Эта информация позволит прогнозировать деятельность фирмы, определить степень жесткости конкуренции.

На данный момент в городе Пенза насчитывается около 19 крупных застройщиков: МУП «Пензгорстройзаказчик», ОАО «Пензастрой», ОАО АК «Домостроитель», ООО ПКФ «Термодом», ООО «Стройзаказчик» (СКИ Групп), ООО «Стройэлита», ООО «Рисан», ООО «Спектр Недвижимости», ЗАО «БиАй-Инвест», ООО «Градстрой», ООО «Спецстроймеханизация», ООО «Ревьера», ООО «Контур», ООО «Стройолтек», ООО «Фундамент», строительная компания «РенКапСтройПенза», ООО «Новые технологии», ООО «Засечное». Среди всех имеются те, которые занимают доминирующее положение на рынке жилищного

строительства, их доли в общем объеме строительства можно увидеть на рисунке 2.1.5

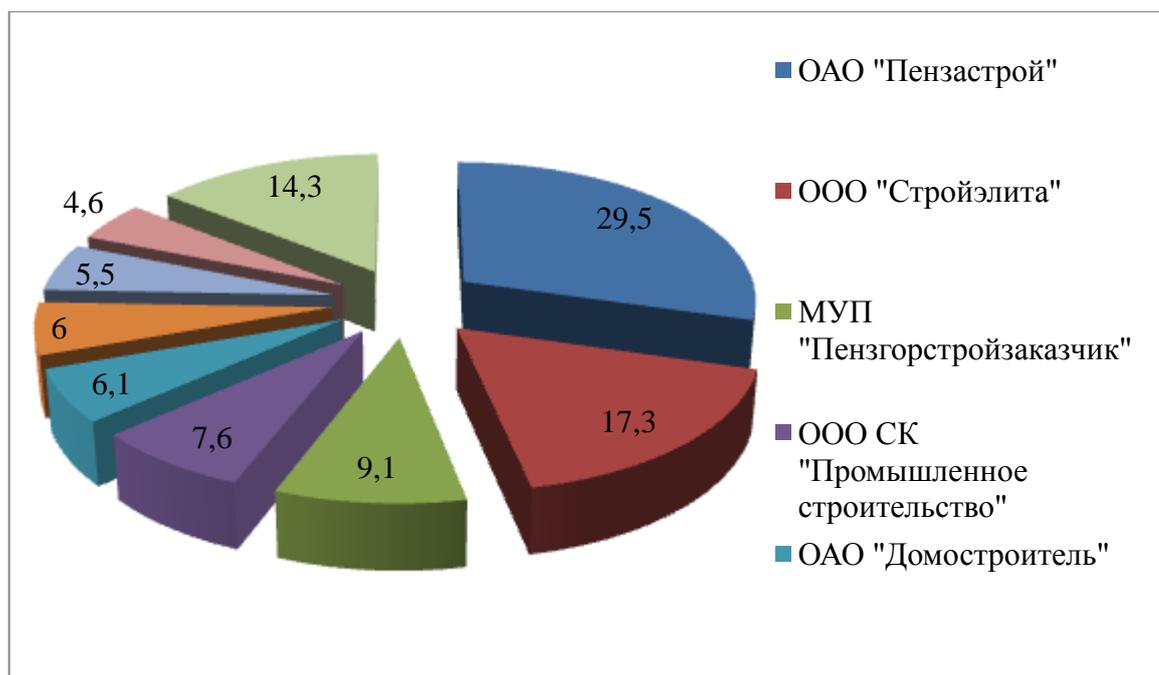


Рис. 2.1.5 Доли строительных предприятий на рынке г. Пензы, в процентах

В настоящее время в г. Пенза появилось большое количество фирм, реализующих широкий ассортимент строительных услуг. Поэтому с точки зрения уровня конкуренции в этой области предприятию очень трудно удерживать свое положение в реализации данного вида услуг.

ООО «Стройэлита» занимает второе место относительно доли рынка Пензенского региона. Основными конкурентами являются предприятия – ОАО «Пензастрой» и МУП «Пензгорстройзаказчик». Уровень конкуренции высок и предприятию необходимо удерживать свои позиции на рынке строительных услуг региона.

#### *Геолокация востребованности услуг.*

В зависимости от района, наибольшее количество новостроек, находящихся в продаже, зафиксировано в Арбеково - 25 %. Именно здесь реализуются такие крупные проекты, как «Арбековская застава» и эко-квартал «Запрудный». Интересен проект ЖК «Новые сады» по ул. Минская; это будет первый дом в

Пензе с цветным панорамным остеклением. Второе место принадлежит центру города - 18 % от общего объема введенного жилья. Третье место - это район Терновка - 19 % (город «Спутник»). Далее районы ГПЗ и Западной поляны: 10 % и 9 % соответственно, на все остальные районы города приходится менее 5 % новостроек (рис. 2.1.6).

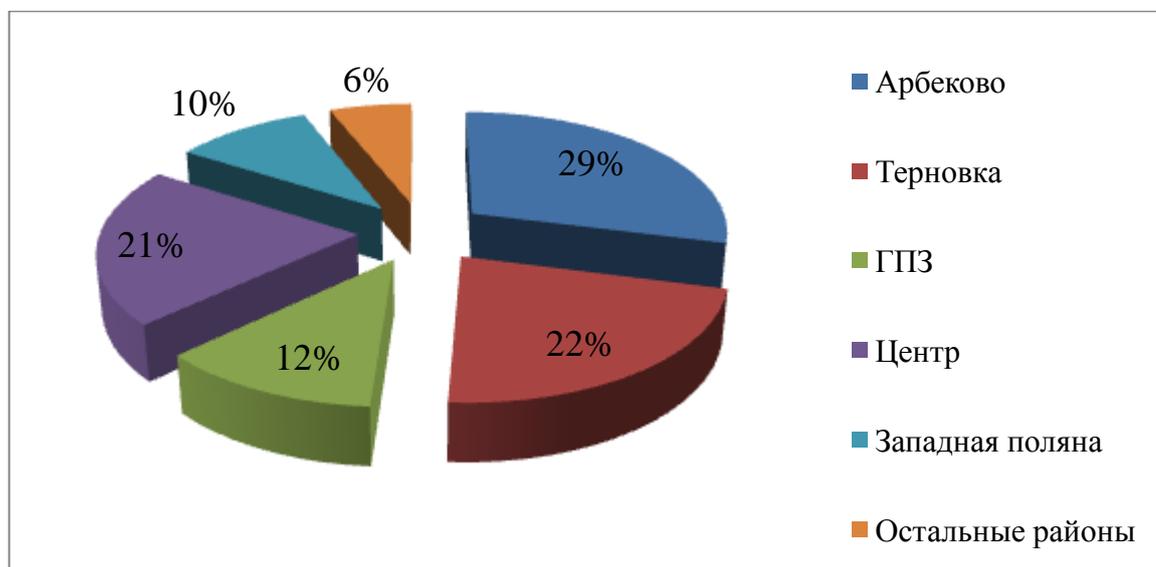


Рис. 2.1.6 Доли возводимого жилья по районам города

Предприятие ООО «Стройэлита» готово предоставлять свои услуги во всех районах региона. Однако, если учитывать расположение самого офиса в районе Арбеково, то это так же положительный фактор для компании.

#### *Клиенты.*

Социально - экономические признаки предполагают выделение потребителей по профессиональной принадлежности, уровню жизни и доходу.

Психографическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик клиента, который можно выразить понятием "образ жизни". Можно выделить группы покупателей ООО "Стройэлита" по определенному образу жизни:

- "соревновательные" - люди с амбициями, стремящиеся наверх, все время желающие добиться большего – прежде всего это руководители небольших предприятий.

- "я – себе и предприятию" - люди взрослые, стремящиеся к выгоде для себя и того предприятия, для которого приобретается услуга.

Эти две группы наиболее полно характеризуют клиентов взрослого поколения. Поведенческие признаки являются наиболее образными и наиболее логичной основой для формирования сегментов рынка. Сегментация по поведенческому признаку позволяет выделить ряд дополнительных и важных сегментов.

Приведём процентное соотношение клиентов по возрастному признаку. Ведь именно от возрастного фактора зависят и предпочтения клиента и его психологический портрет. Эти данные имеют не маловажную роль в маркетинговом исследовании.

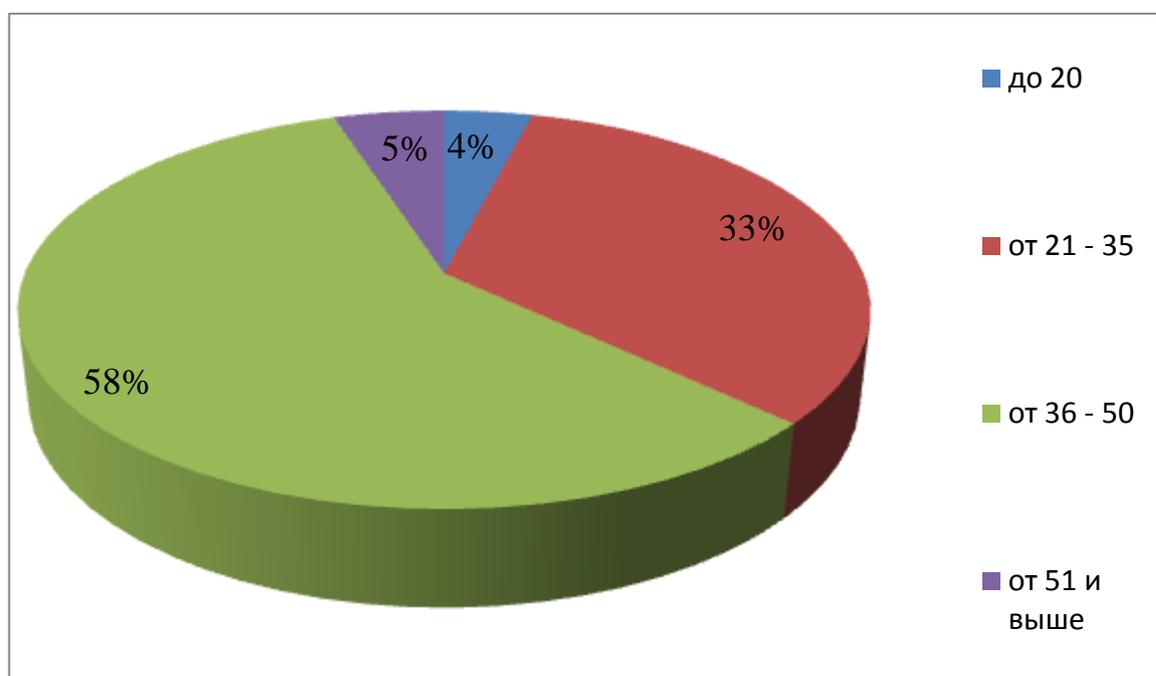


Рис. 2.1.7 Возраст клиентов

По демографическому признаку клиенты данных видов услуг – это взрослые люди в возрасте от 35 до 50 лет, их желания пластичны и у этого сегмента потребителей легче сформировать новые потребности, вкусы и предпочтения.

Рассмотрим следующий признак – принадлежность клиента к форме собственности (Рис.2.1.8).

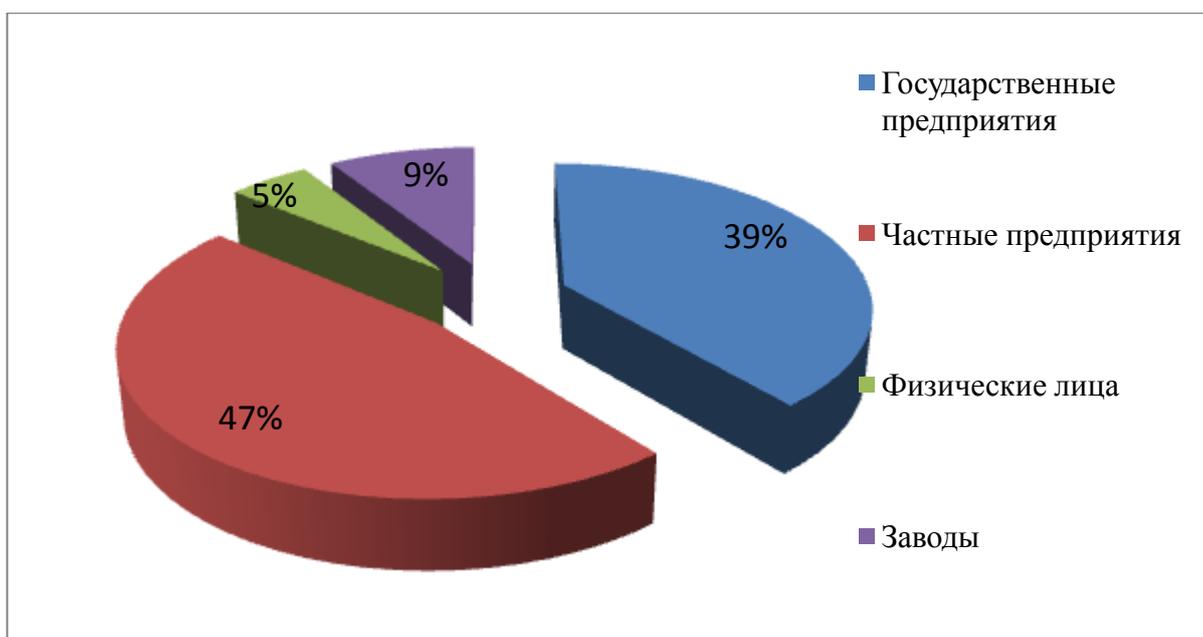


Рис. 2.1.8 Клиенты по формам собственности

Потребителями являются заводы, частные и государственные предприятия различных форм собственности. Большую часть клиентов составляют именно юридические лица и государственные предприятия. Малое количество клиентов представляют физические лица и заводы.

Таким образом, основная группа покупателей - это взрослые люди, занимающие руководящие должности, важно учитывать их предпочтения. Предприятию ООО «Стройэлита» необходимо ориентироваться именно на большую долю клиентов, которые относятся к категории взрослых лиц (36-50 лет), которые, как правило, они являются юридическими лицами. Именно для данного сегмента клиентов стоит разрабатывать программу продвижения, а также рекламную политику.

