

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.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

число                      месяц                      год

### ***ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА***

Тема Формирование программы повышения имиджа как инструмента продвижения компании на региональный рынок (на примере риэлтерской компании «Ренессанс-Недвижимость»)

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Брындина Е.О. Группа Мен-41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы К.э.н. доцент Суханова Т.В.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования К.э.н. доцент Суханова Т.В.

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования К.э.н. доцент Суханова Т.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность К.э.н. доцент Суханова Т.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
<b>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие имиджа, его задачи, функции и виды.....	6
1.2 Основные этапы и средства формирования имиджа.....	13
1.3 Методика исследования имиджа как инструмента продвижения компании на региональный рынок на примере Ренессанс–Недвижимость...	19
<b>2 АНАЛИЗ ИМИДЖА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ РЕНЕССАНС–НЕДВИЖИМОСТЬ.....</b>	<b>26</b>
2.1 Анализ маркетинговой деятельности Ренессанс–Недвижимость.....	26
2.2 Анализ существующих мероприятий по повышению имиджа.....	49
2.3 Исследование потребительских предпочтений на рынке риэлтерских услуг.....	54
<b>3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ РЕНЕССАНС–НЕДВИЖИМОСТЬ.....</b>	<b>66</b>
3.1 Разработка программы по повышению имиджа.....	66
3.2 Рекомендации по внедрению программы повышения имиджа компании....	72
3.3 Оценка эффективности программы повышения имиджа как инструмента продвижения компании на региональный рынок на примере Ренессанс–Недвижимость.....	76
Заключение.....	82
Глоссарий.....	84
Библиографический список.....	86
Приложения.....	92

## ВВЕДЕНИЕ

Имидж – это целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально–психологическое воздействие на кого–либо с целью популяризации и рекламы, т.е. имидж – это общее впечатление, которое создается у людей о чем или о ком–либо. Имидж всегда оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности, проще говоря, имидж – это образ организации, существующий в сознании людей.

Независимо от желаний самой организации имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники, да и сам руководитель. Имидж – это мощный инструмент, овладев которым руководитель может достичь невероятных высот. Тщательно продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. Кроме того, формирование имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке. Однако неправильное обращение с ним может привести к трагедии.

В мировой практике создание имиджа предприятия рассматривается как одна из стратегических целей управления, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды, найма персонала и расширение рынков сбыта.

Но одного желания иметь собственный имидж оказывается мало. Так многие компании, вливаясь в ряды тех, кто желает иметь свой индивидуальный образ, сталкиваются с серьезными проблемами, поскольку не утруждают себя выяснением смысла понятия «корпоративный имидж» и сущности стоящего за ним явления, особенностей его формирования, важности взаимодействия всех

составных его элементов, его назначении, а главное, возможности применения с пользой. А те, кто осознает все это, нередко забывает о том, что у нас динамичное общество, которое требует постоянных модификаций, добавления чего-то нового, интересного.

Таким образом, формирование и постоянная оценка эффективности имиджа является важным этапом в жизни любой организации в условиях рынка, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Методологической основой социологического изучения имиджа организации как особого социального процесса имеют работы таких отечественных социологов, как Н.И. Алексеева, Е.С. Баразгова, Ю.Р. Вишневого, Н.И. Лапина, В.И. Маслова, В.Г. Подмаркова, Е.П. Попова, А.И. Пригожина, Ю.Г. Семенова, С.А. Фролова, Н.И. Шаталовой, О.И. Шкаратан и др. Ими выделены те факторы, которые определяют становление и изменение ценности деятельности различных организаций в общественном мнении в современных условиях.

Для изучения проблем формирования имиджа на отечественном материале важное значение имеют фундаментальные исследования зарубежных специалистов по имиджу: С.Блэка, К.Болдинга, Д.Бурстина, Б.Джи, Д.Дороти. Опыт крупных американских корпораций по формированию имиджа анализировали и обобщали П.Друкер, Т.Коно, Ф.Котлер, Э.Роджерс, Л.Якокка.

В настоящее время в России наблюдается рост научного интереса к изучению имиджа организации. Появляются аналитические работы уже не на западном, а на отечественном материале. Это исследования приверженцев психологического подхода к формированию имиджа организации Е.Перельгиной, В.Шепеля; представителей управленческого аналитического направления А. Блинова, В. Захарова, А. Романова; теоретиков и практиков маркетинга М. Вишняковой, И. Муромкиной.

Цель работы – формирование программы повышения имиджа как инструмента продвижения компании на региональный рынок на примере риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость».

Задачами работы являются: изучить понятие имиджа, его задачи, функции и структуру;

- вывить основные этапы и средства формирования имиджа;
- разработать методику исследования;
- провести анализ маркетинговой деятельности риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»;
- проанализировать существующие мероприятия по повышению имиджа;
- провести исследование потребительских предпочтений на рынке риэлтерских услуг;
- разработать программу по повышению имиджа;
- разработать рекомендации по внедрению программы повышения имиджа компании;
- оценить эффективность программы.

Предмет работы – ИП Кузнецова Жанна Александровна, торговое название: Ренессанс–Недвижимость.

Объект работы: имидж организации.

Риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» учреждена в марте 2011 года. Предлагает широкий спектр услуг купли–продажи недвижимости на первичном и вторичном рынке жилья, оказывает помощь в поиске жилых и коммерческих помещений, а также осуществляет юридическое сопровождение всех указанных операций.

Научная и практическая значимость работы заключается преодолении разрыва между различными уровнями теоретических знаний об имидже и сферой их практического применения. Теоретические положения решают практические задачи, возникающие в профессиональной деятельности специалистов в области менеджмента, маркетинга, рекламы, связей с общественностью. Разработанная программа в работе может применяться на практике в организации.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Понятие имиджа, его задачи, функции и виды

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж. Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. и можно смело утверждать, что категория имидж на сегодняшний день является фундаментальным понятием во многих отношениях. В настоящее время она интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления даже специалистами в области имиджологии нередко противоречат друг другу и в связи с этим возникает необходимость более подробно проанализировать этот термин [35, с.77].

Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого–либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого–либо эмоциональное и психологическое воздействие в целях рекламы, популяризации и т.п. [13, с.185]. Представим основные определения имиджа в таблице 1.1

Таблица 1.1

Основные определения имиджа

Автор	Определение
Феофанов О. [54, с.95]	имидж – образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности, за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия
Косолапов Н. А. [22, с.105]	имидж – это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой
Шепель В. [55, с.142]	Имидж – это облик, то есть та форма жизнепроявления, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие характеристики

Томилова М.В. [52, с.5]	имидж есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации
Почепцов Г. Г. [43, с.35]	наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием.
по Федоркиной, Р.Ф. Ромашкиной А.П.	это символическое преломление моего «Я» в сознании окружающих.

На рисунке 1.1 представлена структура имиджа компании.

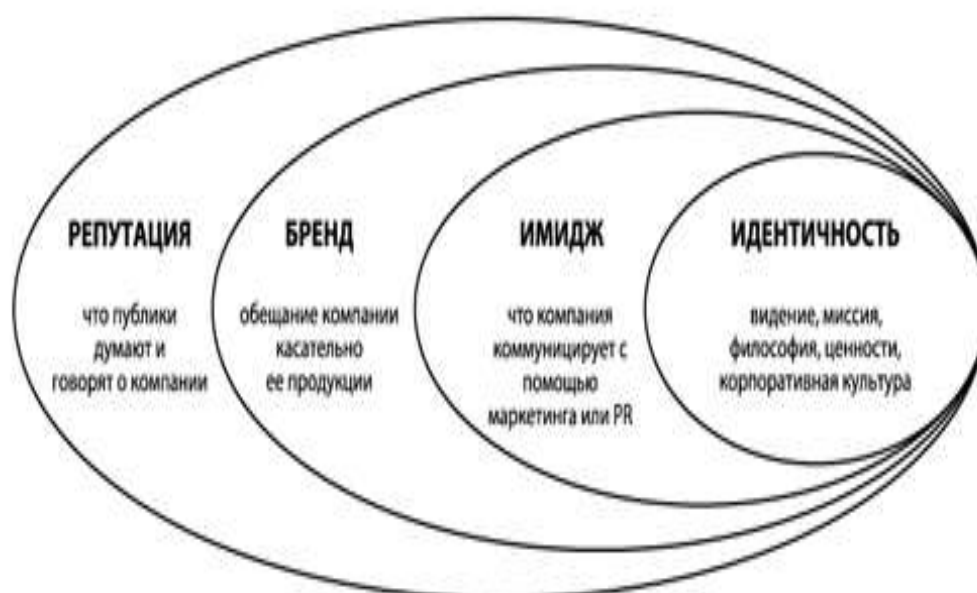


Рис.1.1.Структура имиджа компании [18]

Среди специализированных справочных изданий термин «имидж» интерпретируется как «сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого–либо или чего–либо». Кроме того, термин «имидж» интерпретируется еще целым рядом работ в области имиджологии и других дисциплин. В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин «имидж»

употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления» [15, с.61].

Имидж определяется с позиции формы отражения объекта: имидж – это образ стереотипный, эмоционально отраженный, индивидуальный, раскрывающий внутреннее содержание, сложившийся в массовом сознании.

Реальные качества имиджа представляют собой набор существенных свойств, который присущ объекту. Естественно этот набор существенно отличается в зависимости от того, является ли он элементом предметного мира (товар, природный объект) или общественных институтов (человек, организация, партия). Идеализированные качества являются набором тех свойств, которые складываются в общественном сознании как представление об этическом совершенстве, легенде. Сознательно гипертрофированные качества являются частью PR–технологий как с положительным, так отрицательным знаками.

Будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания. Имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа [16, с.12].

Если говорить об имидже организации, то подразумевается корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей компании [14, с.82].

Корпоративная культура – это внутреннее состояние организации. В наиболее общем виде она обычно определяется как система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения. Если расшифровать это понятие, получим конкретные проявления элементов



корпоративной культуры той или иной организации. Например, в качестве ценности может быть принят тезис «качественное обслуживание», в качестве формальной философии – «клиент всегда прав», в качестве групповых норм – обращение по именам или ненормированный рабочий день. В ходе совместной деятельности в организации вырабатывается система оценок, влияющих на восприятие ситуации, людей и картины мира в целом [41, с.273].

Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому реально можно выбирать не в плоскости «хочу имидж – не хочу имидж», а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа [35, с78].

Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого предприятия. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во–первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во–вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров–заменителей. И, в–третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Задачи имиджа организации:

– повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;

- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;
- повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм;
- формирование и реформирование общественного мнения о фирме [16, с.13].

Приступая к формированию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары и услуги фирмы отличаются от товаров и услуг конкурентов.

*Функции имиджа организации.* Корпоративный имидж должен выполнять, по крайней мере, три функции.

*Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление.* «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но «непотопляемой» структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ «доступной» или «элитной» фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

*Позиционировать себя на рынке.* Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации. Организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

*Побуждать к действиям.* По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима

основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной фирмы [15, с.69].

Структура имиджа организации представлен на рисунке 1.2.

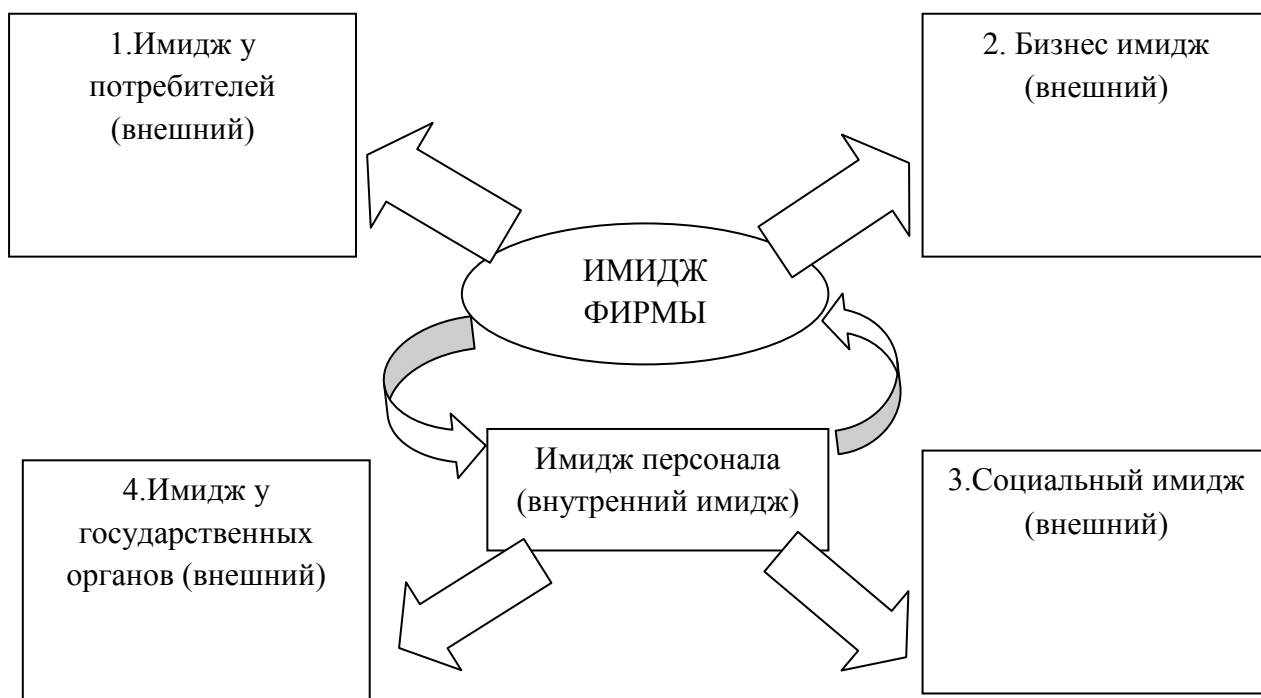


Рис. 1.2. Структура имиджа организации [23]

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов. Имидж организации это целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [15, с.63].

Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компоненты):

Имидж товара (услуги) – это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках

продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из разряда аналогичных продуктов [27, с.89].

Имидж потребителей товара. Имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления занятых о своей организации. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально–психологический климат.

Имидж основателя и/или основных руководителей организации. Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально–демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует (ют) основатель (руководители) организации [20, с.67].

Имидж персонала. Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых является зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а так же фирменной символике (элементах фирменного стиля) [51, с.59].

Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Бизнес–имидж организации. Бизнес имидж организации – представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес–имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

Таким образом, имидж организации – это набор существенных свойств, который присущ объекту. Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов.

## **1.2 Основные этапы и средства формирования имиджа**

Создание имиджа включает четыре основных этапа: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа (рис.1.3). Каждый из этапов направлен на достижение трех главных задач: достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с аудиторией; поддержание успешного имиджа; установление эмоциональной связи с аудиторией. Для каждого этапа создания имиджа можно выделить свои ключевые моменты.



Рис. 1.3. Этапы создания имиджа [51]

Первый шаг в деле создания имиджа – закладка его фундамента, которая включает в себя определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все здание имиджа. Чтобы здание выдержало сильное землетрясение, оно должно составлять неразрывное целое с прочным фундаментом. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, бизнес, корпорация, страна должны покоиться на надежном основании. Под формулировкой «составлять неразрывное целое с прочным фундаментом» подразумевается, что когда бизнес будет переживать трудные времена или организация получит негативные отзывы о себе в прессе, у нее все же останутся шансы на выживание. Так же, как построение фундамента здания, формирование успешного бизнеса требует наличия особых ингредиентов, как-то: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании, стандарты [51, с.59].

Одна из самых сложных задач в процессе построения имиджа компании состоит в создании системы, обеспечивающей реализацию программы формирования имиджа. Выделяют две основные группы способов,

предполагающие определение основных актуальных для компании направлений деятельности и соответствующего им набора методов, приемов и технологий. К группе маркетинговых способов относят организацию прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR-мероприятий, рекламирование, Product Placement и др. Из организационно-экономических способов поддержания благоприятного имиджа компании можно назвать три наиболее важных, а именно: создание фонда развития имиджа, определение структуры менеджмента имиджа компании и системы ее функционирования, включающее в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними, а также построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива компании в формировании ее позитивного имиджа.

Когда организация находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и рекламу минимальны. Внутренний имидж компании на данном этапе также только формируется.

Основные задачи, которые необходимо решать на данном этапе для формирования внутреннего имиджа:

- определение ближайших и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- сегментирование рынка в соответствии с планами;
- создание товарного знака и логотипа компании;
- подбор и адекватная расстановка сотрудников в соответствии с предполагаемыми должностями и общими целями компании;
- разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса;
- проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании при содействии привлеченных со стороны экспертов;

– создание начальной базы данных уже имеющихся и потенциальных клиентов [20, с.27].

Внешний имидж на данной стадии в силу минимальности затрат на рекламу требует от компании рассылки потенциальным партнерам и клиентам информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании.

Во внешней рекламе следует делать акцент на уникальности предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым, определяя будущую нишу последней на рынке. В случае претензий компании на определенный сегмент рынка реклама должна учитывать его специфику и соответствующим образом подчеркивать высокое качество предлагаемых ею услуг. Товарный знак на данном этапе следует преподносить ненавязчиво.

Большое значение имеет соблюдение принципов деловой этики в процессе общения с клиентом, поскольку служит для последнего наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа компании. Первое впечатление потребителя от общения с сотрудниками компании весьма сложно (и дорого) изменить. Из вышесказанного следует, что необходимо особенно ответственно подходить к найму персонала, непосредственно общающегося с клиентом.

После того как организация захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней, она может позволить себе увеличить расходы на общую и имидж–рекламу.

Формирование внутреннего имиджа компании на данном этапе включает в себя решение ряда задач, как–то:

1. Работа по внедрению и укреплению традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа.

2. Формирование общего стиля офиса компании в соответствии с ее традициями, особенностями деятельности и финансовыми возможностями.

3. Активизация маркетинговых исследований, образование при компании или выбор внешних прогнозирующих и инновационных исследовательских структур – необходимые условия перехода компании к следующему этапу развития.



Внешний имидж компании на этой стадии ее жизни направлен на:

Акцентирование в рекламе стабильности деятельности компании; поддержание постоянной связи с существующими клиентами – рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, списки новых услуг и др. [17, с.27].

Рекламирование технологий компании в соответствующих изданиях.

Активное использование товарного знака, логотипа, слоганов организации во всех видах имиджевой деятельности.

Проведение первых мероприятий по связям с общественностью: презентаций, дней открытых дверей, благотворительных распродаж и т. д.

Начало социальной рекламы, декларирующей заботу компании о молодом поколении («студентам – 0,5% скидка»), здоровье нации («продукт прошел тестирование на соответствие экологическим стандартам»), окружающей среде («наши фильтры на автомобилях позволяют вам дышать чистым воздухом») и т. п. Одновременно эта реклама может использоваться для апробации инновационной деятельности организации [27, с.90].

На стадии стабилизации компании происходит расширение социальной рекламы. При этом в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль.

Внутренний имидж компании на этом этапе связан с:

– открытием ее филиалов в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам его построения в центре, но учитывают местную специфику (далеко не все, что популярно в Москве, будет адекватно воспринято на периферии);

– стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно вовлекается в различные программы по повышению квалификации, перепрофилированию, а также в конкурсы проектов и т.п.;

– созданием пробных новых направлений деятельности, как вписывающихся в общий стиль компании, так и всецело новаторских;

– поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

- внешний имидж компании на данной стадии предполагает:
- уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже «говорит сам за себя»;
- начало рекламной кампании инновационных проектов компании;
- активное участие в общественных мероприятиях различного уровня и направленности (публичные, партнерские и благотворительные), выбираемых в соответствии со стилем и имиджем компании;
- расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-либо общественной организации – университета, театра, больницы [17, с.27].

Четвертый этап (трансформация компании) можно не рассматривать отдельно, поскольку, при условии, что организация активно развивала инновации, на данной стадии весь цикл запускается снова. Кроме того, прохождение всех этапов во второй раз дается компании легче, так как у нее уже наличествует база – прежние традиции. Если же организация агонизирует, у нее существует возможность сыграть на отрицательном имидже и превратить собственные похороны в веселый праздник возрождения [14, с.82].

