ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

по курсу «Основы маркетинга»

**«Разработка маркетинга строительного предприятия (на примере ООО «Рембытстрой»)»**

**Содержание**

Введение

1. Комплекс маркетинга строительного предприятия

1.1 Маркетинговая ориентация строительного производства

1.2 Формирование комплекса маркетинга строительного предприятия

1.3 Управление маркетингом строительного предприятия

2. Анализ маркетинговой деятельности строительного предприятия

2.1 Анализ сбытовой деятельности

2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций строительного предприятия

2.3 Анализ ценовой политики строительного предприятия

3. Разработка конкурентной стратегии строительного предприятия на базе комплекса маркетинга

3.1 Разработка товарно-ценовой стратегии строительного предприятия

3.2 Разработка стратегии продвижения строительной продукции

3.3 Разработка сбытовой стратегии строительного предприятия

Заключение

Список литературы

**Введение**

Экономическая либерализация в России в сочетании с экономическим ростом способствовали постепенному превращению государственно-монополизированной экономики в конкурентный рынок, смену товарного дефицита дефицитом денежных средств, трансформацию проблем снабжения строительного предприятия в проблемы сбыта строительных работ и услуг.

Маркетинг сегодня составляет основу предпринимательской деятельности, являясь одновременно и все более широко распространяющимся образом хозяйственного мышления, и целостной системой мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос. В настоящее время, для большинства предприятий все более очевидной становится необходимость обоснования долговременных целей развития. Это во многом определяет актуальность маркетингового планирования в современной экономической формации, которая до настоящего времени находится в переходном состоянии.

Опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен. На многих предприятиях только начинают действовать, а на некоторых организовываться маркетинговые службы. На основе опыта западных стран в России формируется свой тип маркетинга.

Маркетинговое планирование становится сегодня одним из важнейших элементов концепции управления предприятием. Оно используется для повышения эффективности существующей в фирмах управленческой системы, позволяет составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Различные вопросы маркетингового планирования рассматриваются в трудах, как отечественных, так и зарубежных ученых: Аникеева С.Н., Котлера Ф., Хруцкого В.Е. и других. При этом маркетинг строительства слабо изучен за рубежом и почти не описан (за исключением труда Ивакина Е.К.и Стаханова В.Н.) в отечественной литературе, что и определяет актуальность данной дипломной работы.

Основной целью данной работы является исследование вопросов разработки комплекса маркетингового планирования, как теоретических аспектов, так и на практике для конкретного строительного предприятия.

На основании цели в данной работе были поставлены следующие задачи:

* Проанализировать основные элементы, характеризующие маркетинговую ориентацию предприятия: наличие миссии; проведение SWOT-анализа и анализа макросреды и микросреды; разработка на основе этих анализов бизнес-портфеля; сегментация рынков; разработка товарной и ценовой политики, каналов продвижения и распространения.
* Рассмотреть процесс управления маркетингом и порядок разработки маркетингового плана на предприятии.
* Описать особенности маркетинга в строительстве.
* Проанализировать сбытовую деятельность, маркетинговые коммуникации и ценовую политику конкретного предприятия; описать пути их улучшения.

Предметом исследования данной работы является маркетинговый комплекс предприятия. Объектом исследования работы является маркетинговый комплекс конкретного строительного предприятия.

Методологической и теоретической основой исследования служат труды отечественных и зарубежных экономистов и маркетологов, нормативно-правовые акты, инструктивные материалы.

Выводы и предложения, полученные в процессе выполнения данной дипломной работы, будут использованы в деятельности конкретного строительного предприятия.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе – теоретической рассматривается маркетинговый комплекс строительного предприятия. Во второй главе анализируется маркетинговая деятельность конкретного строительного предприятия. В третьей главе подводятся итоги и вносятся предложения по совершенствованию комплекса маркетинга предприятия. В заключении делаются выводы по теме работы.

**1. Комплекс маркетинга строительного предприятия**

**1.1 Маркетинговая ориентация строительного производства**

Ни для кого не секрет, что смена экономических формаций приводит, кроме всего прочего, к изменению отношений между различными субъектами рынка. И это явление имеет место не только на макроэкономическом уровне, но и также на микроуровне. Под действием внешних сил происходят существенные изменения отношений между предприятием и государством, предприятием и конкурентами, предприятием и потребителями. Кроме этого меняются отношения и внутри организации. Большинство этих преобразований можно отнести и определить в рамках системы «производитель–рынок». В данном случае под рынком понимается маркетинговое определение этого понятия: совокупность потребителей с определенными запросами и принципами поведения, то есть вполне определенная категория.

В течение десяти с лишним лет в России наблюдается переход от одних форм хозяйствования к другим. Это выражается не только в изменении официального курса национальной экономики, но и в виде изменений отношений предприятия с рынком.

Западные специалисты выделяют четыре основных этапа развития маркетинга, находящих отражение в принципах постановки цели и решения задач. Все указанные ниже подходы использовались и используются в реальном бизнесе, но актуальность многих из них к настоящему времени значительно снизилась. Такие «устаревшие» принципы применяются лишь предприятиями, работающими на своеобразных рынках, о чем будет рассказано ниже.

Первый этап эволюции маркетинга получил название производственного – этап развития организации с ориентацией на производство. Цель существования предприятия, находящегося на данной стадии развития, заключается в постоянном увеличении объемов производства и снижении себестоимости изделия за счет экономии от масштабов. (В данном случае мы опускаем утверждение, что основная цель любой коммерческой организации – прибыль. Так как она (цель) остается независимо от исповедуемого подхода к маркетингу.)

Приверженцы производственного подхода утверждают, что только за счет снижения цены можно увеличить объемы сбыта и удовлетворить потребителя. А так как цена очень сильно зависит от объемов производства, то, следовательно, объем производства и является основным фактором удовлетворенности рынка.

Второй подход к маркетингу гласит, что увеличения удовлетворенности, а, следовательно, и увеличения объема сбыта можно достичь лишь за счет улучшения качества производимой продукции. Такой подход получил название продуктовой или товарной концепции маркетинга. На данном этапе развития предприятие пытается улучшить качество выпускаемых товаров, вкладывая огромные средства в усовершенствование технологий и финансирование разработок новой, более качественной продукции. Естественно, чаще всего это происходит в ущерб цене.

Третий этап становления маркетинга получил название сбытовой концепции. В данном случае организация ориентируется на активное продвижение производимых товаров, при этом упор делается на то, чтобы продать товар любой ценой, пусть даже и в ущерб будущему отношению с клиентами. Сторонники этого подхода утверждают, что потребитель никогда не приобретет товар, если его не заставить это сделать.

В данном случае не имеет большого значения, что продавать, поэтому доминирующую роль в организации, так же как и в предыдущих двух, играют производственные подразделения. Этот этап связан с построением всевозможных сбытовых сетей, развитием агентской торговли (коммивояжерства), огромных вложений в рекламу. Почитатели данного подхода говорят – сбыт приносит деньги.

И, наконец, четвертый этап развития маркетинга базируется на таких принципах как «клиент всегда прав», «производить можно только то, что пользуется спросом на рынке» и т.п. Данный подход получил название «концепция маркетинга» и гласит, что, лишь изучая потребности рынка и производя товар по заказу клиентов, можно добиться высокого сбыта, а значит, и прибыли. Настоящая концепция реализуется при помощи постоянных исследований с целью определения потребительских предпочтений, покупательского поведения, факторов выбора, методов и каналов влияния и т.п. Философия данного подхода – организация должна удовлетворять потребности клиентов.

Приведенные выше этапы развития маркетинга не подразумевают обязательного и последовательного перехода от одной концепции к другой. В настоящее время существуют предприятия, строящие свою деятельность как на одних, так и на других подходах. Но в чем же состоит различие данных систем? Как определить, какая система доминирует в организации, и, какая должна существовать в идеале? Для этого необходимо рассмотреть признаки каждой из них.

Принципом построения первых трех систем является доминирование производственных подразделений над прочими службами предприятия. Мнения производственников имеют больший вес, а все функциональные службы работают на них. На рынок выводятся те товары, которые выгодно производить с технологической точки зрения, и в производстве которых уже имеется достаточный опыт, а не те которые пользуются спросом. При этом трудности в реализации продукции полностью ложатся на плечи сбытовиков, которых в случае неудач обвиняют в некомпетентности. Из инструментов маркетинга работают только сбыт, реклама и изредка послепродажное обслуживание. Такая система организации маркетинга получила название производственной ориентации. Характерными, хотя и не обязательными признаками таких систем являются:

* высшее управленческое звено предприятия состоит из бывших производственников;
* в коллегиальных органах управления и на общественных мероприятиях «главное слово» принадлежит начальнику производственного отдела, гл. технологу или инженеру;
* производственный отдел имеет возможность «давить» на директора с целью лоббирования определенных интересов;
* на коммуникации с рынком (реклама, исследования, развитие системы сбыта) средства или не выделяются совсем, или выделяются в недостаточных объемах;
* отдел маркетинга не существует либо занимается поиском клиентов и продажами;
* руководство отделом маркетинга (в случае его существования) осуществляется начальником службы сбыта или коммерческим директором;
* установление отпускных цен происходит в плановом отделе или бухгалтерии. Отдел маркетинга (сбыта) практически не влияет на их решения;
* отсутствует механизм гибкого ценообразования;
* сотрудники отдела сбыта не могут принимать решения о предоставлении скидок.

В противовес этому положению маркетинговая ориентация компании базируется не на производственных показателях, а на информации о рынке, на основании которой определяются краткосрочные цели организации, прогнозируются финансовые показатели и определяются объемы производства. Цена продукции в данном случае определяется на основании рыночных цен, маркетинговой стратегии предприятия и прогнозируемых объемах сбыта. На основе этих показателей определяется эффективный и оптимальный объемы производства и принимаются решения по различным службам предприятия.

При этом подходе информационные потоки прямо противоположны направлению потоков при использовании первых трех концепций. Так, сначала происходит сбор информации о рынке, ее обработка и анализ в службе маркетинга, а затем передача необходимых показателей в другие подразделения предприятия. Индикаторами такой системы являются:

* установление (необязательно утверждение) цен на продукцию силами службы маркетинга;
* разработка рекомендаций по объемам производства, на основании прогноза по сбыту;
* постоянное совершенствование продукции, обновление и расширение ассортимента;
* инвестиции в маркетинговые исследования рынка;
* разработка мероприятий как по привлечению потенциальных клиентов, так и удержанию существующих;
* работа над имиджем предприятия;
* подчинение маркетинговой службы непосредственно директору организации.

Чтобы быть конкурентоспособной, организация должна выбрать наиболее эффективную для данного рынка и данного этапа развития национальной экономики систему маркетинга. Для этого существует несколько основных правил. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если:

* спрос резко превышает предложение;
* высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов;
* цена – основной фактор выбора.

Для внедрения товарного подхода необходимы следующие условия:

* качество – основной фактор выбора;
* высокая эластичность по качеству;
* качество – отличительная черта товара от продукции конкурентов;
* высокотехнологичные и высокоточные товары.

Сбытовая концепция может быть использована в случае, когда:

* товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителей (страховые услуги);
* необходимо быстро реализовать товарные запасы при смене деятельности или ликвидации организации;
* продукт является стандартным, а на рынке сложилась жесткая конкуренция.

Четвертый подход эффективно реализуется в том случае, если:

* рынок конкурентный и динамичный;
* потребители разбираются в товаре и ищут наиболее оптимальный вариант покупки;
* на рынке часто появляются новинки;
* отсутствие или снижение спроса на продукцию предприятия при устойчивом спросе на аналогичную продукцию конкурентов.

Философия маркетинга, или интегрированный маркетинг, предполагает наличие двух уровней управления системой маркетинга.

Первый уровень – внешний маркетинг заключается в представлении интересов предприятия на рынке, привлечении клиентов, создание благоприятного имиджа, т.е. управлении спросом. Второй уровень – внутренний маркетинг состоит в защите интересов потребителя в рамках предприятия. В данном случае речь идет об учете предложений клиентов по усовершенствованию продукции или улучшению системы сбыта, а также отслеживании тенденций развития рынка и потребительских предпочтений. На этом уровне службы маркетинга являются противодействующей производственникам и экономистам силой.

Индивидуальной целью любого строительного предприятия является эффективная целесообразная деятельность, стабильное производство, выпуск и реализация строительной продукции или услуг, обеспечивающие постоянный доход и соответствующий уровень качества жизни его сотрудникам.

Качественное создание строительной системы и ее эффективное функционирование целиком зависят от того, насколько удачно, точно были определены, спрогнозированы на длительный период цели организации для каждого этапа жизнедеятельности системы. Цели организации любой социальной, производственной системы определяются исходя из тщательного, системного анализа среды, внешней по отношению к рассматриваемой системе.

Внешняя среда строительного предприятия является, как правило, более сложной, более многофакторной и более динамичной, по сравнению с внешней средой любого другого производственного предприятия, так как производственный процесс создания строительной продукции вовлекает в свою сферу наибольшее количество участников и отличается максимальным разнообразием природных условий, в которых он протекает.