Pest – анализ показал влияние внешних и внутренних факторов макросреды на функционирование предприятия. Из внешних факторов наиболее сильное влияние оказывают технологические и экономические факторы. Политические и социальные факторы являются более стабильными и имеют менее значимое влияние. Проанализировав внутренние факторы макросреды можно сказать, что компания имеет лидирующие позиции среди конкурентов и большую долю рынка региона. Как правило, клиенты компании это взрослые, состоятельные

юридические лица. Отталкиваясь от анализа данных факторов можно провести SWOT-анализ предприятия.

Подведя итоги Pest-анализа, и проанализировав внешние факторы, влияющие на предприятие, перейдём к SWOT – анализу.

Целью SWOT-анализа является критическая оценка текущего положения предприятия, выраженное во внутренних преимуществах и слабостях, оценить его способность предотвращать угрозы и использовать возможности, которые возникают в его окружении.

Таблица 2.1.2

SWOT–анализ предприятия ООО «Стройэлита»

<i>Сильные стороны компании</i>	<i>Возможности Компании</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая степень соблюдения договорных обязательств, как в отношении субподрядчиков, так и в отношении конечных потребителей.</li> <li>2. Позитивный Имидж компании в общественной жизни (участие в выставках, конкурсах, благотворительная деятельность).</li> <li>3. Компания обладает определённым политическим ресурсом, связями в администрации города.</li> <li>4. Имеет опыт и ключевые компетенции: ген. подрядчик, заказчик, управление объектами недвижимости, создание ТСЖ, разработка и согласование проектной документации, оформление прав на застройку и др.</li> <li>5. Наличие эксклюзивных услуг в регионе.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание информационного строительного портала.</li> <li>2. Создание партнёрских программ с компаниями, входящими в число постоянных клиентов.</li> <li>3. Выход с Проектами освоения целых территорий города и Пригорода.</li> <li>4. Увеличение статуса в Администрации и комитетах принимающих решение о выделении земли.</li> <li>5. Партнёрство с банком или финансовой организацией для реализации строительных и финансовых проектов.</li> <li>6. Продвижение в область, регионы.</li> </ol>
<i>Слабые стороны компании</i>	<i>Угрозы</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности.</li> <li>2. Высокие издержки производства.</li> <li>3. Громоздкость организационной функциональной структуры из-за отсутствия формализации процессов управления.</li> <li>4. Слабая маркетинговая политика.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая конкуренция.</li> <li>2. Развитие альтернативных технологий и аналогов оборудования.</li> <li>3. Изменение системы контроля в строительстве.</li> <li>4. Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства.</li> <li>5. Отсутствие нормативов по стандартизации новых технологий.</li> </ol>

На основании проведенного SWOT–анализа ООО «Стройэлита» выявим наиболее важные сильные слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

1. Наиболее опасные угрозы для предприятия – Высокий уровень конкуренции в строительной отрасли, есть около трёх главных конкурентов с достаточными ресурсами и показателями доли рынка, чтобы переманить клиентов. Развитие альтернативных технологий и аналогов оборудования; конкуренты всегда могут воспользоваться разработкой НИОКР в сфере строительства и получить большую выгоду или патент на технологию. Изменение системы контроля в строительстве происходит почти каждый год и необходимо вести юридический контроль данных изменений. Высокая степень контроля бизнеса государством, может помешать коммерческим интересам предприятия. Отсутствие нормативов стандартизации новых технологий; из-за этого предприятие вынуждено затрачивать больше времени на освоение и внедрения новых технологий в рабочий процесс. Дефицит специалистов; компании не хватает достаточного количества профессионалов с опытом работы.

2. Наиболее сильные возможности для развития. Создание информационного портала даст возможность развития в области НИОКР строительства, а так же возможность обратной связи с контактной аудиторией. Многие юридические лица, являются постоянными клиентами ООО «Стройэлита» и вполне возможно будут согласны заключить выгодные партнёрские договора. В организации готовятся проекты по освоению новых территорий пригорода. Если компания находится на хорошем счету у администрации города, то она без проблем получит разрешения на постройки. Партнёрство с финансовой организацией или банком дало бы серьёзную финансовую поддержку для предприятия.

3. Наиболее сильные стороны предприятия - Предприятие имеет хорошую репутацию среди клиентов, так же позитивный имидж, благодаря добросовестной качественной работе и активному участию в различных событиях. На данный момент компания уже обладает политическими связями в администрации региона. Большинство сотрудников обладает опытом строительного

делопроизводства. А так же предприятие предлагает услугу горизонтального бурения, которую не могут предложить остальные строительные предприятия региона.

4. Наиболее слабые стороны – Предприятие имеет непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности. Из-за постоянно меняющихся тарифов на энергоресурсы и их высокое потребление в ходе работы предприятие имеет высокие издержки производства. Громоздкость организационной функциональной структуры из-за отсутствия формализации процессов управления. Отдел маркетинга развит на предприятии недостаточно хорошо и работает неэффективно, из-за чего проводится слабая маркетинговая политика.

Таким образом, представленный анализ маркетинговой среды предприятия, позволил выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на деятельность предприятия. Из внешних факторов наиболее сильное влияние оказывают технологические и экономические факторы. Политические и социальные факторы являются более стабильными и имеют менее значимое влияние. Проанализировав внутренние факторы макросреды можно сказать, что компания имеет лидирующие позиции среди конкурентов и большую долю рынка региона. Как правило, клиенты компании это взрослые, состоятельные юридические лица именно ориентируясь на данный сегмент клиентов стоит планировать маркетинговую и рекламную политику.

## **2.2 Анализ комплекса продвижения строительных услуг в ООО «СТРОЙЭЛИТА»**

В предыдущем разделе была проанализирована маркетинговая среда строительного предприятия, с помощью анализа было выявлено, что компания ООО «Стройэлита» имеет ряд конкурентных преимуществ. Но для того, чтобы в полной мере воспользоваться преимуществами, следует проанализировать весь комплекс продвижения, начиная от инструментов традиционного маркетинга до

инструментов маркетинга взаимодействия. Данный анализ будет опираться на существующий комплекс продвижения на предприятии.

Как было сказано в первой главе, комплекс продвижения входит концепцию маркетинга 4р, в которую входит продвижение, цена, товар и место. Как уже известно, продвижение бывает нескольких видов: Реклама, Пиар, Прямой маркетинг, Стимулирование сбыта и Интернет–продвижение. Проведём комплексный анализ продвижения:

#### *Прямой маркетинг.*

Предприятие ООО «Стройэлита» имеет следующие инструменты прямого маркетинга:

##### 1. Тендеры

Это конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности. Это отличная возможность зарекомендовать себя, как конкурентоспособное предприятие с эффективным делопроизводством. Предприятие ООО «Стройэлита» принимает активное участие в тендерах и в течение уже нескольких лет выигрывала их у многих государственных и частных компаний. Благодаря выгодным контрактам с такими компаниями, как ООО «Горводоканал», предприятие имеет отличное взаимодействия с муниципалитетом города Пензы.

Таблица 2.2.1

Реестр тендеров, в которых участвовало предприятие ООО«Стройэлита»

Нумерация	Квартал	Заказчик тендера	Итог
1	2	3	4
1	1	ООО «Горводоканал»	выигран
2	1	ООО «24 этаж»	проигран
3	1	МКП "Управление капитального строительства г. Пензы"	проигран

1	2	3	4
4	1	МКП "Теплоснабжение г.Пензы"	проигран
5	1	ООО «Горводоканал»	выигран
6	1	ЗНГО «Пензанефтемаш»	проигран
7	2	МКП "Теплоснабжение г.Пензы"	выигран
8	2	ООО «Горводоканал»	проигран
9	2	МКП "Управление капитального строительства г. Пензы"	проигран
10	2	ООО «24 этаж»	выигран
11	3	МКП "Теплоснабжение г.Пензы"	проигран
12	3	ООО «Горводоканал»	выигран
13	3	ООО «24 этаж»	выигран
14	3	ООО «Горводоканал»	проигран
15	4	МКП "Теплоснабжение г.Пензы"	проигран
16	4	ЗНГО «Пензанефтемаш»	проигран
17	4	ООО «Горводоканал»	выигран
18	4	ЗНГО «Пензанефтемаш»	выигран

Компания ООО «Стройэлита» принимала участие в 18 торгах из них выиграла 7. Основным заказчиком является ООО «Горводоканал» и ООО «24

этаж». Победа в 40 процентах тендеров говорит о среднем уровне успеха участия и использования данного инструмента продвижения.

## 2. Прямые продажи

Здесь у компании работает отдел продаж, который выполняет огромный объём работы. Продвижение услуг ведётся как в нашем регионе, так и в соседних. В качестве инструмента выступают тёплые и холодные звонки, а так же поиск новых заказов от муниципалитета или же коммерческих организаций.

## 3. Выставки

Предприятие регулярно принимает участие в выставках строительной техники и различного технического оборудования. Так как у предприятия имеется в наличии уникальная бурильная техника, участие в выставках приносит результат.

Таблица 2.2.2

### Принятие участие в выставках за 2015 – 2016 гг.

<i>Название выставки</i>	<i>дата</i>
Строительство и архитектура - 2015	20.01.2015 - 23.01.2015
Российский инвестиционно-строительный форум - 2015	11.02.2015 - 12.02.2015
ВолгаСтройЭкспо - 2015	21.04.2015 - 24.04.2015
Стройэкспо-Пенза - 2015	22.04.2015 - 24.04.2015
Чистая вода. Технологии. Оборудование - 2015	19.05.2015 - 22.05.2015
Строительство и Архитектура. ТехСтройЭкпо. Дороги - 2016	19.01.2016 - 22.01.2016
ДомЭкспо - 2016	18.03.2016 - 19.03.2016
Строим Дом - 2016	19.03.2016 - 20.03.2016
Строительная техника - 2016	20.04.2016 - 22.04.2016
Стройэкспо-Пенза - 2016	20.04.2016 - 22.04.2016
АРХ Москва - 2016	18.05.2016 - 22.05.2016
Строительная техника и технологии - 2016	31.05.2016 - 04.06.2016

За два года предприятие ООО «Стройэлита» приняла участие в 12-ти крупных выставках в различных регионах России, где переняла опыт конкурентов, а так же показала свои технологии и разработки, сделав свой вклад в развитие строительной отрасли и НИОКР, что является прекрасным результатом для строительной компании Пензенского региона.

*Стимулирование сбыта.*

#### 1. Скидки и льготные договора

Компания давно работает с рядом заказчиков, с которыми в последние несколько лет заключаются договора на более выгодных условиях. Главными партнёрами являются:

- ООО «Горводоканал»;
- МКП «Теплоснабжение г.Пензы»;
- ООО «24 этаж».

Партнёрские отношения оформлены в 2014 году. Рассмотрим динамику количества договоров заключенных за период с 2013-2016 гг. (Рис.2.2.1)

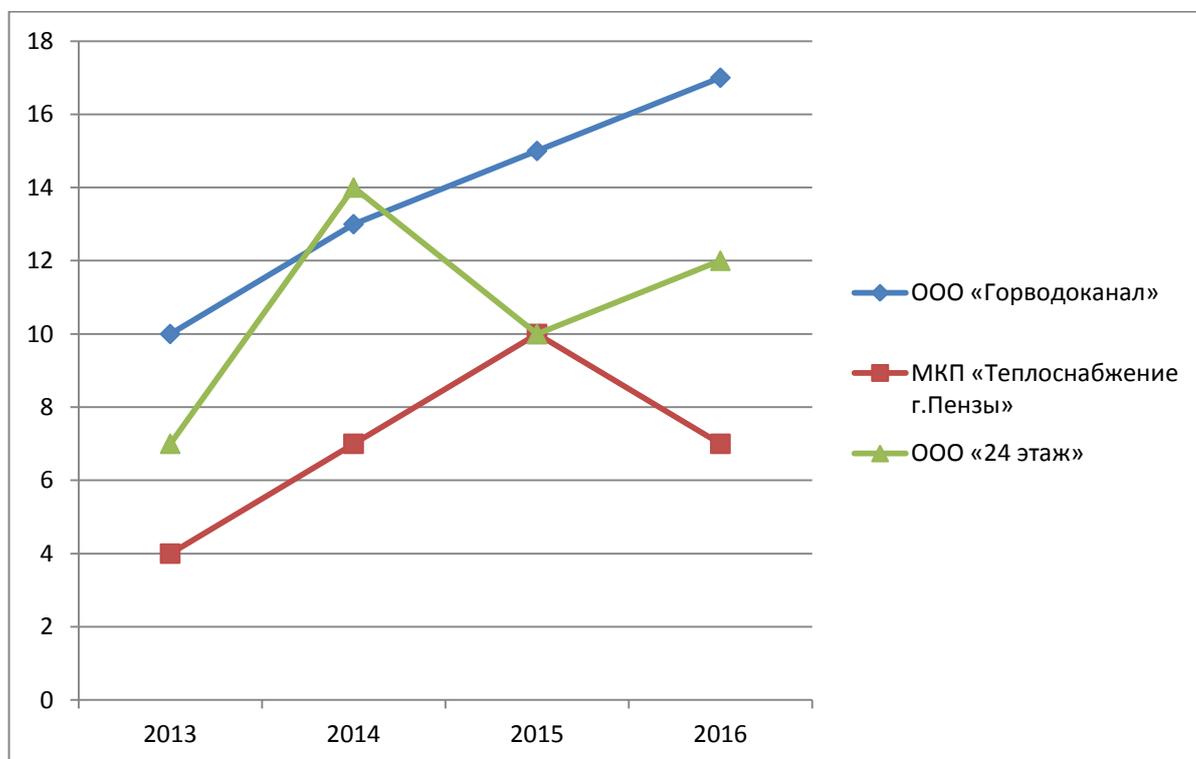


Рис. 2.2.1 Динамика количества заключенных договоров с предприятиями-партнёрами за 2013-2016 гг.

Из графика мы видим, что наиболее тесные партнёрские отношения у предприятия с ООО «Горводоканал». Эффективность партнёрских отношений с другими предприятиями МКП «Теплоснабжение г.Пензы» и ООО «24 этаж» за последний год снизилась и требует внимания руководства.