В работе над имиджем очень важно наладить систему информирования персонала о событиях, происходящих в компании. Информационная изоляция негативно сказывается на всех без исключения работниках. Информировать коллектив надо о планах развития компании, ее достижениях в целом и отдельных ее работников, о любом позитивном событии в коллективе: юбилее, свадьбе, рождении ребенка. Для этих целей могут быть использованы корпоративные газеты, доски объявлений. Кроме того, с первых дней работы работники должны видеть, что в компании существует корпоративное единство, здоровая деловая атмосфера. Создание и укрепление корпоративных традиций также положительно влияет на формирование имиджа организации и может способствовать снижению текучести кадров. Оплаченный больничный, льготное медицинское обслуживание, путевка в санаторий за счет средств социального страхования в немалой степени способствуют укреплению имиджа организации.

Важно отметить, что одним из наиболее важных инструментов формирования имиджа является процедура увольнения. На первый взгляд это может показаться странным. Однако в этом нет ничего странного – скорее речь может идти о непривычном. Дело в том, что важным обстоятельством является, с каким впечатлением работник покинет компанию, как он будет потом о ней вспоминать. Если работник всегда был лоялен по отношению к организации, но, например, получил предложение занять более выгодную позицию в другой компании с более высокой зарплатой и перспективой карьерного роста, то вряд ли что – то будет угрожать имиджу фирмы. Но если работник собрался уходить после конфликта, это может навредить имиджу организации. Необходимо поговорить с работником, и сгладить конфликт.

Таким образом, создание имиджа включает четыре основных этапа: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа. Одна из самых сложных задач в процессе построения имиджа компании состоит в создании системы, обеспечивающей реализацию программы формирования имиджа.

### **1.3 Методика исследования имиджа как инструмента продвижения компании на региональный рынок на примере Ренессанс–Недвижимость**

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований [20, с.63].

Основные цели маркетингового исследования:

- уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;

- следить за процессом реализации маркетинговых задач [9, с.251].

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Маркетинговые исследования осуществляются либо собственными маркетинговыми службами фирм, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами [32, с.77].

Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей. Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

Итак, в рамках выпускной квалификационной работы предполагается проведение маркетингового исследования по следующим направлениям:

- анализ внешней и внутренней среды риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»;

- продвижение бренда риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» на региональный рынок. Маркетинговые исследования помогают проводить более качественную оценку потребностей потребителя и как результат, повысить

прибыль производителя. Однако, необходимо правильно использовать полученные сведения, так как наличие информации не дает преимуществ, если не уметь ею располагать [77, с.79].

Главной целью компании является формирование программы повышения имиджа как инструмента продвижения компании на региональный рынок на примере Ренессанс–Недвижимость

Целью маркетинговых исследований является создание информационно – аналитической базы для разработки рекомендаций и принятия маркетинговых решений, направленных на снижение рисков и уровня неопределенности на рынке товаров и услуг.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Процесс маркетинговых исследований состоит из нескольких последовательных этапов [27, с.45].

*Первый этап.* Определяется проблема, которую следует решить в результате проведения маркетингового исследования, например, выяснить, почему покупатели предпочитают нашему товару товар конкурирующей фирмы, и разработать меры, способные повысить степень лояльности потребителей к нашей товарной марке и т.д.

*Второй этап.* Составляется план маркетинговых исследований, где ставится цель исследования, определяются объект и методы исследования. Также указываются территория исследования, технология выборки опрашиваемых респондентов и их число (если предполагается использовать метод опроса). Подробно рассматриваются статьи исследования, т.е. формулируются конкретные вопросы, указываются формы наблюдения и т.д. Далее разрабатывается план и технология анализа полученной информации и составляется график исследовательских работ. И, наконец, определяются

расходы на маркетинговые исследования в целом и отдельно по конкретным статьям

*Третий этап.* Осуществляется сбор вначале вторичной, а затем первичной информации.

*Четвертый этап.* Происходит отбор наиболее достоверной, качественной информации, а лишний информационный «шум» исключается из последующей работы.

*Пятый этап.* Информация накапливается, пополняя соответствующие банки данных.

*Шестой этап.* Когда характер информации и ее объемы оказываются достаточными для решения проблемы, поставленной перед маркетинговыми исследованиями, она формируется в таблицы, графика и т.д., что удобно для последующего компетентного анализа.

*Седьмой этап.* Эксперты, специалисты по маркетингу и менеджеры подвергают полученные в результате маркетинговых исследований данные внимательному осмыслению, интерпретируют их и делают выводы и заключения.

*Восьмой этап.* На основании выводов и заключений строятся прогнозы будущего развития рыночной ситуации, запросов потребителей, конкурентной позиции фирмы и т.д. и разрабатываются предложения, обеспечивающие оптимальное решение поставленной перед маркетинговыми исследованиями проблемы, которые чаще всего могут быть оформлены в виде отчета и маркетингового плана (программы) рыночных действий.

Анкета будет состоять из нескольких блоков:

- 1 блок: узнаваемость бренда;
- 2 блок: потребительские предпочтения;
- 3 блок: маркетинговые коммуникации;
- 4 блок: личные данные.

Для репрезентативности исследования рассчитана выборочная совокупность анкетирования. Данный тип выборки является случайным.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными, реальными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Для расчета выборки для проводимого анкетного опроса использовалась методика, приведенная в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы» (таблица 1.2).

Таблица. 1.2.

Объем выборочной совокупности [78, с.123]

Объем выборки, если генеральная совокупность больше 5000 человек	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность составляет 736 500 чел. (население города Пензы в возрасте от 16 до 64 лет и старше) на 2015г.

Для того чтобы определить, какое количество людей необходимо опросить, чтобы получить наиболее достоверные результаты, нужно рассчитать выборочную совокупность. Это можно сделать при помощи формулы (1.1.):

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1.1.)$$

где N= 736 500 чел. (население города Пензы в возрасте от 16 до 64 лет и старше, согласно данным официальной статистики на 2015г.);

DO – допустимая ошибка выборки (10%) [78, с.125].

Выборка составила 98 человек (10% ошибка выборки). Округлим количество до 100 человек

Таким образом, для достоверности исследования будет опрошено 100 респондентов.

Для обработки анкетных данных будет использована программа статистического анализа SPSS.

## Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Для сбора, обработки и представления информации выступает ряд компьютерных программ и приложений, такие как:

– Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для Microsoft Windows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико – статистических расчетов, графических инструментов, построения диаграмм. Microsoft Excel входит в состав Microsoft Office и на сегодняшний день Excel является одним из самых популярных приложений в мире;

– Microsoft Word – текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично–матричных алгоритмов. Выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office.

SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

На третьем этапе проводился анализ полученной информации, для обработки анкеты была использована программа Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, Microsoft Word и программа статистического анализа – SPSS, затем построение рядов динамики в виде таблиц, графиков и рисунков и их обоснование, в форме выводов и заключений. Результаты анкетного опроса респондентов зафиксированы в таблице сводных данных. Все вопросы анкеты были проанализированы и сделаны выводы.

На четвертом этапе проводилась конкретизация теоретических выводов, разработана программы повышения имиджа как инструмента продвижения компании на региональный рынок на примере Ренессанс–Недвижимость.



## Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

– Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6–ФКЗ, от 30.12.2008 N 7–ФКЗ, от 05.02.2014 N 2–ФКЗ, от 21.07.2014 N 11–ФКЗ) [1]

– Федеральный закон от 26.07.2006 N 135–ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции» [2]

– Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации [3]

– Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [4]

– Федеральный закон от 08.02.1998 N 14–ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью» [5]

Таким образом, на основе изучения теоретических аспектов формирования имиджа организации можно сделать следующие выводы:

– имидж организации – это набор существенных свойств, который присущ объекту. Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов;

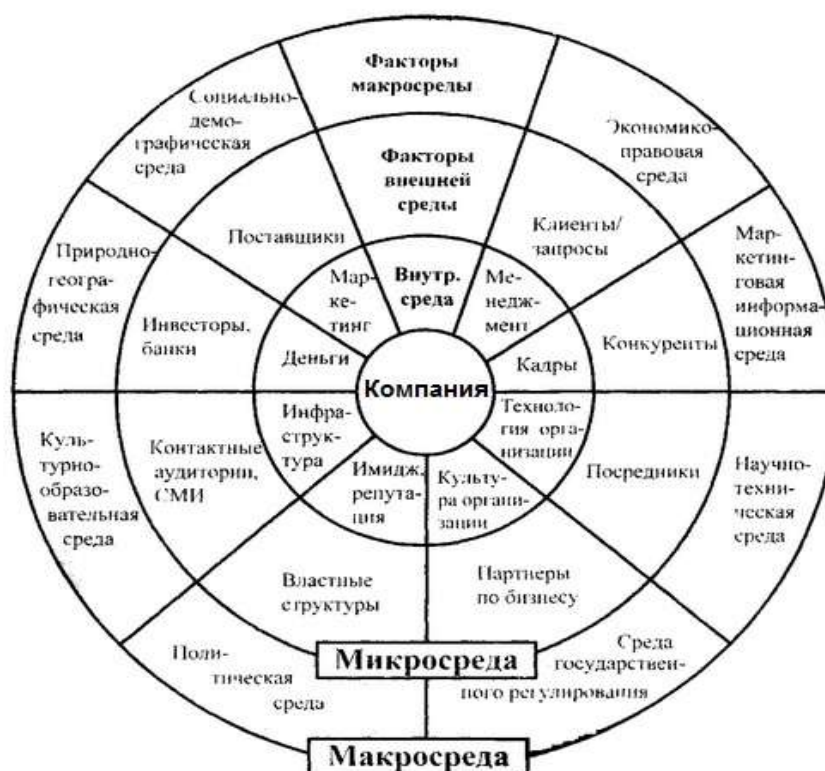
– создание имиджа включает четыре основных этапа: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа. Одна из самых сложных задач в процессе построения имиджа компании состоит в создании системы, обеспечивающей реализацию программы формирования имиджа;

– разработана методика исследования, так как маркетинговые исследования помогают проводить качественную оценку потребностей потребителя и, как результат, повысить прибыль.

## 2. АНАЛИЗ ИМИДЖА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ РЕНЕССАНС–НЕДВИЖИМОСТЬ

### 2.1. Анализ маркетинговой деятельности Ренессанс–Недвижимость

Маркетинговая среда риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» состоит из макро и микро среды. Микро среду формируют клиенты, конкуренты, посредники, партнеры и потребители, властные структуры, контактные аудитории и инвесторы, а также внутренние факторы компании: менеджмент, персонал, технология организации, культура организации, имидж, инфраструктура, финансы, маркетинг. Макросреда состоит из экономических, информационных, государственного регулирования, политических, научно–технических, демографических, социально–культурных и природно–климатических факторов (рис. 2.1).



## Рис. 2.1. Маркетинговая среда компании [23]

Для того, чтобы проанализировать маркетинговую среду компании, необходимо провести комплексный анализ внешней и внутренней среды риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», включающий исследование потребителей и конкурентов, определение сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз.

Непосредственно на имидж риэлторской компании оказывают влияние следующие факторы:

1) логотип компании. У риэлтерской компании «Ренессанс-недвижимость» логотип используется везде: в рекламе, в документах и практически рядом с любым упоминанием компании.

2) месторасположение офисов компании. Компания имеет два офиса: в г.Спутнике и в районе Арбеково. Это два самых спальных района в городе, где компания продает больше всего недвижимости. До офисов легко добраться на любом транспорте. Это облегчает клиентам задачу.

3) опыт работы на рынке риэлторских услуг. Компания работает на рынке риэлторских услуг уже 6 лет, что говорит о успешности работы и прибыльности компании.

4) общественное признание. В апреле 2017 года за высокую продаваемость квартир компании ООО «Рисан», риэлторская компания «Ренессанс-Недвижимость» стала ключевым партнером компании (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Грамота от ООО «Рисан»

Компания использует очень ограниченное количество маркетинговых инструментов. В основном это реклама, продвижение в Интернете с помощью объявлений.

На данные внутренние факторы влияют внешние факторы, такие как социальные, экономические, политические и технологические.

Анализ внешней макросреды компании представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках.

Можно выделить следующие факторы, которые оказывают влияние на деятельность риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»:

#### *1. Социально – демографическая группа факторов*

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, по состоянию на 1 января 2016 года численность населения Пензенской области составляет 1368657 человек. В самом городе Пензы проживают 521329 человека. Общее количество

граждан в трудоспособном возрасте на 2016 год насчитывается около 317864 человек, из них 161452 мужчин и 156412 женщин (Рис. 2.3).

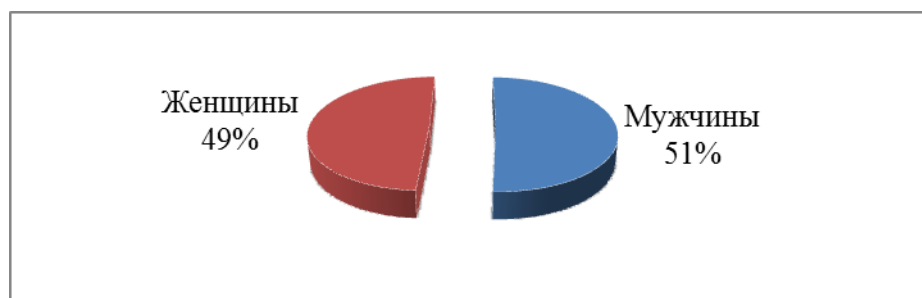


Рис. 2.3. Количество мужчин и женщин в трудоспособном возрасте города Пензы [37]

Рисунок 2.3 иллюстрирует, что количество мужчин в трудоспособном возрасте (от 16 до 59), на 2% выше, чем у женщин (от 16 до 54). Для риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» это является положительным фактором, т.к. потребителями по большей части являются представители сильного пола. Численность населения старше трудоспособного возраста на сегодняшний день составляет 131080 человек. В свою очередь, количество граждан трудоспособного возраста, как в Пензе, так и по области, начиная с 2008 года, заметно сокращается (Рис. 2.4).

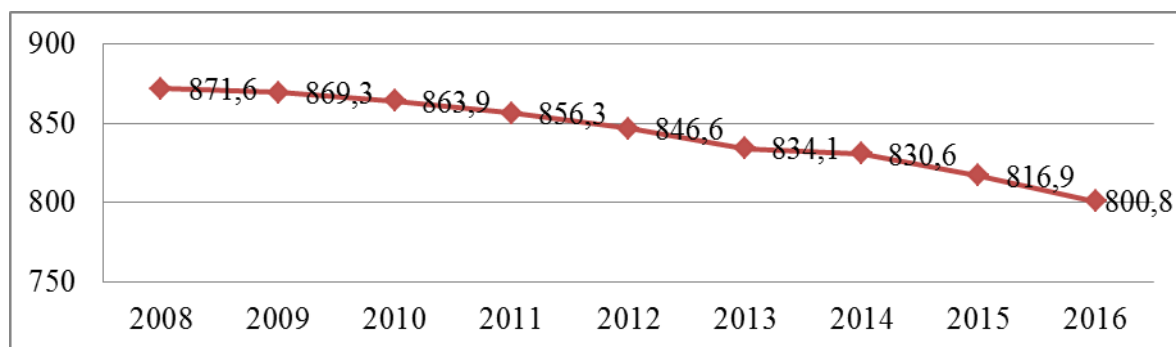


Рис. 2.4. Динамика численности трудоспособного населения Пензенской области, тыс. чел. [37]

Динамика численности трудоспособного населения показывает негативную тенденцию "старения" общества. Сложившаяся ситуация вызывает опасность не только дефицита числа потребителей на рынке, но и нехватки рабочей силы, что, разумеется, приводит к увеличению количества мигрантов, готовых работать за минимальную зарплату, а это, в свою очередь, становится источником ряда других проблем.

В числе социально – демографической группе факторов особое место имеет миграция населения. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, наблюдается миграционный прирост. Данный прирост компенсирует численные потери населения (Рис. 2.5).

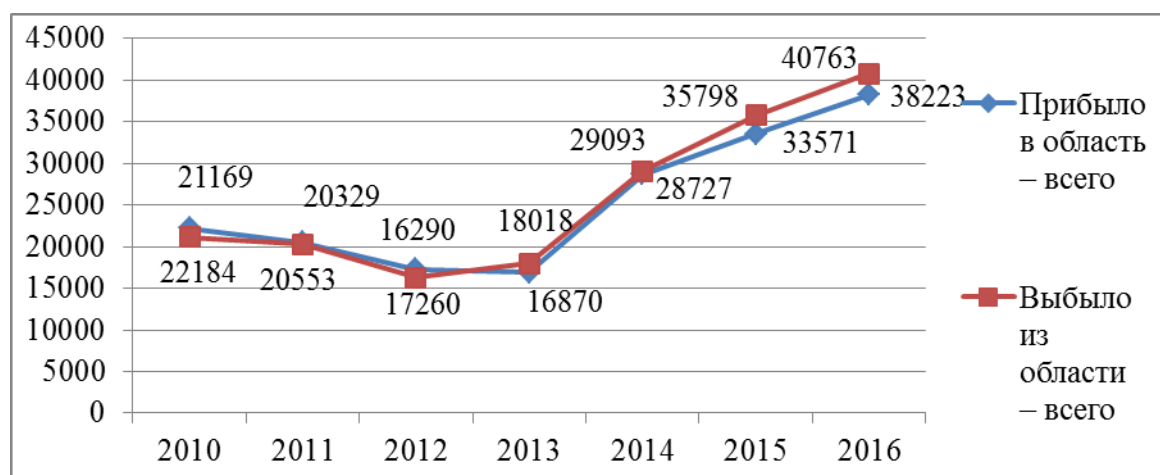


Рис. 2.5. Миграционный прирост населения в Пензенской области, чел.[37]

По итогам миграции наблюдается динамика прибывших в область на протяжении 6 лет. В 2010 по сравнению с 2009 годом прибыло больше на 1947 человек. В 2011 году по сравнению с 2010 ниже на 1631 человека; в 2012 по сравнению с 2011 годом число прибывших уменьшилось на 3293 человека. В 2013 году по сравнению с 2012 спад числа прибывших на 309 человек. Далее в 2014 году по сравнению с 2013 годом число прибывших увеличивается, по

сравнению с предыдущими на 11857 человек. И наконец, 2015 год увеличение численности прибывших произошло еще на 4844 человека.

Прирост миграции приводит к увеличению низкоквалифицированного рабочего персонала во многих отраслях. Поэтому возникнет необходимость в повышении квалификационного уровня своих работников, что приведет к дополнительным затратам компаний.

Таким образом, из анализа группы социально – демографических факторов, можно сделать вывод, о негативной тенденции динамики численности трудоспособного населения в Пензе и Пензенской области. Убыль населения города Пенза, приводит к сокращению численности трудоспособного населения. Вследствие чего, предприятиям придется конкурировать за дефицитную рабочую силу, численность клиентской базы, а также создавать привлекательные условия труда, вкладываться в модернизацию, наращивать производительность. Специфика кадрового потенциала области характеризуется сравнительно высокой, по сравнению с соседними областями, долей молодых кадров (до 35 лет), наиболее восприимчивых к современным рыночным технологиям.

## *2. Экономическая группа факторов*

Одним из значимых экономических факторов в России является такой показатель, как низкие доходы населения и бедность. Отношение денежных доходов населения к стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг составляет 1,7, в то время как среднее значение по Российской Федерации достигает 1,95, а максимальное – 3,9. Кроме того, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума по Пензенской области составляет 16 %, что на 0,5% выше среднего значения.

Однако, по данным прогноза экономического развития Пензенской области, в ближайшие годы ожидается рост уровня доходов населения, при этом ежегодный прирост составит более 10%. (Рис. 2.6).