В теориях организации и систем, любая система рассматривается в тесной взаимосвязи с ее окружающей средой. Следовательно, строительному маркетингу будет соответствовать своя маркетинговая строительная среда, находящаяся в конкретный момент времени в определенном состоянии и имеющая свои определенные тенденции развития.

С учетом всего выше изложенного, маркетинговая система ориентации строительного предприятия в рыночных условиях должна представлять собой всестороннее изучение внешней среды, окружающей это предприятие, определение в ней своего места и места своей строительной продукции (строительных услуг), требований потребителей к объему, качеству, цене продукции и услуг. Достигается это путем комплексного, всестороннего и системного анализа рынка, прогнозирование спроса, цен, создание новых видов продукции и услуг, рекламы, координации внутрифирменного планирования, финансирования и т. д.

Маркетинговая система в строительстве, направлена, прежде всего, на определение индивидуальной цели организации строительного производства. Глубокое понимание сущности и природы организации строительных систем является необходимым, обязательным условием разумного использования результатов маркетинговых исследований, определяющих в целом, эффективность и экономичность работы строительного предприятия и строительного производства.

На сегодняшний день маркетинг представляет собой свод положений, правил, рецептов о рациональных путях налаживания цепочки «производитель – потребитель», начиная с производства нужных потребителю строительных товаров и услуг, умелой поставкой их на те рынки, где они найдут спрос и сбыт, и завершая продажей по цене, приемлемой для покупателя и приносящей прибыль продавцу.

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек, непременным условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число предприятий, в том числе и в сфере строительства, осознают, что именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Среди проблем развития строительных фирм в период экономического реформирования, наиболее актуальными являются вопросы повышения эффективности их деятельности, непосредственно связанные с удовлетворением потребительского спроса на строительную продукцию, работы или услуги.

Маркетинг как система ориентации строительного предприятия предполагает анализ и совершенствование всех сторон его деятельности: от формирования идеи проекта и первичных инженерно-конструкторских и архитектурных разработок, до реализации строительной продукции среди конечных потребителей. Уже на стадии создания замысла строительной системы, можно ставить задачу создания маркетинговой службы, способной определять цели организации, и поиска возможных инвесторов.

Таким образом, системой ориентации строительных предприятий в условиях рыночной экономики является маркетинговый инструмент, обеспечивающий возможность своевременного регулирования организационной структуры строительного предприятия, совершенствования его внутренних и внешних связей, предотвращения негативных влияний рисков и, в конечном итоге, создания необходимых условий для оптимального функционирования строительной системы (строительного предприятия, строительного производства).

Применительно к строительству развернутая интерпретация принципов маркетинга предполагает, что необходимо:

* всесторонне изучать состояние и динамику спроса на строительную продукцию на всех стадиях ее жизненного цикла;
* обеспечивать высокую степень адаптивности строительного производства к требованиям рынка, что способствует достаточно полной загрузке производственных мощностей и реальной рыночной ориентации производства;
* активно воздействовать на платежеспособный спрос покупателей, формируя прогрессивную структуру потребления строительной продукции;
* вовлекать в достижение маркетинговых целей как работников строительной организации, так и смежников (субподрядчиков), развивая творческий подход к решению проблем потребителей;
* расширять ассортимент услуг, оказываемых потребителям, постоянно повышать качество обслуживания, завоевывая тем самым все новые сегменты рынка строительной продукции; особой ценностью в глазах потребителей обладает комплексное обслуживание, что в строительстве равнозначно сдаче объекта «под ключ» и организации послепродажного обслуживания;
* формировать целостную систему управления маркетингового строительства как процессом, включающим научные разработки, проектирование, строительство, сервис;
* своевременно обновлять ассортимент строительной продукции и услуг, акцентируя внимание на удовлетворении самых высоких запросов потребителей;
* правильно выделять «центры тяжести» в расходах на маркетинг, когда затраты обеспечивают прорыв на рынок, завоевание и расширение рыночных сегментов; иначе говоря, необходимо концентрировать маркетинговые усилия на так называемых «точках роста», определяющих место строительной организации на рынке;
* стремиться к завоеванию рынка строительной продукции не путем механического наращивания производства, а за счет повышения качества строительства и надежности обслуживания;
* добиваться конкурентных преимуществ с соблюдением принципов добросовестной конкуренции с ориентацией на самые высокие потребительские запросы;
* при решении тактических задач не забывать о достижениях стратегических целей маркетинга;
* не игнорировать требования каналов распределения и товародвижения, проводить взвешенную политику в области коммерческого посредничества.

**1.2 Формирование комплекса маркетинга строительного предприятия**

Маркетинговую деятельность необходимо начинать с планирования.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы:

* Годовой план представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели компании, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля.
* Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения и определяет необходимые ресурсы. Такой долгосрочный план ежегодно обновляется с целью внесения корректив в соответствии с произошедшими изменениями. Годовой и долгосрочный планы связаны с текущей деятельностью компании, помогают в ее осуществлении.
* Стратегический план создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. То есть происходит процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой.

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что так или иначе может повлиять на работу компании. После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами строительной деятельности следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые и другие планы, в соответствии с общим планом компании. Таким образом, маркетинговое планирование осуществляется на уровнях подразделений, отвечающих за отдельные виды строительной деятельности и рынки. Оно облегчает стратегическое планирование за счет детального планирования различных маркетинговых ситуаций.

Стратегический план включает в себя несколько компонентов: миссия, стратегические императивы, стратегический аудит, SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий. Этот план подкрепляется такими планами и в свою очередь их поддерживает.

Миссия определяет основную цель компании.Четкая формулировка миссии действует как «невидимая рука», которая направляет сотрудников компании, позволяя им работать независимо и в то же время коллективно для достижения общих целей компании.

Стратегический аудит состоит из двух основных частей: внутреннего и внешнего аудита.

Внешний аудит, или аудит маркетинговой среды, исследует макросреду и среду задач компании.

Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности строительной компании. Она включает в себя все основные операции: материально-техническое снабжение, строительство, продажи, маркетинг и послепродажное обслуживание. Дополнительно к перечисленным процессам, аудит распространяется на так называемую поддерживающую деятельность, от которой зависит основная деятельность компании: заключение контрактов по закупкам, развитие технологий, управление персоналом и инфраструктура организации. Все это находится за рамками традиционной маркетинговой деятельности, но маркетинговая стратегия зависит от всех перечисленных составляющих.

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита. После проведения аудита накапливается большое количество информации разной степени важности и надежности. SWOT-анализ очищает данную информацию и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание.

Сформулировав миссию компании и стоящие перед ней задачи, руководство должно спланировать свой бизнес-портфель, то есть набор видов строительной деятельности, которыми будет заниматься компания. Хорошим считается тот бизнес-портфель, который оптимальным образом приспосабливает сильные и слабые стороны компании к возможностям среды. Компании следует, во-первых, проанализировать имеющийся у нее бизнес-портфель и решить, на какие направления деятельности направить больше или меньше инвестиций (или не направлять совсем), и, во-вторых, разработать стратегию роста для включения в портфель новых направлений деятельности.

Стратегический план компании определяет направления деятельности, которые будет развивать компания, и задачи, связанные с каждым из них. Затем каждое направление деятельности следует распланировать более детально. Для достижения стратегических целей основные хозяйственные единицы компании должны работать слаженно во всех областях – в маркетинге, в финансовой политике, в бухгалтерском учете, в снабжении, в производстве, в подборе кадров и т.д.

Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. Маркетинг заботится о нуждах потребителя и о способности компании удовлетворить их; эти же факторы определяются миссией и задачами компании. В стратегическом планировании компании используются многие понятия маркетинга – доля рынка, развитие рынка, рост; порой бывает сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового. На практике некоторые компании называют свое стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированием».

Служба маркетинга должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения компании. Целью менеджеров по маркетингу не всегда является обеспечение роста продаж строительных услуг. Их целью может быть поддержание существующего объема продаж при одновременном сокращении расходов на рекламу и продвижении строительных услуг на рынке или даже снижение спроса. Другими словами, служба маркетинга должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства. Служба маркетинга помогает компании оценить потенциал каждой хозяйственной единицы компании, установить цели для каждой из них и затем успешно достичь своих целей.

Стратегический план определяет общее назначение и задачи компании. В рамках каждого подразделения маркетинг помогает решать общие стратегические задачи.

Стратегия маркетинга главное внимание уделяет целевым покупателям. Компания выбирает рынок, делит его на сегменты, отбирает из них наиболее перспективные и концентрирует свое внимание на обслуживании и удовлетворении этих сегментов. Она разрабатывает маркетинговый комплекс, который состоит из компонентов, находящихся под ее контролем: товар (в нашем случае – строительные услуги), цена, сбыт и продвижение товара. Для составления и приведения в действие оптимального маркетингового комплекса компания проводит анализ маркетинговой информации, планирование маркетинга, организацию службы маркетинга и маркетинговый контроль. С помощью этих действий компания следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ее изменениям.

Разработка маркетингового плана строительной компании описана на основании методики Ф. Котлера [9, стр.125-131]. Методика представляет собой полноценное практическое руководство для составления маркетинговых планов и заслуживает подробного освещения в теоретической части дипломной работы. По этой методике, подробный маркетинговый план должен содержать следующие разделы: обзор плана маркетинговых мероприятий, текущее состояние рынка, угрозы и возможности (SWOT-анализ), задачи и проблемы, маркетинговые стратегии и маркетинговый комплекс, программы действий, бюджеты и порядок контроля.

Маркетинговый план должен начинаться с резюме, в котором коротко описываются цели и предложения по их реализации. Ф. Котлер в своей работе приводит следующий пример. [9, стр. 125]

«Маркетинговый план на 1999 год направлен на достижение значительного по сравнению с предыдущим годом увеличения объема продаж и прибыли компании. Предполагаемый объем продаж составляет 240 миллионов долларов, запланированная прибыль составляет 20% от объема продаж. Мы считаем, что этого роста можно достичь за счет уменьшения издержек производства, повышения уровня конкурентоспособности и совершенствования методов распространения товара. Чистая прибыль от основной деятельности составит 25 миллионов долларов, что на 25% выше, чем в прошлом году. Для достижения этих целей на стимулирование сбыта необходимо выделить 4,8 миллиона долларов или 2% от запланированного объема продаж. Расходы на рекламу должны составить 7,2 миллиона долларов или 3% от запланированного объема продаж...»

Обзор плана маркетинговых мероприятий помогает высшему руководству вникнуть в основные положения плана. За обзором должно следовать оглавление.

Для характеристики текущего состояния рынка строительное предприятие должно проводить маркетинговый аудит. Маркетинговый аудит – это систематическое всестороннее изучение деятельности, среды целей и стратегий компании для выявления проблем и возможностей компании. Маркетинговый аудит состоит из следующих разделов:

* Аудит маркетинговой среды (макросреда и микросреда).

Факторы макросреды маркетинга строительства можно объединить в следующие группы: демографические, экономические, политические, экологические, научно-технические и факторы культурного окружения.

Влияние демографических факторов на маркетинг строительства многоаспектно, например:

1) рост численности населения при благоприятной экономической конъюнктуре стимулирует увеличение спроса на жилищное строительство;

2) изменение половозрастной структуры населения существенно влияет на сдвиги в сфере строительства объектов социально-культурного значения;

3) уменьшение количества членов среднестатистической семьи может, при прочих равных условиях привести к деформации спроса на строительную продукцию и т.д.

Самое радикальное воздействие на маркетинг строительства оказывает экономическая среда, которая включает: общее состояние экономической конъюнктуры; уровень деловой активности в целом и в инвестиционной сфере в частности; степень экономической либерализации и государственного вмешательства в деятельность строительных организаций; открытость экономики для иностранных инвесторов и возможности международного обмена; занятость населения и уровень сбережения хозяйств, экономическая политика государства и т.д.

Политическая среда маркетинга строительства мало, чем отличается от политической среды предпринимательства вообще. Во всех отношениях для строительства особенно важна политическая стабильность, так как предпринимательские инвестиции чаще всего носят долговременный характер.

Влияние экологических факторов на маркетинг строительства трудно переоценить, поскольку никакой крупный инвестиционный проект не обходится без экологической экспертизы.

Маркетинг в строительстве берет на вооружение факторы научно-технического прогресса, способствующие повышению уровня качества жизни населения.

Из факторов культурного окружения в маркетинге отечественного строительства можно отметить, что достаточно быстрая урбанизация российского общества привела к стиранию национальных традиций и появлению множества типовых зданий и даже так называемых «городов-близнецов».

Основными факторами микросреды маркетинга являются: заказчики, поставщики, субподрядчики, конкуренты, коммерческие посредники. В условиях рыночной экономики строительная организация имеет достаточную степень свободы в выборе элементов микросреды маркетинга. Но эту свободу не стоит преувеличивать, так как ресурсы общества всегда ограничены, а в силу этого ограничена и свобода выбора. Выбор заказчика, например, может быть ограничен сложившейся специализацией строительной организации, неизбежной локализацией строительства и т.д. Аналогичные ограничения накладываются на выбор поставщиков, субподрядчиков и коммерческих посредников. Что касается конкурентов, то их, как правило, не выбирают, за исключением случаев выхода на новые рынки. Строительная организация в какой-то степени может воздействовать на конкурентов, вступая с ними в борьбу или сговор.