#### *Реклама.*

##### 1.Каталоги.

Рассылка справочников, в основном в электронном виде. Предприятие отходит от этого инструмента, как от инструмента традиционного маркетинга, так как эта самая не рентабельная реклама, минимум получения клиентов и большие затраты на печать, на дизайн и рассылку каталогов.

##### 2. Газеты и журналы.

Реклама в различных газетных печатных изданиях приносит некоторую долю клиентов среди физических лиц и является рентабельной. А реклама в специальных журнальных изданиях является приносит большой процент клиентов среди юридических лиц.

##### 3. Интернет.

У предприятия имеется свой сайт <http://xn--80apcinlgifli.xn--plai/> , на котором абсолютно все клиенты могут получить необходимую информацию о предприятии и об услугах, которые они могут приобрести. На сайте появляются различные новости. Примерно за день сайт посещают 56 посетителя и просматривают 157 человек, за месяц - 1469 посетителей и 7134 просмотров. В общем за 2016 год – 18125 посетителей и 78613 просмотров.

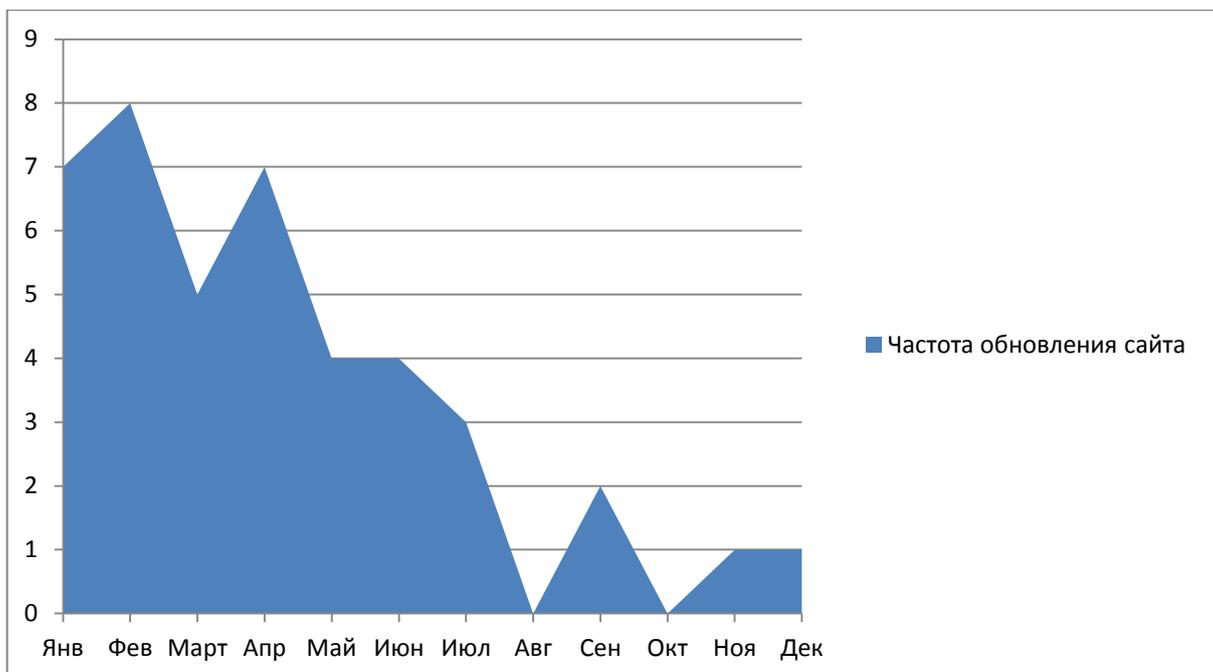


Рис.2.2.2. Частота обновления сайта ООО «Стройэлита» (раз в месяц)

Основная проблема в том, что сайт обновляется несвоевременно и сотрудникам сайт-менеджерам, стоит более серьёзно подходить к этому методу продвижения предприятия, так как в наше время он является одним из самых эффективных. И его нельзя игнорировать, поскольку данные, говорят, что посетители сайта им пользуются и среди них есть потенциальные клиенты.

*Особенности рекламы строительного предприятия:*

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

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

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

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

– периодичность: один раз в 2-3 месяца;

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

*Маркетинг в кадровой политике строительного предприятия ООО «Стройэлита»:*

Одним из основных вопросов кадровой политики подрядной строительной организации, помимо профессионального подбора персонала, является обеспечение стабильности кадров, максимальное уменьшение их текучести и частой сменяемости. Причина состоит не только в том, что стабильность кадров является одним из показателей стабильности самого предприятия. Учитывая сугубо коллективный характер работы строительной фирмы и высокую степень информированности его сотрудников, замена любого должностного лица неизбежно приводит к временному сбою в производственном процессе, утечке производственно-коммерческой информации.

Кроме того, независимо от причин, побудивших сотрудника к смене места работы, его уход и последующие поиски нового работодателя (как правило, в том же строительном секторе), даже при самой корректной мотивации, прямо или косвенно способствуют распространению негативной информации о предыдущем месте работы. Это лежит в плоскости человеческой психологии.

Решение данной проблемы не является исключительной прерогативой кадрового органа. Стабильность обеспечивается всем ходом сложившегося производственного процесса, системы мотивации персонала, состоянием психологического климата коллектива предприятия в целом и его каждого

структурного подразделения в частности. Осуществление постоянного анализа, и контроля над состоянием работы с персоналом предприятия, прогнозирование и оперативное принятие решений, выработка предложений и рекомендаций являются базовыми маркетинговыми функциями кадрового органа.

Таким образом, рассмотрев существующий комплекс продвижения строительных услуг, можно сделать вывод о том, что на предприятии ведётся активная работа по продвижению строительных услуг на региональном рынке с помощью различных инструментов традиционного и нетрадиционного маркетинга. Анализ показал, что компания в основном полагается на прямой маркетинг, в меньшей мере на стимулирование сбыта и меньше всего на рекламу.

### **2.3 Выявление клиентских предпочтений на рынке строительных услуг**

В данном разделе дипломной работы будут анализироваться анкетные данные, которые помогут сделать выводы относительно клиентских предпочтений на рынке строительных услуг. В соответствии с полученными выводами будут разрабатываться рекомендации в следующей главе.

Был проведён анкетный опрос для выявления клиентских предпочтений на рынке строительных услуг среди жителей г.Пенза в возрасте от 16 до 80 лет. Для этого я использовал сайт <https://my.surveio.com> , а также оформленные на бумажном носителе анкеты. Опросный лист состоит из трёх блоков.

1 блок – Анализ клиентских предпочтений на рынке строительных услуг. В данном блоке проводится исследование отношения клиента к компании и её спектру предоставляемых услуг на фоне конкурентов Пензенского и ближайших регионов страны.

2 блок – Анализ клиентского отношения к партнёрским программам строительных компаний. В этом блоке будет проведено исследование отношения клиентов, а так же их осведомлённость о главном инструменте комплекса маркетинга взаимодействия, на котором планируется выстроить стратегию продвижения услуг ООО «Стройэлита».

3 блок – Личные данные. Он представлен в виде перечня вопросов, касающихся личной информации респондентов (пол, возраст, уровень дохода и т.д.).

По результатам анкетирования была составлена таблица с процентным соотношением ответов на вопрос (Приложение Б).

Приведём наиболее важные результаты опроса и дадим более подробный анализ, а так же на основе результатов сделаем выводы.

Респондентам было предложено ответить на вопрос «Приходилось ли Вам заказывать строительные услуги у какой-либо компании?», результаты представлены на рисунке 2.3.1.

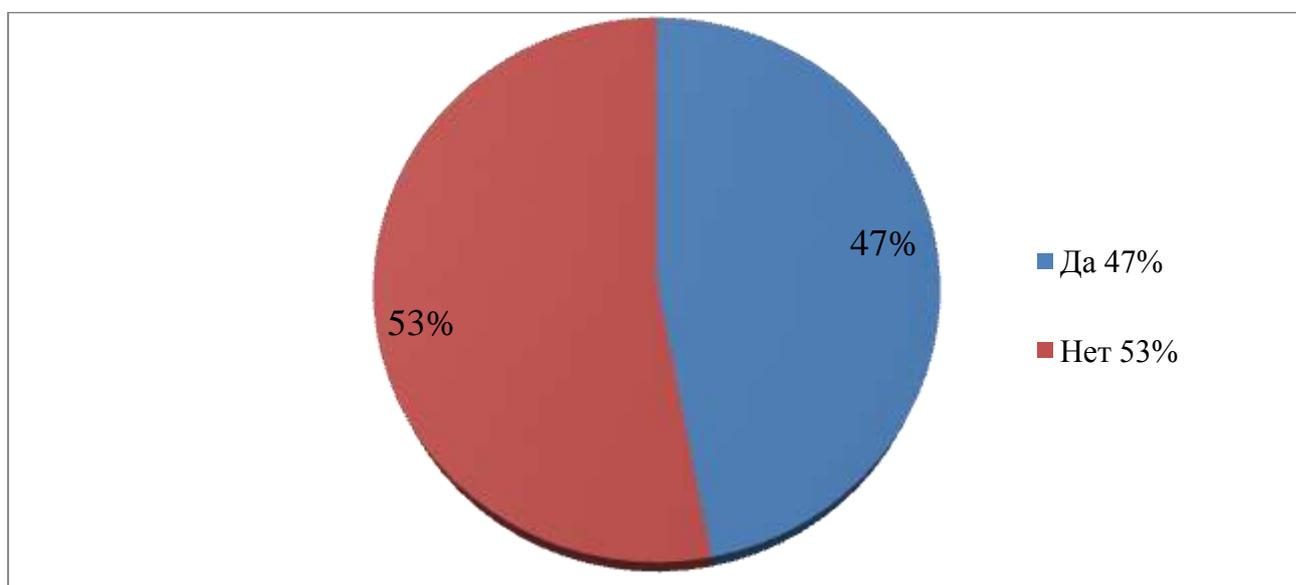


Рис.2.3.1. Количество респондентов являющихся клиентами строительных компаний

Почти половина опрошенных пользуются или пользовались строительными услугами. Это говорит о востребованности строительных услуг в регионе.

На рисунке 2.3.2 показаны результаты ответов на вопрос «В качестве кого вы обращались в строительную компанию?».

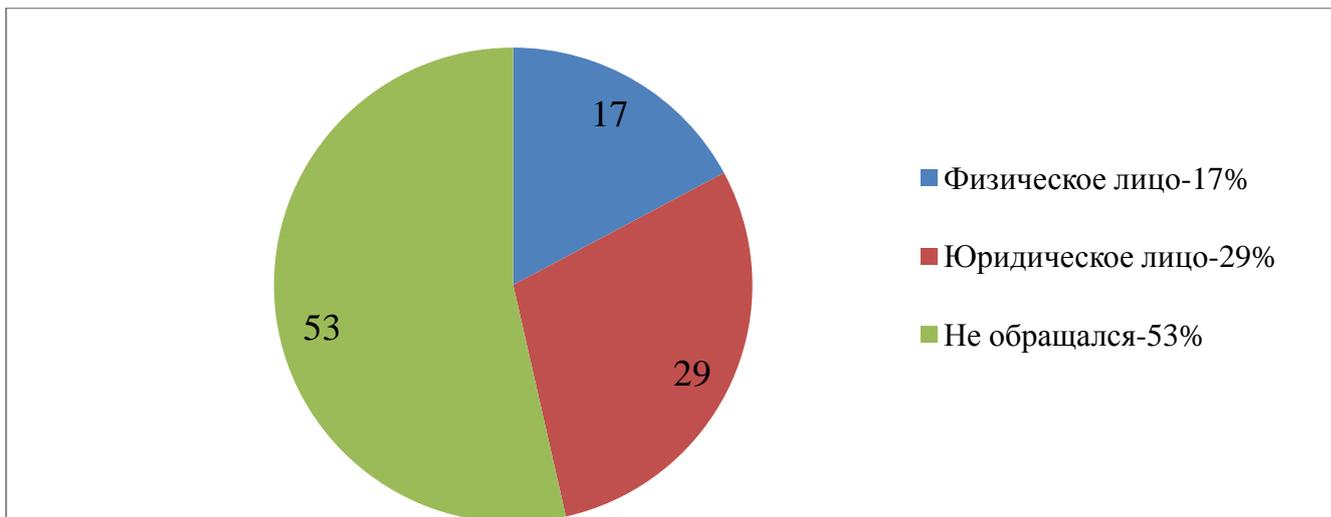


Рис.2.3.2 Форма собственности клиентов строительных компаний

Опрос показал, что подавляющее число клиентов строительных компаний – юридические лица. Именно на данный сегмент клиентов в дальнейшем и стоит сделать акцент при разработке стратегии продвижения, поскольку большая часть клиентов ООО «Стройэлита» - юридические лица.

На рисунке 2.3.3 показаны результаты предпочтений респондентов в ассортименте строительных услуг



Рис.2.3.3 Предпочтение строительных услуг

Клиентов региона в основном интересует строительство объектов, монтаж и прокладка водопровода, а так же бурение. Именно на монтаже и прокладке водопровода и бурении как уникальной услуге региона специализируется предприятие ООО «Стройэлита». Услуги предприятия востребованы и имеют высокий уровень популярности среди клиентов строительных компаний.

На рисунке 2.3.4 представлены результаты ответов на вопрос «Какая из строительных компаний вам наиболее известна?».