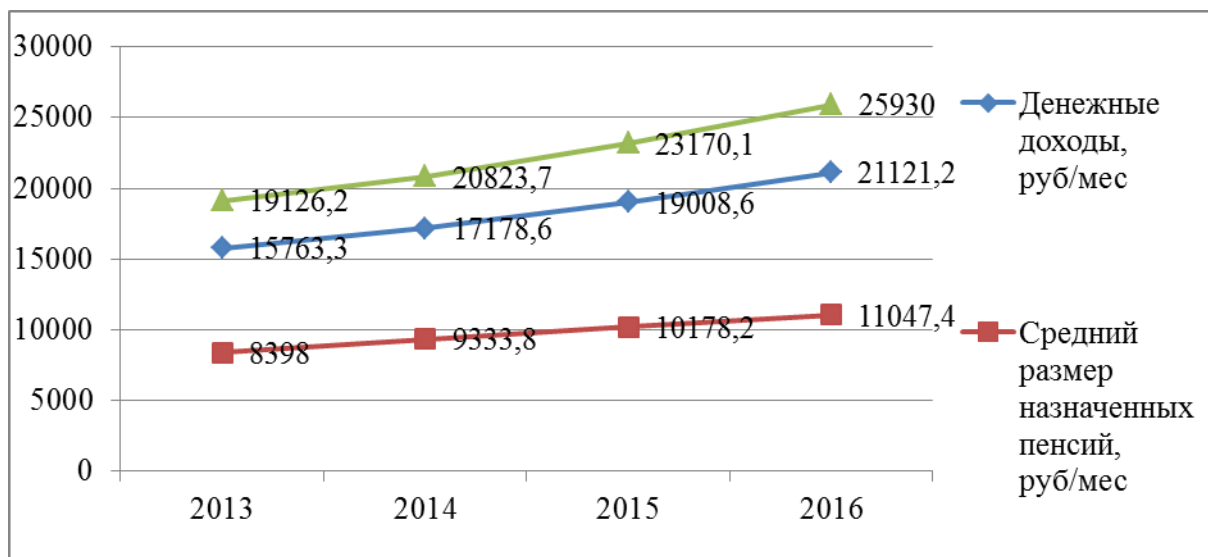


Рис. 2.6. Динамика доходов населения Пензенской области [37]

При этом существует дифференциация уровня заработной платы по городским округам и муниципальным районам. Наиболее высокие зарплаты в г. Пензе (22 тыс. 338 рублей) и в Бессоновском районе (20 тыс. 128 рублей).

Что касается дифференциации заработной платы по отраслям, то самый высокий ее уровень по итогам 2013 года зарегистрирован в сфере науки и высокотехнологичного производства (36 тыс. 804 рубля), в производстве электронного и оптического оборудования (25 тыс. 32 рубля), в металлургическом производстве (23 тыс. 576 рублей). Относительно невысоким – 16 тыс. 527 тыс. рублей – остается уровень заработной платы в сельском хозяйстве. В торговле средний размер, оплаты труда составляет и вовсе 14 тыс. 752 рубля.

Таким образом, За 6 месяцев 2016 года номинальные доходы на душу населения составили 16 887 рублей. По сравнению с аналогичным периодом они увеличились на 14,4%. Реально располагаемые доходы увеличились на 8,2%.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, по состоянию на 1 января 2016 года численность населения Пензенской области составляет 1873335 человек, а количество организаций, осуществляющих свою деятельность на территории региона, – 27874.



Динамика потребления товаров и услуг в Пензенской области выражена в виде изменения Валового регионального продукта на душу населения в период с 2012 по 2016 гг. отображена на рисунке 2.7.

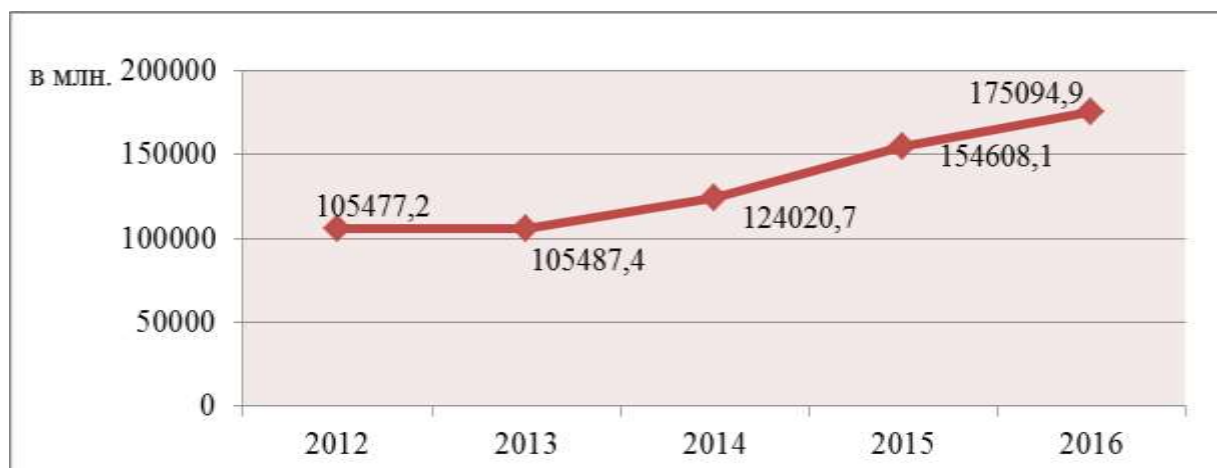


Рис. 2.7. Динамика ВРП на душу населения по годам, млн.руб. [37]

Анализ динамики валового регионального продукта на душу населения показывает, по отношению к 2012 году, вырос на 75%, что свидетельствует о повышении уровня жизни в области. В связи с положительной динамикой данного показателя у населения возрастает желание удовлетворить свои материальные и духовные потребности. А подобная тенденция непременно ведёт к увеличению спроса на продукцию и услуги различных сфер. Область деятельности риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» также не является исключением.

Курс рубля в последний год относительно стабилен по отношению к доллару и евро. Но в виду скачков в предыдущие года, население предпочитает хранить сбережения в активах, например в недвижимости.

В Пензенской области строительная отрасль с 2013 года снизила темпы строительства (рис. 2.8).

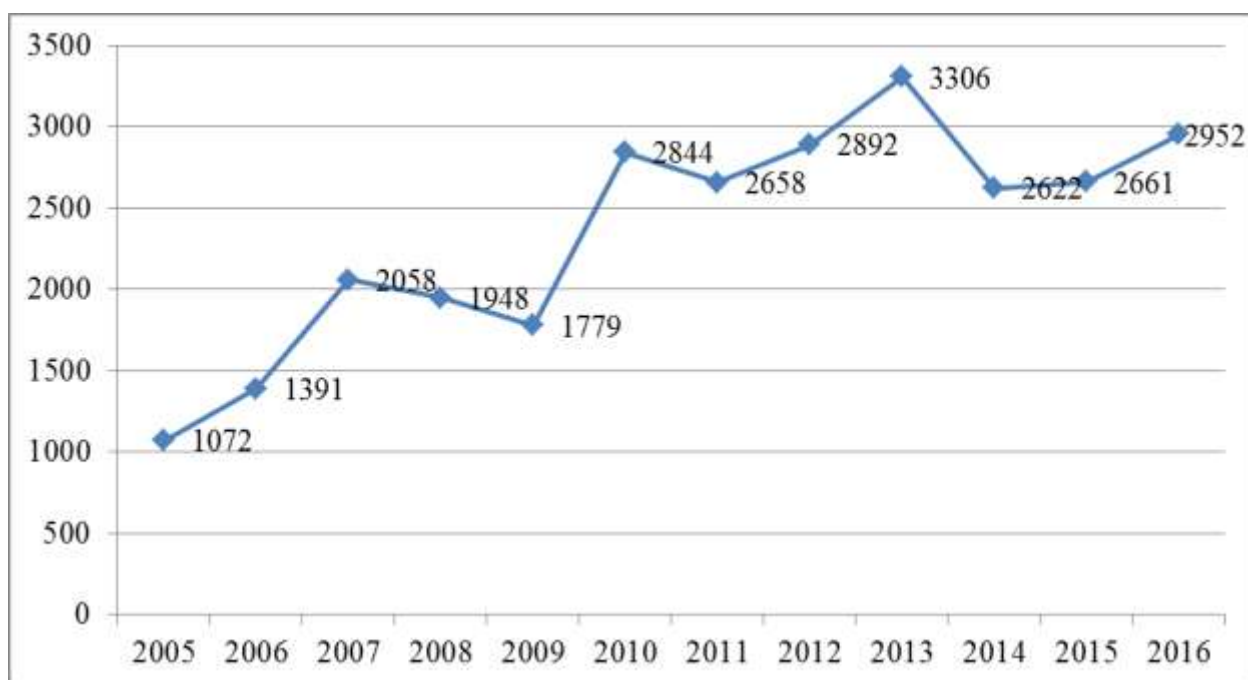


Рис. 2.8. Количество введенных в эксплуатацию жилых домов, тыс.ед. [37]

Снижение объемов строительства отразится на количестве объектов на продажу.

### *3. Научно – техническая группа факторов*

В Пензенском регионе развитие инновационной деятельности подкрепляется действиями единого информационного пространства, нацеленного на поддержку и продвижение инноваций. Положительная и устойчивая динамика развития вселяет уверенность в том, что в Пензенской области созданы все предпосылки стать регионом интенсивного развития.

Еще одной важнейшей тенденцией, которая, по мнению многих экспертов, оказала в последнее десятилетие, особенно заметное влияние на технологическое развитие многих отраслей жизни, является ускоренное внедрение и интеграция комплексного компьютерного обеспечения на всех стадиях развития и существования общества.

В эпоху цифровых технологий основная конкурентная борьба ведется именно на просторах сети Интернет, который стал практически вездесущим. Как результат, компании активно используют открывшиеся перед ними возможности.

Это характеризуется и проведением различных стимулирующих акций, и вирусным маркетингом, а также другими средствами продвижения.

К тому же в Интернете всегда есть возможность узнать информацию об успехах, провалах или новинках компаний, которая моментально распространяется по сети. Соответственно, производители должны уделять пристальное внимание данному аспекту и отслеживать недостоверную информацию, которая может навредить их репутации (рис.2.9).

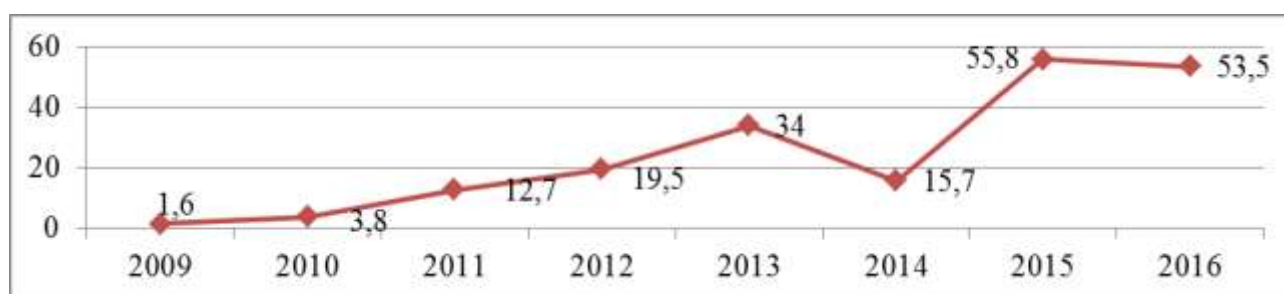


Рис. 2.9. Затраты на компьютерное обеспечение в среднем по Пензенской области, % [37]

Анализируя затраты на компьютерное обеспечение, можно сделать вывод, что с каждым годом затраты на ПО увеличиваются. Это объясняется тем, что многие компании в свою деятельность вводят новейшее программное обеспечение, что зачастую позволяет экономить в среднем 20–30% от общей себестоимости.

Таким образом, научно–технические факторы положительно влияют на организацию, поскольку повсеместное внедрение интернет–технологий и компьютеризации делает более доступным информирование клиентов об услугах.

#### *4. Политические факторы*

В настоящее время в Пензенской области стабильная политическая ситуация, но если она изменится, то это может повлиять на отношение к крупным застройщикам Пензы, что, в конечном счете, плохо отразится на количестве и качестве сдаваемых в эксплуатацию объектов. Для риэлторской компании

«Ренессанс–Недвижимость» это скажется на снижении количества хороших предложений для потребителей.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о наличии четко выраженной взаимосвязи и взаимозависимости анализируемых групп факторов (социальной, экономической, научно–технической и политико–правовой) и определяет устойчивость функционирования отраслей в Пензенском регионе в целом.

В риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» как и в любой другой организации, существуют определенные проблемы в деятельности. Для формирования поведения компании на рынке был проведен системный анализ рыночной ситуации с помощью матричного метода PEST – анализа (P– политика, E – экономика, S – общество, T – технология).

Таблица 2.1

PEST – анализ деятельности риэлторской компании «Ренессанс–  
Недвижимость»

Группа факторов	Описание влияния
<b>Политические</b>	
1.Изменение политической ситуации	Смена отношения к застройщикам, что приведет к снижению качества и количества жилых объектов и снижению предложений для конечного потребителя
<b>Экономические</b>	
1. Рост доходов населения	Увеличение количества клиентов, желающих купить недвижимость
2.Рост ВРП	Означает улучшение качества жизни населения и увеличение покупок недвижимости
3.Курс валют	И–за предыдущих скачков большее количество населения предпочитает хранить сбережения в активах
4.Снижение количества домов в эксплуатации	Приведет к снижению количества предложения, что может негативно отразиться на работе агентства
<b>Социальные</b>	
1.Численность населения	Дефицит рабочей силы, увеличения нагрузки на трудоспособное население
2.Миграция населения	Увеличение низко квалифицированного рабочего персонала в исследуемой отрасли. Дополнительные затраты на повышение квалификации
<b>Технологические</b>	
1.Компьютерные технологии	Усовершенствование компьютерного обеспечения, с помощью которого, будет оптимизирована работа с документооборотом в компании, а также появление возможности завоевания новых каналов сбыта налаживаемых с помощью глобальной сети.

В ходе PEST–анализа можно выявить следующие угрозы и возможности.

#### 1. Угрозы.

– уменьшение количества объектов недвижимости на рынке, поскольку строительная отрасль в Пензенской области показывает снижение объемов строительства;

– усиление напряженности на региональном рынке труда в связи с миграционным приростом населения;

#### 2. Возможности.

– увеличение покупательской способности;

– увеличение спроса на недвижимость.

Проанализируем микросреду компании. Микросреда также состоит из внешней и внутренней среды.

Риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» работает на рынке с 2011 года. Форма собственности – ИП, «Ренессанс–Недвижимость» – торговая марка. За это время Компания зарекомендовала себя как надежный партнер, оказывающий следующие услуги как физическим, так и юридическим лицам.

Оказание услуг сопровождается такими мероприятиями, как:

– проведение рекламной кампании недвижимости,

– предоставление консультационных услуг по правовым вопросам на рынке недвижимости,

– поиск покупателей и координирование

– демонстрация недвижимости потенциальному покупателю,

– проведение переговоров с потенциальным покупателем с целью продажи недвижимости,

– организация и проведение сделки по отчуждению недвижимого имущества,

– организация и оформление пакета документов, необходимых для государственной регистрации договора по отчуждению недвижимого имущества,

– оформление ипотечных займов,

– послепродажная консультация и сервис.

В Компании функционируют два современных офиса с удобным местоположением: один в центре города по ул.Володарского 9, второй – в популярном и развивающемся районе «Город Спутник».

В организации существует ценовая политика, цены на услуги устанавливаются в строгом соответствии с ней. Вышеупомянутая ценовая политика регулярно пересматривается на основании анализа конкурентов. Анализу конкурентов в Компании уделяется большое внимание: их предложениям на рынке, ценовой политике, мотивации сотрудников и т.д. Неоднократно организация прибегала к партизанскому маркетингу.

За время работы в Компании в ней прошли обучение и приступили к работе около 40 сотрудников, на данный момент на постоянной основе трудится 20 человек, получающих ежемесячный стабильный доход (рис. 2.10).

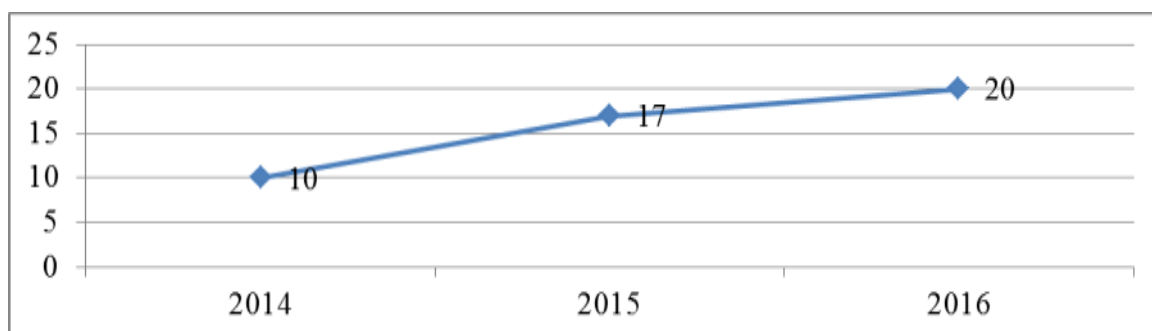


Рис. 2.10. Динамика количества сотрудников в риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», чел.

На рисунке 2.11 представлена структура персонала в зависимости от опыта работы в недвижимости.

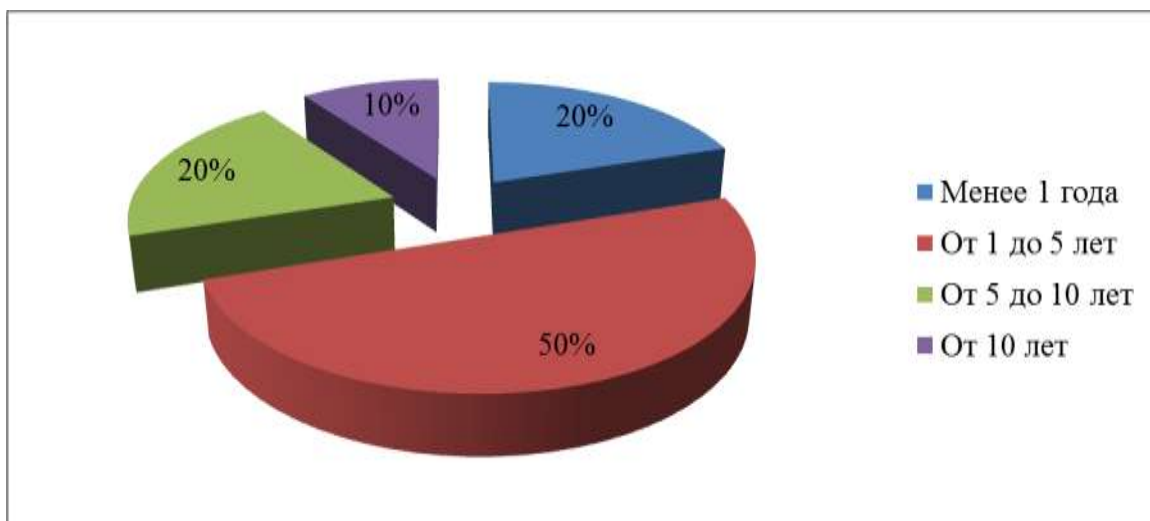


Рис. 2.11. Характеристика персонала по опыту работы в недвижимости, чел.

Большая часть сотрудников (50%) работает в данной сфере от 1 до 5 лет, по 20% работают менее года и от 5 до 10 лет и два сотрудника имеют опыт работы более 10 лет.

В компании разработан Корпоративный кодекс, в котором собраны основные принципы и правила работы, применимые исключительно в риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость». В Кодексе сформулированы миссия и ценности Компании, что обеспечивает единое понятие в векторе развития между руководством и сотрудниками. Кроме того, соблюдение кодекса обеспечивает здоровую атмосферу в коллективе, дружественные отношения и взаимовыручку коллегам, стремление к повышению как личных показателей, так и общекомандных. В компании разработана мотивация, предполагающая как материальное, так и не материальное поощрение за достижение поставленных руководством целей.

От объема клиентской базы зависит благосостояние организации. Именно поэтому в Компании важен каждый клиент, которому уделяется необходимое внимание и время. Основная цель для каждого сотрудника Компании – не продать недвижимое имущество, а максимально полно удовлетворить потребности клиента. Этот постулат с особой трепетностью соблюдается сотрудниками

Компании и контролируется со стороны руководства. На рисунке 2.12 изображена динамика количества сделок купли–продажи недвижимости в риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость».