* Аудит маркетинговой стратегии: цели компании, задач маркетинга, бюджета.
* Аудит организации маркетинга: структуры службы маркетинга, функциональной эффективности службы, согласованности действий.
* Аудит систем маркетинга: информационной, планирования, контроля, разработки новой продукции.
* Аудит эффективности маркетинга: прибыли и издержек.
* Аудит функций маркетинга: строительных услуг, ценовой политики, каналов продвижения и распространения, служб сбыта.

Раздел SWOT-анализа основан на результатах аудита маркетинга. Это короткий список ключевых факторов успеха, сильных и слабых сторон, по сравнению с конкурентами.

Для проведения конкурентного анализа отрасли необходимо однозначно определить всех предпринимателей, которых можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних имеет особенное значение в условиях быстрого расширения рынка, высокой рентабельности и сравнительно легкого доступа на рынок и должно быть направлено на следующие области:

* + возможные стратегии конкурентов;
  + текущее положение конкурентов;
  + финансовые возможности;
  + предпринимательская философия и культура;
  + цели конкурентов.

Исследование деятельности конкурирующих фирм осуществляется в три этапа:

* выявление действующих и потенциальных конкурентов;
* анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов;
* выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Анализ конкуренции на рынке осуществляется в рамках общей системы сбора и обработки информации, действующей на фирме. Выявление действующих и потенциальных конкурентов проводится, как правило, на основе одного из подходов: первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами; второй ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, ими применяемой.

При первом подходе конкурирующие фирмы группируются в соответствии с типом потребностей, которым удовлетворяет их продукция, и выделяются следующие основные группы конкурентов:

* фирмы, ориентирующиеся на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителем к строительным услугам;
* фирмы, специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;
* фирмы, намечающие выход на рынок;

В основе метода выявления конкурентов на базе группировок по типу стратегии лежит группировка в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности:

* стратегия в области экспансии на рынке;
* стратегия в области ценовой политики и политики качества;
* стратегия в области технологии.

Такие исследования позволяют выявить наиболее опасных потенциально конкурентов, к которым чаще всего относятся:

* фирмы, склонные к рыночной экспансии, которые действуют на географически смежных рынках;
* фирмы, следующие стратегии диверсификации производства и работающие в данной или смежной областях;
* крупные фирмы-субподрядчики;
* мелкие фирмы, которые в результате поглощения крупной компанией, становятся сильными конкурентами на рынке.

SWOT-анализ включает следующие элементы:

* выявление изменений структуры потребительских предпочтений (открывающихся на рынке возможностей);
* оценка предполагаемых действий конкурентов по использованию этих возможностей (угроз);
* определение целей и стратегии фирмы по реагированию на появляющиеся возможности и угрозы;
* изучение сильных и слабых сторон конкурентов, по отношению к фирме, в наиболее важных аспектах хозяйственной деятельности (организация производства, управления, сбыта и т.п.), сбор соответствующей информации.

Проведя SWOT-анализ, фирма определяет задачи и проблемы, которые необходимо решить при выполнении маркетингового плана. Задачи следует формулировать в виде целей, которых компании хотелось бы достичь в течение рассматриваемого периода. (Например, увеличить долю рынка до 15%, если текущая доля рынка составляет 10%).

Далее составляется маркетинговая стратегия, используемая для достижения поставленных целей. Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи. Она состоит из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирования и маркетингового комплекса. Маркетинговая стратегия должна уточнить сегменты рынка, на которых компания планирует сосредоточить свои усилия.

При проведении сегментации важно иметь в виду, что в целом смысл сегментации состоит не просто в выделении групп потребителей (тем или иным образом) как таковых, а в поиске целевого сегмента рынка, для которого продукт в данном месте, в данное время и в данных условиях подходит наилучшим образом. Это позволит руководству предприятия или фирмы обратить внимание на конкретные нужды и запросы потребителей и соответствующим образом выстроить маркетинговую стратегию.

Потенциальные покупатели продуктов потребительского назначения могут группироваться по географическому, демографическому, психографическому и поведенческому признакам.

* Географические (определение целевых групп по географическим признакам);

Возможные потребители продукта группируются по регионам проживания и (или) по численности жителей в населенном пункте. Определяется местожительство данной целевой группы (области или республики в составе РФ, районы и города областного подчинения, районы городов и т. д.). Для большинства строительных организаций рыночный сегмент ограничивается регионом, редко распространяется в масштабах страны. На региональном рынке можно выделить муниципальное, региональное и федеральное строительство.

* Демографические (определение целевых групп по демографическим признакам);

Потребители группируются по возрастным группам, уровню доходов, профессиональному составу, уровню образования и (или) религиозным убеждениям. Особенно важно это учитывать при специализации строительной организации на строительстве жилья и объектов социально-культурного назначения.

* Психографические (определение целевых групп по психографическим признакам);

Возможна группировка потребителей по следующим признакам: стиль жизни, социальный слой, личные качества. Наиболее значим этот признак при сегментировании рынка жилья, объектов соцкультбыта.

* Поведенческие (определение целевых групп по поведенческим признакам);

Возможна сегментация по характеру покупки, отношению потребителей к статусу постоянного клиента, поиску выгод от покупки, готовности к покупке, нуждаемости в продукте, лояльности к продукту и (или) восприятию продукта.

Основные рынки сбыта строительных предприятий – рынки организованных потребителей. Маркетологи, работающие на рынках конечных и организованных потребителей, используют обычно одни и те же переменные для сегментирования своих рынков. Покупателей на рынке организованных потребителей можно сегментировать по географическому принципу, по характеру искомых преимуществ, по статусу пользователя, по интенсивности потребления, по степени приверженности, степени готовности к восприятию товара и отношению к товару. Кроме того, маркетологи, работающие на рынке организованных потребителей, пользуются некоторыми дополнительными переменными. К их числу относятся: демографические характеристики, технологические характеристики, подходы к организации закупок, ситуационные факторы и индивидуальные характеристики. Рассмотрим переменные, используемые для сегментирования рынков организованных потребителей, поподробнее:

* Демографические характеристики: отрасль, размер компании, месторасположение.
* Технологические переменные: технология, статус пользователя или не пользователя (активный, умеренный, слабый, не является пользователем), возможности пользователя (требуется большой объем услуг, малый объем услуг).
* Система организации закупок: организация закупочной деятельности (централизованна, децентрализована), структура приоритетов, существующие взаимоотношения (устоявшиеся взаимоотношения, новые взаимоотношения), общая политика в области закупок (обычные закупки, лизинг, конкурентные торги, закупки по госзаказу), закупочные критерии (сервис, качество, цена).
* Ситуационные факторы: срочность, заявки на товар (работа по всем или по определенным заявкам), размер заказа (мелкий, средний, крупный).
* Индивидуальные характеристики: сходства или различия между покупателем и продавцом, отношение к риску, приверженность или не приверженность к поставщикам.

Целевые группы можно определять как по одному, так и по нескольким признакам.

При определении целевых групп необходимо ответить на следующие вопросы: [1, стр. 28-29]

* Имеются ли несколько различных типов описаний потребителя? Каков размер каждой целевой группы? Можно ли сформулировать профиль (профили) своего потребителя?
* После того, как изделие приобретено, кто влияет на его потребителей? Степень этого влияния? Как этих людей можно описать?
* Составляет ли целевая группа приблизительно 50 процентов от общей емкости рынка или же придется действовать на более узком сегменте?
* Можно ли определить один узкий сфокусированный профиль целевого заказчика? Что это за профиль?
* Целевой рынок остается устойчивым или же имеет тенденции к сужению?
* Какие проблемы и возможности можно выделить при анализе целевых групп?

После сегментирования и определения целевых групп следует определить отдельные стратегии для всех компонентов маркетингового комплекса: товара, цены, методов продвижения, методов распространения. Рассмотрим эти компоненты:

Товар представляет собой строительную продукцию, произведенную для продажи. Сам товар как элемент комплекса маркетинга рассматривается по тем стадиям зрелости: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. В данном случае можно выделить следующие его характеристики:

* монтаж;
* качество;
* дизайн;
* экология;
* местонахождение;
* архитектура;
* послепродажное обслуживание;
* гарантии.

В данном случае товар по замыслу – защита потребителей от негативного воздействия окружающей среды, товар в реальном исполнении – удобное местонахождение жилья и красивая архитектура, товар с подкреплением – сдача строительного объекта «под ключ», длительная гарантия нормальной эксплуатации, финансовая поддержка покупателя в процессе приобретения.

Товарная политика строительной организации должна опираться на следующие принципы:

* ориентация на материал или происхождение товара: чем шире разнообразие стройматериалов, тем шире ассортиментные возможности строительной организации;
* ориентация на определенный уровень цен, исходя из покупательской способности потребителей;
* ориентация на круг проблем, в соответствии с запросами потребителей.
* ориентация на область знания: технически сложные объекты под силу только строительным организациям, в которых работают высококлассные специалисты.

В стратегическом плане товарная политика строительной организации должна исходить из концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара включает в себя следующие фазы: период разработки товаров, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад и уход с рынка. Для большинства объектов недвижимости жизненный цикл измеряется десятилетиями. Высокая капиталоемкость объектов строительства требует значительной интенсификации маркетинговых усилий на ранних стадиях жизненного цикла.

Формирование товарной политики предприятия включает в себя:

* Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
* Оценку существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
* Критическую оценку выпускаемых предприятием изделий с позиций покупателей.
* Решение вопросов о том, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия.
* Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.
* Разработку спецификации новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.
* Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
* Проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребностей в целях выявления их приемлемости по основным показателям.
* Разработку специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно требований потребителей в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших их изменений.
* Оценку и пересмотр всего ассортимента.

Цена – это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар. К этой группе переменных относятся:

* цена по прейскуранту;
* скидки;
* срок платежа;
* условия кредита.

Основными конкурентными преимуществами на рынке строительных услуг являются цены, а также известность фирмы по уровню качества работ. Показатель оценки конкурентоспособности строительной фирмы должен строиться, в первую очередь, с учетом цены на предлагаемую услугу.

Содержание политики ценообразования обусловлено следующими факторами: [16, стр. 124]

* местом и ролью цены в маркетинговой стратегии; цена– это основной элемент комплекса маркетинга и зачастую основной критерий оценки эффективности маркетинговых усилий;
* методами расчета цен; от выбора методов ценообразования зависит степень реалистичности цен, а значит и обоснованность выбранной стратегии маркетинга;
* местом строительной организации в ценовой войне;
* ценовой политикой в отношении новых товаров;
* жизненным циклом производимых товаров;
* уровнем спроса на товар; поскольку цена может рассматриваться как договор между продавцом и покупателем, то в условиях свободного рынка мнение покупателя, выраженное платежеспособным спросом, зачастую является решающим;
* издержками производства, как нижней границей цены;
* требованиями рекламы; правильно организованная рекламная кампания позволяет создать у покупателей мнение о приемлемости предлагаемой цены;
* системой обеспечения товара и обслуживания потребителей; обычно этот способ достаточно продуктивен, когда потребитель получает товар с подкреплением, т.е. систему обеспечения товара в процессе его использования;
* издержками приобретения товара;
* уровнем базисной цены; отклонения от базисной цены должны быть обусловлены не сколько ценовыми претензиями строительной организации, сколько конкурентоспособностью строительной продукции;
* наличием ограничений на установление цен; при монополизации рынка строительной продукции государство вынуждено накладывать ограничения на ценовые притязания строителей путем установления предельных уровней цен, нормативов рентабельности и других ограничителей.

Можно выделить следующие этапы формирования политики ценообразования для строительных организаций:

* постановка целей ценообразования;

Разнообразные цели ценообразования могут быть сведены в три группы: 1) обеспечение выживаемости предприятия на рынке, что достигается за счет ценового покрытия всех издержек производства; 2) максимизация текущей прибыли, когда наряду с покрытием издержек производства цена позволяет создать максимально возможную прибыль; 3) получение конкурентных преимуществ для увеличения рынков сбыта и роста объема продаж.

* формирование политики ценообразования;

Политика ценообразования формируется как способ реализации выбранной цели. Она предусматривает скоординированную совокупность действий, включающих: определение целевого рынка, анализ образа торговой марки, анализ других элементов стратегии маркетинга, определение общей ценовой политики, разработку ценовой стратегии и установление конкретных цен.