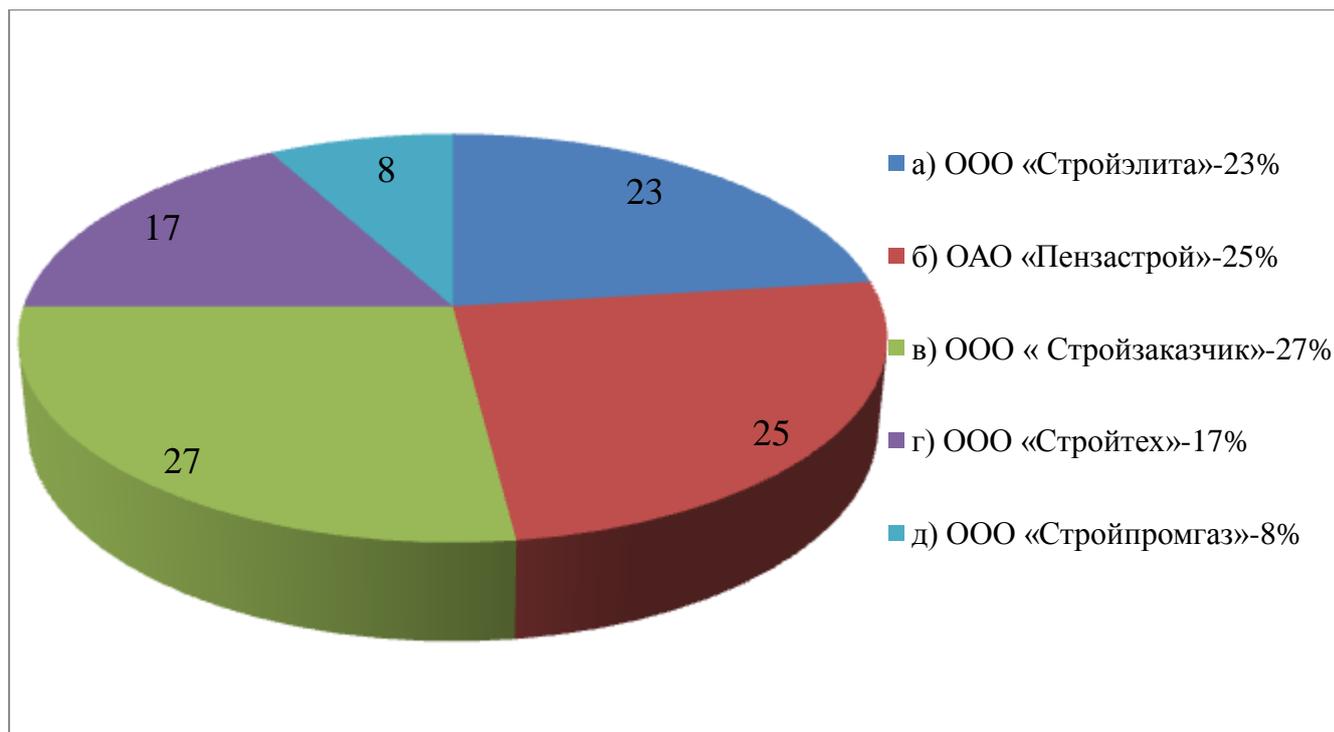


Рис.2.3.4 Узнаваемость брендов строительных компаний на региональном рынке

Среди основных конкурентов ООО «Стройэлита» занимает третье место по показателю популярности бренда строительных компаний в Пензенском регионе. Это хороший уровень, учитывая малый разрыв с лидерами по показателю. Однако лидеры являются основными конкурентами предприятия по доле рынка. Это говорит о том, что ООО «Стройэлита» необходимо проводить более эффективную политику продвижения, фокусируясь на региональном рынке клиентов строительных компаний.

Очень важно знать, могут ли местные строительные компании Пензенского региона конкурировать со строительными компаниями других регионов, по мнению клиентов. Именно поэтому в процессе анкетирования был задан вопрос, заставляющий респондента мысленно сравнить конкурентоспособность строительных предприятий Пензенского региона со строительными предприятиями других регионов. На рисунке 2.3.5 представлены результаты ответов на вопрос «Если бы у вас был выбор обратиться в строительную компанию Пензенского региона или в компанию другого ближайшего региона, в пользу кого бы вы сделали ваш выбор?».

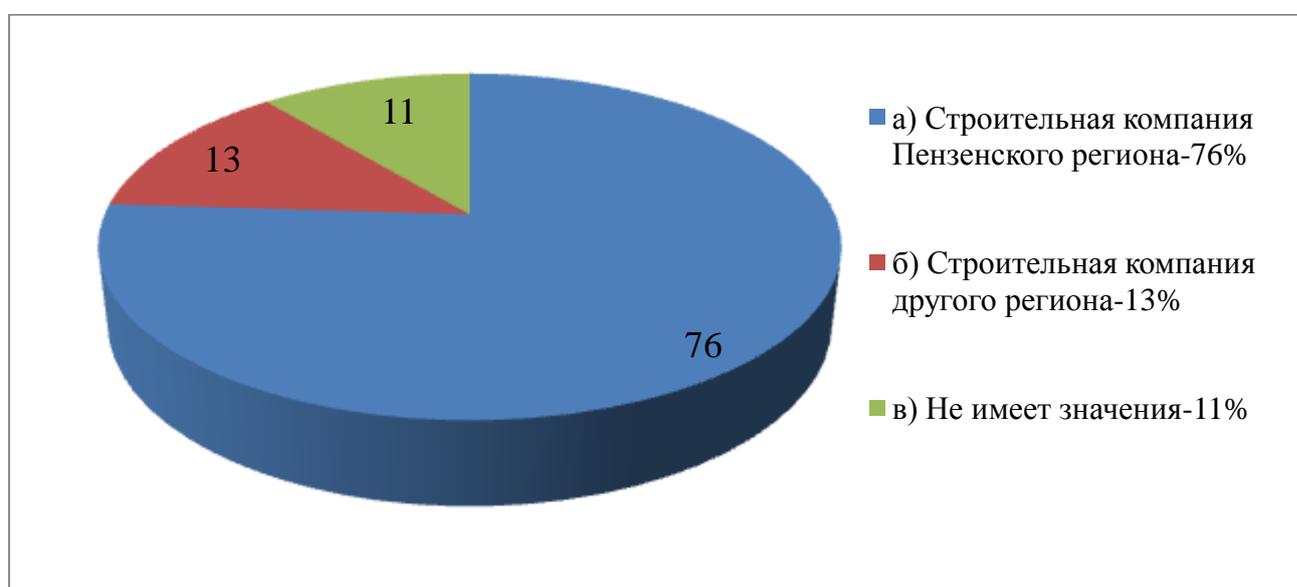


Рис.2.3.5 Предпочтение строительных фирм по принадлежности к региону

Почти все клиенты региона привержены строительным предприятиям Пензенского региона. Это говорит о том, что, по мнению клиентов, местные строительные компании по уровню предоставляемых услуг не уступают предприятиям соседних регионов, следовательно, важно сфокусироваться на конкуренции именно регионального рынка.

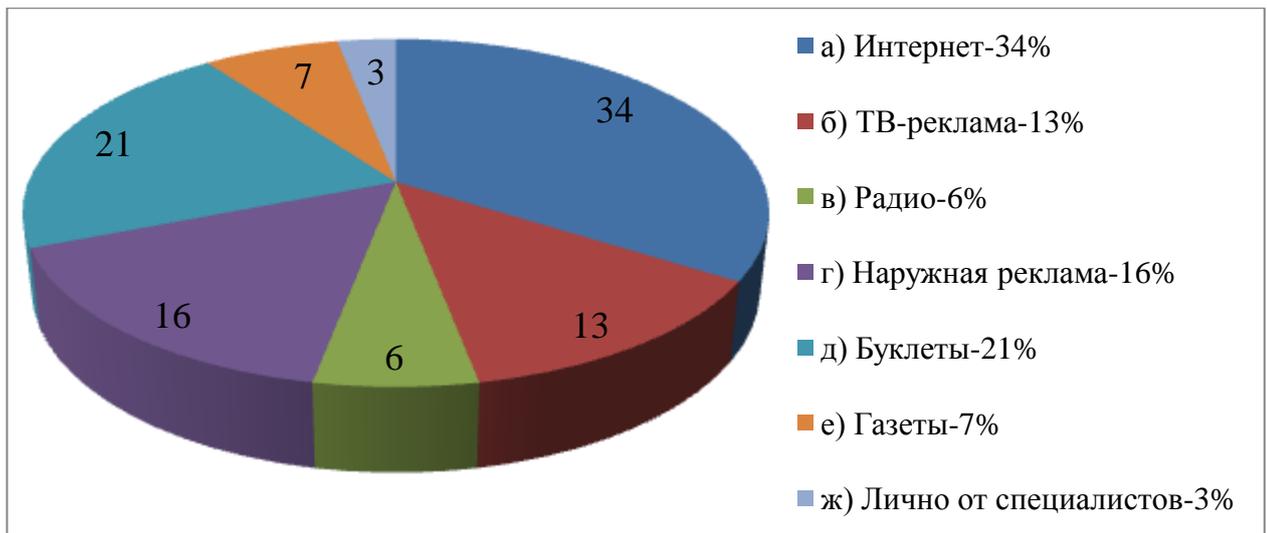


Рис.2.3.6 Популярность рекламных источников

Опрос показал, что компании лучше сделать акцент на интернет продвижение, а так же стоит начать пользоваться наружной и ТВ рекламой. Газеты не являются эффективным инструментом рекламы, и возможно компании стоит задуматься о его использовании.

Второй блок анкеты был направлен на получение мнения клиентов на счёт инструментов маркетинга взаимодействия а именно CRM систем.

На рисунке 2.3.7 показаны результаты ответов на вопрос «Знакомы ли вы с понятием партнёрские программы?».

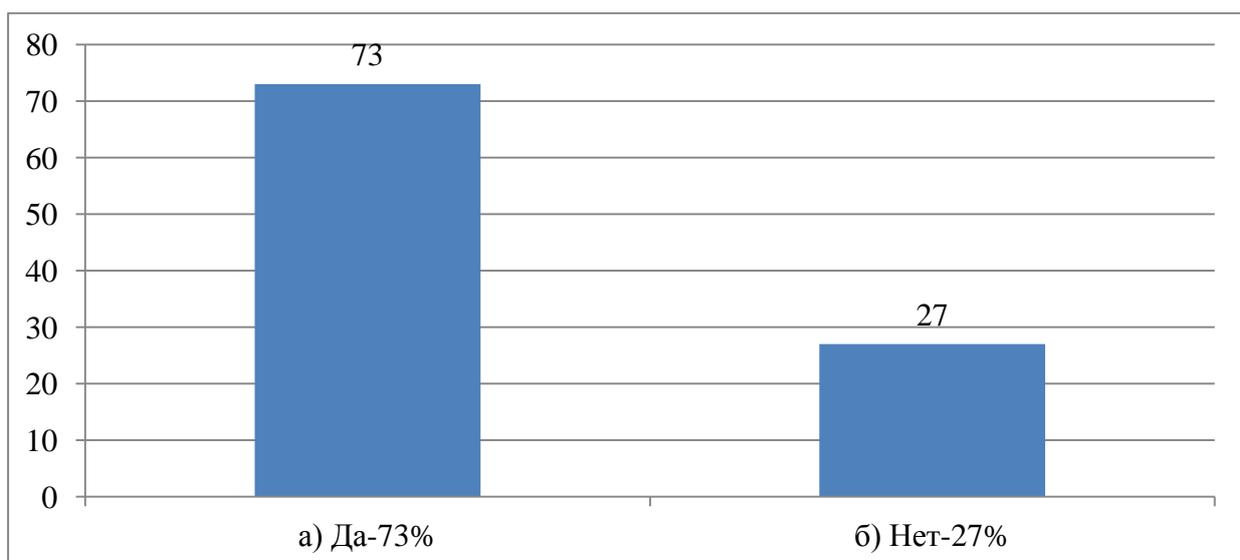


Рис.2.3.7 Осведомлённость клиентов о партнёрских программах

Как показывает опрос подавляющее количество клиентов знакомы с понятием партнёрских программ. Так же среди клиентов есть существенный процесс тех, кто не осведомлён о данном понятии. Следовательно, клиентов всё равно стоит как можно лучше ознакомить со спецификой этих программ при предоставлении услуг с взаимодействием через эти программы. Предприятие должно ответственно подходить к предоставлению информации клиентам по пользованию данными программами. Сотрудники всегда должны быть дать консультацию по данному вопросу, а самое главное быть самим компетентны в нём.

На рисунке 2.3.8 приведены результаты ответов на вопрос «Готовы ли вы дать согласие на полную обработку и долговременное хранение ваших клиентских данных строительной компании?».

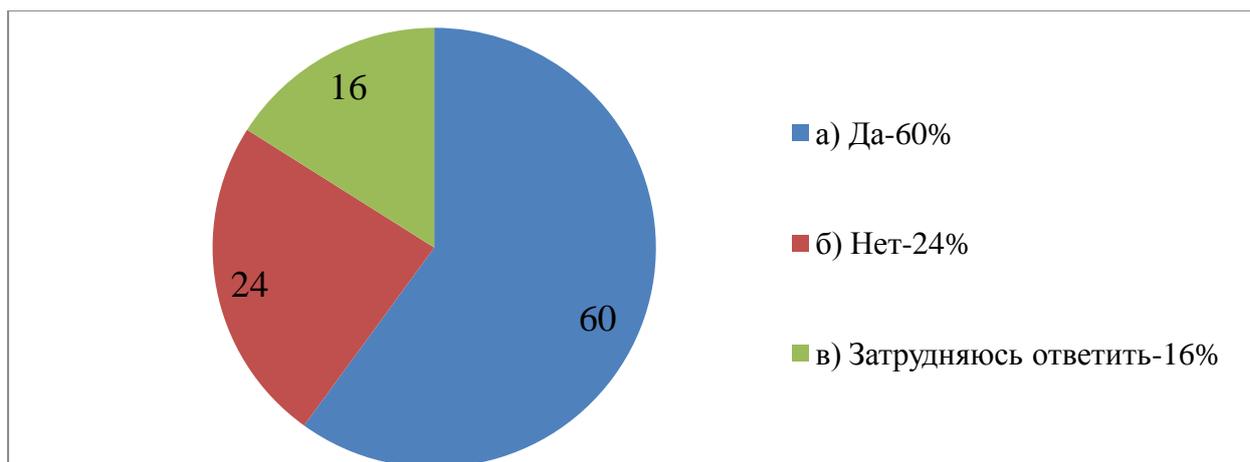


Рис.2.3.8 Отношение клиентов к обработке и хранению личных данных

Большинство клиентов согласны на обработку и долговременное хранение данных строительным предприятием, что делает рациональным использование CRM-систем.