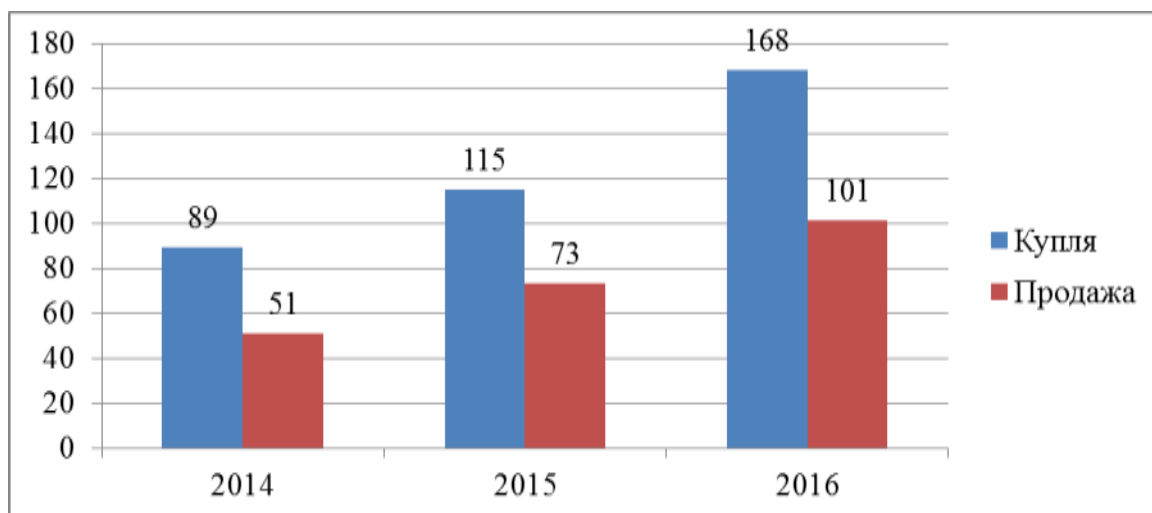


Рис. 2.12. Динамика количества сделок купли–продажи недвижимости в риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», сделок.

С 2014 года количество сделок купли и продажи растет. Большую часть сделок занимает покупка недвижимости. Это объясняется тем, что люди плохо разбираются в процессе покупки квартиры и чаще обращаются в агентства.

Важно отметить, что организация непрерывно развивается, ставит новые высоты и достигает их, регулярно укрепляет партнерские отношения и начинает работать с новыми партнерами, непрерывно обучает сотрудников, при этом не забывая про индивидуальный подход к каждому, анализирует конкурентов, и т.д. Все это необходимо для того, чтобы оставаться лучшей Компанией в городе по многим показателям.

На рисунке 2.13 представлена организационная структура компании.



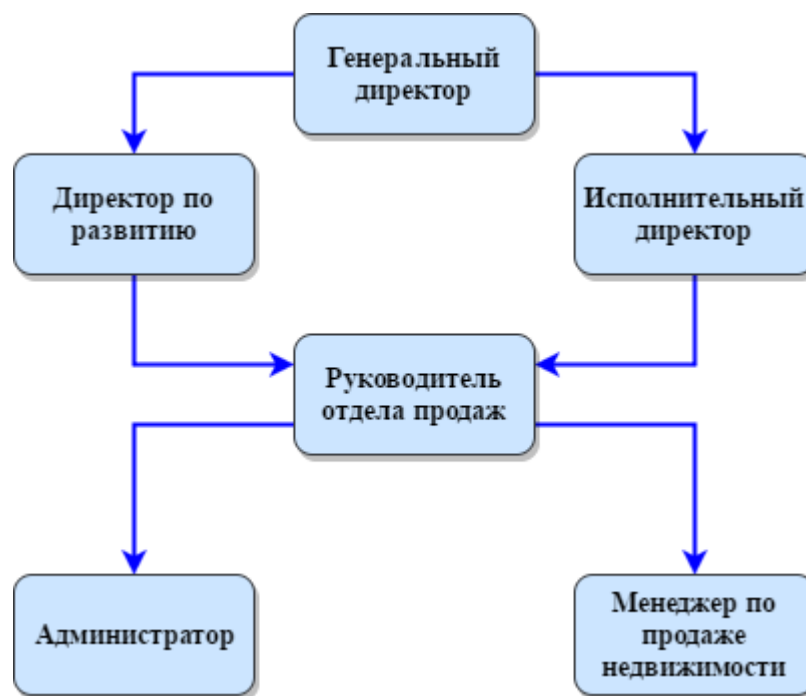


Рис. 2.13. Организационная структура компании

Генеральный директор определяет стратегию компании и руководит агентством. Ему подчиняются непосредственно Директор по развитию и Исполнительный директор.

Основные обязанности Директора по развитию – это:

- поиск новых партнеров;
- поиск новых направлений развития;
- взаимоотношения с банками и т.д.

Исполнительный директор руководит непосредственно Руководителем отдела продаж и обучает и принимает новых менеджеров, а также решает текущие проблемы.

Руководитель отдела продаж руководит работой менеджеров по продажам, а также определяет пути повышения продаж. Менеджеры по продажам общаются непосредственно с покупателями и продавцами недвижимости. Администратор принимает заказы и заявки.

На рисунке 2.14 представлены показатели прибыли компании.

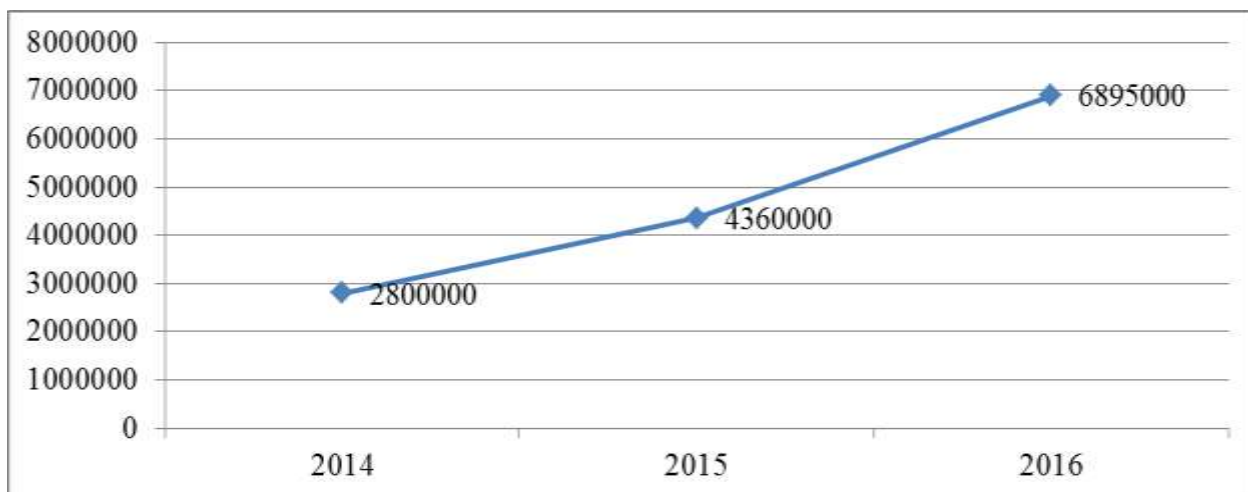


Рис. 2.14. Прибыль риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», руб.

С 2014 года (с момента основания) прибыль организации растет быстрыми темпами в 2015 году на 55%, а в 2016 году на 58%. Это значит, что компания успешно функционирует.

На рисунке 2.15 рассмотрены источники прибыли в 2016 году.

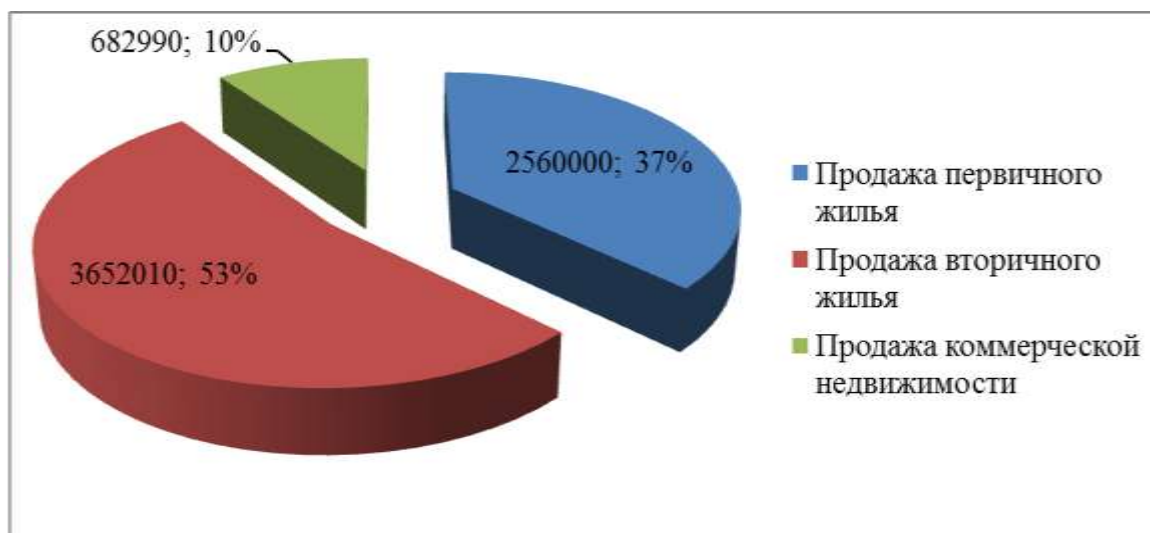


Рис. 2.15. Источники формирования прибыли риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» в 2016 г., руб., руб., %

Большая часть прибыли поступает от продажи вторичного жилья (53%). 37% организация зарабатывает на продаже жилья в новостройках и 10% прибыли идет от продажи коммерческой недвижимости. Это значит, что основные усилия необходимо направить на продажу жилья в новостройках.

Проанализируем внешнюю среду компании по таким показателям как конкуренция, потребители, партнеры и контактные аудитории.

Основными конкурентами компании являются такие агентства недвижимости как «Ростум», «Хирш», «Альянс» и «Доки24».

1.«Ростум» работает на рынке недвижимости Пензы с 2002 года.

Риэлторская компания «Ростум–Недвижимость» предоставляет услуги во всех сегментах рынка недвижимости: осуществляет операции на рынке новостроек и вторичного жилья, коммерческой недвижимости и земельных участков, предоставляет услуги ипотечного брокериджа и выдачи займов под средства материнского семейного капитала.

Компания придерживается Российских и мировых стандартов риэлторской деятельности, поскольку единственные в Пензе являемся членами Международной Федерации Профессионалов Рынка Недвижимости FIABCI и СРО «Профессионалы недвижимости Поволжья»

Компания «Ростум» использует различные маркетинговые инструменты: рекламу, PR–мероприятия и продвижение в сети Интернет.

Часто «Ростум» выступает спонсором различных мероприятий (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Компания «Ростум» в качестве спонсора Дня города Пензы

2. Компания «ХИРШ» открыла свой первый офис в Москве в июне 2003 года.

2007г. – открытие представительства АН «ХИРШ» в Пензе, которое работало по франшизе (первая франчайзинговая компания на рынке недвижимости России).

С октября 2009г. компания начала работать самостоятельно и результативно. Так появилось агентство недвижимости «ХИРШ». На сегодняшний день: проведено более 4 200 сделок, находится в работе – 800 объектов, над которыми работают 60 риэлторов!

Компания «ХИРШ» использует в основном только рекламу на баннерах при продаже квартир и на рекламных щитах.

3. Агентство недвижимости Альянс основано 15 сентября 1999 г. , и на сегодняшний день заслуженно занимает одно из лидирующих мест среди профессиональных риэлтерских компаний города Пензы. За плечами ее основателей более десяти лет работы на рынке риэлтерских услуг. Компания является членом областной Ассоциации риэлтеров и имеет сертификат на все

виды риэлтерских услуг № РОСС RU.580001, выданный Пензенским центром сертификации.

Отличительными чертами компании является ведение базы данных заявок клиентов с помощью программного обеспечения, разработанного специально для Агентство недвижимости Альянс, помогающего осуществлять быстрый поиск интересующей клиента информации и отслеживать состояние каждой заявки по продаже и покупке объектов недвижимости.

Абсолютная надежность Агентство недвижимости Альянс обеспечивается работой в строгом соответствии с Российским законодательством, добросовестностью и максимальной открытостью при выполнении поручений клиентов. Гражданская ответственность при осуществлении риэлторской деятельности застрахована в страховой компании «УралСиб».

Компания «Альянс» также использует в основном только рекламу на баннерах при продаже квартир и на рекламных щитах.

ДОКИ 24/7» - агентство недвижимости нового формата: оказывает максимально – возможный перечень услуг в сфере недвижимости.

Направления работы можно условно разделить на блоки:

- услуги по приобретению и продаже любой недвижимости, в том числе - за пределами Пензы;
- услуги по передачи жилой и коммерческой недвижимости во временное пользование (аренда, наем);
- юридическое сопровождение сделок; проверка «юридической чистоты», организация расчетов сторон по сделке;
- организация переговоров любой сложности, представление интересов клиента в судах и пр.;
- составление проектов Договоров, соглашений, актов, расписок для физических и юридических лиц;
- помощь в оформлении ипотечных и потребительских кредитов (лучшие кредитные «продукты» банков – партнеров);

- представление интересов клиента при передаче и получении документов при проведении регистрационных действий;
- помощь в разрешении долговых споров с физическими и юридическими лицами;
- работа с дебиторской задолженностью физических и юридических лиц;
- предоставление процентных займов под залог любой недвижимости, в том числе – за пределами Пензы;
- срочный выкуп недвижимости – как жилой, так и коммерческой с минимальным пакетом документов;
- работа со всеми видами сертификатов;
- участие в инвестиционных проектах, связанных со строительством жилой и коммерческой недвижимости.

Рассмотрим какую долю рынка занимает риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» и ее конкуренты (рис. 2.17)

По состоянию на январь 2016 г. совокупная жилая площадь возводимых объектов многоэтажного жилищного строительства (МЖС) составила 826 274 кв. м. Средняя стоимость кв.м. составляет 35 тыс. руб.

По данным Федеральной службы статистики общая емкость рынка недвижимости Пензы составляет 28,9 млрд. руб.

Объем рынка ГК «Ростум»  $6,055/28,9=21\%$

Объем рынка Хирш  $5,18/28,9=18\%$

Объем рынка Альянс  $3,6/28,9=13\%$

Объем рынка «Доки24»  $4,3/28,9=15\%$

Объем рынка риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»  $2,6/28,9=9\%$

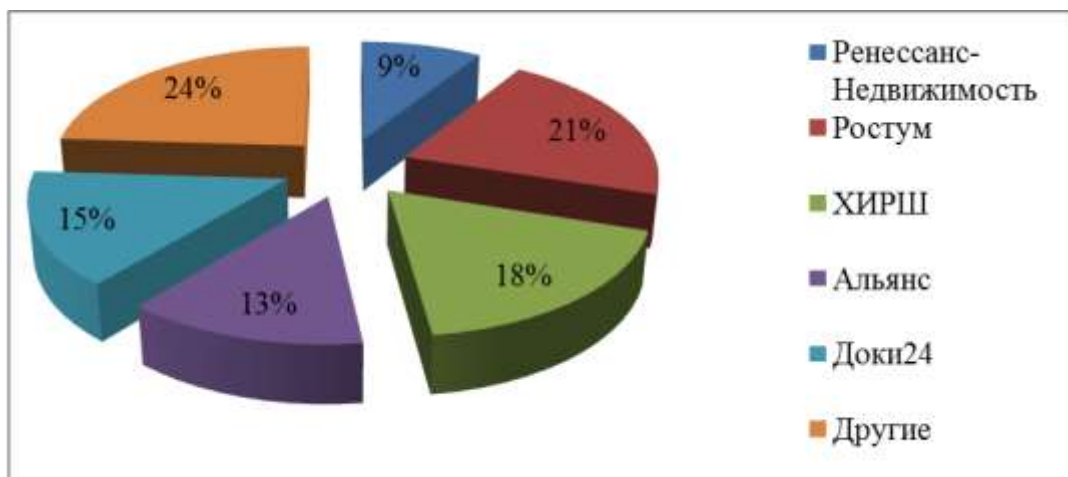


Рис. 2.17. Рынок риэлтерских услуг в г.Пенза, %

Таким образом, риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» занимает всего 9% рынка недвижимости. Большая часть рынка принадлежит Ростуму и Хирш. Эти компании работают дольше и имеют больше финансовых возможностей в развитии. Остальные 39% занимают более мелкие агентства и частные риелторы.

Риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» не имеет посредников в работе с потребителями.

Для полноценного описания всех возможных сегментов часто используется простой и наглядный инструмент «5W»:

Кто (Who) – по типу потребителя

Почему (Why) – по мотивации покупки и потребления

Что (What) – сегментация рынка по типу товара

Когда (When) – по возникновению обстоятельств потребности

Где (Where) – по месту.

Таблица 2.2

#### Сегментация потребителей

Кто	Мужчины и женщины, состояние в браке от 20 до 70 лет
Почему	Покупка недвижимости для жилья или вложения свободных денежных средств.
Что	Жилая недвижимость эконом–класса

Когда	Улучшение жилищных условия с помощью ипотеки и за наличный расчет
Где	г. Пенза

Основными клиентами являются мужчины и женщины в возрасте от 23 до 70 лет. Чаще всего в компанию обращаются молодые семьи, приобретающие первое жилье. Но 90% сделок проводят их родители.

Компания имеет надежные партнерские взаимоотношения и стабильные показатели по продажам с ведущими строительными компаниями города Пенза: ООО ПКФ «Термодом», ООО СГ «Рисан», МУП «Пензгорстройзакчик», ООО «РенКапСтройПенза», ООО «Засечное», ООО «Ревьера», ООО «РенКапСтройПенза», ЗАО «СпецСтройМеханизация», ООО «Доступное жилье», ООО «Солнечный город». Риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» регулярно становится лучшей компанией по продажам среди компаний–застройщиков.

Кроме того, Компания сотрудничает с ведущими банками города и обеспечивает непрерывный поток клиентов, нуждающихся в ипотечных кредитах. Среди партнеров такие банки как: ПАО «Сбербанк России», ПАО «ВТБ24», АО «Россельхозбанк», ПАО Банк «ФК Открытие», ПАО «Банк Уралсиб», ПАО АКБ «Российский капитал», АО «БАНК ИТБ» и др. В банках–партнерах размещена рекламная продукция Компании. Ренессанс–Недвижимость имеет возможность полноценно пользоваться всеми преимуществами программ банков, общаться дистанционно с минимальным количеством визитов клиентов в офис банка. Кроме того, с некоторыми Банками применяется программа пониженного процента. Иными словами, для клиента риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» применяется пониженная процентная ставка на весь период ипотечного кредитования. Это является неоспоримым преимуществом на рынке.

Анализируя SWOT–анализ, можно сказать, что в отношении пар из поля СИВ (сильные стороны и возможности), следует использовать сильные стороны



организации, для того чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

Из таблицы 2.3 видно, что риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» имеет очень много сильных сторон, которые помогают ей успешно функционировать на рынке. Продукция предприятия имеет приемлемые цены. Высокое качество продукции, так как вода надежда добывается из природных источников. Также очень удобное месторасположение, недалеко от центра города, отсутствие вблизи конкурентов.

Таблица 2.3

SWOT–анализ риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»

Сильные стороны	Слабые стороны
Большой охват объектов недвижимости; Достаточное количество ресурсов; Квалифицированный персонал	Слабая конкурентная позиция; Слабое продвижение на рынке; Небольшой охват объектов недвижимости
Возможности	Угрозы
Привлечение клиентов, удержание, превращение в постоянных клиентов; Выбор оптимальных застройщиков; Использование более широких инструментов привлечения клиентов.	Снижение количества клиентов; Снижение качества услуг; Изменение вкусов потребителей.

Слабым местом компании является маркетинговая деятельность. В компании собирается маркетинговая информация о состоянии рынка, конкурентов. Организация не проводит рекламной политики, слабо развита рекламная деятельность.

Таким образом, можно сделать вывод, что сильные стороны обеспечивают риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» прочные позиции на рынке. Но для дальнейшей успешной деятельности среди возрастающего числа конкурентов необходимо сосредоточить усилия на маркетинге, в первую очередь на рекламе.

Основными угрозами для компании являются: снижение объемов строительства и соответственно количество объектов недвижимости к продаже, напряженность на региональном рынке труда из-за высокого уровня миграции.

Но у компании также есть возможности к развитию: увеличение доходов населения увеличивает покупательскую способность населения и спрос на недвижимость растет.