* разработка ценовых стратегий;

Стратегия ценообразования при выпуске традиционных товаров в основном сводится к получению конкурентных преимуществ по качеству товара или в установлении более глубокой дифференциации цен. Ф. Котлер рассматривает девять стратегий ценообразования:

Таблица 1.1

Матрица ценовых стратегий в системе «цена-качество» [9, стр. 211]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Качество товара | Цена | | |
| Высокая | Средняя | Низкая |
| Высокое | Стратегия премиальных наценок | Стратегия глубокого проникновения на рынок | Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | Стратегия завышенной цены | Стратегия среднего уровня | Стратегия доброкачественности |
| Низкое | Стратегия ограбления | Стратегия показного блеска | Стратегия низкой ценностной значимости |

* реализация ценовых стратегий;

Реализация ценовой стратегии главным образом опирается на выбор и использование методов ценообразования. Выделяют следующие методы ценообразования: 1) затратные, цена устанавливается как сумма всех издержек и желаемой прибыли; 2) рыночные, цена устанавливается на основе ощущаемой ценности товара; 3) конкурентные, когда цена является результатом компромисса между ценовыми притязаниями строительной организации и покупательной способностью потребителя.

* приспособление цен.

Методы распространениявключают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей. При определении методов распространения товаров изучаются:

* каналы сбыта;
* охват рынка;
* местоположение;

Каналы распределения чаще всего различают по уровням, т.е. по количеству коммерческих посредников между производителем и потребителем. Для строительной продукции можно выделить четыре канала распределения: риэлтеры, инвестиционная компания, контрактная организация, заказчики.

В последние годы самым распространенным каналом распределения строительной продукции является канал нулевого уровня, когда хозяйственные отношения складываются непосредственно между заказчиками и строительными организациями. Располагая необходимыми инвестициями и зная конъюнктуру рынка строительных работ, заказчик предпочитает сам работать с подрядчиками, избегая посредников.

Контрактная организация как посредник между строительной организацией и заказчиком появляется в двух случаях: бюджетном финансировании строительства или массовом производстве строительной продукции.

Канал распределения второго уровня включает также и инвестиционную компанию. В отличие от контрактной организации, которая распределяет преимущественно бюджетные средства, инвестиционная компания может аккумулировать сбережения из всех источников, включая вклады населения.

Канал распределения третьего уровня возникает тогда, когда появляется риэлтер, который представляет собой посредника между продавцом и покупателем недвижимости. В принципе он может напрямую взаимодействовать со строительными организациями и заказчиками, но чаще имеет дело с уже готовой строительной продукцией.

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексомпродвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Ниже даны определения четырех основных средств продвижения.

* Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.
* Личная продажа –представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.
* Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. В строительстве – скидки, распродажи, продажи объектов недвижимости в кредит и т.д.
* Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой. В наши дни ни одни крупный инвестиционный проект не может быть реализован без учета мнения населения и общественных институтов. При резком сокращении бюджетного финансирования капитального строительства не обойтись без лоббирования представителей законодательной и исполнительной власти на всех уровнях государственного управления.

В то же время понятие коммуникаций не ограничивается только этими инструментами продвижения. Внешнее оформление товара, его цена, общий вид, – все это представляет собой способ передачи информации покупателю. Таким образом, хотя комплекс продвижения товара является главным в программе маркетинговых коммуникаций компании, для достижения оптимальных результатов не следует пренебрегать и другими составляющими всего маркетингового комплекса (товар, цена и распространение).

Наиболее распространенной формой для строительной продукции является личная продажа. Это объясняется: во-первых, спецификой строительной продукции, где преобладают объекты недвижимости; во-вторых, особенностями производства строительной продукции (как правило, на заказ); в-третьих, системой расчетов за выполненные строительные работы (требуются значительные накопления); в-четвертых, составом покупателей (обычно это – группа профессионалов).

Основными пунктами сбытовой политики предприятия являются следующее:

* формирование стратегии сбыта и разработка планов продаж;
* выбор каналов сбыта и установление контактов с покупателями.

В рамках маркетинга строительства различают следующие виды политики сбыта: 1) персональный сбыт; 2) объединение производителей взаимодополняющих товаров; 3) объединение производителей, имеющих общую клиентуру; 4) создание ассоциаций производителей; 5) концессия. Выделим здесь сбытовую политику на основе создания ассоциаций строительных организаций. Этот вид сбытовой деятельности особенно выгоден для мелких и средних строительных организаций Так, например, в Ростове-на-Дону существует Ассоциация строителей Дона. Различают следующие основные типы организации управления сбытом: 1) функциональную; 2) региональную; 3) товарную.

Остальные разделы маркетингового плана (программы действий, бюджеты и порядок контроля) будут рассмотрены в следующем параграфе.

**1.3 Управление маркетингом строительного предприятия**

По В. Хруцкому разработка интегрированного плана маркетинга осуществляется в три этапа: [17, стр. 440]

* подготовительный (определение содержания, назначения и формата плана, круга ответственных исполнителей и их подготовка);
* разработка отдельных мероприятий плана (сбор и обработка необходимой информации по результатам маркетинговых исследований, определение проблем, целей и задач плана, способов решения проблем);
* консолидация отдельных мероприятий (составление общего плана для строительного предприятия и представление его на утверждение руководству предприятия).

Порядок разработки интегрированного плана маркетинга регламентируется Положением о плане маркетинга предприятия.

Таблица 1.2

Организация работы по составлению плана маркетинга [17, стр. 369]

|  |  |
| --- | --- |
| Что разрабатывается  и реализуется | Ожидаемый результат |
| Приказ о создании группы по  маркетингу | Необходим для определения круга лиц, ответственных за проведение маркетинговых исследований, систематизацию маркетинговых оценок, разработку организационно-технических документов по внедрению маркетинга в систему принятия управленческих решений |
| Что разрабатывается  и реализуется | Ожидаемый результат |
| Формат маркетинговых исследований | Создание единой методологической основы для проведения маркетинговых исследований; поиска, сбора, анализа и отображения маркетинговой информации |
| Формулирование проблем в области маркетинга | Необходимо для определения наиболее важных проблем маркетингового комплекса предприятия, выявления его целевых сегментов |
| Стратегия маркетинга | Позволяет эффективным образом решить проблемы предприятия в области маркетинга |
| Рекомендации по проведению маркетинговых исследований | Позволяет производить систематизацию маркетинговых оценок, вести сбор, обработку и анализ информации в области маркетинга во всех подразделениях и службах фирмы, на всех уровнях управления |
| Формат плана  маркетинга | Позволяет определить форму единообразного представления структурными подразделениями мероприятий в области маркетинга в соответствии с оценками и результатами маркетинговых исследований |

На первом этапе определяются структурные подразделения, которые должны участвовать в составлении и реализации плана маркетинга. В каждом из подразделений выделяются ответственные руководители или специалисты, и формируется рабочая группа во главе с руководителем службы исследования рынка.

В процессе формирования рабочей группы особое внимание следует уделить распределению функций при составлении плана маркетинга между представителями различных структурных подразделений предприятия. Для группы отбирается по 2-3 представителя каждого структурного подразделения. Общая численность группы– 8-12 человек. Распределение полномочий в группе происходит примерно следующим образом:

Таблица 1.3

Примерное распределение полномочий и ответственности между членами рабочей группы по подготовке плана маркетинга [17, стр. 370]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурное подразделение | Характер экспертизы | Сфера  ответственности |
| Высшее руководство | Утверждение целей маркетинга; определение цен; общее руководство | Определение перспективных направлений; формирование ценовой политики фирмы; координация работы |
| Линейные производственные подразделения (бригады) | Изготовление продукта; оценка исполнения | Разработка продукта; качество обслуживания клиентов; анализ продукта |
| Отдел сбыта; коммерческая служба | Сбор и обработка заказов; формирование сбытовой сети; реклама | Анализ потребителей; анализ продвижения продукта; каналов сбыта |
| Технологическая служба | Конструирование продукта; разработка технологии | Разработка продукта; определение сравнительных конкурентных преимуществ |
| Финансовая служба | Финансовое планирование | Разработка бюджета и расходов по реализации |

На втором этапе участники рабочей группы знакомятся с результатами исследования рынка, проведенного службой исследования рынка (она доводит результаты маркетингового исследования на предстоящий плановый период до отдельных структурных подразделений), с главными целями строительного предприятия и стратегией его развития на предстоящий период, определяют перечень проблем, которые предстоит решать средствами маркетинга, формулируют цели и задачи плана (с учетом общих целей и стратегии предприятия), намечают пути решения стоящих перед предприятием проблем (в соответствии с возможностями каждого подразделения). Набор мероприятий по каждому структурному подразделению представляется в унифицированном виде (в формате плана маркетинга). А план маркетинга разрабатывается по единой методологии в структурных подразделениях и для предприятия в целом.

На третьем этапе все материалы рабочей группы в соответствии с регламентом (т.е. к определенному, заранее установленному сроку) представляются в службу исследования рынка для их последующей консолидации в единый интегрированный план маркетинга предприятия. Служба исследования рынка производит экспертизу мероприятий, разработанных другими подразделениями, при необходимости осуществляет их корректировку (для этого должен быть предусмотрен определенный механизм разрешения возможного конфликта интересов различных подразделений), уточняет ответственных исполнителей и представляет итоговый вариант плана на утверждение руководству предприятия.

Собственно план действий составляется в виде таблицы, в строках которой указываются целевые сегменты и маркетинговые комплексы (товар, цена, продвижение, распространение) для каждого из этих сегментов. По каждому из элементов маркетингового комплекса составляется перечень мероприятий, как общих, так и мероприятий по отдельным структурным подразделениям (строительно-монтажным управлениям, бригадам). В столбцах этой таблицы указываются также периоды исполнения этих мероприятий, ответственные исполнители и необходимые ресурсы (денежные средства).

Планы действий позволяют сформировать обеспечивающий эти действия бюджет маркетинговых мероприятий, рассчитанный на основе планируемых доходов и расходов.

Существуют четыре наиболее общих метода расчета бюджета в целом: от наличных средств, в процентах к сумме продаж, конкурентного паритета и на основании целей и задач.

* Метод расчета от наличных средств – выделение компанией такой суммы на выполнение маркетинговых мероприятий, которую она, по ее мнению, может себе позволить.

К сожалению, такой метод расчета совершенно игнорирует влияние маркетинговых мероприятий на объем сбыта и поэтому приводит к завышенным или заниженным расходам.

* Метод расчета в процентах от суммы продаж – расчет бюджета в определенном процентном отношении от текущей или прогнозируемой выручки, либо как процент от цены товара.

По сравнению с предыдущим, этот метод имеет ряд преимуществ. Он прост в применении и отображает взаимозависимость между затратами, продажной стоимостью товара и суммой прибыли в расчете на единицу товара. Но у такого метода множество недостатков. Он рассматривает сбыт как предпосылку продвижения, а не как результат. Бюджет определяется исходя из доступных средств, а не из перспектив развития бизнеса. Этот метод не допускает незапланированных затрат, в некоторых случаях необходимых для оживления торговли. Выбор конкретной процентной доли произволен и не обоснован какими-либо объективными соображениями, кроме прошлого опыта фирмы или аналогичных затрат фирм-конкурентов.

* Метод конкурентного паритета – выделение на бюджет маркетинговых мероприятий суммы, соответствующей затратам конкурентов.

В поддержку этого метода можно привести два довода. Во-первых, уровень затрат конкурентов отражает точку зрения большинства компаний отрасли. Во-вторых, считается, что одинаковый уровень затрат помогает избежать острой конкуренции в сфере продвижения. Но ни один из этих доводов нельзя считать убедительным. Нет ни малейших оснований считать, что конкуренты способны оценить необходимую величину затрат компании лучше самой компании. А также нет никаких доказательств того, что бюджеты, сформированные по принципу конкурентного паритета, препятствуют острой конкурентной борьбе.

* Метод расчета на основании целей и задач – расчет бюджета исходя, во-первых, из формулирования конкретных целей; во-вторых, из определения задач, которые предстоит выполнить для достижения этих целей; в-третьих, из оценки затрат на выполнение этих задач.

Это самый сложный в практическом отношении метод. Основное преимущество этого метода состоит в том, что он требует от руководства четкого изложения коммуникационных целей, способов их достижения и составления смет альтернативных коммуникационных программ.

Для реального решения имеющихся у предприятия проблем необходима также реализация намеченных мероприятий и контроль за их исполнением.

Поскольку в процессе реализации маркетинговых планов возникает множество непредвиденных обстоятельств, отдел маркетинга должен постоянно контролировать осуществление маркетинговых мероприятий. Контроль маркетинга представляет собой оценку результатов реализации маркетинговой стратегии и планов и осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей. Он делится на четыре стадии, перечисленные ниже.

* Формулирование целей. (Чего мы стремимся достичь?)
* Измерение результатов деятельности. (Что происходит на самом деле?)
* Анализ результатов деятельности. (Почему это происходит?)
* Корректирующие действия. (Что следует предпринять?)

Оперативный контроль включает в себя сопоставление текущего исполнения с намеченным планом и, при необходимости, корректирующие действия. Цель оперативного контроля – удостовериться в достижении компанией уровня продаж, прибыли и других целей, установленных планом. В него входит также определение прибыльности различных товаров, территорий, рынков и каналов сбыта. Стратегический контроль состоит в определении соответствия основных стратегий компании ее возможностям. Маркетинговые стратегии и программы быстро устаревают, поэтому каждой компании следует периодически пересматривать свой подход к рынку. Основным инструментом такого стратегического контроля служит маркетинговый аудит, кроме того, он обеспечивает исходные данные для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга компании. Иногда он осуществляется независимыми аудиторами.