На рисунке 2.3.8 представлены результаты ответов на вопрос «Насколько должна быть рассчитана партнёрская программа предприятия?».

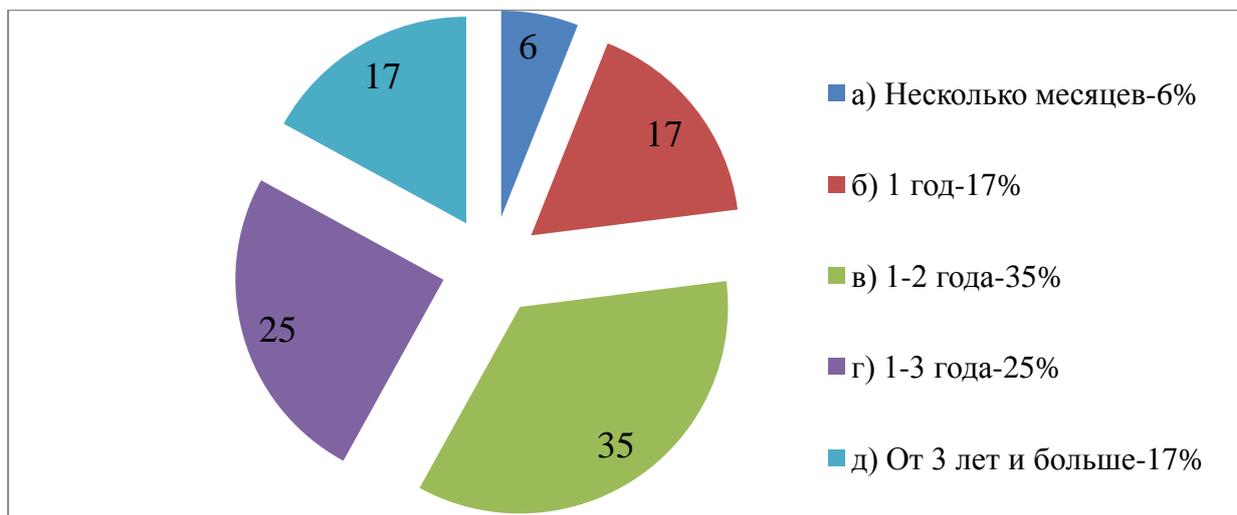


Рис.2.3.9 Сроки функционирования партнёрских программ

Клиенты, большинство из которых – юридические лица, отдают предпочтение партнёрским программам, рассчитанным на 1-2 года или же 1-3 года. Это оптимальный срок, чтобы понять, комфортно ли предприятиям сотрудничать и вести взаимовыгодный бизнес. Предприятию ООО «Стройэлита» необходимо пересмотреть сроки заключения партнёрских договоров.

Из всего спектра личных данных одним из важнейших именно для строительной организации является район проживания, так как это позволяет определить, где клиенты нуждаются в услугах и, где, скорее всего они будут предоставляться и производиться.

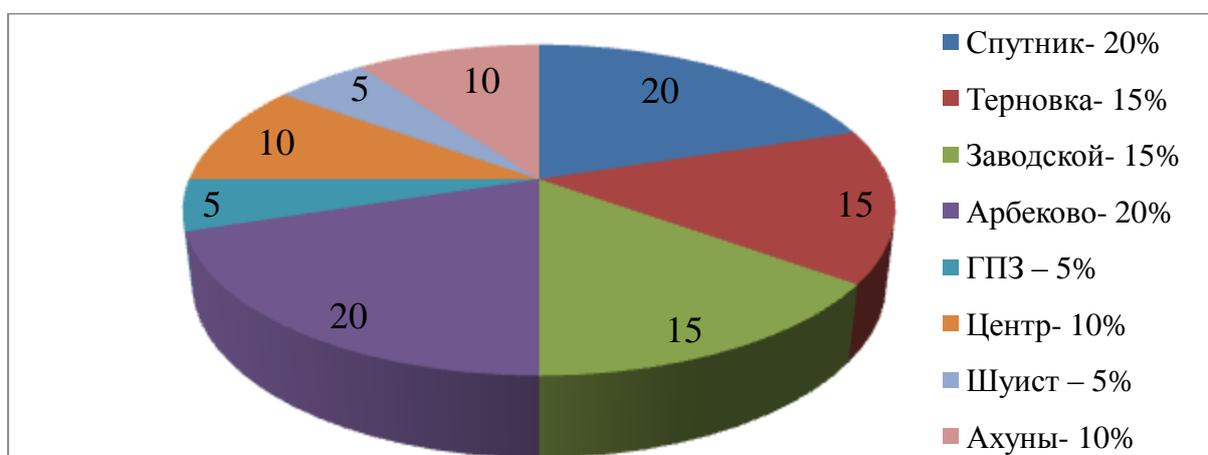


Рис. 2.3.10 Принадлежность клиентов по району проживания

Основная масса клиентов проживают в Спутнике, Терновке и Арбеково. Это самые строй–перспективные районы города именно в этих районах стоит сфокусировать рекламное продвижение, а так же сделать все технические улучшения для комфортной работы и процесса предоставления услуг в этих районах.

В итоге можно сказать, что данные анкетного опроса были проанализированы и на основе анализа были сделаны выводы. Большая часть опрошенных являются юридическими лицами-клиентами строительных предприятий. Опрос показал, что они заинтересованы в тех услугах, на которых специализируется ООО «Стройэлита». Клиенты лояльно относятся к использованию партнёрских программ и CRM-систем, следовательно, есть потенциал для их внедрения.

В данной главе была проанализирована маркетинговая деятельность предприятия ООО «Стройэлита», а так же был проведён анализ её маркетинговой среды посредством PEST и SWOT–анализа. Анализ маркетинговой среды предприятия, позволил выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на деятельность предприятия. Из внешних факторов наиболее сильное влияние оказывают технологические и экономические факторы. Политические и социальные факторы являются более стабильными и имеют менее значимое влияние. Проанализировав внутренние факторы макросреды можно сказать, что компания имеет лидирующие позиции среди конкурентов и большую долю рынка региона. рассмотрев существующий комплекс продвижения строительных услуг, можно сделать вывод о том, что на предприятии ведётся активная работа по продвижению строительных услуг на региональном рынке с помощью различных инструментов традиционного и нетрадиционного маркетинга. Анализ показал, что компания в основном полагается на прямой маркетинг, в меньшей мере на стимулирование сбыта и меньше всего на рекламу. Заключительным этапом стало подведение итогов и выводов на основе анализа проведённого анкетирования.

### **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

#### **3.1 Практические рекомендации по разработке стратегии продвижения на основе маркетинга взаимодействия**

Со времён образования рынка каждое конкурентоспособное предприятие стремилось выйти на лидирующие позиции и удержать их. С приходом тенденции использования маркетинговых технологий для достижения целей компании, затрата ресурсов на маркетинговое продвижение стала увеличиваться. И в современном мире многие инструменты продвижения потеряли свою эффективность, тогда огромное внимание привлекла разработка новых инструментов маркетингового продвижения. Значительное влияние на разработку оказал интернет и социальные сети, они привели к возникновению маркетинга взаимоотношений. Люди живут в обществе, и почти каждый важный аспект жизни основывается на взаимоотношениях. Интернет создал совершенно новую динамику взаимоотношений, которая при правильном применении может привести к одному из наиболее эффективных современных маркетинговых стратегий – к маркетингу взаимодействия (relationship marketing).

ООО «Стройэлита» как успешное строительное предприятие стремится к продвижению своих услуг. Однако не имеет чёткой стратегии продвижения. Предприятие использует инструменты традиционного и нетрадиционного маркетинга, но использует их не комплексно и не на эффективном уровне. Компания имеет ресурсы, хороший имидж в глазах клиентов, а так же партнёров. Поэтому реализация программы продвижения строительных услуг на базе маркетинга взаимодействия осуществима и может помочь предприятию укрепить позиции на рынке, а так же сделать использование маркетинговых инструментов компанией комплексным и более эффективным.

Стратегия продвижения ООО «Стройэлита» ориентирована на:

- клиентов;
- партнёров;
- конкурентов (контроль конкурентов).

Для комплексного подхода разработки стратегии продвижения целесообразно разделить рекомендации на «Оффлайн мероприятия» и «Онлайн мероприятия».

#### *Оффлайн мероприятия.*

*Расширение связей.* Мероприятие предполагает поиск новых партнеров, а так же развитие отношений со старыми на основе инструмента стимулирования сбыта. Сильной стороной предприятия является наличие существующих партнёров, а так же обитание в предпринимательской среде потенциальных партнёров. Предполагается разработка формы льготных договоров двух типов: для существующих партнёров (от 3-х лет сотрудничества на основе взаимовыгод) и для новых партнёров (от 1 года для анализа возможного сотрудничества в будущем и продления контрактов).

Данное мероприятие ориентировано на взаимодействие с:

- существующими партнёрами;
- новыми партнёрами;
- потенциальными партнёрами;
- партнёрами-клиентами.

#### *Организация и проведение научного форума в сфере «строительство».*

Предприятие ООО «Стройэлита» имеет большой опыт участия в научных строительных форумах, а так же выставках и имеет ресурсы и возможность быть организатором собственного научного форума. Организация научного форума послужит средством продвижения компании, поскольку это даст несколько положительных эффектов сразу.

1. Новый опыт в организации региональных мероприятий в сфере «Строительство».

2. Привлечение внимания клиентов, партнёров, конкурентов и руководства муниципалитета.

3. Форум как возможность для поиска новых клиентов и потенциальных партнёров.

4. Форум как инструмент наблюдения и контроля конкурентов.

5. Научный вклад в развитие НИОКР в сфере строительства.

6. Так как форум будет проводиться на территории Пензенского региона это повысит имидж компании в глазах общественности и муниципалитета региона.

Предполагается разработка организации и проведения форума «Строим будущее 2017». Расчёт поиска финансирования не только за счёт средств предприятия, но и за счёт бюджетных субсидий (предприятие имеет хорошие отношения с местным муниципалитетом). Выбор даты и сроков проведения. План привлечения участников форума среди партнёров и коллег - конкурентов. В зависимости от итогов и эффекта проведения форума «Строим будущее 2017» составление прогноза возможности становления данного форума ежегодным.

Данное мероприятие ориентировано на взаимодействие с:

- партнёрами;
- конкурентами;
- клиентами;
- муниципалитетом Пензенского региона;
- научной общественностью.

*Контроль обратной связи.* Данное мероприятие предполагает тесный контакт с клиентами в виде опроса о качестве предоставленных услуг, а так же анализа мнения клиента о предприятии. Контакт планируется осуществлять посредством социальных сетей и онлайн анкетирования на сайте, а так же личных встреч с представителями предприятий. Обязательный контакт с клиентами должен происходить с начального этапа функционирования жилого помещения, в котором предоставлялись услуги предприятия. А так же спустя год и 3 года.

Данное мероприятие ориентировано на взаимодействие с:

- существующими клиентами;
- потенциальными клиентами;

– клиентами-партнёрами.

#### *Онлайн мероприятия.*

*Усовершенствование сайта компании.* В современном мире большая часть взаимодействия с важнейшими субъектами для предприятия выполняется посредством интернет–сети. Именно поэтому для предприятия ООО «Стройэлита» важно наличие качественного сайта с постоянным его обновлением, а так же актуальным контентом и максимально доступной информацией. Планируется наём IT-компании для реализации данного мероприятия.

Данное мероприятие ориентировано на повышение качества взаимодействия с:

- клиентами;
- партнёрами.

*Создание базы данных на основе CRM-программ.* Мероприятие предполагает установку программного обеспечения для двух субъектов: партнёров и клиентов. Первая база данных будет установлена одна для группы партнёров, в которой будет храниться информация о клиентах, договорах их сроках и условиях, а так же дополнительная конфиденциальная информация, распространяющаяся только среди партнёров. Второй вид базы данных будет ориентирован на сбор и хранение информации о клиентах с односторонним доступом.

Данное мероприятие ориентировано на взаимодействие с:

- партнёрами;
- клиентами.

*Создание информационного портала на базе сайта.* Так как предприятие ООО «Стройэлита» ведёт разработки в области НИОКР, её специалисты могут делиться профессиональной информацией о ведущихся разработках и какой вклад они оказывают на деятельность компании. Информационный портал послужит инструментом установления связей с научной общественностью, а так же коллегами в сфере строительства. Он послужит прекрасной опорой для организации и проведения форума «Строим будущее 2017». В дальнейшем данная

интернет-платформа может стать информационным порталом и для других предприятий-партнёров. Для создания портала планируется привлечение сторонней IT-компании.

Данное мероприятие ориентировано на взаимодействие с:

- научной общественностью;
- партнёрами;
- конкурентами.

В итоге в рамках данного пункта третьей главы был составлен ряд рекомендаций по осуществлению стратегии продвижения строительного предприятия. Рекомендационные мероприятия были разделены на «Онлайн мероприятия» и «Оффлайн мероприятия» для реализации комплексного подхода. В целях продвижения были использованы различные инструменты маркетинга, такие как стимулирование сбыта, event-маркетинг, интернет-реклама и CRM-системы. Все инструменты продвижения использовались в качестве подхода маркетинга взаимодействия.

### **3.2 Разработка программы продвижения строительного предприятия на основе маркетинга взаимодействия**

В пункте 3.1 были даны рекомендации, которые войдут в основу программы продвижения строительного предприятия ООО «Стройэлита». Главное направление программы продвижения компании на основе маркетинга взаимодействия это установление новых и развитие старых отношений с различными окружающими субъектами компании. Именно за счёт долгосрочных взаимоотношений компания будет продвигать свои услуги на строительном рынке. Программа продвижения направлена на взаимодействие с:

- клиентами;
- потенциальными клиентами;
- конкурентами;
- партнёрами;

- потенциальными партнёрами;
- муниципалитетом и властью;
- научной общественностью.

Программа продвижения позволит установить выгодные взаимоотношения с перечисленными субъектами, за счёт которых будет удерживать устойчивое лидирующее положение на региональном рынке строительных услуг.

На основе рекомендационных мероприятий был составлен ряд программ.

Таблица 3.2.1.