Компания имеет стабильную прибыль, которая формируется в основном при купле/продаже жилых объектов недвижимости. У компании есть квалифицированный и опытный персонал, постоянно повышающий уровень профессионализма. В совокупности это дает компании возможность расширять объемы продаж услуг.

Компания использует ограниченное количество маркетинговых инструментов и имеет сильных конкурентов, таких как «Ростум», что снижает конкурентоспособность компании.

## **2.2 Анализ существующих мероприятий по повышению имиджа**

У компании существует свой индивидуальный имидж, он проявляется в первую очередь в фирменном стиле и его использовании в продвижении услуг.

Компания имеет фирменный стиль, использует рекламу в СМИ и в сети Интернет.

Для повышения узнаваемости используется логотип (рис. 2.18)



Рис. 2.18. Логотип риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»

Голубой цвет в логотипе несет в себе надежность и стабильность. Это важно для позиционирования риэлтерской компании.

Но у компании нет слогана и нет четко сформулированной миссии.

Фирменный стиль есть, но атрибуты такие как сувенирная продукция и другие носители отсутствует. Поэтому фирменный стиль ничем не подкрепляется в сознании клиентов.

Каждый сотрудник должен в совершенстве владеть всеми методами привлечения клиентов для максимального удовлетворения потребности клиента. В риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» регулярно проводятся обучения теории и практике продаж штатным сотрудником организации, непосредственно выполняющим данные функции, что исключает недостаточность знаний риэлторов Компании в каких–либо вопросах. Кроме того, довольно часто привлекаются сторонние бизнес–тренеры.

Организация использует рекламную кампанию в СМИ. В основном это размещение рекламы в газетах «ПроГород», «Из первых рук».

Первое издание распространяется бесплатно, поэтому там размещается модульное объявление на странице посвященной недвижимости, а также иногда печатаются экспертные заметки от сотрудников компании.

В газете «Из первых рук» размещаются объявления о продаже недвижимости.

Уличная реклама используется в форме баннеров на продаваемых квартирах. Организация пробовала использовать рекламу на щитах, но она не дала никакой эффективности при ее дороговизне, поэтому руководство было вынуждено отказаться от такого вида рекламы.

Организация использует такие средства продвижения как интернет, а именно сайт и социальные сети, размещение на порталах объявлений.

Сайт компании современный, сделан в форме лендинга (рис. 2.19).

Landing page является обычной интернет страницей на домене, поддомене в формате по типу html/css или в другом формате.

В интернет сфере подобные странице имеют различные названия, в частности, их называют: страницами приземления, посадочные страницы, страницами захвата, одностраничными сайтами, landing page и т.д.

С помощью таких лендинговых страниц на 20–30% увеличивается уровень продаж по сравнению с обычными интернет-магазинами или просто рекламными сайтами.



Рис. 2.19. Сайт компании риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»

Но, тем не менее, сайт никак не продвигается, поскольку даже по запросам в поисковой сети Яндекс нельзя найти данный сайт.

Также организация использует социальные сети для повышения узнаваемости (рис.2.20).

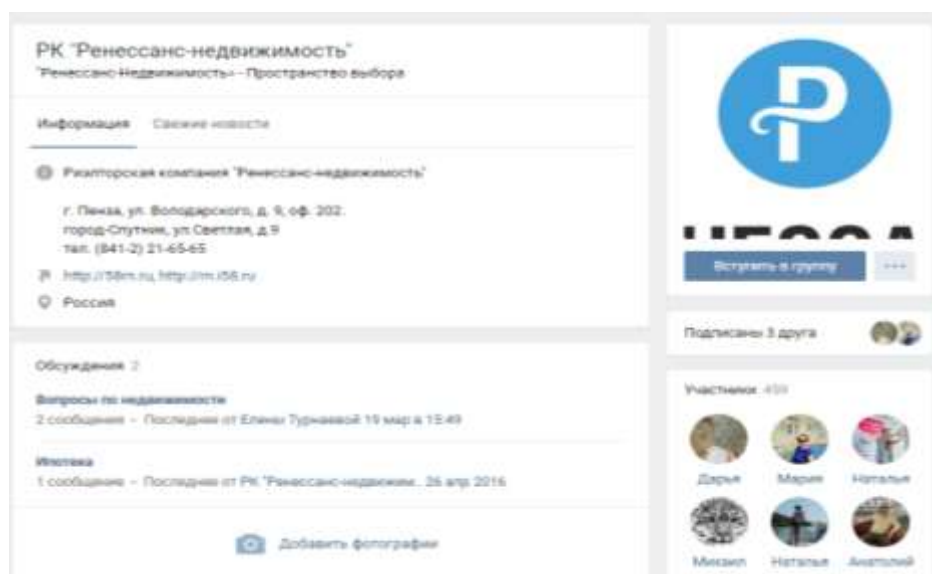


Рис. 2.20. Риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» в социальной сети Vkontakte

Но как видно из фото – участников в группе очень мало, она не оформлена, нет фото. Исходя из этого, можно сделать вывод, что данный канал используется плохо.

Для увеличения продаж организация купила витрину на одном из крупнейших порталов Пензы bazarpnz.ru (рис. 2.21)



Рис. 2.21. Витрина компании на портале bazarpnz.ru

Данная витрина случит основным источником клиентов, поскольку посещаемость портала очень высокая.

На рисунке 2.22 представлены затраты на маркетинг.

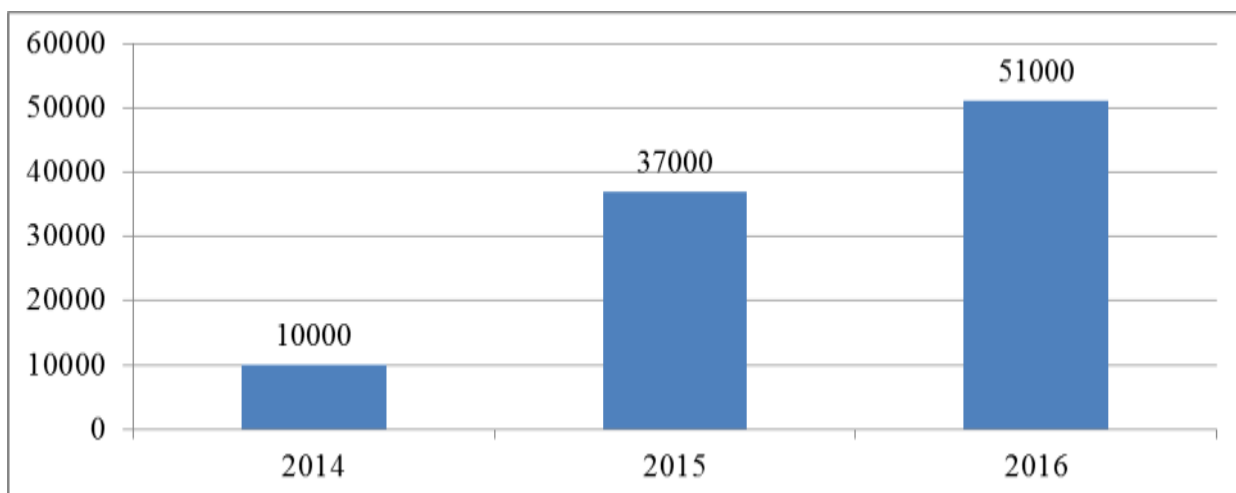


Рис. 2.22. Затраты на маркетинг Ренессанс–Недвижимость, руб.

С 2014 года затраты на маркетинговые мероприятия увеличиваются с 10000 рублей до 51000 рублей. Это происходит из-за расширения деятельности организации. В основном расходы тратятся на такие инструменты как реклама.

Таким образом, можно сделать выводы:

– риэлторская компания «Ренессанс-Недвижимость» использует мало инструментов продвижения имиджа, которые ограничиваются только рекламой в СМИ и в сети Интернет;

– у компании есть сайт, есть присутствие в социальных сетях, но сайт не продвигается, а группа в социальной сети не развивается;

– затраты на маркетинг растут с каждым годом, но эффективность их использования низкая, хотя компания вполне обеспечена финансовыми ресурсами для более широкой маркетинговой деятельности по повышению имиджа на рынке.

### 2.3 Исследование потребительских предпочтений на рынке риэлтерских услуг

С целью разработки программы повышения имиджа риэлторской компании «Ренессанс-недвижимость» проведен анкетный опрос потребителей услуг и сотрудников.

Основную часть составили женщины (65%) и меньшую мужчины (35%) в возрасте от 18 до 45 лет (90%). Большинство респондентов семейные люди (75%).

По социальному слою 10% это рядовые сотрудники, 55% специалисты, 25% руководители и 10% топ-менеджеры. Соответственно разделился и доход: от 10 до 15 тыс. руб. зарабатывает 15% респондентов, от 15 до 20 тыс. руб. зарабатывает 20% и выше 20 тыс. руб. получает 65%.

Было проведено исследование узнаваемости бренда.

На рисунке 2.23 представлена информация о знании бренда риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость».

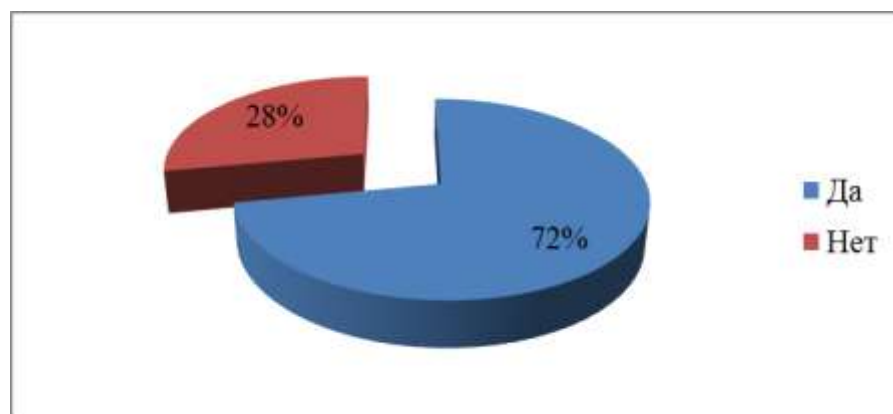


Рис. 2.23. Информирование потребителя о бренде риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», %

72% респондентов ответили, что знают о бренде риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость». Это говорит о том, что потребители не информированы о компании и последняя плохо работает над узнаваемостью

бренда. Компании необходимо обратить внимание на продвижение бренда на рынок.

Потребителей опросили, почему они выбрали данную компанию (рис. 2.24).

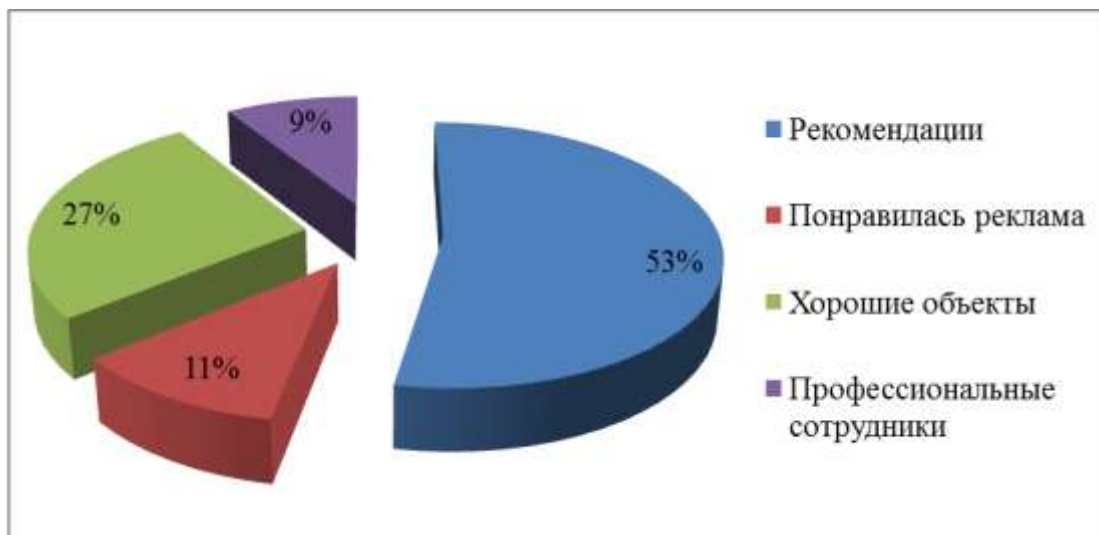


Рис. 2.24. Причины выбора риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», %

53% потребителей выбрало компанию по рекомендациям знакомых. Это значит, что организация оказывает качественные услуги. 27% выбрали, поскольку понравились объекты недвижимости. Это в основном клиенты, совершившие покупку. По рекламе выбрали 11% и из-за предложений сотрудников только 9%. Это значит, что риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» нужно обратить внимание на рекламу и обучение сотрудников.

Потребителей опросили о том, откуда они узнали о бренде (рис.2.25).



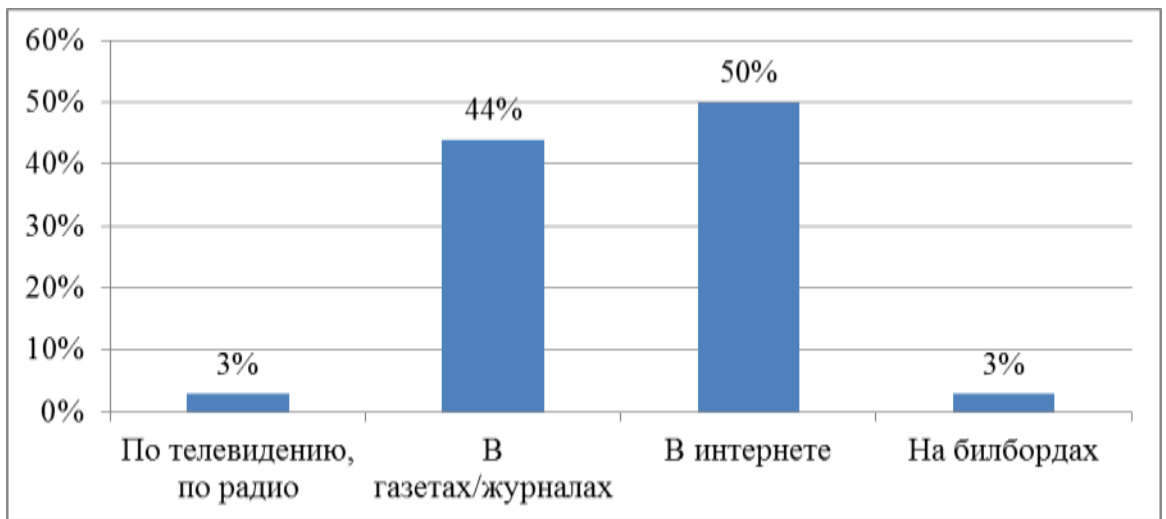


Рис. 2.25. Анализ источников информации о бренде риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», %

50% потребителей находят информацию о бренде в интернете, а 44% в газетах и журналах. Билборды и телевидение/радио дает по 3% информированных. Это значит, что компании следует увеличить усилия, направленные на узнаваемость по телевидению и радио, поскольку она не охватывает все категории целевой аудитории.

На рисунке 2.26 представлены ответы на вопрос: считают ли потребители бренд компании узнаваемым.

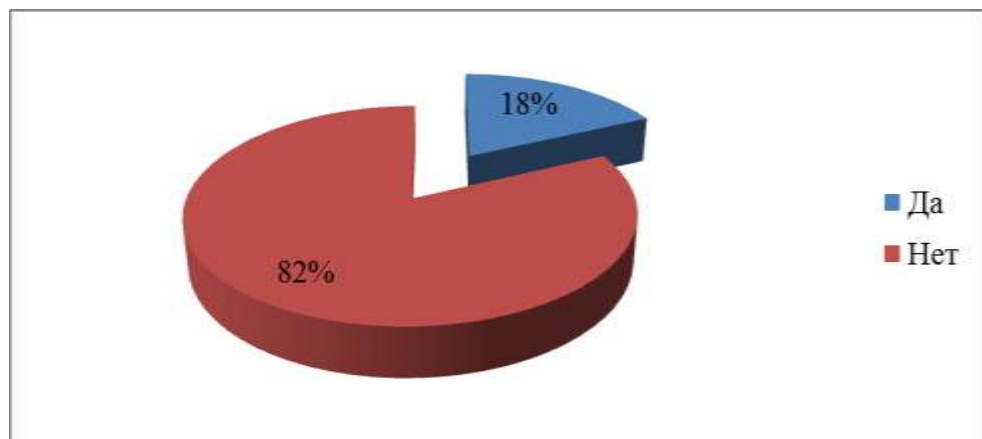


Рис. 2.26. Узнаваемость бренда риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», %

Потребители (82%) считают, что бренд компании не узнаваем, а 18% считают известным. Это значит, что организация не уделяет достаточно внимания имиджу и его узнаваемости.

Потребители также не знают и слоган бренда.

Кроме того клиенты были опрошены с чем у них ассоциируется название бренда (рис. 2.27).

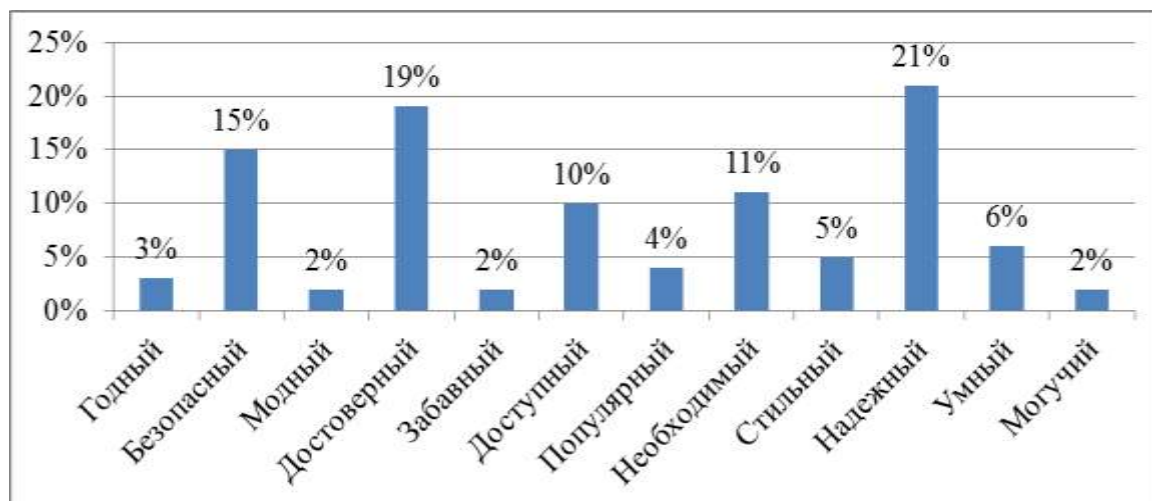


Рис. 2.27. Ассоциации с брендом риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», %

Потребители ассоциируют бренд с надежностью (21%), достоверностью (19%) и безопасностью (15%). Это с точки зрения восприятия бренда очень хорошо, поскольку агентство недвижимости должно вызывать положительные эмоции у потребителей.

Также было проведено исследование маркетинговых коммуникаций риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», а именно источники информации об организации и отношение к ней.

На рисунке 2.28 представлены предпочитаемые газеты и журналы.

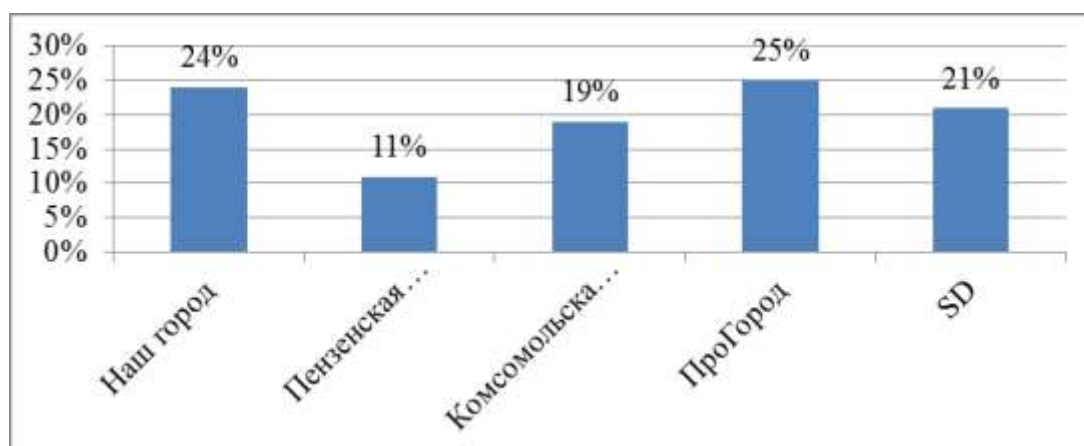


Рис. 2.28. Предпочитаемые газеты и журналы, %

Так, 25% респондентов предпочитает брать информацию из газеты «ПроГород», 24% из «Наш город», 21% из журнала SD и 19% и 11% из Комсомольской правды и Пензенской правды соответственно. Это значит, что компании следует проанализировать какие категории клиентов какими газетами пользуются и усилить присутствие в таких изданиях как «ПроГород» и наш Город.