Многие менеджеры полагают, что «надлежащее выполнение работы» (реализация) не менее или даже более важно, чем «выполнение надлежащей работы» (стратегия).

Для реализации маркетинговых планов и стратегий требуется слаженная работа на всех уровнях организации маркетинга. Реализация маркетинга требует ежедневного принятия решений и действий тысяч людей внутри компании и вне ее. Менеджеры по маркетингу принимают решения в отношении целевых сегментов, об использовании торговых марок, упаковки, о ценообразовании, методах продвижения и сбыта товаров. Они трудятся сообща с другими сотрудниками компании, чтобы получить поддержку для своих товаров и программ. С технологическим отделом они обсуждают дизайн товара, с производственным – вопросы производства и управления запасами, с финансовым – вопросы финансирования и движения наличности. Они работают также с людьми вне компании, в частности с рекламными агентствами, по части планирования рекламных кампаний и со средствами массовой информации, стараясь заручиться поддержкой общественности. Менеджеры по продажам побуждают предприятия розничной торговли рекламировать товары компании, предоставлять им достаточно места на прилавках, использовать рекламные материалы компании.

Успешная реализация зависит от нескольких ключевых моментов. Во-первых, она требует программы действий, которая координирует работу всех исполнителей и всю деятельность компании в целом. Во-вторых, важную роль в реализации маркетинговой стратегии играет формальная организационная структура компании. Исследуя процветающие компании, маркетологи Peters и Waterman, обнаружили, что эти компании стремились к простой, гибкой структуре, позволяющей быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям. Их структура, кроме того, имела тенденцию к большей неформальности; в качестве примеров можно привести стиль «управления между делом» MBWA в компании Hewlett-Packard, «клубы» в компании 3М, инициирующие воздействие малых групп, новую уравнительную культуру фирмы Nokia. Однако структуры, используемые в таких компаниях, не всегда подходят другим фирмам; многие из упомянутых преуспевающих компаний столкнулись с необходимостью перестройки своей структуры при изменении положения на рынке и стратегии.

Системы принятия решений и поощрения компании – действенные рычаги, с помощью которых осуществляется планирование, составление бюджета, оплата труда и другие виды деятельности; они также влияют на реализацию маркетинга. Например, если компания вознаграждает менеджеров за промежуточные результаты, у них нет стимула работать над долгосрочными задачами. Компании, осознающие это, награждают своих сотрудников не только за объемы продаж. Например, фирма Xerox премирует своих сотрудников за удовлетворенность потребителей. Эффективная реализация требует также тщательного планирования человеческих ресурсов. На всех уровнях компания должна заполнять свою структуру и системы людьми, имеющими необходимую квалификацию, заинтересованность и личные качества. В последние годы очень многие компании обнаружили, что долгосрочное планирование человеческих ресурсов может дать серьезное конкурентное преимущество.

Наконец, для успешной реализации маркетинговые стратегии должны соответствовать общей культуре компании. Культура компании – это система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании. Маркетинговые стратегии, не соответствующие культуре компании, трудно реализовывать. Поскольку культуру компании изменить трудно, компании обычно предпочитают разрабатывать стратегии, которые соответствуют их нынешнему уровню культуры, а не пытаются каждый раз менять свой стиль и культуру, подгоняя их под новые стратегии.

В целом успешная реализация маркетинга зависит от того, насколько хорошо компания использует совокупность всех пяти элементов – программы действий, организационной структуры, системы принятия решений и поощрения, человеческих ресурсов и культуры компании – в рамках единой программы, поддерживающей ее стратегию.

В. Хруцкий [17, стр. 444-445] считает, что при разработке планов маркетинга на наших предприятиях возникают следующие основные проблемы:

* Отсутствие достаточного количества данных для проведения маркетинговых исследований.

К факторам, ограничивающим использование планирования в отечественных условиях, относится чрезмерно высокая степень неопределенности на российском рынке, обусловленная продолжающимися глобальными изменениями во всех сферах общественной жизни: экономической, политической, социальной, духовной и пр. (непредсказуемость таких изменений снижает масштабы и горизонты планирования).

* Отсутствие должной поддержки со стороны высшего руководства.

Только когда высшее руководство предприятия понимает важность исследования рынка и необходимость разработки маркетингового плана, можно заставить все соответствующие службы предприятия участвовать в подготовке и реализации плана маркетинга.

* Недостаточная подготовленность специалистов службы маркетинга и особенно других структурных подразделений предприятия.

Недостаточная подготовленность соответствующих специалистов мешает не только собрать нужные данные, но и систематизировать ту маркетинговую информацию, которой уже располагают многие подразделения предприятия, предоставить ее в том виде, который позволяет действительно разработать систему мероприятий в этой области. Очень важно поэтому, чтобы у предприятия была прочная методологическая основа для проведения исследования рынка.

* Функции сбыта и исследования рынка не разделены.

Очень часто служба исследования рынка предприятия находится в составе отдела сбыта. Недостаточный статус службы исследования рынка приводит к тому, что у нее нет возможности осуществлять функции контроля и оценки исполнения мероприятий плана маркетинга.

**2. Анализ маркетинговой деятельности строительного предприятия**

**2.1 Анализ сбытовой деятельности**

Предприятие ООО «Ремстройбыт» (г. Донецк, Ростовская область) основано в 1994 году. В настоящий момент фирма является ведущей фирмой города Донецка в области строительных и ремонтно-строительных работ. ООО «Ремстройбыт» (далее «Ремстройбыт») осуществляет следующие виды строительных работ:

* Монтаж металлических конструкций и арматуры.
* Устройство конструкций из монолитного бетона.
* Устройство железобетонных конструкций.
* Свайные работы.
* Монтаж сборных бетонных конструкций.
* Монтаж сборных железобетонных конструкций.
* Кладка из камня, кирпича, блоков.
* Установка асбоцементных, гипсобетонных, арболитовых легкобетонных полимерных изделий.
* Устройство оснований и фундаментов.
* Выполнение функций генерального подрядчика.
* Выполнение строительно-монтажных работ для зданий и сооружений I и II уровня ответственности.

1. Подготовка строительной площадки.

2. Земляные работы:

- планировка площадей;

- разработка грунтов;

- укрепление и уплотнение грунтов;

- устройство дренажей, конструкций из камня.

3. Специальные работы в грунтах:

- подводно-технические работы (подводное бетонирование);

- свайные работы (все виды свай), включая буронабивные и буро-секущие сваи, погружение и извлечение шпунта;

- устройство противофильтрационных завес, закрепление грунтов.

4. Возведение несущих и ограждающих конструкций зданий и сооружений высотой более 40 метров при строительстве мостов и путепроводов, высотой до 40 метров при строительстве прочих сооружений:

- монтаж металлоконструкций и установка арматуры;

- устройство конструкций из монолитного бетона;

- устройство железобетонных конструкций;

- монтаж сборных железобетонных конструкций;

- кладка из камня, кирпича и блоков;

- установка деревянных конструкций и изделий.

5. Работы по устройству наружных инженерных сетей и оборудования:

- устройство колодцев, площадок, оголовков, лотков;

- устройство опор ЛЭП, линий промышленного и городского транспорта;

- прокладка сетей электроснабжения до 35 кВ;

- установка запорной арматуры;

- монтаж санитарно-технического оборудования;

- прокладка тепловых сетей с температурой теплоносителя до 115 град. С;

- прокладка сетей водоснабжения;

- прокладка канализационных сетей.

6. Работы по устройству внутренних инженерных систем:

- устройство систем вентиляции, кондиционирования воздуха;

- прокладка внутренних сетей электроснабжения до 1000 В;

- прокладка внутренних тепловых сетей с температурой теплоносителя до 115 градусов Цельсия;

- прокладка внутренних сетей водоснабжения;

- прокладка внутренних канализационных сетей;

- установка санитарно-технических приборов;

- устройство внутреннего освещения.

7. Работы по защите конструкций и оборудования:

- гидроизоляция строительных конструкций;

- антикоррозионная защита строительных конструкций;

- электрохимическая защита металлических сооружений.

8. Отделочные работы.

9. Монтаж технологического оборудования:

- подъемно-транспортного оборудования;

- весового оборудования;

- компрессорных машин, насосов и вентиляторов;

- технологических металлоконструкций;

- электротехнических установок;

- котельных установок и вспомогательного оборудования.

10. Контроль качества строительно-монтажных работ (в том числе контроль качества сварных соединений методом УЗД).

11. Транспортное строительство:

- строительство малых искусственных сооружений на дорогах и сооружений инженерной защиты;

- обустройство дорог.

12. Геодезические работы на стройплощадке:

- создание геодезической основы для строительства;

- разбивка внутриплощадочных, кроме магистральных, линейных сооружений или их частей, временных зданий (сооружений);

- создание внутренней разбивочной сети здания (сооружения);

- геодезический контроль точности геометрических параметров зданий (сооружений) и исполнительные съемки с составлением исполнительной геодезической документации;

- геодезические измерения деформаций оснований, конструкций зданий (сооружений) и их частей.

* Инжиниринговые услуги.

1. Проектный, технологический и строительный инжиниринг.

2. Посреднические работы и услуги в строительстве.

На предприятии «Ремстройбыт» работает более 100 человек. Годовой оборот предприятия по генподряду в 2003 году составил 400 млн. рублей, при этом фирма практически не прибегает к услугам субподрядчиков, которые осуществляют лишь незначительную часть отделочных работ.

Производственная база предприятия включает в себя:

* арматурный цех для изготовления арматурных каркасов;
* пропарочная камера для изготовления сборных бетонных и железобенонных конструкций;
* механический и ремонтный цеха;
* столярный цех;
* производственную лабораторию;

«Ремстройбыт» обладает современным парком строительной техники и специализированного оборудования, который включает в себя:

* техника для производства земляных работ (2 экскаватора, 2 бульдозера, 7 погрузчиков);
* техника для погружения свай и шпунта ударным, гидравлическим способом и методом вибропогружения;
* специализированное оборудование для автоматической и полуавтоматической сварки металлоконструкций;
* электростанции ЭДС–100, ПЭС–10;
* подъемник автомобильный АГП–2204;
* кран на гусеничном ходу грузоподъемностью до 50 т.;
* 2 камнерезных станка;
* малая дорожная техника (2 виброплиты и 1 резчик швов);
* 4 автобетоносмесителя;
* автобетононасос;
* 3 автосамосвала;
* 1 автокран;
* 5 различных специализированных автомобилей.

Одним из базовых принципов предприятия «Ремстройбыт» является существование развитой системы социальных гарантий для сотрудников предприятия. На предприятии действует система социальных льгот: оплачивается медицинское обслуживание, транспортные расходы работников. На всех объектах, в офисе, на производственной базе организовано бесплатное горячее питание работников. Фирма ведет строительство собственного жилья для своих сотрудников. Сотрудникам предприятия и членам их семей предоставляются путевки для отдыха и лечения, у фирмы имеется собственная база отдыха на Черном море.

Отдел сбыта предприятия «Ремстройбыт» основан в 1998 году. В отделе работают двое менеджеров по продажам, которые подчиняются непосредственно коммерческому директору предприятия. В данной работе предполагается показать целесообразность введения в штатное расписание предприятия должности маркетолога и образования отдела маркетинга и сбыта, которым будет руководить коммерческий директор предприятия.

Рынок сбыта строительных услуг предприятия можно сегментировать по географическому признаку (г. Донецк, Донецкий район, близлежащие города: г. Каменск, г. Гуково, г. Зверево) и по технологическому принципу (промышленное строительство, гражданское строительство).

В настоящий момент можно отметить также получение подрядов на строительные работы через систему конкурсных торгов. Выделим следующие изменения в структуре закупок строительных услуг государственными учреждениями:

* увеличение числа членов «закупочного центра»– решение по закупке принимает комиссия, создаваемая местным Отделом строительства и ЖКХ;
* возрастание роли главных специалистов местных администраций (например, главных архитекторов), которые, как правило, назначаются экспертами в закупочные (тендерные) комиссии и играют важную роль при принятии окончательного решения;
* увеличение размеров и стоимости строительных подрядов;
* обострение конкурентной борьбы;
* переход от системы личных продаж торговых агентов к системе командной торговли;

Для распределения строительной продукции, «Ремстройбыт» использует каналы нулевого уровня, то есть работает непосредственно с заказчиками.

Рассмотрим организацию работы отдела сбыта предприятия «Ремстройбыт» поподробнее.

Раз в три месяца на совещании, в котором принимают участие коммерческий директор и менеджеры отдела разрабатывается план работы отдела сбыта на следующий квартал.