### Оффлайн-программа продвижения ООО «Стройэлита»

Название мероприятия	Описание мероприятия	Инструменты реализации		Субъекты взаимодействия	Эффект
		Вид	Описание		
Расширение партнёрских отношений	Поиск новых партнёров	Стимулирование сбыта	Коммерческая выгода на основе заключаемых договоров между партнёрами	Потенциальные партнёры	Развитие партнёрских отношений, обретение новых партнёров, укрепление позиций на рынке, привлечение новых клиентов.
	Заключение новых договоров с потенциальными партнёрами на 1 год				
	Продление партнёрских договоров со старыми партнёрами на 3 года.	Маркетинг взаимодействия	Развитие отношений с партнёрами	Существующие партнёры	Налаживание надёжных долгосрочных партнёрских отношений. Устойчивые позиции на рынке и взаимовыгода.
Форум «Строим будущее 2017»	Организация и проведение научного форума в сфере строительства. Создание плана-программы проведения, финансирования и привлечения участников.	Маркетинг взаимодействия	Развитие отношений с участниками форума, а также организаторам и привлечение внимания.	Партнёры	Привлечение внимания клиентов, партнёров, конкурентов и руководства муниципалитета.
				Конкуренты	
		Event-маркетинг	Организация и проведение мероприятия, привлекающего интерес к предприятию.	Научная общественность	Возможность для поиска новых клиентов и потенциальных партнёров
		Муниципалитет			

					Научный вклад в развитие НИОКР в сфере строительства Повышение имиджа предприятия Получение опыта в сфере организации Event и научных мероприятий
Налаживание обратной связи с клиентами	Периодический контакт с клиентами в виде опроса и анализе о качестве предоставленных услуг, а так же мнения клиента о предприятии	Public Relations	Контроль и анализ мнения клиентов о предприятии	Клиенты Потенциальные клиенты	Повышение удовлетворённости клиентов компании

Оффлайн–программа продвижения ООО «Стройэлита» насчитывает три ключевых мероприятия различной направленности, которые дополняют друг друга и используют различные инструменты маркетинга в купе с инструментами маркетинга взаимодействия. Рассмотрим мероприятия и программу более подробно.

Расширение партнёрских отношений следует делать по трём направлениям:

#### *Поиск новых партнёров*

Помимо существующих партнёров ООО «Горводоканал», МУП «Теплоснабжение», ООО «24 этаж» из числа клиентов стоит рассмотреть ООО «А1-дом», ООО «Аркада», ООО «Ива». Это ряд строительных компаний, которые держат высокий процент заключения сделок с ООО «Стройэлита». В данный момент эти предприятия готовы к партнёрскому сотрудничеству и активно его развивают. У предприятий готовы шаблоны партнёрских договоров. Руководителям остаётся лишь только наладить контакт и для этого не нужно никаких затрат.

Производить поиск новых партнёров следует как из числа частых клиентов, так и из числа конкурентов. Превратить конкурентов в партнёров очень выгодно, это наладит стабильность рынка. Главными конкурентами являются:

- ОАО «Пензастрой»;
- МУП «Пензгорстройзаказчик».

*Установление начальных партнёрских отношений с новыми партнёрами*

С новыми партнёрами необходим контактный план.

1. Ознакомление с предприятием посредством каталогов, буклетов, информации на сайте, а так же личной демонстрации презентации о предприятии.
2. Презентация коммерческого предложения на основе выгодных льготных партнёрских контактов и ряда обязанностей по сотрудничеству.
3. Рассмотрение условий и анализ предложений, ведение переговоров.
4. Оформление сделки, заключение партнёрского договора сроком 1 год, для испытательного срока и дальнейшего анализа сотрудничества.

*Установление долгосрочных отношений с надёжными партнёрами.*

С рядом основных партнёров, а именно ООО «Горводоканал», МУП «Теплоснабжение» и ООО «24 этаж» необходимо продлить партнёрские отношения.

Первоначально следует организовать общую партнёрскую встречу, на которой партнёры обговорят качество уже существующих партнёрских отношений и выдвинут свои условия и предпочтения в дальнейшем сотрудничестве.

Для ООО «Стройэлита» важно наличие нескольких требований в партнёрском договоре:

1. Срок продления не менее трёх лет.
2. Приоритет предприятия ООО «Стройэлита» как подрядчика в сфере строительства инженерных сетей и КНР.

После того, как эти условия будут учтены, имеет смысл заключение договора среди партнёров.

## *Форум «Строим будущее 2017»*

Предприятие ООО «Стройэлита» имеет большой опыт участия в научных строительных форумах, а так же выставках и имеет ресурсы и возможность быть организатором собственного научного форума.

### *Место проведения форума:*

- 1). г.Пенза, Проспект Строителей 1Б на базе главного офиса компании ООО «Стройэлита» .
- 2). Бизнес инкубатор «Татлин» г. Пенза ул. Окружная 3б
- 3). Выставочная часть пройдёт в ЦНТИ по адресу г.Пенза, ул. Ульяновская 1.

*Дата проведения:* 05.08.2017-06.08.2017

### *Перечень потенциальных приглашённых участников:*

1. МУП «Пензгорстройзаказчик».
1. ОАО «Пензастрой».
2. ОАО АК «Домостроитель».
3. ООО ПКФ «Термодом».
4. ООО «Стройзаказчик».
5. ООО «Стройэлита».
6. ООО «Рисан».
7. ООО «Спектр Недвижимости».
8. ЗАО «БиАй-Инвест».
9. ООО «Градстрой».
10. ООО «Спецстроймеханизация».
11. ООО «Ревьера».
12. ООО «Контур».
13. ООО «Стройолтек».
14. ООО «Фундамент».
15. ООО «РенКапСтройПенза».
16. ООО «Новые технологии».
17. ООО «Засечное».
18. ООО «24 этаж».

19.000 «А1-дом».

20.000 «Аркада».

21.000 «Ива».

Таблица 3.2.2.

Программа проведения форума «Строим будущее 2017»

Дата	Место	Мероприятие	Ответственный
04.08.17	Главный офис ООО «Стройэлита»	Техническая подготовка и генеральная репетиция торжественной части	Маркетинговый отдел
05.08.17	Главный офис ООО «Стройэлита»	Встреча участников и регистрация на форуме	Маркетинговый отдел
05.08.17	Бизнес инкубатор «Татлин»	Открытие форума, торжественная часть	Маркетинговый отдел, Генеральный директор, Заместители
05.08.17	Бизнес инкубатор «Татлин»	Проведение научных выступлений, презентаций, обсуждение проблем НИОКР в сфере строительства.	Маркетинговый отдел
06.08.17	ЦНТИ	Проведение выставки научных разработок в сфере строительства	Маркетинговый отдел
07.08.17	Главный офис ООО «Стройэлита»	Подведение итогов	Руководители

*Затраты на организацию и проведение форума*

1. Печать плакатов – 15 тыс. руб

2. Аренда Бизнес инкубатора «Татлин» – 390 тыс. руб

*Вместимость и стоимость:*



Рис.3.2.1 Бизнес инкубатор «Татлин»

1) конференц-зал – 360 человек (350 кв. м), 200 тыс. руб. В стоимость входят 3 видеостены из бесшовных ЖК-панелей, подсмотровые мониторы, кликер для презентаций, звукоусиление (5 микрофонов, аудиомониторы и сабвуферы), кабины для синхронного перевода, профессиональный сценический свет, аппаратный комплекс (аудио, видеомикшеры, компьютеры для презентаций, пульта управления светом и пр.), инженер технической поддержки, звукорежиссер;

2) пресс-центр – 90 человек. 70 тыс. руб. за 8 часов. В стоимость входят 3 видеостены из бесшовных ЖК-панелей, звукоусиление (5 микрофонов, аудиомониторы, сабвуферы), профессиональный сценический свет, аппаратная (аудио и видеомикшеры, РС для презентаций, пульта управления светом), инженер технической поддержки, звукорежиссер;

3) малый зал – 120 человек (110 кв.м), 80 тыс. руб. В стоимость входят два проектора Panasonic, два экрана, компьютер для презентаций, кликер для презентаций, звукоусиление: два радиомикрофона, четыре колонки;

4) камерные аудитории – от 50 до 160 человек, от 10 до 40 тыс. руб. В стоимость входят ЖК–панели, оборудование для презентаций и флипчарт.



Рис.3.2.2. Внутренний конференц-зал

3. Аренда ЦНТИ один из крупнейших в Поволжском регионе выставочных комплексов, закрытая площадь которого составляет 3500 кв. метров, а открытая - 1500 кв. метров. – 170 тыс. руб.



Рис.3.2.3 Выставочный зал ЦНТИ

4. Прочие расходы – 30 тыс. руб

Итого: 590 тыс. руб.

*Источники финансирования:*

1. Маркетинговый бюджет ООО «Стройэлита» – 200 тыс. руб.
2. Помощь партнёров-организаторов – 165 тыс. руб.
3. Субсидии из муниципального бюджета – 100 тыс. руб.

Помимо оффлайн-мероприятий существуют онлайн-мероприятия, на основе которых была разработана онлайн-программа продвижения.

Таблица 3.2.3.

Онлайн-программа продвижения ООО «Стройэлита»

Название мероприятия	Описание мероприятия	Инструменты реализации		Субъекты взаимодействия	Эффект
		Вид	Описание		
Совершение сайта предприятия	Наём профессиональной IT-компании «NETRIKS» для доработки сайта предприятия ООО «Стройэлита»	Интернет маркетинг	Информационный сайт привлечёт большее количество клиентов и партнёров	Партнёры	Качественный сайт делает компании хороший имидж и привлекает клиентов
				Потенциальные клиенты	
Создание информационного портала	Наём профессиональной IT-компании «NETRIKS» для разработки информационного портала в сфере строительства	Интернет маркетинг	Информационный портал рекламирует сайт предприятия	Партнёры	Привлечение внимания клиентов, партнёров, конкурентов и руководства муниципалитета.
				Конкуренты	
		Маркетинг взаимодействия	Наличие информационного портала привлекает внимание конкурентов, партнёров и научную общественно	Научная общественность	Научный вклад в развитие НИОКР в сфере строительства

			сть и даёт подспорье для налаживания коммерческих отношений.		
Внедрение CRM-систем	Использование 5-ти шаговой методики по внедрению CRM-систем от «amoCRM»	Маркетинг взаимодействия	Внедрение основного инструмента взаимодействия с партнёрами и клиентами		Повышение эффективности и работы с клиентами и партнёрами за счёт наличия оперативной информативности в базах данных
				Клиенты	

Для непосредственной реализации онлайн–программы продвижения нанимается сторонняя профессиональная IT-компания «NETRIKS», которая займётся тремя этапами данной программы.

В современном мире большая часть взаимодействия с важнейшими субъектами для предприятия выполняется посредством интернет-сети. Именно поэтому для предприятия ООО «Стройэлита» важно наличие качественного сайта с постоянным его обновлением, а так же актуальным контентом и максимально доступной информацией.

*Затраты на совершенствование сайта – 50 тыс.руб +20 на раскрутку*

ООО «Стройэлита» ведёт разработки в области НИОКР, её специалисты могут делиться профессиональной информацией о ведущихся разработках и какой вклад они оказывают на деятельность компании. Информационный портал послужит инструментом установления связей с научной общественностью, а так же коллегами в сфере строительства. Он послужит прекрасной опорой для организации и проведения форума «Строим будущее 2017». В дальнейшем данная интернет-платформа может стать информационным порталом и для других предприятий-партнёров.

На информационном портале предполагается создание различных разделов.

Таблица 3.2.4.

Информационные разделы строительного интернет–портала

Название раздела	Описание
Строительные отзывы о строительных фирмах и организациях	В данном разделе размещаются отзывы о строительных компаниях, фирмах, организациях и бригадах. Каждая организация, в целях сбора общественного мнения, может разместить о себе информацию и получить отзыв о своей работе.
Черный список строительных компаний	Многим из нас приходилось сталкиваться с непорядочными Заказчиками, которые не оплачивают выполненные работы, а так же с непорядочными Подрядчиками, которые не выполняют взятые на себя обязательства. Предлагаем учиться на чужих ошибках, а о своих рассказать другим.
Черный список Заказчиков	Как показывает практика, не только строители плохо выполняют свою работу. Есть категория Заказчиков, которые просто не оплачивают качественно выполненные работы. Страна должна знать их в лицо.
Опросы и голосования	В данном разделе Вы можете создать опрос и организовать голосования по интересующей Вас теме. Узнать истину помогут опросы и голосования.
Ищу подрядчика	Форум для Заказчиков, которые ищут Подрядчиков на СТРОИТЕЛЬСТВО, РЕМОНТ, ОТДЕЛКУ
Партнерство	Хорошая идея всегда найдет своего инвестора или партнера. Вместе мы сила!
Повышение квалификации	Уровень квалификации строителей напрямую влияет на качество и безопасность объектов. В этом разделе публикуются анонсы учебных мероприятий в строительной сфере: мастер-классы, семинары, конференции по обмену опытом и т.п.

*Затраты на создание информационного интернет-портала:*

70 тыс.руб.

Внедрение CRM–систем:

Программный продукт amoCRM поставляется по модели SaaS (Софт как услуга), поэтому вы платите за него только тогда, когда им пользуетесь. Это обеспечивает минимальные затраты на лицензии, оборудование и внедрение CRM системы на вашем предприятии.