Респонденты были опрошены на предмет предпочитаемых радиоканалов (рис. 2.29).

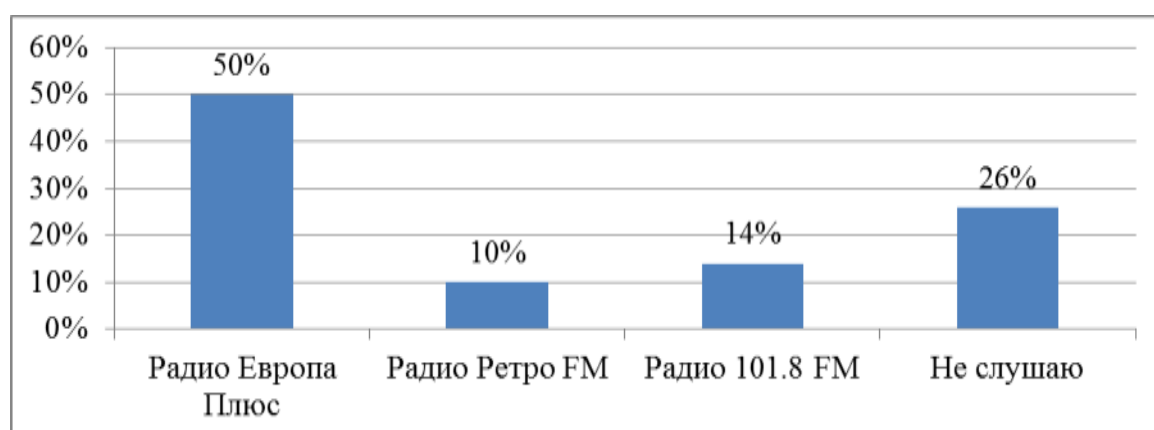


Рис. 2.29. Предпочитаемое радио, %

50% слушает радио Европа Плюс. 26% совсем не слушает радио, а 14% и 10% слушают радио 101,8 FM и Ретро FM соответственно. В данном случае стоит проанализировать целесообразность продвижения услуг с помощью радио. Если количество пришедших клиентов окупит затраты, то стоит. Но для этого компании следует разработать слоган.

Клиентов опросили какие каналы рекламы стоит использовать компании, чтобы повысить узнаваемость (рис. 2.30)

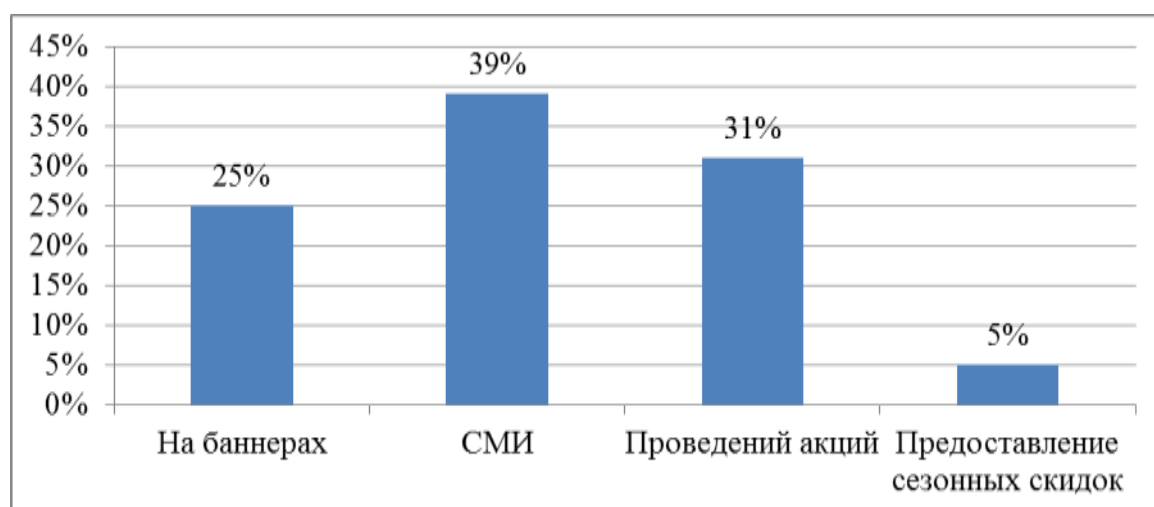


Рис. 2.30. Реклама, повышающая узнаваемость, %

Так, 39% респондентов считает, что узнаваемость бренда можно повысить с помощью СМИ, 31% считает, что с помощью проведения различных акций, 25% считают баннерную рекламу эффективной, а 5% считают, что нужно предоставлять сезонные скидки. Это говорит о том, что компании следует больше использовать СМИ и проводить акции.

На рисунке 2.31 представлены предпочтительные способы передачи информации.

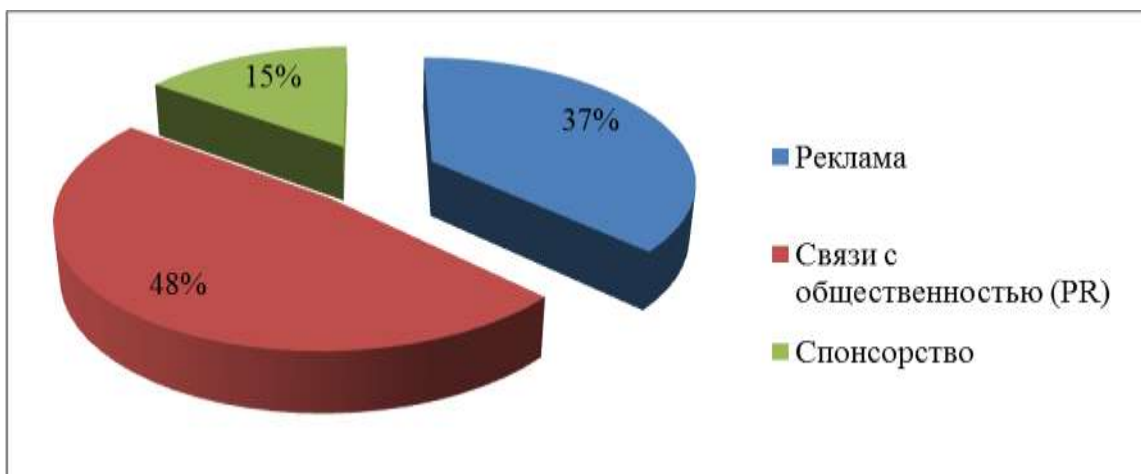


Рис. 2.31. Предпочтительный способ получения информации, %

Для 48% предпочтительный способ получения информации – это связи с общественностью. 37% считает, что реклама удобнее и 15% считает спонсорство более привлекательным способом. Это значит, что компании следует увеличить количество PR–мероприятий.

На рисунке 2.32 представлены наиболее часто встречающиеся способы получения информации.

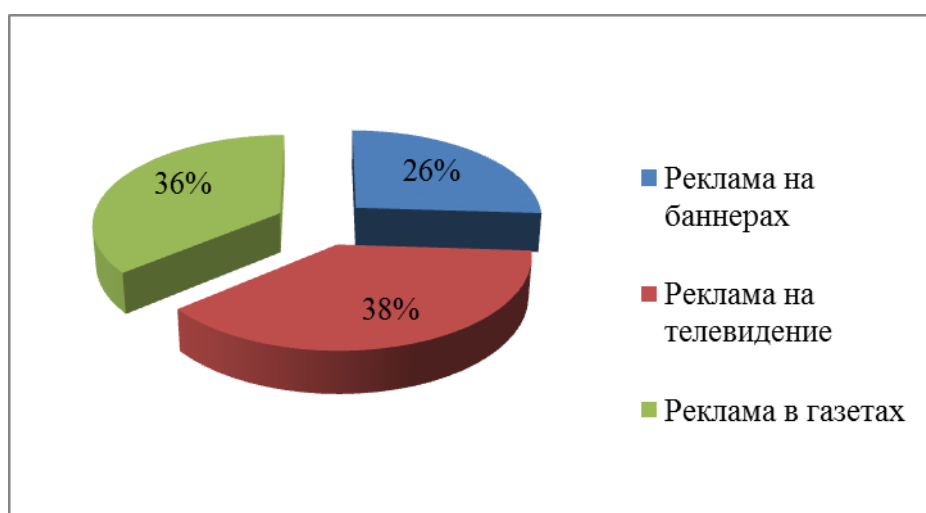


Рис. 2.32. Часто встречающиеся способы получения информации, %

Наиболее часто респондентам встречается реклама на телевидении (38%), реклама в газетах (36%) и реклама на баннерах (26%). Как говорилось выше, компании стоит начать использовать рекламу на ТВ. Большая часть респондентов считает ее эффективной.

Для повышения узнаваемости бренда компании необходимо знать мнение сотрудников, поэтому было проведено исследование имиджа организации у сотрудников.

На рисунке 2.33 представлено понимают ли сотрудники что такое имидж организации.

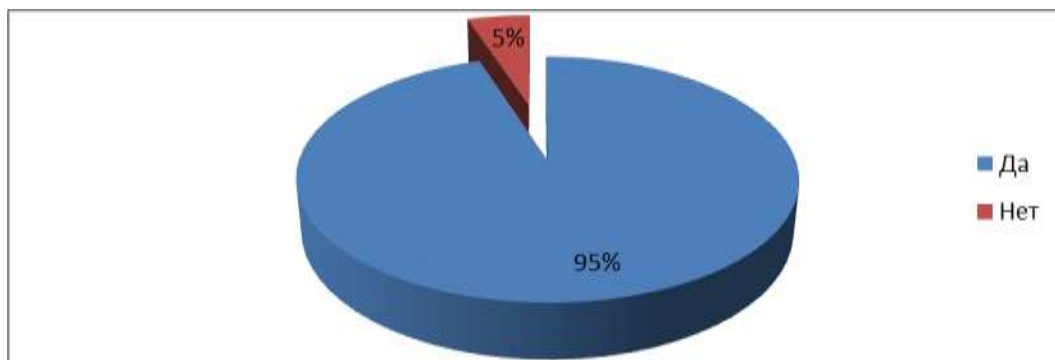


Рис. 2.33. Понимание понятия имиджа риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», %

Так, 95% сотрудников понимают, что такое имидж организации и из чего он состоит. В их понимании имидж организации это составляющая множества факторов, которые отражают узнаваемость компании на рынке. Это положительно может отразиться на продвижении компании и повышении узнаваемости, поскольку сотрудники играют не последнюю роль.

На рисунке 2.34 представлены факторы, влияющие на имидж организации.

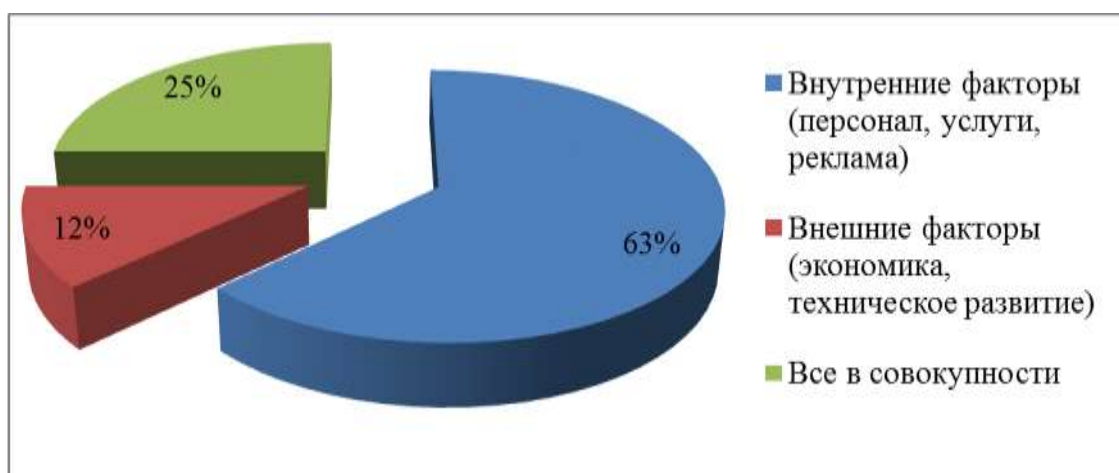


Рис. 2.34. Факторы, влияющие на имидж риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», %

По мнению большинства сотрудников (63%) имидж организации формируется из внутренних факторов, 25% считает, что влияет все в совокупности и только 12% считает, что на имидж влияют внешние факторы.

Это значит, что сотрудники понимают, что от их участия также многое зависит.

Сотрудников также опросили, влияет ли имидж организации на ее конкурентоспособность (рис. 2.35)

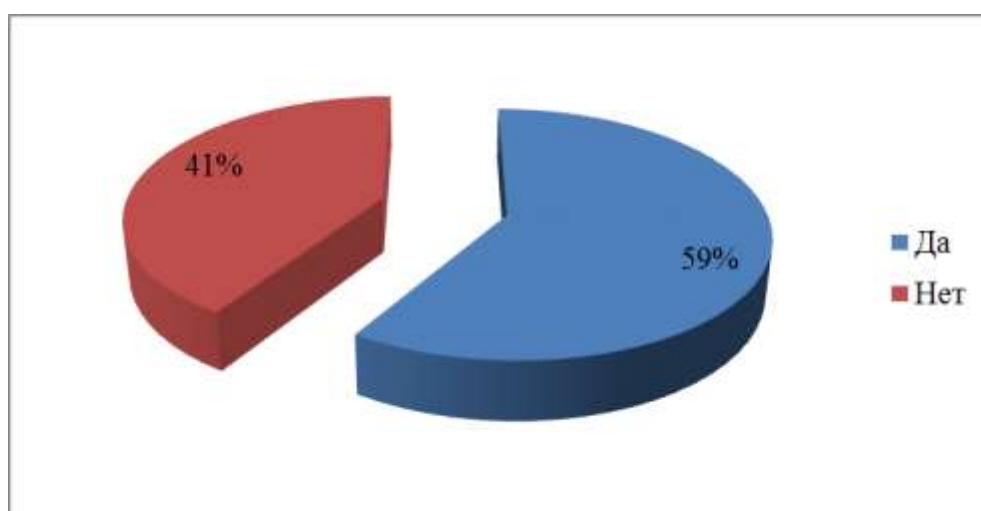


Рис. 2.35. Влияние имиджа риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» на конкурентоспособность, %

Так, 59% сотрудников считают, что имидж напрямую влияет на конкурентоспособность компании, а 41% не видит взаимосвязи. Сотрудники ответили, что имидж создает в глазах потребителей определенные ассоциации, которые влияют на предпочтения.

На рисунке 2.36 представлены ответы сотрудников на вопрос: узнаваем ли бренд компании, по мнению сотрудников.

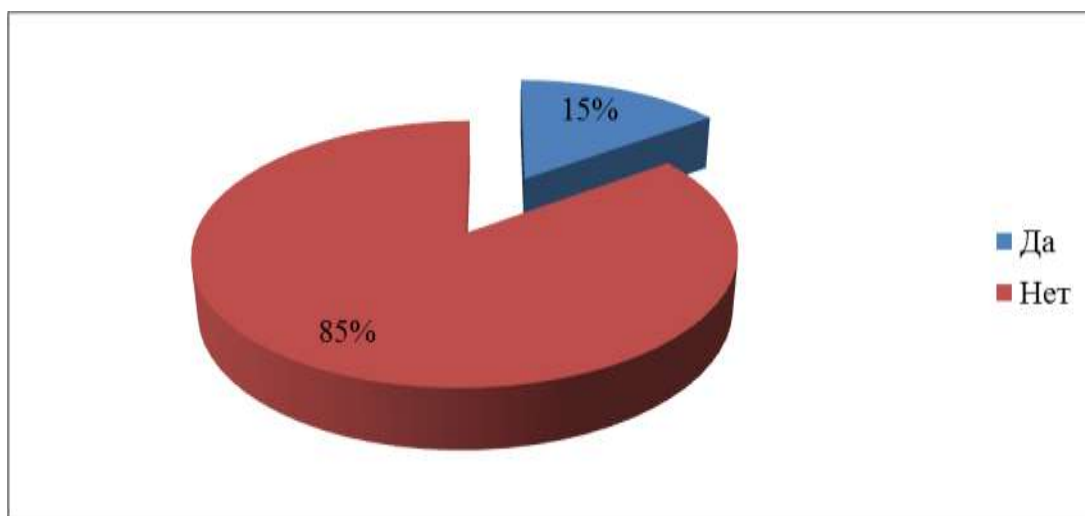


Рис. 2.36. Узнаваем ли бренд риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость», по мнению сотрудников, %

Так, 85% сотрудников считает бренд компании не узнаваемым. Это говорит о том, что организация плохо использует средства продвижения и сотрудники это видят. Кроме того, поскольку это напрямую влияет на количество работы, то сотрудники могут оценить бренд объективно.

У компании нет слогана и об этом знает 100% сотрудников.

Сотрудников также опросили о зависимости имиджа компании от личности руководителя (рис. 2.37).



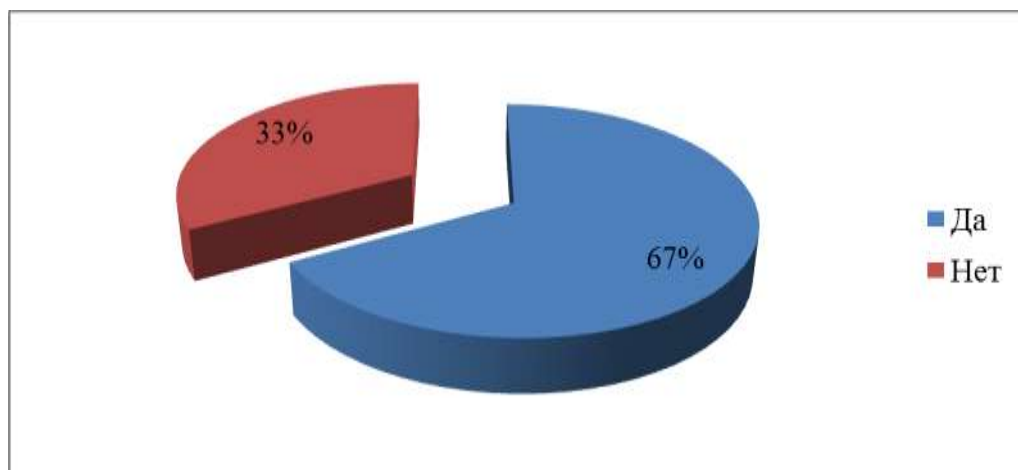


Рис. 2.37. Зависимость имиджа компании от личности руководителя, %

Так, 67% сотрудников считает, что имидж руководителя влияет на имидж организации, поскольку это лицо компании. Сотрудники считают, что руководитель должен следить за собой, быть открытым и принимать участие в различных мероприятиях для повышения имиджа компании.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- сотрудники компании понимают, что такое имидж и от чего он зависит, что означает, что будет довольно просто внедрить программу повышения имиджа в компанию;

- потребители считают, что бренд компании плохо узнаваем;

- у потребителей бренд риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» ассоциируется как надежный, достоверный и безопасный. Это очень хорошо для агентства недвижимости, значит потребители доверяют.

- самые предпочтительны способы получения информации для потребителей – это PR–мероприятия и телевидение и газеты.

### 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ РЕНЕССАНС–НЕДВИЖИМОСТЬ

#### 3.1 Разработка программы по повышению имиджа

В результате анализа маркетинговой деятельности было выявлено, что компания не занимается продвижением бренда в регионе, что влияет на ее узнаваемость.