На этом совещании также анализируется работа отдела за прошедший квартал. При подведении итогов деятельности отдела маркетинга и сбыта предприятия происходит обсуждение следующих вопросов:

1. сравнение количества строительных работ в текущем и прошедшем временных периодах;
2. анализ клиентов предприятия
3. анализ условий продаж строительных услуг предприятия;
4. анализ размеров скидок, предоставляемых клиентам; соотношение различных размеров скидок;
5. качественные и количественные характеристики деятельности менеджеров;
6. выполнение или невыполнение отдельных пунктов плана деятельности отдела в прошедшем квартале, причины невыполнения;
7. анализ расходов предприятия на рекламу и результатов, достигнутых благодаря рекламе;

Менеджеры по сбыту отбирают и анализируют различные варианты рекламы, окончательное решение принимает коммерческий директор. Подробнее эта тема будет рассмотрена в следующем параграфе.

Непосредственно сбытовую деятельность менеджеров по сбыту можно разделить на две части:

1. «Пассивный» сбыт– работа с клиентами, которые обратились в фирму. Потенциальные покупатели связываются с предприятием по телефону или лично посещают офис. Работа менеджеров может состоять в следующем:

1. консультация клиентов по стоимости различных видов строительных работ;
2. ознакомление клиентов с условиями выполнения строительных работ, демонстрация каталогов и проспектов;
3. осведомление потенциальных покупателей жилого фонда с расценками на жилье в домах, строящихся «Ремстройбытом»;
4. выставление счетов потенциальным клиентам;

2. «Активный» сбыт– поиск и привлечение новых клиентов. Активный сбыт также происходит, как по телефону, так и лично. Он включает в себя следующие действия:

1. поиск потенциальных клиентов с помощью телефона (телемаркетинг), справочников, средств массовой информации, методом опроса уже имеющихся клиентов;
2. посещение возможных клиентов с раздачей прайс-листов, проспектов и каталогов;
3. посещение специализированных строительных выставок (в основном в г. Ростове-на-Дону) с раздачей рекламных материалов и сбором различной информации о конкурентах;
4. участие в строительных выставках;
5. рекламные выступления на строительных семинарах, съездах и конференциях.

Структура службы сбыта предприятия – комплексная: преобладает территориальная структура, но есть также и ориентация на потребителя (см. ниже). Первый менеджер по сбыту полностью отвечает за «активный» и «пассивный» сбыт на местном рынке (Донецк, Донецкий район), второй – за «активный» и «пассивный» сбыт на близлежащей территории (г. Гуково, г. Зверево, г. Каменск). Менеджеры предприятия пытаются также работать на территории Украины (например, г. Краснодон), но из-за таможенных барьеров, различных правил лицензирования и сертификации строительных работ и услуг; в настоящий момент проведение такой сбытовой деятельности затруднено.

При длительном отсутствии одного из менеджеров на рабочем месте (болезнь, командировка и т. д.) другой менеджер заменяет его. При «пассивном» сбыте вопрос, кто из менеджеров по сбыту будет работать с потенциальным покупателем, решается по принципу «кто поднял трубку». «Активный» сбыт осуществляется по принципу ориентации на потребителя: с клиентом работает тот, кто его нашел. (Последнее вносит некоторую путаницу в работу и отчетность менеджеров, так как возникают ситуация, когда, например, в офис приходит клиент из Донецка и с ним договаривается о работе менеджер, «ведущий» близлежащие территории.)

Менеджеры по сбыту также следят за оплатой счетов, выставленных клиентам и, после поступления денежных средств на расчетный счет предприятия, контролируют и координируют процесс строительных работ. (Этим занимается менеджер, который работал с данным клиентом).

Коммерческий директор осуществляет организацию, планирование и контроль работы отдела сбыта. Кроме этого он занимается организацией участия предприятия в конкурсных торгах (тендерах). Коммерческий директор собирает информацию о проведении конкурсных торгов, организует подготовку документации для тендеров, принимает непосредственное участие в конкурсных торгах.

Менеджеры по сбыту при получении информации о готовящихся конкурсных торгах передают ее коммерческому директору для принятия решения об участии или неучастии в данном тендере. При подготовке к участию и непосредственно участии в конкурсных торгах, менеджеры по сбыту помогают коммерческому директору в подготовке документации и решении текущих вопросов.

Система оплаты труда менеджеров предприятия «Ремстройбыт» оклад + премия. Оклады менеджеров по сбыту устанавливаются согласно штатному расписанию предприятия. Премии выплачиваются по результатам сделок конкретного менеджера. Менеджеры, как и все сотрудники фирмы, обеспечены «полным социальным пакетом»: им предоставляются отпуска, больничные и пр.

Планирование маркетинговой деятельности предприятия на ближайшие три месяца включает в себя следующее:

1. разработка примерного плана рекламных мероприятий на рассматриваемый период и определение менеджеров, ответственных за их проведение;
2. выявление круга потенциальных клиентов и разработка плана действий на данном рынке (исполнителем является менеджер по сбыту, работающий с местным рынком);
3. определение зоны компетенции и зоны ответственности менеджеров при проведении различных сбытовых мероприятий;
4. определение сроков проведения различных маркетинговых мероприятий;
5. определение условий продаж в рассматриваемом периоде и размеров предоставляемых клиентам скидок;
6. координация деятельности менеджеров и коммерческого директора при участии в различных конкурсных торгах.

К сожалению, составление сбытовых прогнозов на предприятии не практикуется, хотя при разработке плана действий отдела маркетинга и сбыта в какой-то мере учитывается состояние внутренней и внешней среды фирмы, а именно:

* экономическое положение в стране и Ростовской области;
* изменения в законодательстве РФ;
* деятельность конкурентов.

Ежемесячно менеджеры «Ремстройбыт» предоставляют директору отчет о проделанной работе. В отчете перечисляются сбытовые мероприятия, проведенные менеджерами за прошедший месяц (отчет по выполненным работам), а также продажи менеджера за месяц (отчет по контрактам). На основании этих отчетов производится сравнение запланированного и выполненного объема работ и происходит некоторая корректировка квартального плана сбытовой деятельности. Ежемесячные отчеты о проделанной работе главный источник информации директора о деятельности менеджеров по сбыту. Кроме этого директор осуществляет контроль работы менеджеров, ее количественную и качественную оценку с помощью личных наблюдений и организации «обратной связи» (общения с клиентами).

На основании данных, приведенных ниже можно выявить тенденцию к увеличению объема строительных работ и услуг, оказываемых предприятием (см. рис. 2.1).

Рис. 2.1 Валовая прибыль ООО «Ремстройбыт» по генеральным подрядам в 2002-2003 годах



На рис. 2.1 видна сезонность в спросе на строительные работы. Основной пик работ приходится на период с марта по октябрь.

На рис. 2.2 и рис. 2.3 представлено соотношение в структуре работ ООО «Ремстройбыт» промышленного и гражданского строительства в 2002-2003 годах.

Рис 2.2 Валовая прибыль ООО «Ремстройбыт» по генеральным подрядам в промышленном и гражданском строительстве в 2002 году



Рис 2.3 Валовая прибыль ООО «Ремстройбыт» по генеральным подрядам в промышленном и гражданском строительстве в 2003 году



На основании рис. 2.2 и рис. 2.3 можно выявить следующие закономерности. Во-первых, в зимний период большую долю в строительных подрядах предприятия занимает гражданское строительство. Во-вторых, прирост оборотов идет в первую очередь за счет промышленного строительства, что связано с текущим экономическим ростом, появлением новых предприятий и расширением сфер деятельности уже существующих.

**2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций строительного предприятия**

Как уже отмечалось в предыдущей главе, общая программа маркетинговых коммуникаций компании включает в себя сочетание рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Рассмотрим их по порядку, применительно к предприятию «Ремстройбыт».

При определении бюджета продвижения строительных работ и услуг на предприятии применяется метод расчета от наличных средств. Как отмечалось выше, такой метод расчета игнорирует влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта.

Предприятие осуществляет рекламу следующим образом:

* почтовые рассылки;
* участие в специализированных выставках;
* реклама в специализированных газетах и журналах;
* наружная реклама.

При отборе и анализе различных вариантов рекламы в должностные обязанности менеджеров входит следующее:

* просмотр специализированной прессы, почтовой рекламы с целью отбора вариантов участия в строительных выставках;
* рассмотрение отобранных вариантов: анализ ожидаемой посещаемости выставки и количества фирм, которые будут в выставке участвовать; собираются или нет участвовать в выставке конкуренты и т. д.
* подготовка текстов рекламных писем для почтовых рассылок;
* анализ специализированных справочников, журналов и газет с целью выбора вариантов рекламы по следующим параметрам: тираж, регионы распространения, способы распространения, соотношение с целевой рекламной аудиторией, стоимость рекламы в зависимости от ее вида и размера, стоимость охвата 1000 человек целевой рекламной аудитории.
* анализ возможных вариантов размещения наружной рекламы.

Окончательно вопрос о выборе выставок, в которых будет участвовать предприятие; вариантов и способов почтовой и наружной рекламы; видов и методов рекламы в прессе решает директор. Он также принимает решение о конкретном исполнителе и координаторе данного варианта рекламы. (Например, он может доверить разработку рекламного модуля для строительного справочника рекламному агентству, а одному из менеджеров поручить координировать и контролировать этот процесс).

Рассмотрим поподробнее работу менеджеров при подготовке и проведении специализированных выставок строительного оборудования. Эта работа состоит в следующем:

* подготовка рекламных материалов для выставки;
* организация и контроль рассылки приглашений на выставку;
* приглашение по телефону возможных клиентов на стенд предприятия;
* организация и контроль оформления стенда предприятия на выставке;
* работа на выставочном стенде: демонстрация оборудования, сбор информации об организациях, заинтересовавшихся предприятием;
* сбытовая работа по результатам выставки.

Ниже приведена таблица 2.1, в которой анализируются затраты компании «Ремстройбыт» на различные рекламные мероприятия, а также их отдача и окупаемость.

Таблица 2.1

Анализ рентабельности различных рекламных мероприятий ООО «Ремстройбыт» в 2003 году (на основании данных внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды рекламных мероприятий | Затраты на рекламу, млн. руб. | Размер подрядов, полученных в результате, млн. руб. | Размер прибыли, млн. руб. |
| Почтовые рассылки (директ-мэйл). | 0,05 | 0,5 | 0,15 |
| Реклама в СМИ. | 0,1 | 0,8 | 0,3 |
| Участие в строительных выставках. | 0,2 | 1,2 | 0,15 |
| Наружная реклама. | 1,4 | 39,0 | 11,8 |

Из таблицы видно, что наиболее окупаемой из всех видов рекламы является наружная реклама, самой нерентабельной, на текущий момент,– участие в строительных выставках.

Основным методом стимулирования сбыта компании является предоставление скидок в зависимости от объемов работ, а также скидок постоянным клиентам. На предприятии не ведется сколько-нибудь заметная работа по организации и построению связей с общественностью.

**2.3 Анализ ценовой политики строительного предприятия**

Политика цен объединяет и консолидирует все решения строительной организации в области маркетинга.

Прайс-лист предприятия на все виды строительных работ приведен ниже (см. таблицу 2.2).

Таблица 2.2

Прайс-лист ООО «Ремстройбыт» стоимости проектных работ по состоянию на 01.03.2004 (данные внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Стоимость **эскизного проекта,** руб/м² | Стоимость дизайн-проекта, руб/м² | Стоимость рабочего проекта, руб/м² | Стоимость дизайнерского сопровождения, руб/м² |
| Квартиры | – | от 450 | – | 150 |
| Офисы | – | 225 | – | 150 |
| Коттеджи | 240 | 450 | 600 | 150 |

Таблица 2.3

Прайс-лист ООО «Ремстройбыт» стоимости возведения «коробки» здания с материалами по состоянию на 01.03.2004 (данные внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Здание с ленточным фундаментом из ФБС, руб/м² | Здание с монолитным, железобетонным фундаментом, руб/м² |
| Дом из кирпича с утеплителем из пенополистирола (50 мм внутри стены) с толщиной наружных стен 550 мм | От 6000 | От 6500 |
| Дом из поризованного кирпича «Победа кнауф» с облицовкой лицевым кирпичом (толщина наружных стен 640 мм) | От 7200 | От 7500 |

«Ремстройбыт» ведет строительно-монтажные работы только на основании рабочего проекта.

Таблица 2.4

Прайс-лист ООО «Ремстройбыт» стоимости ремонтных и отделочных работ по состоянию на 01.03.2004 (данные внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование работ | Стоимость работ, руб/м² | Стоимость черновых материалов, руб/м² | Стоимость финишных материалов и оборудования (по выбору заказчиков), руб/м² | Итого, стоимость комплексного ремонта, руб/м² |
| Комплексный ремонт квартиры | От 3000 | От 900 | От 2900 | От 6800 |
| Комплексный ремонт коттеджа | От 2400 | От 800 | От 1500 | От 4700 |
| Комплексный ремонт офисных помещений | От 1500 | От 800 | От 1200 | От 3500 |

Ремонтные работы предприятие выполняет только на основании дизайн-проекта.