Для внедрения используется 5 шагов от amoCRM (Таб.3.2.5)

## Этапы внедрения CRM-системы

Название этапа	Описание
Шаг 1. Регистрация аккаунта	Для внедрения системы не требуется установка или сложная настройка – достаточно зарегистрироваться на этом сайте и персональная CRM готова к работе. Пользуйтесь amoCRM 14 дней бесплатно, и как только у вас все будет готово, переходите на платную версию.
Шаг 2. Добавление сотрудников и разграничение права доступа	После регистрации аккаунта добавьте сотрудников компании и распределите им права доступа. Например, можно разрешить пользователю работать со всеми данными системы или только с теми сделками или контактами, где он является ответственным. Также возможно задать ограничения на удаление объектов или их экспорт во внешние системы.
Шаг 3. Настройка процесса продаж	Установите статусы продаж в соответствии со своим бизнесом. Например, создайте статус «Переговоры» или «Принимают решение». В процессе внедрения CRM системы amoCRM можно создать набор тегов, чтобы гибко классифицировать сделки и клиентов, которым потом можно назначить ответственного менеджера.
Шаг 4. Внесение данных по сделкам и фиксация договоренностей	Записывайте в сделке все коммуникации с клиентом: важные письма, звонки, прикрепляйте файлы (счета, материалы), описывайте достигнутые договоренности (размер скидки, сроки и варианты доставки товара). Вся история взаимоотношений с клиентом будет храниться в одном месте, не надо больше собирать по кусочкам информацию в записных книжках и Outlook. Создавайте поручения в рамках сделки, следите за выполнением задач.
Шаг. 5 Анализ продаж и контактов, взаимосвязей	После внедрения CRM системы вы можете контролировать текущее состояние дел и загруженность отдела. Следите за своей воронкой продаж, чтобы найти места в цикле, где вы теряете больше всего клиентов. Воронка отображает, сколько сделок дошло до той или иной фазы продажи, показывает на каком из этапов вы получаете отказ: на первичном общении или после объявления цены. Внедрение системы amoCRM – эффективная автоматизация CRM процессов.

Затраты на внедрение и использования CRM системы – 20 тыс.руб в год.

Произведём подсчёт затрат в таблице 3.2.6.

Таблица 3.2.6.

Затраты на реализацию программы продвижения ООО «Стройэлита»

Название мероприятия	Конкретные затраты	Общая стоимость
Форум «Строим будущее 2017»	Печать плакатов – 15 тыс. руб.	590 тыс. руб.
	Аренда Бизнес инкубатора «Татлин» – 390 тыс. руб.	
	Аренда ЦНТИ – 170 тыс. руб.	
	Прочие расходы – 30 тыс. руб.	
Совершенствование сайта предприятия	Дизайн и программирование – 50 тыс. руб.	70 тыс. руб.
	Раскрутка сайта – 20 тыс. руб.	
Создание информационного строительного портала	Дизайн и программирование – 70 тыс. руб.	70 тыс. руб.
Внедрение CRM–системы	Покупка лицензионного пакета программного обеспечения у компании «атоCRM» – 20 тыс. руб.	20 тыс. руб.
Итого		750 тыс. руб.

Так выглядит программа продвижения строительного предприятия. Опорой новой стратегии продвижения строительного предприятия на основе маркетинга взаимодействия являются две программы продвижения: оффлайн программа и онлайн программа. Эти программы работают в тандеме с друг-другом. Программы нацелены на взаимодействие с такими субъектами предприятие как: клиенты, конкуренты, партнёры, потенциальные клиенты, потенциальные партнёры, муниципалитет, власть и научное сообщество. Общая стоимость затрат на реализацию программы продвижения строительного предприятия составляет 750 тыс. руб.

### 3.3. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Для обоснования эффективности предложенных мероприятий необходимо рассчитать эффективность разработанных мероприятий, с учетом трех прогнозных сценариев.

Расчет прогнозов экономических показателей деятельности строительного предприятия ООО «Стройэлита» после реализации новой стратегии продвижения услуг на основе маркетинга взаимодействия можно определить с помощью пессимистичного, реалистичного и оптимистичного сценариев.

За базовый показатель расчета берется объем выручки ООО «Стройэлита» в 2016 году, который составил 17853600 руб.

Согласно пессимистичному прогнозу увеличения выручки предприятия составит 3%, согласно реалистичному прогнозу – на 5%, и согласно оптимистичному – на 8%.

Таблица 3.3.1.

Основные экономические показатели, рекомендуемые для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год, (руб.)	34853600	34853600	34853600
Относительный показатель экономической эффективности, %	3 %	6%	9%

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий:

*Пессимистичный прогноз (3%):*

$$34853600 * 0.03 = 1045608$$

*Реалистичный прогноз (5%):*

$$34853600 * 0.06 = 2091216$$

*Оптимистичный прогноз (8%):*

$$34853600 * 0.09 = 3136824$$

Таблица 3.3.2.

Прогнозы относительной величины прироста выручки при внедрении программы продвижения

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Прирост выручки (руб.)	1045608	2091216	3136824

В таблице представлены три прогноза относительной величины прироста выручки. При пессимистичном варианте прирост составит 1045608 рублей, при реалистичном – 2091216 рублей, при оптимистичном -3136824 рублей.

Для того, чтобы оценить экономическую эффективность разработанных мероприятий необходимо сравнить прирост прибыли, полученной от реализации мероприятий и соответствующий прирост затрат. Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность, рассчитывается по формуле:

$$E = A/R, \quad (2)$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию.

Подставим числа в формулу и рассчитаем экономическую эффективность для каждого прогноза:

*Пессимистичный прогноз:*

$$E = 1045608/750000 = 1,39$$

*Реалистичный прогноз:*

$$E = 2091216/750000 = 2,78$$

*Оптимистичный прогноз:*

$$E = 3136824/750000 = 4,18$$

Полученные значения больше единицы при всех типах прогноза и говорят о том, что разработанные и предложенные мероприятия по совершенствованию

маркетинговой стратегии продвижения предприятия ООО «Стройэлита» эффективны. На один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий при пессимистическом сценарии вернется 1,39 руб., реалистичном сценарии 2,78 руб., оптимистичном сценарии 4,18 рубля. Величина выручки для трех прогнозов представлена в таблице 3.3.3.

Таблица 3.3.3.

Прогнозные значения относительно величины прироста выручки

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Показатель экономической эффективности	1,39	2,78	4,18

Полученные показатели свидетельствуют о том, что даже при пессимистичном прогнозе уровень эффективности предложенных мероприятий достаточно высок, а при оптимистичном варианте прибыль перекроет затраты больше чем в четыре раза, что является прекрасным показателем. Это говорит о том, что реализация программы продвижения выгодна предприятию ООО «Стройэлита» и имеет небольшие риски.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. С целью продвижения строительных услуг предприятия была разработана стратегия продвижения на основе маркетинга взаимодействия, которая включает в себя ряд направленных на взаимодействие с различными субъектами, а именно клиенты, конкуренты, партнёры, потенциальные клиенты, потенциальные партнёры, муниципалитет, власть и научное сообщество.
2. Разработан план реализации мероприятий, и составлен график проведения мероприятий.
3. Рассчитан бюджет мероприятий по продвижению услуг. Общий бюджет составил 750 000 руб.
4. Проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий. Результат расчета экономической эффективности предложенных мероприятий: на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных

мероприятий при пессимистическом сценарии вернется 1,39 руб., реалистичном сценарии 2,78 руб., оптимистичном сценарии 4,18 рубля.

Подводя итог, можно отметить, что при пессимистическом, реалистичном и оптимистическом сценариях, реализация предложенной программы продвижения строительных услуг предприятия ООО «Стройэлита» остаётся эффективной.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок строительных услуг является одним из самых крупных в регионе. В условиях современной конкуренции на рынке строительных услуг каждое предприятия стремятся найти всё новые пути для укрепления и улучшения своих позиций на рынке. В силу этого, в маркетинге появилась тенденция к созданию новых подходов для продвижения услуг, которыми пользуются все конкурентоспособные предприятия. Одно из таких предприятий ООО «Стройэлита», для которого в рамках данной выпускной квалификационной работы была разработана программа продвижения строительных услуг на основе маркетинга взаимодействия.

Целью данной выпускной квалификационной работы была разработка программы продвижения услуг. Для достижения цели были выполнены такие задачи, как исследование понятия «стратегия продвижения и её специфики на рынке строительных услуг, изучение сущности маркетинга взаимодействия, составлена методика разработки программы продвижения, проанализирована маркетинговая среда предприятия, проведён анализ комплекса продвижения предприятия, были выявлены клиентские предпочтения на рынке строительных услуг, был разработан ряд рекомендаций, которые составили основу программы продвижения строительного предприятия.

В рамках первой главы данной дипломной работы была рассмотрена сущность стратегии продвижения, виды и инструменты стратегии продвижения. В итоге можно сказать, что стратегия продвижения это, прежде всего, стратегия, а именно, планомерный процесс, направленный на конечный результат. Этот процесс можно рассматривать с различных сторон, чтобы выявить те или иные сильные и слабые стороны. Стратегия продвижения реализуется с помощью огромного количества различных методов и инструментов. А так же были выявлены особенности маркетинга взаимодействия как эффективного инструмента продвижения строительного предприятия. Маркетинг взаимодействия – это концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в сделках

(коммуникациях) сторон. В заключение первой главы была разработана методика разработки стратегии продвижения строительного предприятия.

Во втором разделе был проведён анализ комплекса продвижения ООО «Стройэлита». Анализ маркетинговой среды предприятия, позволил выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на деятельность предприятия. Из внешних факторов наиболее сильное влияние оказывают технологические и экономические факторы. Политические и социальные факторы являются более стабильными и имеют менее значимое влияние. Проанализировав внутренние факторы макросреды можно сказать, что компания имеет лидирующие позиции среди конкурентов и большую долю рынка региона. Как правило, клиенты компании это взрослые, состоятельные юридические лица именно ориентируясь на данный сегмент клиентов стоит планировать маркетинговую и рекламную политику. На предприятии ведётся активная работа по продвижению строительных услуг предприятия на региональном рынке с помощью различных инструментов традиционного и нетрадиционного маркетинга. Анализ показал, что компания в основном полагается на прямой маркетинг, в меньшей мере на стимулирование сбыта и меньше всего на рекламу. Заключительным этапом второй главы было выявление клиентских предпочтений. В ходе опроса были выявлены несколько тенденций. Большая часть опрошенных являются юридическими лицами-клиентами строительных предприятий. Опрос показал, что они заинтересованы в тех услугах, на которых специализируется ООО «Стройэлита». Клиенты лояльно относятся к использованию партнёрских программ и CRM-систем, следовательно, есть потенциал для их внедрения.

В начале третьей главы был составлен ряд рекомендаций по осуществлению стратегии продвижения строительного предприятия. Рекомендационные мероприятия были разделены на «Онлайн мероприятия» и «Оффлайн мероприятия» для реализации комплексного подхода. В целях продвижения были использованы различные инструменты маркетинга, такие как стимулирование сбыта, event-маркетинг, интернет-реклама и CRM-системы. Все инструменты продвижения использовались в качестве подхода маркетинга

взаимодействия. Во втором пункте третьей главы разрабатывалась стратегия продвижения строительных услуг. Опорой новой стратегии продвижения строительного предприятия на основе маркетинга взаимодействия являются две программы продвижения: оффлайн программа и онлайн программа. Эти программы работают в тандеме с друг-другом. Программы нацелены на взаимодействие с такими субъектами предприятия как: клиенты, конкуренты, партнёры, потенциальные клиенты, потенциальные партнёры, муниципалитет, власть и научное сообщество. Общая стоимость затрат на реализацию программы продвижения строительного предприятия составила 750 тыс. руб. В конечном итоге была проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий. Результат расчета экономической эффективности предложенных мероприятий: на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий при пессимистическом сценарии вернется 1,39 руб., реалистичном сценарии 2,78 руб., оптимистичном сценарии 4,18 рубля. При пессимистическом, реалистичном и оптимистическом сценариях, реализация предложенной программы продвижения строительных услуг предприятия ООО «Стройэлита» остаётся эффективной.

В ходе выполнения всех поставленных задач, конечная цель была достигнута. Разработанная стратегия продвижения строительных услуг предприятия показала отличные результаты, близкие к оптимистичному сценарию. Практический опыт использования данной стратегии пошёл на пользу сотрудникам ООО «Стройэлита». Все инструменты, методики и программы продвижения могут быть использованы и другими строительными предприятиями. В этом и есть практическая ценность данной дипломной работы.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
3. Закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. (посл. ред. – 08.03.2015 г.)
4. Закон РФ от 27 июля 2006 года №152-ФЗ «О персональных данных»
5. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст] : Учебник – 6–е изд. Дашков и К, – 2014. – 216 с.
6. Henry Mintzberg, "Five Ps for Strategy"[Текст], California Management Review, Fall – 2013 – 105с.
7. Дунаев О.Н. Стратегия – искусство, без которого не удержать бизнес [Текст] / О.Н.Дунаев// научная статья – 2013. – 6 с.
8. Разумовская А.Л. [Текст]: Инвестиционная привлекательность районов СПб /А.Л.Разумовская// научная статья – 2016
9. Meyer A. Marketing: Abschied vom Marketing-Mix und Ressort-denken [Текст] // Absatzwirtschaft,Heft 9. 2013. S. 94–101 / Heft 10. 2013. P. 102–106
10. Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России [Текст], 2011. – № 5. – С. 32.
11. Исследование компании PwC. 2012. Рост и ценность компании в изменчивом мире. Российский журнал менеджмента с. 127-164
12. Berry L.L.. Relationship Marketing // L.L. Berry, G.L. Shostak, G. Upah, eds. Emerging Perspectives on Services Marketing. – Chicago: AMA, 2012. – P. 25–38
13. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений[Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 375 с
14. Герасименко В.В. Маркетинг[Текст]: Учебник / В.В. Герасименко – 3–е издание.– М:Проспект.–2015. – 89 с.
15. Годин А. М. Маркетинг [Текст]: Учебник / А. М. Годин. – 9–е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско–торговая корпорация "Дашков и К", 2012. – 256 с.

16. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры[Текст]: учебник / Е.П. Голубков - М.: Дело, 2011. - 318 с.
17. Голубков, Е.П. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Е.П. Голубков – М.: Изд. дом «Дриада», 2010. - 262 с.
18. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации[Текст]: Учебник, ДиС, 2011. – 336 с.
19. Дейнекин Т.В. [Текст]: Интернет–форумы как инструмент маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 73–79
20. Багиев Г.Л. [Текст]: Маркетинговая совместимость и эффективность взаимодействия субъектов бизнес-альянса на рынке // Современные аспекты экономики. СПб, 2013. № 2 - 217.-с.
21. Иванов, А.Н. [Текст]Бесплатная реклама. Результат без бюджета./ А.Н. Иванов.–М: Эльпина, 2011. –18 с.
22. Куш С.П. [Текст]Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Российский журнал менеджмента. 2012. Т. 2. – с. 114
23. Калужский М.Л. Практический маркетинг. [Текст]Учебное пособие/ М.Л. Калужский – Спб:Питер.2012.–114.–с
24. Макаров А.М. [Текст]Индивидуализация маркетинга как форма адаптации организации к усложнению условий управления. Ижевск: УДГУ, 2011 -178с.
25. Котлер, Ф. [Текст]Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5–е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. – 395
26. Котлер, Ф. [Текст]Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Д. Келлер. – 14–е издание. – Спб:Питер, 2014.– 420 с.
27. Котлер, Ф. [Текст]Маркетинг 3.0/ Ф. Котлер– М:Эксмо, 2011.– 225 с.
28. Котлер Ф. [Текст]Маркетинг от А до Я: 80 концепций, – Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
29. Кузнецова Т.Е., Марабаева Л.В. [Текст]Содержание и мероприятия программы стимулирования сбыта продукции предприятия // Фундаментальные исследования. – 2013. – №8. – С. 148–153.
- 30.Максвелл Д. Основы взаимоотношений[Текст]. М.: Брайт Букс, 2013. - 235с.

31. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг. [Текст]– М.: Юнити, 2011. – 351 с.
32. Egan J. Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing. Prentice-Hall. 2014. P. 55.
33. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе [Текст]: учебное пособие/ Музыкант В. Л. – М:ПРИОР, 2011. – 74 с.
34. Гордон Я. [Текст] Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2013. С. 23–28.
35. Нуралиев С.У. Маркетинг [Текст]: Учебник для бакалавров./Н.С Нуралиев – М.: Дашков и К, 2013
36. Петров К.Н. [Текст] Управление отделом продаж. – Вильямс, – 2011. – 336 с
37. Пичурин И. И. Интегрированные Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2011. – 381 с
38. Полиенко М. А. [Текст] Комплекс маркетинга / Свободная энциклопедия маркетинга Marketopedia.ru. 2011 г.
39. Райхельд Фред, Марки Роб. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь/ [Текст] М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 352 с
40. Куш С. П. [Текст] Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та. 2013 – с.205
41. Сергеева, С.Е. [Текст] Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – № 2. – С.114–120.
42. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Дашкова Л.П. – М.: Дашков и К. – 2011.– 304 с.
43. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: Учебник для бакалавров/И.М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Фин университет.– М.:Юрайт,2013.(ЭБС Юрайт)
44. Морган Р., Хант Ш. [Текст] Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений. Российский журнал менеджмента 2 (2) 2014: с. 73-110

45. Попов Н. И., Третьяк О. А. 2012 [Текст]. Управление сетями: новые направления исследования. Российский журнал менеджмента 6 (4): с. 75-82
46. Терещенко В. М. [Текст] Маркетинг: новые технологии в России СПб.: Питер, 2013. - 416 с.
47. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник / Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2014. - 624 с
48. Паничкина Г. Г. [Текст] Директ-маркетинг от «А» до «Я» - М.: Альфа-Пресс, 2013.- 296 с.
49. Архипов В.Е. [Текст] Принципы эффективного менеджмента и маркетинга. - М.: Инфра-М, 2014. - 46 с.
50. Афанасьев М.П. [Текст] Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатикформ, 2013. - 103 с.
51. Халилов Д. [Текст] Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов. – М:МИФ, 2014.–35 с.
52. Романова М. [Текст] CRM - что это: концепция управления или информационная система? // Маркетинг. - 2012 - № 2 (81). -С. 29-35.
53. <http://www.grandars.ru/>– Энциклопедия экономиста
54. [http:// www.elibrary.ru/](http://www.elibrary.ru/)– Научная электронная библиотека
55. <http://www.marketing.spb.ru/> – Энциклопедия маркетинга
56. <http://www.elitarium.ru/>– Электронная экономическая библиотека
57. <http://www.fas.gov.ru/>– Электронный справочник законов РФ
58. <https://ru.wikipedia.org/>– Свободная энциклопедия
59. <http://www.4p.ru/> – Экономический справочник
60. <http://marketingclub.ru> – Научный портал в сфере маркетинга.

## ГЛОССАРИЙ

1. Стратегия – представляет собой обобщенную модель действий, необходимых для достижения поставленных целей.
2. Цели – это ключевые результаты, к которым стремится предприятие в своей деятельности. Ставя определенные цели, руководство формулирует те главные ориентиры, на которых должна быть сфокусирована вся деятельность предприятия и его коллектива.
3. Стратегия продвижения – это инструмент, который позволяет занять и удерживать место бренда на рынке, исходя из возможностей и целей бизнеса; позиционирование торговой марки и создание системы коммуникаций с рынком.
4. Маркетинг взаимодействия – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» текущих потребителей, чем на привлечении новых.

## АНКЕТА

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании, целью которого является выявление клиентских предпочтений на рынке строительных услуг. Отметьте тот вариант ответа, который наиболее совпадает с Вашим мнением.

Ваше мнение очень важно для нас! Заранее благодарны Вам за ответы на вопросы анкеты!

### 1. Анализ клиентских предпочтений на рынке строительных услуг

1. Приходилось ли вам заказывать строительные услуги у какой-либо компании?

- а) Да
- б) Нет

2. В качестве кого вы обращались в строительную компанию?

- а) Физическое лицо
- б) Юридическое лицо
- в) Не обращался

3. Как вы оцениваете ваш уровень клиентского доверия к строительным компаниям?  
(Укажите кол-во баллов соответствующее вашему ответу)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1-3 балла низкий уровень

4-6 баллов средний уровень

7-10 баллов высокий уровень

4. Оцените важность факторов при выборе строительной компании?  
(от 1 – минимальное значение до 5 максимальное значение)

Цена	1	2	3	4	5
Качество услуг	1	2	3	4	5
Наличие программы лояльности	1	2	3	4	5
Наличие партнёрских программ	1	2	3	4	5
Известность компании на рынке	1	2	3	4	5

5. Какие из представленных услуг могли бы вас заинтересовать как заказчика?

*Для юридических лиц*

- а) Проектирование зданий
- б) Строительство объектов
- в) Монтаж и прокладка водопровода

*Для физических лиц*

- а) Проектирование зданий
- б) Строительство гражданских объектов
- в) Монтаж, прокладка водопровода

6. Какая из строительных компаний вам наиболее известна?

- а) ООО «Стройэлита»
- б) ОАО «Пензастрой»
- в) ООО «Стройзаказчик»
- г) ООО «Стройтех»
- д) ООО «Стройпромгаз»

7. Если вы были клиентом строительной компании, остались ли вы удовлетворены предоставленными услугами?

- а) Да
- б) Нет
- в) Затрудняюсь ответить

Название компании: \_\_\_\_\_

8. Если вы не были удовлетворены предоставленными услугами, то с каким фактором связано ваше недовольство?

- а) Цена
- б) Качество услуг
- в) Отсутствие клиентских программ
- г) Отсутствие дальнейших партнёрских взаимоотношений
- д) Другое \_\_\_\_\_

9. Если бы у вас был выбор обратиться в строительную компанию Пензенского региона или в компанию другого ближайшего региона, в пользу кого бы вы сделали ваш выбор?

- а) Строительная компания Пензенского региона
- б) Строительная компания другого региона
- в) Не имеет значения

10. Из каких источников вы получаете информацию о предоставлении строительных услуг?

- а) Интернет
- б) ТВ-реклама
- в) Радио
- г) Наружная реклама
- д) Буклеты
- е) Газеты
- ж) Лично от специалистов

Приложение А

## 2. Анализ клиентского отношения к партнёрским программам строительных компаний

11. Знакомы ли вы с понятием «партнёрские программы»?
  - а) Да
  - б) Нет
12. Пользовались ли вы партнёрскими программами?
  - а) Да
  - б) Нет
13. Нужны ли вам партнёрские программы от строительных предприятий?
  - а) Да
  - б) Нет
  - в) Затрудняюсь ответить
14. Как вы относитесь к использованию CRM-систем строительными предприятиями?
  - а) Положительно
  - б) Отрицательно
  - в) Лояльно
  - г) Затрудняюсь ответить
15. Оцените уровень эффективности CRM-систем?
  - а) Высокий уровень
  - б) Оптимальный уровень
  - в) Низкий уровень
16. Готовы ли вы дать согласие на полную обработку и долговременное хранение ваших клиентских данных строительной компании?
  - а) Да
  - б) Нет
  - в) Затрудняюсь ответить
17. Готовы ли вы тратить 5-10 минут на анкетирование после совершения сделок со строительным предприятием?
  - а) Да
  - б) Да, могу и больше
  - в) Нет
18. Насколько должна быть рассчитана партнёрская программа предприятия?
  - а) Несколько месяцев
  - б) 1 год
  - в) 1-2 года
  - г) 1-3 года
  - д) от 3х лет и больше

## 3. Личные данные

## Окончание Приложения А

19. Ваш пол:
  - а) женский;
  - б) мужской;
20. Ваш возраст:
  - а) 18- 25 лет;
  - б) 26- 35 лет;
  - в) 36- 45 лет;
  - г) 46- 55 лет;
  - д) 56 и более;
21. Какова ваша заработная плата в месяц?
  - а) 15-20 тыс. руб.
  - б) 31-40 тыс. руб.
  - в) 41 -50 тыс. руб.
  - г) Более 55 тыс. руб.
  - д) Другое \_\_\_\_\_
22. Ваше образование
  - а) высшее
  - б) неполное высшее
  - в) средне - специальное
23. Занимаемая вами должность на предприятии?
  - а) Специалист
  - б) руководитель
  - в) рабочий
24. Ваш трудовой стаж?
  - а) до 5 лет
  - б) 6 – 10 лет
  - в) 11 – 15 лет
  - г) 16 – 20 лет
25. Сколько лет вы работаете в компании?
  - а) до 2 лет
  - б) 2-3 лет
  - в) более 5

Сводные данные по результатам опроса

1. Анализ клиентских предпочтений на рынке строительных услуг	
1. Приходилось ли вам заказывать строительные услуги у какой-либо компании?	а) Да- 47% б) Нет-53%
2. В качестве кого вы обращались в строительную компанию?	а) Физическое лицо-17% б) Юридическое лицо-29% в) Не обращался-53%
3. Какие из представленных услуг могли бы вас заинтересовать как заказчика?	<i>Для юридических лиц</i> а) Проектирование зданий-12% б) Строительство объектов -19% в) Монтаж и прокладка водопровода-24% г) Строительство КНС-3% д) Монтаж теплосетей-13% е) Горизонтальное бурение-18% ж) Прокладка газопроводов-11%
4. Какая из строительных компаний вам наиболее известна?	а) ООО «Стройэлита»-23% б) ОАО «Пензастрой»-25% в) ООО «Стройзаказчик»-27% г) ООО «Стройтех»-17% д) ООО «Стройпромгаз»-8%
5. Если вы были клиентом строительной компании, остались ли вы удовлетворены предоставленными услугами?	а) Да-71% б) Нет-29% в) Затрудняюсь ответить-0%
6. Если вы не были удовлетворены предоставленными услугами, то с каким фактором связано ваше недовольство?	а) Цена-41% б) Качество услуг-16% в) Отсутствие клиентских программ-23% г) Отсутствие дальнейших партнёрских взаимоотношений-14% д) Другое-6%

## Продолжение Приложение Б

7. Если бы у вас был выбор обратиться в строительную компанию Пензенского региона или в компанию другого ближайшего региона, в пользу кого бы вы сделали ваш выбор?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Строительная компания Пензенского региона-76%</li> <li>б) Строительная компания другого региона-13%</li> <li>в) Не имеет значения-11%</li> </ul>
8. Из каких источников вы получаете информацию о предоставлении строительных услуг?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Интернет-34%</li> <li>б) ТВ-реклама-13%</li> <li>в) Радио-6%</li> <li>г) Наружная реклама-16%</li> <li>д) Буклеты-21%</li> <li>е) Газеты-7%</li> <li>ж) Лично от специалистов-3%</li> </ul>
<b>2. Анализ клиентского отношения к партнёрским программам строительных компаний</b>	
1. Знакомы ли вы с понятием «партнёрские программы»?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Да-73%</li> <li>б) Нет-27%</li> </ul>
2. Пользовались ли вы партнёрскими программами?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Да-69%</li> <li>б) Нет-31%</li> </ul>
3. Нужны ли вам партнёрские программы от строительных предприятий?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Да -57%</li> <li>б) Нет-23%</li> <li>в) Затрудняюсь ответить-20%</li> </ul>
4. Как вы относитесь к использованию CRM- систем строительными предприятиями?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Положительно-67%</li> <li>б) Отрицательно-9%</li> <li>в) Лояльно -13%</li> <li>г) Затрудняюсь ответить-11%</li> </ul>
5. Оцените уровень эффективности CRM- систем.	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Высокий уровень -69%</li> <li>б) Оптимальный уровень-26%</li> <li>в) Низкий уровень-5%</li> </ul>

## Окончание Приложение Б

6. Готовы ли вы дать согласие на полную обработку и долговременное хранение ваших клиентских данных строительной компании?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Да-60%</li> <li>б) Нет-24%</li> <li>в) Затрудняюсь ответить-16%</li> </ul>
7. Готовы ли вы тратить 5-10 минут на анкетирование после совершения сделок со строительным предприятием?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Да -71%</li> <li>б) Да, могу и больше-14%</li> <li>в) Нет-15%</li> </ul>
8. Насколько должна быть рассчитана партнёрская программа предприятия?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Несколько месяцев-6%</li> <li>б) 1 год-17%</li> <li>в) 1-2 года-35%</li> <li>г) 1-3 года-25%</li> <li>д) От 3 лет и больше-17%</li> </ul>
<b>3.Социально-демографические показатели</b>	
1.Пол	Женский- 66%, мужской – 34%
2.Возраст	16-23 – 45%, 24-35 - 10%, 36- 45 – 25%,от 46 и выше- 20%.
Район проживания	Спутник- 20%, Терновка- 15%, Заводской- 15%, Арбеково- 20%, ГПЗ – 5%, Центр- 10%, Шуист – 5%, Ахуны- 10%
Уровень дохода(рублей)	До 15000- 28%, от 15000 до 25000 – 40%, от 30000 и выше- 32%.