На рисунке 3.1 представлены мероприятия по продвижению в сети Интернет. При продвижении сайта необходимо активно использовать фирменный знак для повышения узнаваемости. А баннеры на ресурсах нужно дополнять фирменными цветами и логотипом.



Рис. 3.1. Мероприятия по продвижению имиджа в сети Интернет риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»

Продвижение в сети Интернет предполагается организовать такими способами как: оптимизация собственного сайта, контекстная реклама, баннеры на популярных электронных ресурсах города (bazarprz и социальные сети).

Рассмотрим методы продвижения более подробно.

### *SEO–оптимизация*

SEO – это действия, направленные на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем, что ведет к увеличению посещаемости с поисковиков.

К SEO можно также отнести работы над сайтом связанные с повышением таких показателей, как:

- тематический индекс цитирования Яндекса (ТИЦ);
- Page Rank Google (PR);
- траст сайта (доверие, Trust).

Search Engine Optimization делится на два вида.

1. Внутренняя поисковая оптимизация
2. Внешняя поисковая оптимизация

Внутренняя поисковая оптимизация это действия, направленные на улучшение своего сайта, улучшения факторов ранжирования, которые оказывают непосредственное влияние на позиции в поисковой выдаче.

Для внутренней оптимизации сайта важно учесть следующие факторы:

Сертификат безопасности – это относительно новое веяние, которое стало набирать популярность в 2015 году. Считается, что совсем скоро все сайты, которые не получили такой сертификат, будут падать в поиске. Гугл уже дает небольшой плюс сайтам, у которых есть SSL сертификат, и приподнимает их на пару строчек в выдаче.

Скорость загрузки сайта – это играет важную роль в seo–оптимизации, ведь посетители не хотят долго ждать. Идеальное время – 2–3 секунды. Необходимо проверить скорость загрузки и исправить все ошибки.

Внешняя оптимизация это, в основном, действия, направленные на получение ссылочной массы на сайт бесплатными или платными методами.

Необходимо развиваться естественно и постепенно, чтобы не вызывать подозрения внезапным «взрывом» ссылок.

Составление семантического ядра – это ключевой момент продвижения, и без этого успеха не видать. СЯ нужно создавать еще до создания сайта, чтобы сразу продумать структуру сайта, разделы и т.п. Не обязательно сразу набирать 100500 запросов, в первое время хватит и 100, чтобы было с чем работать.

Для анализа сайт, улучшения поведенческих факторов нужно установить Яндекс метрику и аналитику, просматривать статистику и отчеты об отказах. С помощью вебвизора оценивается поведение людей (как долго были, куда смотрели, что тыкали) и исправляются возможные проблемы.

Основным методом повышения ссылочной массы по–прежнему является написание статей и размещение их со словами–анкорами на сторонних сайтах с высоким ТИЦ и трастом.

Для реализации данной задачи используется ссылочная биржа [gogetlinks.ru](http://gogetlinks.ru)

#### *Контекстная реклама*

Второй способ продвижения – это контекстная реклама в ЯндексДирект и ГуглАдвордс.

Контекстная реклама действует избирательно: рекламное сообщение показывается только тем, кто хочет его увидеть. Пользователи проявляют интерес к тем или иным товарам и услугам, а вы предлагаете им помощь, рассказывая о своих предложениях. По сути, пользователь сам прикладывает усилия, чтобы отыскать ваше рекламное сообщение.

Яндекс.Директ и ГуглАдвордс – это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Она показывает объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги на Яндексе и тысячах других сайтов.

На рисунке 3.2 представлены мероприятия по организации рекламы в СМИ. При рекламе в СМИ элементы бренда можно продвигать в виде цветowych решений, фирменного знака.



Рис. 3.2. Мероприятия по организации рекламы в СМИ риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»

Реклама в СМИ – это основной способ повышения имиджа компании. В эти мероприятия входят: публикация ознакомительных статей в журналах, модульные объявления в газетах и ТВ.

Поскольку у компании отсутствуют PR мероприятия, то предлагается использовать такие мероприятия как спонсорство.

Ежегодно в Пензе проводятся мероприятия в честь Дня Города. Они проводятся в двух местах – в центре города и на набережной г.Спутника. Предлагается стать одним из спонсоров данного мероприятия.

Данное мероприятие позволит:

- охватить напрямую не менее 10000 человек целевой потенциальной аудитории и ознакомить их с брендом компании;
- охватить косвенно не менее 1/3 населения г. Пензы (не менее 150000 человек) через СМИ, через социальные сети в которых будет множество фото, через «сарафанное радио» от знакомых, присутствующих на мероприятии.

В таблице 3.1. представлена программа мероприятий и направлений по повышению имиджа.

Таблица 3.1.

## Программа реализации мероприятий по повышению имиджа

Направления повышения имиджа	Мероприятия по повышению имиджа	Срок реализации	Ответственный	Затраты, руб.
1	2	3	4	5
Продвижение в сети Интернет	1.1 Продвижение сайта;	07.2017	Директор по развитию	372000
	1.2 Контекстная реклама;	08.2017		
	1.3 Баннеры на популярных электронных ресурсах города.	09.2017		
Реклама в СМИ	2.1 Публикация ознакомительных статей в популярных журналах г.Пензы;	10.2017	Директор по развитию	230000
	2.2 Публикация модульных объявлений в популярных газетах города;	07.2017-12.2017		
	2.3 Публикация модульных объявлений на ТВ.	07.2017-12.2017		
Мероприятие по спонсорству	3.1 Покупка пакета генерального спонсора;	01.2018	Директор по развитию	75200
	3.2 Изготовление рекламной продукции.	02.2018		

Повышение имиджа в основном происходит за счет продвижения бренда. Бренд является «лицом» компании и во многом определяет первоначальное отношение потребителей к компании и ее продукции. Бренд усиливает эффективность рекламных контактов с потребителями, и позволяет повысить эффективность рекламных и маркетинговых инвестиций в бренд. Бренд повышает доверие партнеров и способствует повышению общего имиджа и репутации компании на рынке. Особенно велика роль бренда для компании, работающей на любом остро конкурентном рынке.

На рисунке 3.3 представлены направления повышения имиджа риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость».



Рис. 3.3. Направления повышения имиджа риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»

При организации рекламной кампании и повседневной деятельности необходимо использовать логотип и название компании на различных информационных носителях, как рекламных (на сайте, в СМИ, наружной рекламе), так и в повседневной деятельности: на визитках, фирменных бланках, информационных проспектах и т.д.

Таким образом, основными направлениями повышения имиджа станут:

- продвижение сайта агентства в сети Интернет;
- реклама в СМИ в популярных изданиях Пензы;
- мероприятие по спонсорству.

Если риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» последовательно будет придерживаться рекомендуемых направлений в области формирования устойчивого имиджа, рекламной политики, то сможет укрепить свои позиции на рынке, повысить объем продаж, увеличить занимаемую долю на рынке,

обеспечить рост прибыли, то есть гарантировать достижение своих главных целей.

Предложенные мероприятия по повышению имиджа компании позволят охватить большую часть целевой аудитории и вывести бренд на рынок Пензы.

### **3.2 Рекомендации по внедрению программы повышения имиджа компании**

Разработаем рекомендации по внедрению программы повышения имиджа.

#### **1. Продвижение в сети Интернет.**

Продвижение сайта необходимо для того, чтобы клиенты по определенным запросам заходили на сайт именно риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость». Для этого он должен находиться в топ 5 выдачи поисковой системы. Чаще всего используются поисковые системы Яндекс и Гугл.

Чтобы продвинуть сайт, необходимо провести внутреннюю и внешнюю оптимизацию.

Внутренняя оптимизация – здесь будут представлены все базовые рекомендации по внутренней оптимизации сайта для поисковых систем с целью повышения релевантности страниц (соответствия содержимого страницы запросу) и продвижения сайта за счет собственного потенциала. Внутренняя оптимизация является залогом успешного продвижения сайта, поэтому ею нужно заняться в первую очередь и в обязательном порядке. За счет одной только внутренней оптимизации можно добиться хороших результатов в продвижении сайта и занять высокие позиции в выдаче поисковых систем без каких–либо финансовых затрат.

Поскольку у компании сайт сделан в виде лендинга, то внутренняя оптимизация будет минимальна.

Внешняя оптимизация – здесь будет представлена исчерпывающая информация по повышению существующих позиций в поисковых системах и закреплению результата при помощи внешней оптимизации. В большинстве случаев внешняя оптимизация также необходима, как при обычном, так и при



самостоятельном продвижении абсолютно любого сайта. Чем выше конкуренция, тем больше необходимость во внешней оптимизации.

Для внешней оптимизации компании необходимо составить семантическое ядро, которое будет включать ключевые слова, по которым сайт будет выводиться в поиске.

Таким образом, основными задачами продвижения сайта являются:

- внутренняя оптимизация сайта;
- составление семантического ядра;
- написание статей с ключевыми словами;
- размещение статей на сторонних сайтах (покупка ссылок).

Для размещения контекстной рекламы потребуется настройка Яндекс Директа и Гугл Адвордс (рекламные площадки поисковых систем). Настройку данных систем предлагается отдать стороннему специалисту, поскольку неправильно настроенная контекстная реклама может не только расходовать средства не оптимально, но и привлечь негатив к организации.

Основными задачами по реализации контекстной рекламы станут:

- настройка Яндекс Директа и Гугл Адвордс;
- запуск рекламы и отслеживание эффективности.

Баннеры на популярных электронных ресурсах города.

Предлагается разместить баннеры на таких порталах как:

- bazarpnz
- vkontakte.com
- odnoklassniki.ru

Это самые посещаемые ресурсы в Пензе. Предлагается разместить баннеры сроком по 1 неделе в месяц на каждом ресурсе.

## 2. Реклама в СМИ

Публикация ознакомительных статей в популярных журналах г.Пензы.

Для повышения имиджа риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» требуется опубликовать имиджевые статьи. В Пензе для этого можно

использовать журналы SD и Бизнес–журнал. Предлагается для усиления эффекта опубликовать их два месяца подряд: один в Бизнес–журнале, второй в SD.

Публикация модульных объявлений в популярных газетах города.

Для этого предлагается использовать газеты: «ПроГород», «Наш город». Это самые популярные издания в Пензе. Объявления требуется публиковать ежемесячно.

Публикация модульных объявлений на ТВ.

Для реализации данного мероприятия предлагается использовать каналы Рен–Тв и СТС. Это самые популярные развлекательные телеканалы.

Для реализации спонсорства необходимо:

- покупка спонсорского пакета;
- изготовление рекламных стендов;
- изготовление рекламных буклетов.

Таким образом, все мероприятия реализации программы можно привести в таблице 3.2

Таблица 3.2

Мероприятия реализации программы повышения имиджа риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость»

Направление повышения имиджа	Мероприятие по повышению имиджа	Пути реализации
Продвижение в Интернете	Продвижение сайта	– внутренняя оптимизация сайта; – составление семантического ядра; – написание статей с ключевыми словами; – размещение статей на сторонних сайтах (покупка ссылок).
	Контекстная реклама	– настройка Яндекс Директа и Гугл Адвордс; – запуск рекламы и отслеживание эффективности.
	Баннеры на популярных электронных ресурсах города	– bazarpnz – vkontakte.com – odnoklassniki.ru

Окончание таблицы 3.2

Реклама в СМИ	Размещение имиджевых статей	Размещение статьи в Бизнес–журнале; Размещение статьи в журнале SD
	Публикация модульных объявлений в популярных газетах города	Размещения модулей размером 30*30 в газетах ПроГород, Наш город
	Публикация модульных объявлений на ТВ	Размещение рекламы на Рен–Тв и СТС
Спонсорство	Спонсорство на День Города Пензы	– покупка спонсорского пакета; – изготовление рекламных стендов; – изготовление рекламных буклетов

В таблице 3.3 изображен календарный план реализации программы повышения имиджа.

Таблица 3.3

Календарный план реализации программы повышения имиджа

Мероприятия	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль
Продвижение сайта								
Контекстная реклама								
Баннеры на популярных электронных ресурсах города								
Размещение имиджевых статей								
Публикация модульных объявлений в популярных газетах города								
Публикация модульных объявлений на ТВ								
Спонсорство на День Города Пензы								

Таким образом, при грамотном выполнении поставленных задач, риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» сможет повысить имидж компании на региональном рынке. Предложенные мероприятия включают в себя продвижение в сети Интернет, рекламу в СМИ и спонсорство. Полный охват данных инструментов позволит повысить узнаваемость компании на региональном рынке.

### **3.3 Оценка эффективности программы повышения имиджа как инструмента продвижения компании на региональный рынок на примере Ренессанс–Недвижимость**

Для расчета эффективности предлагаемых мероприятий следует рассчитать затраты и возможную прибыль предприятия. Вычитая из прибыли затраты мы получим экономический эффект.

Программа повышения имиджа предусматривает продвижение сайта и бренда риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость». Бюджет затрат на продвижение в сети интернет представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Бюджет на продвижение бренда в Интернете

Мероприятие	Срок	Затраты, руб.
Продвижение сайта, в т.ч. размещение сайта и элементов фирменного стиля в тематических каталогах	07.2017–07.2018 г.	10000*12=120 000
Контекстная реклама	07.2017–07.2018 г.	10000*12=120 000
Баннер bazarpnz	07.2017–07.2018 г.	5000*12=60000
Баннер vkontakte.com	07.2017–07.2018 г.	3000*12=36000
Баннер odnoklassniki.ru	07.2017–07.2018 г.	3000*12=36000
Итого		31000*12=372000

Продвижение сайта в месяц будет стоить 20 000 рублей вместе с контекстной рекламой.

Баннеры можно разместить на следующих ресурсах: bazarpnz.ru, vkontakte.com, odnoklassniki.ru. Стоимость одного баннера в месяц: 5000, 3000 и 3000 соответственно. При этом посетители данных ресурсов охватывают практически весь объем целевой аудитории компании.

Итого расходы на продвижение в Интернете составят 372000 рублей.

В таблице 3.5 рассмотрим расходы на рекламу в СМИ.

Таблица 3.5

Бюджет на рекламу в СМИ

Мероприятие	Срок	Затраты, руб.
Публикация статьи в SD	08.2017	7000
Публикация статьи в Бизнес-Журнале	08.2017	7000
Размещение модульного объявления в газете «ПРО город»	07.2017–07.2018	8000*12 = 96000
Размещение модульного объявления в газете «Наш город»	07.2017–07.2018	5000*12=60000
Размещение модульного объявления на Рен-ТВ и СТС	07.2017–07.2018	5000*12=60000
Итого		230000

Публикация ознакомительных статей в популярных журналах г.Пензы. Рекомендуются публикации в журнале SD и Бизнес – Журнале. Одна публикация стоит 7000 рублей. Достаточно единоразовых публикаций.

Публикация модульных объявлений в популярных газетах города. Следует публиковать модульное объявление в газете «ПРО город» стоимостью 8000 в месяц и в газете «Наш город» стоимостью 5000 рублей в месяц.

Публикация модульных объявлений на ТВ. Публикация модуля на Рен-ТВ и СТС стоит 5000 в неделю.

Итого единоразовые расходы: 14000 рублей.

Всего расходы составят 230000 рублей.

Ожидаемый эффект: увеличение узнаваемости и повышение продаж на 2%.

В таблице 3.6 представлен расчет расходов на мероприятие по спонсорству.

Таблица 3.6

## Расходы на мероприятие по спонсорству

Задачи мероприятия	Срок	Затраты, руб.
1. Покупка пакета спонсора	08–12.2017	25 000
2. Изготовление рекламной продукции:		
– стенды с фирменным знаком и информацией компании 3 шт. Размер 4 кв.м	10.2017	3*4*3600=43200
– изготовление буклетов с рекламой, 1000 шт.	12.2017	1000*7=7000
Итого		75200

Таким образом, мероприятие по спонсорству обойдется риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» в 75200 рублей.

Рассчитаем все затраты на программу по повышению имиджа.

В таблице 3.7 отражен расчет всех затрат на мероприятия.

Таблица 3.7

## Затраты на мероприятия по повышению имиджа

Наименование мероприятия	Затраты, руб.		Расходы в год, руб.
	Единовременные	Постоянные	
Продвижение в Интернете	–	31 000	372000
Реклама в СМИ	14 000	13 000	230000
Мероприятие по спонсорству	75200		75200
Итого	89200	44000	677200

Таким образом, единовременные расходы составят 89200, а постоянные 44000 в месяц или 528000 в год. Итого расходы составят 677 200 рублей.

Рассчитаем экономическую эффективность мероприятий.

Оценка эффективности поможет определить целесообразность и адекватность предложенных мероприятий, понять окупятся ли вложенные средства. Эффективность мероприятий по продвижению бренда также можно определить с помощью разработки трех сценариев: пессимистичного, реалистичного (наиболее вероятного) и оптимистичного. Согласно

пессимистичному прогнозу можно ожидать ежегодного увеличения выручки на 5 %, согласно реалистичному прогнозу – на 10%, и согласно оптимистичному – на 12%. За базовый показатель берется показатель прибыли предприятия за 2016 год.

Рассчитаем прибыль по прогнозам по формуле:

$$\Delta\Pi = \Pi * K, \quad (1)$$

где,  $\Delta\Pi$  – абсолютный показатель прироста прибыли, руб.

$\Pi$  – прибыль, руб.

$K_{\Pi}$  – коэффициент прироста прибыли, %

$$\Pi_{\text{пр}} = \Pi + \Delta\Pi,$$

Где  $\Pi_{\text{пр}}$  – прогноз выручки после реализации мероприятий

$$\mathcal{E} = \Delta\Pi / \Delta P, \quad (2)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономическая эффективность,

$\Delta P$  – прирост затрат, связанные с реализацией мероприятий

Рассчитаем прибыль по пессимистичному прогнозу.

Абсолютный показатель прироста =  $6895000 * 0,10 = 689500$  руб.

Прогноз выручки  $6895000 + 689500 = 7584500$  руб.

Экономическая эффективность =  $689500 / 677\ 200 = 1,01$

Рассчитаем прибыль по реальному прогнозу.

Абсолютный показатель прироста =  $6895000 * 0,15 = 1034250$  руб.

Прогноз выручки  $6895000 + 1034250 = 7929250$  руб.

Экономическая эффективность =  $1034250 / 677\ 200 = 1,5$

Рассчитаем прибыль по оптимистичному прогнозу.

Абсолютный показатель прироста =  $6895000 * 0,20 = 1379000$  руб.

Прогноз выручки  $6895000 + 1379000 = 8274000$  руб.

Экономическая эффективность = 1379000 / 677 200 = 2,03

Сценарии развития представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Расчет экономической эффективности программы повышения имиджа

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год (в рублях)	6895000	6895000	6895000
Относительный показатель прироста, %	10%	15%	20%
Абсолютный показатель прироста (руб.)	689500	1034250	1379000
Прогноз выручки после реализации мероприятий (руб.)	7584500	7929250	8274000
Прибыль на один вложенный рубль	1,01	1,5	2,03

Как показывают результаты расчетов приведенных в таблице – согласно пессимистичному сценарию развития, общий объем выручки от мероприятий 689500 рублей. При реалистичном (наиболее вероятном) сценарии все затраты фирмы принесут 1,5 рубля прибыли на рубль затрат, а при оптимистичном сценарии компания останется с прибылью в 8274000 руб. Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение мероприятий при реалистичном сценарии будет эффективным, а при оптимистичном сценарии поможет компании увеличить свою прибыль сразу же после внедрения.

ROI (Return On Investment) – это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он в процентном соотношении демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект.

$$ROI_M = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$$



$$\text{ROI}=(7929250-677\ 200)/677\ 200*100\%=107\%$$

Считается, что если Маркетинговый ROI > 100%, то эффект от внедрения программы положительный, если Маркетинговый ROI < 100%, то предложенный план мероприятий является нерентабельным. Это значит, что на каждый вложенный в мероприятия рубль, прибыль составит 107 рубля.

Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение выше перечисленных мероприятий по повышению эффективности процесса продвижения бренда будет эффективным и поможет компании увеличить свою прибыль.

Таким образом, в третьей главе работы были разработаны предложения и рекомендации по повышению имиджа риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость».

Если риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» последовательно будет придерживаться рекомендуемых направлений в области формирования устойчивого бренда, рекламной политики, то сможет укрепить свои позиции на рынке, повысить объем продаж, увеличить занимаемую долю на рынке, обеспечить рост прибыли, то есть гарантировать достижение своих главных целей.