Таблица 2.5

Прайс-лист ООО «Ремстройбыт» стоимости электромонтажных работ по состоянию на 01.03.2004 (данные внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование работ | Жилые здания | Офисные и торговые помещения |
| Выполнение проекта | От 30 руб/м² | От 10 руб/м² |
| Наименование работ | Жилые здания | Офисные и торговые помещения |
| Согласование проекта в «Энергонадзоре» и «Энергосбыте» | 5900 руб. | От 5900 руб. |
| Выполнение замеров, составление техотчета | 45 руб/м² | От 15 руб/м² |
| Сдача объекта «Энергонадзору» и «Энергосбыту» | 6000 руб. | От 6000 руб. |
| Электромонтажные работы | От 240 руб/м² | От 90 руб/м² |

Сдача объекта входит в стоимость электромонтажных работ.

При заключении договоров с заказчиками предприятие использует политику контрактных цен со строительством «под ключ». При этом на все виды ремонтно-строительных работ осуществляется гарантийное обслуживание.

При работе с заказчиками предприятие практикует два варианта, в зависимости от того, есть ли у заказчика проект на выполнение работ или нет. В первом случае на основании проекта, клиенту предоставляется коммерческое предложение на производство работ. В случае заключения договора с компанией, к договору прилагаются развернутые сметы и график производства работ. При втором варианте «Ремстройбыт» предлагает заказчику заключить договор на проведение проектных работ. Если после окончания проектных работ клиент заключает договор на производство строительно-монтажных работ, то в качестве стимулирования заказчика, 50% стоимости рабочего проекта засчитывается в счет строительства.

«Ремстройбыт» устанавливает цены на выпускаемую продукцию, используя в качестве основного метод «себестоимость плюс надбавка». Как определяется себестоимость показано на рис. 2.4:

Рис 2.4 Структура себестоимости подрядных работ, выполненных ООО «Ремстройбыт» в 2003 году, в процентах



Поскольку «Ремстройбыт» является крупнейшим строительным предприятием на рынке города Донецка и близлежащей территории, то компания при определении стратегии ценообразования использует метод премиальных наценок, при которой покупатель готов платить более высокую цену за обеспечение конкурентных преимуществ.

**3. Разработка конкурентной стратегии строительного предприятия на базе комплекса маркетинга**

**3.1 Разработка товарно-ценовой стратегии строительного предприятия**

Прежде чем разработать товарно-ценовую политику предприятия «Ремстройбыт» проанализируем продукцию, предлагаемую рынку конкурентами предприятия. Для этого проведем сегментацию рынков сбыта по географическому принципу, выделив: 1) г. Донецк и район г. Донецка; 2) близлежащие города: г. Гуково, г. Зверево, г. Каменск.

Предприятие «Ремстройбыт» предлагает полный спектр строительных работ и услуг со сдачей строительных объектов под ключ, занимаясь при этом, как промышленным, так и гражданским строительством. Приведенные ниже рисунки показывают долю предприятия на рассматриваемых рынках сбыта.

Рис 3.1 Рынок строительных работ и услуг г. Донецка и Донецкого района (по данным на 1 января 2004 года)



Рис 3.2 Рынок строительных работ и услуг г. Гуково, г. Зверево, г. Каменск (по данным на 1 января 2004 года)



Из рис 3.1 и 3.2 видно, что «Ремстройбыт» занимает лидирующее положение на обоих рынках. Проведенный анализ показал, что предприятие «Донецкстрой», придерживаясь в своей деятельности более низких цен, по сравнению с «Ремстройбытом», проигрывает последнему по ассортиментному перечню предлагаемых строительных работ. Что касается фирм «Строитель» (г. Каменск) и «Дорожник» (г. Гуково), то их цены на строительные работы гораздо выше, чем у предприятия «Ремстройбыт», при этом «Дорожник» занимается, в основном, только дорожными работами, а фирма «Строитель» осуществляет, преимущественно, промышленное строительство.

Поскольку «Ремстройбыт» охватывает практически все виды деятельности по оказанию строительных работ, необходимо осваивать смежные рынки. Перспективным представляется освоение «смежных» отраслей, например продаж дорожно-строительной техники; учитывая отсутствие на рассматриваемых сегментах рынка предприятий, которые занимаются деятельностью подобного рода (все закупки спецтехники строительные организации осуществляют у ростовских фирм). При этом предприятие «Ремстройбыт» сможет продавать дорожно-строительную технику по конкурентоспособным ценам, за счет долговременных, партнерских отношений со своими поставщиками, которые предоставляют им хорошие скидки на закупаемое оборудование.

В области ценообразования предприятие придерживается целей получения конкурентных преимуществ. Предприятие «Ремстройбыт» придерживается стратегии премиальных наценок, т.е. предлагает строительному рынку качественную и дорогую продукцию, устанавливая цены на основе ощущаемой рыночной ценности товара. Для обеспечения успеха в конкурентной борьбе с другими строительными предприятиями представляется нецелесообразным снижать цены на оказываемые работы и услуги, так как предприятие работает с относительно небольшой рентабельностью (порядка 30-35%). Более разумным кажется подойти к этой проблеме «с другого конца» и увеличить рентабельность предприятия путем уменьшения себестоимости оказываемых строительных работ и услуг. Для этого необходимо развивать практику закупки строительного оборудования в лизинг.

Лизинг – слово английского происхождения, производное от глагола lease– брать и сдавать имущество во временное пользование.

Под лизингом понимают имущественные отношения, при которых одна организация (пользователь-лизингополучатель) обращается к другой (лизинговой компании) с просьбой приобрести необходимое оборудование и передать его ей в пользование.

Лизинг – это вид инвестиционной деятельности, направленной на инвестирование временно свободных или привлеченных заемных средств, когда по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество арендатору (лизингополучателю) за плату во временное пользование для предпринимательских целей.

Объектом лизинга может быть любое движимое и недвижимое имущество, относящееся по действующей классификации к основным средствам, кроме земельных участков и других природных объектов, а также объектов, запрещенных к свободному обращению на рынке.

Имущество, переданное в лизинг, в течение всего срока действия договора лизинга, является собственностью лизингодателя, за исключением имущества, приобретаемого за счет бюджетных средств.

Условия постановки лизингового имущества на баланс лизингодателя или лизингополучателя определяется по согласованию между сторонами договора лизинга.

В договоре лизинга может быть предусмотрено право выкупа лизингового имущества лизингополучателем по истечении или до истечения срока договора.

Лизингодатель вправе использовать лизинговое имущество в качестве залога, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Лизингодатель, приобретая имущество для лизингополучателя, должен уведомить продавца о том, что это имущество предназначено для передачи его в аренду (лизинг) определенному лицу. С момента поставки лизингового имущества лизингополучателя к нему переходит право предъявления претензий продавцу в отношении качества, комплектности, сроков поставки имущества и других случаев ненадлежащего выполнения договора купли-продажи, заключенного между продавцом и лизингополучателем.

Если иное не предусмотрено договором лизинга, лизингодатель не отвечает перед лизингополучателем за выполнение продавцом требованием, вытекающих из договора купли-продажи, кроме случаев, когда ответственность за выбор продавца лежит на лизингодателе. В последнем случае лизингополучатель вправе по своему выбору предъявлять требования, вытекающие из договора купли-продажи, как непосредственно продавцу имущества, так и лизингодателю.

Рынок лизинговых услуг характеризуется многообразием форм лизинга, моделей лизинговых контрактов и юридических норм, регулирующих лизинговые операции.

При выделении видов лизинга исходят, прежде всего, из признаков их классификации, которые характеризуют: отношение к арендуемому имуществу; тип финансирования лизинговой операции; тип лизингового имущества; состав участников лизинговой сделки; тип передаваемого в лизинг имущества; степень окупаемости лизингового имущества; сектор рынка, где проводятся лизинговые операции; отношение к налоговым, таможенным и амортизационным льготам и преференциям; порядок лизинговых платежей.

В лизинг может передаваться практически любой объект активной части основных фондов, если он не уничтожается в производственном цикле. В зависимости от характера объекта лизинга различают лизинг движимого имущества (машинно-технический лизинг) и лизинг недвижимого имущества. В строительстве объектами движимого лизинга могут быть:

* транспортные средства (грузовые и легковые автомобили, панелевозы, автомобильные краны, пневмоколесные краны, передвижные электростанции и компрессоры, вертолеты и др.);
* строительная техника (землеройные машины – экскаваторы, бульдозеры, скреперы, автогрейдеры; подъемно-транспортные машины – башенные краны, гусеничные краны, автогидроподъемники, строительные подъемники, погрузчики и др.);
* смесительные машины и средства малой механизации (бетоносмесители и растворосмесители, бетононасосы, транспортеры ленточные, сварочные агрегаты и др.);
* механизированный инструмент (инструменты с электроприводом и пневмоприводом – сверлильные машины, шлифовальные машины, трамбовки, отбойные молотки и др.);
* мобильные заводы (щебеночные, растворо-бетонные и др.);
* средства вычислительной техники;
* другое строительное оборудование, механизмы и приборы.

Объектами лизинга недвижимости являются здания и сооружения производственного назначения. В настоящее время в России аренда недвижимости приобрела широкие масштабы. Однако ее конкретные формы не имеют полного тождества (по условиям сделок, распределению ответственности между сторонами, объемам приобретаемых ими прав и другим параметрам) с лизингом недвижимости, получившим распространение за рубежом.

Как правило, в лизинговой сделке принимают участие три субъекта: лизингодатель, лизингополучатель и продавец оборудования, т.е. поставщик.

Лизингодателем в строительстве могут являться:

* управление механизации, передвижные механизированные предприятия и другие, в уставе которых предусмотрен этот вид деятельности;
* финансовая лизинговая компания, создаваемая специально для осуществления лизинговый операций, основной и фактически единственной функцией, которой является оплата имущества, т.е. финансирование сделки;
* специализированная лизинговая компания, которая в дополнение к финансовому обеспечению сделки берет на себя комплекс услуг нефинансового характера: содержание и ремонт имущества, замену изношенных частей, консультации по его использованию и т.д.;
* любая фирма или предприятие, для которых лизинг непрофилирующая, но и не запрещенная уставом сфера предпринимательства и, которые имеют финансовые источники для проведения лизинговый операций.

Лизингополучателем может быть любое юридическое лицо независимо от формы собственности: государственные и муниципальные унитарные предприятия (организации), кооперативы, хозяйственные товарищества или общества.

Поставщиком имущества может быть также любое юридическое лицо: производитель имущества, снабженческо-сбытовая, торговая организация и т.д.

Схема лизинговой сделки такова: будущий лизингополучатель, нуждающийся в определенных видах имущества, самостоятельно подбирает располагающего этим имуществом поставщика. В силу отсутствия собственных средств и доступа к заемным средствам для приобретения имущества в собственность он обращается к будущему лизингодателю, имеющему необходимые средства, с просьбой об его участии в сделке. Это участие лизингодателя выражается в покупке им имущества у поставщика в собственность и последующей его передаче лизингополучателю во временное пользование на оговоренных в лизинговом соглашении условиях.

В зависимости от экономических условий число участников сделки может расширяться или сокращаться. Кроме перечисленных трех сторон в ряде случаев в сделке могут принимать участие брокерские лизинговые фирмы, которые непосредственно не занимаются предоставлением имущества, а выполняют роль посредников между поставщиком, лизингодателем и лизингополучателем. За рубежом при крупных многомиллионных сделках количество участников может увеличиваться до 6-7, в числе них могут быть брокерские фирмы, трастовые корпорации, финансирующие учреждения и т.д.

Состав участников сделки сокращается при операционном лизинге, если поставщиком и лизингодателем является одно и то же лицо, например, управление механизации, которая выступает как лизинговая компания. В таких случаях вопросами лизинга занимаются дочерние фирмы или филиалы в составе предприятий-производителей службы управления маркетингом.

При выделении видов лизинга исходят из признаков классификации: состав участников сделки, тип передаваемого в лизинг имущества, степень его окупаемости, условия амортизации и отношение к налоговым и амортизационным льготам, объем обслуживания, сектор рынка, где проводятся операции, характер лизинговых платежей.

1. В зависимости от состава участников сделки в строительной отрасли различают:

1. прямой лизинг;
2. возвратный лизинг, учитывая складывающуюся конъюнктуру на рынке строительных услуг, можно предположить, что этот вид лизинга в наибольшей степени отвечает задачам небольших строительных фирм, поскольку он позволяет им гибко и оперативно решать свои проблемы;
3. косвенный лизинг.

2. По типу имущества различают:

1. лизинг движимости (машинно-технический лизинг);
2. лизинг недвижимости.

В строительной отрасли возможен лизинг имущества, уже бывшего в эксплуатации. Объект лизинга в данной ситуации передается в пользование не по первоначальной, а по оценочной стоимости.

Обращение к этому виду лизинга выгодно как инвестору, так и пользователю. Предприятие-поставщик (управление механизации) самостоятельно или через лизинговую компанию предоставляет в лизинг уже бывшее в эксплуатации, но в данный момент простаивающее машинно-техническое оборудование (имущество). Тем самым оно компенсирует свои убытки от вынужденных простоев. Предусмотрев в договоре лизинга срок, когда ему может понадобиться имущество, предприятие-поставщик получить его обратно и снова сможет эксплуатировать.

Строительная организация, выступающая в роли генерального подрядчика, в данном виде лизинга может привлечь относительно невысокая стоимость имущества, что позволяет выполнять работы собственными силами.

3. По степени окупаемости имущества выделяют:

1. лизинг с полной окупаемостью;
2. лизинг с неполной окупаемостью.

4. В зависимости от условий амортизации различают:

1. лизинг с полной амортизацией;
2. лизинг с неполной амортизацией.

5. По объему обслуживания передаваемого в лизинг имущества выделяют:

1. чистый лизинг;
2. лизинг с полным набором услуг;
3. лизинг с частичным набором услуг.

В настоящее время в строительстве в РФ еще не сложилась инфрастуктура рынка лизинговых услуг, и практически пока нет таких лизинговых компаний, которые смогли бы обеспечить должное техническое обслуживание объектов лизинга.

6. В зависимости от сектора строительного рынка, где проводятся лизинговые операции, выделяют:

1. внутренний лизинг;
2. внешний (международный) лизинг.

Внешний лизинг в свою очередь подразделяют на экспортный и импортный лизинг.

7. По отношению к налоговым и амортизационным льготам различают:

1. фиктивный лизинг, если сделка носит спекулятивный характер и заключается исключительно с целью извлечения наибольшей прибыли за счет получения необоснованных налоговых и амортизационных льгот;
2. действительный лизинг, если при проведении сделки указанная выше цель не является основной и определяющей.

8. По характеру лизинговых платежей различают:

1. лизинг с денежным платежом, если все платежи производятся в денежной форме;
2. лизинг с компенсационным платежом, когда платежи в строительстве осуществляются в форме предоставления лизингодателю жилых помещений (квартиры), офисных помещений или в форме оказания встречной услуги;
3. лизинг со смешанным платежом, когда сочетаются перечисленные в первых двух случаях формы оплаты.

Лизинговый процесс подразделяется на три этапа. На первом этапе осуществляется подготовка ряда документов:

1. заявки, получаемой лизингодателем от будущего лизингополучателя;
2. анализа платежеспособности лизингополучателя и эффективности лизингового проекта;
3. заказа-наряда, направляемого поставщику лизингодателем;
4. кредитного договора, заключаемого лизинговой строительной компанией с банком о предоставлении ссуды для проведения лизинговых сделок.

На втором этапе заключается лизинговая сделка в двух-трехсторонних договорах. Осуществляемые на этом этапе лизинговые процедуры оформляются в следующих документах:

1. договоре купли-продажи объекта лизинга;
2. акте приемки объекта лизинга в эксплуатацию;
3. лизинговом соглашении;
4. договоре на техническое обслуживание передаваемого в лизинг имущества;
5. договоре на страхование объекта лизинга.

Третий этап лизингового процесса – это период использования объекта лизинга. На данном этапе лизинговые операции отражаются в бухгалтерском учете и отчетности: производится выплата лизингодателю лизинговых платежей, а после окончания срока лизинга оформляются отношения по дальнейшему использованию имущества.

Предприятию «Ремстройбыт» следует разрабатывать свои лизинговые программы на основании приведенных выше рекомендаций. Лизингодателя предпочтительнее искать в г. Ростове-на-Дону, среди крупных ростовских банков, которые осуществляют лизинговые операции (например, «Альфа-Банк»).

Дочерняя компания Альфа–Банка– ООО «Альфа–Банк–лизинг» осуществляет приобретение по заказу клиентов основных средств с последующей передачей в лизинг.

Базовые условия предоставления лизинга:

* срок – от 1,5 до 5 лет
* стоимость лизингового оборудования – от 500 000 долларов США

Базовые требования к лизингополучателю:

* Компания-лизингополучатель должна обладать достаточным опытом ведения бизнеса в отрасли, в которой используется передаваемое в лизинг оборудование (не менее 2 лет).
* Деятельность компании должна быть безубыточной на протяжении последних 4 кварталов.
* У компании не должно быть просроченной задолженности по платежам в бюджет и внебюджетные фонды.
* Предприятие должно оплатить аванс не менее 20% от стоимости лизингового имущества за счет собственных средств.

Предприятие «Ремстройбыт» соответствует всем вышеперечисленным требованиям.

**3.2 Разработка стратегии продвижения строительной продукции**

Стратегия продвижения строительных работ и услуг предприятия идентична для обоих географических сегментов рынка. Анализ каналов продвижения продукции предприятия «Ремстройбыт» был проведен в параграфе 2.2

Рассмотрим пути улучшения стратегии продвижения строительной продукции по видам массовых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

В области рекламы предприятию «Ремстройбыт» можно предложить, поскольку наружная реклама является для предприятия видом рекламы с наибольшей отдачей, разместить рекламные щиты не только в городе Донецке, как в настоящий момент, но также и в городах Каменск, Гуково, Зверево. Почтовые рассылки, как показывает практика, дают в первую очередь отдачу в области промышленного строительства, при этом у рассылаемых материалов должно быть хорошее качество. В настоящий момент из рекламы в средствах СМИ «Ремтстройбыт» размещает рекламу исключительно в прессе г. Донецка. Необходимо проработать вопросы размещения рекламы в СМИ близлежащих городов, в том числе на телевидении.

В области стимулирования сбыта, помимо скидок постоянным покупателям, предлагается проводить ипотечное кредитование покупателей жилого фонда, заключив в этих целях договор с одним из ростовских банков, у которого существует подобная ипотечная программа.

Предприятие не использует такой вид рекламы как PR, т.е. создание положительного имиджа предприятия. Для укрепления связей с общественностью необходимо размещение статей в местной прессе с подробным рассказом о предприятии и, в особенности, о его социальной политике.

Необходимо также пересмотреть систему осуществления расходов на продвижение товаров. Целесообразным представляется перейти от метода расчета от наличных средств к методу расчета в процентах от суммы продаж. По сравнению с предыдущим, этот метод имеет ряд преимуществ. Он прост в применении и отображает взаимозависимость между затратами, продажной стоимостью товара и суммой прибыли в расчете на единицу товара. Поскольку прибыль предприятия в 2003 году составила порядка 120 млн. рублей, можно, учитывая преимущественное положение предприятие по сравнению с конкурентами, установить бюджет на продвижение на 2004 год в размере 5% от прибыли или 6 млн. рублей.

**3.3 Разработка сбытовой стратегии строительного предприятия**

В настоящий момент на предприятии осуществляется стратегия персонального сбыта с региональной организацией управления и с предложением обоим рынкам, выделенным в параграфе 3.1, полного спектра строительных работ и услуг. Такая организация сбытовой деятельности, вместе с профессионализмом сотрудников отдела сбыта, позволяет грамотно осуществлять сбытовые стратегии предприятия «Ремстройбыт».

Для повышения эффективности деятельности отдела сбыта предприятия «Ремстройбыт», на наш взгляд, необходимо предпринять следующие действия.

Следует разработать должностную инструкцию для менеджеров по маркетингу и сбыту, включающую в себя перечень должностных обязанностей менеджеров, а также количественные и качественные оценки их деятельности. Разработка должностной инструкции поможет свести к минимуму выполнение менеджерами работы, не связанной с их специальностью и профессией; облегчит оценку труда менеджеров, как коммерческим директором, так и самими менеджерами.

Целесообразным представляется освобождение менеджеров отдела сбыта от деятельности, не связанной с прямыми продажами, путем введения в структуре отдела сбыта должности менеджера по маркетингу, подчиненному коммерческому директору предприятия «Ремстройбыт».

Должностные обязанности менеджера по маркетингу могут быть примерно следующими:

* отбор и анализ различных вариантов рекламы с последующей их передачей на утверждение коммерческому директору;
* посещение специализированных строительных выставок (в основном в г. Ростове-на-Дону) с раздачей рекламных материалов и сбором различной информации о конкурентах;
* проведение рекламных выступлений на строительных семинарах, съездах и конференциях;
* сбор информации о конкурентах предприятия;
* анализ и рассмотрение возможных новых направлений деятельности предприятия;
* разработка маркетингового плана предприятия на ближайший временной период с передачей его на утверждение коммерческому директору;
* анализ рекламаций клиентов предприятия.

**Заключение**

В ходе написания дипломной работы автором были выполнены задачи:

* Проанализированы основные элементы, характеризующие маркетинговую ориентацию предприятия: наличие миссии; проведение SWOT-анализа и анализа макросреды и микросреды; разработка на основе этих анализов бизнес-портфеля; сегментация рынков; разработка товарной и ценовой политики, каналов продвижения и распространения.
* Рассмотрен процесс управления маркетингом и порядок разработки маркетингового плана на предприятии.
* Выделены особенности маркетинга в строительстве.
* Проанализирована сбытовая деятельность, маркетинговые коммуникации и ценовая политика конкретного предприятия.

В ходе написания дипломной работы, поставленные задачи были выполнены, цели достигнуты в связи, с чем автор работы сделал выводы:

Применительно к строительству развернутая интерпретация принципов маркетинга предполагает, что необходимо:

* всесторонне изучать состояние и динамику спроса на строительную продукцию на всех стадиях ее жизненного цикла;
* обеспечивать высокую степень адаптивности строительного производства к требованиям рынка, что способствует достаточно полной загрузке производственных мощностей и реальной рыночной ориентации производства;
* активно воздействовать на платежеспособный спрос покупателей, формируя прогрессивную структуру потребления строительной продукции;
* вовлекать в достижение маркетинговых целей как работников строительной организации, так и смежников (субподрядчиков), развивая творческий подход к решению проблем потребителей;
* расширять ассортимент услуг, оказываемых потребителям, постоянно повышать качество обслуживания, завоевывая тем самым все новые сегменты рынка строительной продукции; особой ценностью в глазах потребителей обладает комплексное обслуживание, что в строительстве равнозначно сдаче объекта «под ключ» и организации послепродажного обслуживания;
* формировать целостную систему управления маркетингового строительства как процессом, включающим научные разработки, проектирование, строительство, сервис;
* своевременно обновлять ассортимент строительной продукции и услуг, акцентируя внимание на удовлетворении самых высоких запросов потребителей;
* правильно выделять «центры тяжести» в расходах на маркетинг, когда затраты обеспечивают прорыв на рынок, завоевание и расширение рыночных сегментов; иначе говоря, необходимо концентрировать маркетинговые усилия на так называемых «точках роста», определяющих место строительной организации на рынке;
* стремиться к завоеванию рынка строительной продукции не путем механического наращивания производства, а за счет повышения качества строительства и надежности обслуживания;
* добиваться конкурентных преимуществ с соблюдением принципов добросовестной конкуренции с ориентацией на самые высокие потребительские запросы;
* при решении тактических задач не забывать о достижениях стратегических целей маркетинга;
* не игнорировать требования каналов распределения и товародвижения, проводить взвешенную политику в области коммерческого посредничества.

Маркетинговую деятельность необходимо начинать с планирования. Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы. Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что так или иначе может повлиять на работу компании. После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами строительной деятельности следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые и другие планы, провести сегментацию рынка, наметить каналы продвижения и распространения продукции, выработать товарно-ценовую и сбытовую политику в соответствии с общим планом компании.

Существуют четыре наиболее общих метода расчета бюджета маркетинга в целом: от наличных средств, в процентах к сумме продаж, конкурентного паритета и на основании целей и задач.

В ходе выполнения работы были предложены следующие пути оптимизации маркетинговой политики строительного предприятия: внедрить на предприятии лизинговую и ипотечную программу; увеличить ассигнования на наружную рекламу; разместить ряд статей в местной прессе с подробным рассказом о предприятии и, в особенности, о его социальной политике; перейти к расчету маркетингового бюджета в зависимости от объема продаж; организовать сбыт строительного оборудования; ввести в штат предприятия менеджера по маркетингу.

**Список литературы**

1. Central Coast Small Business Development Center. How to develop a marketing plan: National Seminars Workbook– California, 1993.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие.– М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга.– Учебное пособие. Ростов-на-Дону: РГАС, 1995.
4. Ефремов А.Г., Тутова О.Н., Луценко Н.Е. Совершенствование деятельности строительных предприятий в рыночных условиях. М.: 2006.
5. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
6. Костоглодов Д.Д., Парамонов М.Ю., Стаханов В.Н., Шахнулов Э.А. Экономика коммерческого предприятия: Учебное пособие.– Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 2005.
7. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Управление маркетингом предприятия. – Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 1995.
8. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. М.: Издательство «Приор», 2000.
9. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: Пер. с англ.– СПб: Питер, 2000.
10. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.– 2-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
11. Маркетинг: Словарь-справочник.– Минск, 2003.
12. Матюхин А.Б., Немчин А.М. Организация строительства. – Учебное пособие. – Л.: ЛИЗИ, 1998.
13. Ноздрева Р. Основные методы ценообразования японских фирм.– Маркетинг, № 1, 1995, стр.64-73.
14. Попета Г.Г., Герасименко В.П., Алексеев О. Ю. Маркетинг: – Учебное пособие.–. Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 1997.
15. Раицкий К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов.– М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006.
16. Стаханов В.Н., Ивакин Е.К. Маркетинг строительства. – Учебное пособие. Ростов-на-Дону:РГСУ, 2007.
17. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг– настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.