Как показывают результаты расчетов приведенных в таблице – согласно пессимистичному сценарию развития, общий объем выручки от мероприятий 689500 рублей. При реалистичном (наиболее вероятном) сценарии все затраты фирмы принесут 1,5 рубля прибыли на рубль затрат, а при оптимистичном сценарии компания останется с прибылью в 8274000 руб. Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение мероприятий при реалистичном сценарии будет эффективным, а при оптимистичном сценарии поможет компании увеличить свою прибыль сразу же после внедрения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты формирования имиджа организации, в ходе изучения которых можно сделать следующие выводы:

- имидж организации – это набор существенных свойств, который присущ объекту. Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов;

- создание имиджа включает четыре основных этапа: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа. Одна из самых сложных задач в процессе построения имиджа компании состоит в создании системы, обеспечивающей реализацию программы формирования имиджа;

- разработана методика исследования, так как маркетинговые исследования помогают проводить качественную оценку потребностей потребителя и, как результат, повысить прибыль.

Во второй главе работы был проведен анализ имиджа как инструмента продвижения компании на региональный рынок на примере риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость». В ходе анализа было выяснено, что у компании есть возможности и ресурсы для развития. Внутренняя среда компании благоприятная – у компании есть квалифицированные кадры и финансовые ресурсы. Основную конкуренцию составляют три компании, но есть еще доля рынка, принадлежащая мелким агентствам, которую можно завоевывать. У компании нет отдела маркетинга и маркетолога. Это влияет на продвижение компании и ее узнаваемость.

В результате исследования существующих мероприятий по продвижению имиджа можно сделать следующие выводы:

- у риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» есть необходимые ресурсы для повышения узнаваемости, но оно их использует слабо;

– продвижение компании проходит медленно и не все доступные средства не используются;

– у компании есть сайт, есть присутствие в социальных сетях, но сайт не продвигается, а группа в социальной сети не развивается.

– сотрудники компании понимают, что такое имидж и от чего он зависит, что означает, что будет довольно просто внедрить программу повышения имиджа в компанию;

– потребители считают, что бренд компании плохо узнаваем;

– у потребителей бренд риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость» ассоциируется как надежный, достоверный и безопасный. Это очень хорошо для агентства недвижимости, значит потребители доверяют.

– самые предпочтительны способы получения информации для потребителей – это PR–мероприятия и телевидение и газеты.

В третьей главе работы были разработаны предложения и рекомендации по повышению имиджа риэлторской компании «Ренессанс–Недвижимость».

Если риэлторская компания «Ренессанс–Недвижимость» последовательно будет придерживаться рекомендуемых направлений в области формирования устойчивого бренда, рекламной политики, то сможет укрепить свои позиции на рынке, повысить объем продаж, увеличить занимаемую долю на рынке, обеспечить рост прибыли, то есть гарантировать достижение своих главных целей.

Как показывают результаты расчетов приведенных в таблице – согласно пессимистичному сценарию развития, общий объем выручки от мероприятий 689500 рублей. При реалистичном (наиболее вероятном) сценарии все затраты фирмы принесут 1,5 рубля прибыли на рубль затрат, а при оптимистичном сценарии компания останется с прибылью в 8274000 руб. Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение мероприятий при реалистичном сценарии будет эффективным, а при оптимистичном сценарии поможет компании увеличить свою прибыль сразу же после внедрения.

## ГЛОССАРИЙ

**Брендинг** – область системы маркетинговых коммуникаций, процесс создания и развития бренда и его идентичности.

**Бренд** – это совокупность ментальных связей с продуктом, его качествами, свойствами и полезностью, в сознании потребителя, базирующихся на коммуникациях, предубеждениях, авторитетном мнении и опыте взаимодействия. Если выражаться проще, это отношение потребителей к продукту, которое формируется на основе внутренних предпочтений и внешних воздействий. По отношению к владельцу, бренд – это самостоятельный бизнес.

**Бюджет маркетинга** – финансовый план маркетинга или раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

**Поставщики** – компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров услуг.

**Прибыль** – в экономической науке – доход тех, кто предлагает экономике предпринимательские способности. В экономике различают нормальную и экономические прибыли. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении.

**Прямой маркетинг (direct marketing)** – метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с покупателем. К прямому маркетингу общепринято относить: личные (персональные) продажи, продажу по каталогам, телемагазин и др. Директ Маркетинг позволит поставить дружбу "на поток" т.е. у адресата возникает ощущение личностного общения, заботы о его потребностях, повышения его самомнения и чувства значимости.

**Реклама** – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

**SWOT-анализ** – позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы (strength, weaknesses, opportunities and threats) при проведении стратегического аудита

**Связи с общественностью (Public relations, PR)** – налаживание отношений между компанией и различными потребителями путем создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа", путем предупреждения нежелательных слухов, сплетен и действий.

**Сегменты рынка** – группы потребителей, выделенные в процессе сегментирования рынка, в идеале это группы, имеющие одинаковые потребности и одинаково реагирующие на маркетинговое воздействие.

**Экономическая эффективность маркетинговой деятельности** – оценивается в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной или стоимостной формах к затратам всех необходимых ресурсов для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6 – ФКЗ, от 30.12.2008 N 7 – ФКЗ, от 05.02.2014 N 2 – ФКЗ, от 21.07.2014 № 11 – ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 04.08.2014, № 31, ст. 4398.
2. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135 – ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции» // Парламентская газета, № 126–127, 03.08.2006.
3. Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации // Российская газета, № 80, 12.04.2013.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 – ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Российская газета, № 51, 15.03.2006
5. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14 – ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью» // Российская газета, № 30, 17.02.1998.
6. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300–1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140,
7. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга [Текст]/ Д.Аакер. – М.: Гребенников, 2013. – 374 с.
8. Алешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров [Текст]. – М.: Эксмо, 2015.– 480с.
9. Аги У. Самое главное в PR: пер. с англ. [Текст] / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб.: Питер, 2014. – 220 с.
10. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей [Текст]// Бренд–менеджмент. – 2014. – № 3. – С. 146–154.

11. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе [Текст] // Бренд–менеджмент. – 2015. – № 6. – С. 402–410.
12. Бабкин П. Ю. Исследование структуры корпоративного имиджа промышленного предприятия [Текст] / Бабкин П. Ю., Суркова Т. В. // Интернет–журнал Науковедение. 2012. – №2 (11). – С.7.
13. Баташева М. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы ее эффективного повышения [Текст] / Баташева М. А., Баташева Э. А.// Молодой ученый. – 2015. – №21. – С. 355–358.
14. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]. – М.: КНО РУС, 2012. – 130с.
15. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст]. – М.: Русская Деловая Литература, 2011. – 416с.
16. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 136–142.
17. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст]. – М.: ГУ ВШЭ, 2015. – 304 с.
18. Галумов Э.А. Основы PR [Текст]. – М.: Летопись XXI, 2014. – 244 с.
19. Годин А. М. Брендинг [Текст]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К , 2015. – 422 с.
20. Гргурич Т. Практика развития бренда замороженных полуфабрикатов [Текст] // Бренд–менеджмент. – 2016. – № 4. – С. 224–234.
21. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. – №2. – С.185–192.
22. Горчакова Р. Р. Имидж организаций [Текст]// Актуальные вопросы экономических наук. 2012. – №25–1. – С.82–86.
23. Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности [Текст]. М.: Интерпракс, 2015. – 378 с.

24. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст]. – СПб. и др.: Питер, 2016. – 348 с.
25. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.
26. Дубов П. А. Формирование корпоративного имиджа [Текст] / Дубов П. А., Рольбина Е. С., Кевеян Р. С. // ВЭПС. 2014. – №1. – С.12–17.
27. Ежова Т. Н. Компонентная система имиджа организации [Текст]// Сервис+. 2011. – №4. – С.26–31.
28. Жаркин Е. Ключ к механизму продвижения бренда [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2013. – №4. – С. 43 – 48.
29. Иваненко Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности [Текст]// Вестник СГТУ. 2015. – №1. – С.100–106.
30. Ивлева И. В. Лицо организации в зеркале общественного мнения [Текст]// Социально–экономические явления и процессы. 2013. – №4 (050). – С.67–70.
31. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании [Текст]// Вестн. Астраханского гос. техн. ун–та. Сер.: Экономика. – 2014. – № 1. – С. 67–71
32. Косолапов Н.А. Политико–психологический анализ социально–территориальных систем [Текст]. – М., 1994.
33. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2016. – 496 с.
34. Коэн М. Почему покупатели делают это [Текст]. – М.: Эксмо, 2012. – 191 с.
35. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА–М, 2013. – 139 с.
36. Лесли де Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст]/ Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд.; – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 559 с.



37. Линючева М. В. Имидж организации в контексте социального управления [Текст]// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. – №1. – С.89–93.
38. Левина С.Ш. Теория менеджмента. Практикум [Текст]: учебное пособие / Левина С.Ш., Турчаева Р.Ю., Шестернина О.И.. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 488с.
39. Макеев В. А. Стратегия развития деловой репутации и её влияние на имидж организации [Текст]// Власть. 2013. – №3. – С.52–56.
40. Мамедов О.Ю. Основы маркетинга [Текст]. – М.: КноРус, 2013. – 232 с.
41. Милантьев А. В. Сущность и понятие конкурентоспособности [Текст] // Студенческая наука XXI века : материалы VIII Междунар. студенч. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 25 янв. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 1 (8). – С. 204–210.
42. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
43. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации [Текст]// Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. – 2014. – № 1 (13). – С. 33–37
44. Нас купили или нас продали?! Манифест эмоционального брендинга [Текст]// Рекламодатель: теория и практика. – 2013. – №12. – С. 93 – 95.
45. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика [Текст]: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 166 с.
46. Носова И.Л. Товарный знак – визитная карточка предприятия [Текст]/ И.Л. Носова // Тара и упаковка [Текст]. – 2011. – №2. – С. 67–68.
47. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Текст]/ С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М.: ООО «ИТИ Технологии», 2014. – 834 с.

48. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата доступа 23.02.2017)
49. Пашутин С. Б. Феноменология бренда [Текст]// Экономические стратегии. – 2013. – №1. – С. 104 – 111.
50. Пашутин С. Неудачи бренда: технология запуска торговой марки [Текст]// Управление персоналом. – 2014. – № 11. – С. 34 – 38.
51. Пашутин С.Б. Нечеткая логика оценки стоимости бренда [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №1. – С. 29 – 37.
52. Пашутин С.Б. Провокационные приемы создания ажиотажа[Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 55 – 65.
53. Понукалина О. В. Социологические методы исследования имиджа организации [Текст]// Вестник СГТУ. 2013. – №1 (73). – С.273–277.
54. Попов Е. Эффективность управления брендом [Текст]// Маркетинг. – 2013. – №6. – С. 59 – 63.
55. Поцепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер [Текст]. – СПб.: Алетейя, 2012. – 176 с.
56. Реброва Н.П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник и практикум для МПО. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
57. Резник С.Д. О роли личного общения и деловых связей менеджера [Текст]. – 2014. –№3.
58. Резник С.Д. Организационное поведение [Текст]: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 460 с.
59. Самойлова Е.С. Теоретические подходы к определению структурных элементов имиджа организации (управленческий аспект) [Текст] // Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – № 1. – С. 339–340.
60. Секерин В.Д. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие. – М.: КноРус, 2013. – 232 с.
61. Секерин В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг [Текст]. Практикум. – М.: КноРус, 2013. – 424 с.

62. Секерин В.Д. Практический маркетинг [Текст]. М.: Бизнес–школа, 2015. – 496 с.
63. Секерин В.Д. Практический маркетинг в России [Текст]. М.: Интел–Синтез, 2014.– 496 с.
64. Титова С.В. Структурный подход к имиджу организации [Текст] / Титова С.В., Вассерберг Е.М.// Проблемы экономики и менеджмента. 2016. – №3 (55). – С.76–78.
65. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика [Текст]: учеб. пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 256 с.
66. Томилова М.В. Модель имиджа организации [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5–17.
67. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий [Текст]/ А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экон. анализ: теория и практика. – 2014. – № 15. – С. 23–29
68. Шепель В. Имиджелогия; секреты личного обаяния [Текст]. – М., 2013. – С. 142–143.
69. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга [Текст]. – СПб. и др. : Питер; Питер принт, 2015. – 367 с.
70. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы. URL: [http://u№iver.№uczu.edu.ua/tmp\\_method/658/Yadov.pdf](http://u№iver.№uczu.edu.ua/tmp_method/658/Yadov.pdf) (дата доступа 05.12.16)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

#### Анкета

*УВАЖАЕМЫЙ РЕСПОНДЕНТ!*

Просим Вас принять участие в исследовании имиджа организации. Прочитайте каждый вопрос и отметьте тот вариант ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению. Благодарим Вас за помощь в исследовании!

Анкета для сотрудников

1. Ваш пол?

- А) Мужской
- б) Женский

2. Ваш возраст?

- А) До 18
- б) 18-45
- в) 45 и выше

3. Семейное положение?

- А) Женат/замужем
- б) Не женат/не замужем

4. Какая у вас должность?

- А) Рядовой сотрудник
- б) Специалист
- в) Руководитель отдела
- г) Топ-менеджер

5. Ваш ежемесячный доход?

- А) до 5000 руб
- б) от 5000 – 10000 руб
- в) от 10000- 15000 руб
- г) от 15000 – 20000
- д) свыше 20000 руб.

1 блок. Исследование имиджа организации

6. Знаете ли вы что такое имидж организации?

- А) Да
- б) Нет

7. От каких факторов, по вашему мнению, зависит имидж организации?

Внутренние факторы (персонал, услуги, реклама)

Внешние факторы (экономика, техническое развитие)

Свой вариант \_\_\_\_\_

8. Влияет ли имидж организации на ее конкурентоспособность?

- Да
- Нет

## Продолжение Приложения А

9. Каким образом имидж организации влияет на ее конкурентоспособность?

---

10. Считаете ли Вы бренд «Ренессанс Недвижимость» хорошо узнаваемым?

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

11. Есть ли у компании слоган?

- а) Да
- б) Нет

12. Зависит ли конкурентоспособность компании от ее имиджа?

- а) Да
- б) Нет
- в) Не знаю

13. Зависит ли имидж компании от личности ее руководителя?

- а) Да
- б) Нет
- в) Не знаю

Анкета для потребителей

1. Ваш пол?

- а) Мужской
- б) Женский

2. Ваш возраст?

- а) До 18
- б) 18-45
- в) 45 и выше

3. Семейное положение?

- а) Женат/замужем
- б) Не женат/не замужем

4. Есть ли у Вас дети?

- а) Да
- б) Нет

5. Ваш ежемесячный доход?

- а) до 5000 руб
- б) от 5000 – 10000 руб
- в) от 10000- 15000 руб
- г) от 15000 – 20000
- д) свыше 20000 руб.

2 блок. Узнаваемость бренда

## Продолжение Приложения А

6. Знаете ли Вы бренд «Ренессанс Недвижимость»? (если нет, то переходите ко 2ому блоку анкеты)

- а) Да
- б) Нет

7. Откуда Вы узнали о данном бренде?

- а) По телевидению, по радио
- б) В газетах/журналах
- в) В интернете
- г) На билбордах
- д) Нигде
- е) Свой вариант \_\_\_\_\_

8. Считаете ли Вы бренд «Ренессанс Недвижимость» хорошо узнаваемым?

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

9. Знаете ли Вы слоган данного бренда?

- а) Да
- б) Нет

10. С чем ассоциируется у вас название бренда?

- Годный
- Безопасный
- Модный
- Достоверный
- Забавный
- Доступный
- Популярный
- Необходимый
- Стильный
- Надежный
- Умный
- Могучий
- Другое \_\_\_\_\_

3 блок. Маркетинговые коммуникации

11. Какие газеты и журналы Вы предпочитаете?

- а) Наш город
- б) Пензенская правда
- в) Комсомольская правда
- г) Телесемь
- д) SD
- е) Свой вариант \_\_\_\_\_

12. Какое радио Вы слушаете?

- а) Радио Европа Плюс
- б) Радио Ретро FM

## Окончание Приложения А

- в) Радио 101.8 FM
- г) Не слушаю
- д) Свой вариант \_\_\_\_\_

13. Какая реклама на Ваш взгляд, помогла бы повысить узнаваемость бренда «Ренессанс Недвижимость»?

- а) На баннерах
- б) СМИ
- в) Проведений акций
- г) Предоставление сезонных скидок
- д) Свой вариант \_\_\_\_\_

14. Какой из способов передачи информации для Вас наиболее предпочтителен?

- а) Реклама
- б) Связи с общественностью (PR)
- в) Спонсорство
- г) Свой вариант \_\_\_\_\_

14. Какой из способов передачи информации Вам встречается чаще всего?

- а) Реклама на баннерах
- б) Реклама на телевидение
- в) Реклама в газетах
- г) Свой вариант \_\_\_\_\_

**БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!**

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Сводная таблица

1. Ваш пол?	А) Мужской б) Женский	35% 65%
2. Ваш возраст?	А) До 18 б) 18-45 в) 45 и выше	45% 45% 10%
3. Семейное положение?	А) Женат/замужем б) Не женат/не замужем	75% 25%
4.Какая у вас должность?	А) Рядовой сотрудник б) Специалист в) Руководитель отдела г) Топ-менеджер	10% 55% 25% 10%
5. Ваш ежемесячный доход?	А) до 5000 руб б) от 5000 – 10000 руб в) от 10000- 15000 руб г) от 15000 – 20000 д) свыше 20000 руб.	0% 0% 15% 20% 65%
1 блок. Исследование имиджа организации		
6. Знаете ли вы что такое имидж организации?	А) Да б) Нет	72% 28%
7. От каких факторов, по вашему мнению, зависит имидж организации?	Внутренние факторы (персонал, услуги, реклама) Внешние факторы (экономика, техническое развитие) Свой вариант	25% 75%
6. Влияет ли имидж организации на ее конкурентоспособность?	Да Нет	100%



**Продолжение Приложения Б**

6. Знаете ли Вы бренд «Ренессанс Недвижимость»? (если нет, то переходите ко 2ому блоку анкеты)	а) Да б) Нет	72% 28%
7. Откуда Вы узнали о данном бренде?	а) По телевидению, по радио б) В газетах/журналах в) В интернете г) На билбордах д) Нигде е) Свой вариант	3% 44% 50% 3% 0% 0%
8. Считаете ли Вы бренд «Ренессанс Недвижимость» хорошо узнаваемым?	а) Да б) Нет в) Затрудняюсь ответить	18% 82%
9.Знаете ли Вы слоган данного бренда?	а) Да б) Нет	0% 100%
6. С чем ассоциируется у вас название бренда?	Годный Безопасный Модный Достоверный Забавный Доступный Популярный Необходимый Стильный Надежный Умный Могучий Другое	3% 15% 2% 19% 2% 10% 4% 11% 5% 21% 6% 2%
3 блок. Маркетинговые коммуникации		

## Окончание Приложения Б

<p>11. Какие газеты и журналы Вы предпочитаете?</p>	<p>а) Наш город б) Пензенская правда в) Комсомольская правда г) Телесемь д) SD е) Свой вариант</p>	<p>24% 11% 19% 25% 21%</p>
<p>12. Какое радио Вы слушаете?</p>	<p>а) Радио Европа Плюс б) Радио Ретро FM в) Радио 101.8 FM г) Не слушаю д) Свой вариант</p>	<p>50% 10% 14% 26%</p>
<p>13. Какая реклама на Ваш взгляд, помогла бы повысить узнаваемость бренда «Ренессанс Недвижимость»?</p>	<p>а) На баннерах б) СМИ в) Проведений акций г) Предоставление сезонных скидок д) Свой вариант</p>	<p>25% 39% 31% 5%</p>
<p>14. Какой из способов передачи информации для Вас наиболее предпочтителен?</p>	<p>а) Реклама б) Связи с общественностью (PR) в) Спонсорство г) Свой вариант</p>	<p>37% 48% 15%</p>
<p>14. Какой из способов передачи информации Вам встречается чаще всего?</p>	<p>а) Реклама на баннерах б) Реклама на телевидение в) Реклама в газетах г) Свой вариант</p>	<p>26% 38% 36%</p>