Содержание

Введение 2

1 Выбор целевого сегмента на рынке строительных услуг 3

2 Изучение этапов жизненного цикла товара 5

3 Анализ издержек производства 9

4 Определение конкурентоспособности предприятия 10

5 Ценообразование 11

6 Определение цены с использованием мультиатрибутивной модели товара 15

7 SWOT-анализ 15

8 Разработка анкет 16

Введение

Организация службы маркетинга и маркетинговой деятельности строительной компании характеризуется некоторыми особенностями, обусловленными спецификой деятельности предприятий. Так как основным продуктом, производимым строительным предприятием является объект завершенного строительства, рассматривать его как товар можно только с очень существенными ограничениями. Скорее в качестве товара строительная организация может представить тот комплекс услуг, который она оказывает в ходе реализации производственного процесса. Таким образом, с точки зрения маркетинга строительная организация может рассматриваться как сервисное предприятие.

В результате мы получаем ситуацию, в которой организация, действующая в сфере строительства совмещает в себе признаки как производственного, так и сервисного предприятия. Это обусловливает необходимость разработки и применения комплексного подхода к маркетинговой деятельности предприятия, которая должна обладать некоторыми специфическими особенностями, не характерными для производственных предприятий.

Основная цель службы маркетинга в строительной организации - это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями фирмы для обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса строительных услуг.

Эффективность маркетингового управления целиком и полностью зависит от способности управленческого аппарата соединить понимание тенденций экономических процессов во всех подразделениях предприятия.

1 Выбор целевого сегмента на рынке строительных услуг

Предприятие осуществляет реализацию следующих видов услуг:

А: отделочные работы европейского качества – 4,2 тыс. м2

Б: устройство конструкций для жилищных объектов – 4,3 тыс. тонн.

Выделение целевых групп на рынке строительных услуг осуществляется с учетом оценок данных различными группами потребителей в отношении конкурентных видов услуг и их качества.

Оценка услуги со стороны потенциального потребителя определяется в соответствии с формулой:

где О – оценка потребителем данного вида строительных услуг в баллах;

Х – важность характеристик услуги с точки зрения потребителя;

Y – оценка характеристики услуги с точки зрения потребителей.

К основным характеристикам строительных услуг относят:

долговечность;

дизайн;

цена;

престижность;

комфорт;

экономичность в эксплуатации;

срок выполнения работ.

Показатели Х и Y рассчитываются как средние величины по результатам опроса потенциальных потребителей. В данной работе эти показатели будут оцениваться по трехбалльной шкале:

Для характеристики Х:

1 – не важно; 2 – желательно; 3 – обязательно.

Для характеристик Y:

1 – плохо; 2 – удовлетворительно; 3 – отлично.

Оценку услуг на рынке проведем в таблице 1.1.

Таблица 1.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оценка | Услуга А | Услуга Б | Идеальная оценка А | Идеальная оценка Б | Критерий А | Критерий Б |
| Городские жители | 41,59 | 35,17 | 48,16 | 48,44 | 33,712 | 33,908 |
| Сельские жители | 22,47 | 28,32 | 40,32 | 40,6 | 28,224 | 28,42 |
| Средний уровень дохода | 27,77 | 28,96 | 42,28 | 41,44 | 29,596 | 29,008 |
| Уровень дохода выше среднего | 40,68 | 35,11 | 44,24 | 46,48 | 30,968 | 32,536 |
| До 3 чел. в семье | 39,6 | 33,65 | 44,52 | 46,76 | 31,164 | 32,732 |
| 4 чел. в семье и выше | 31,89 | 32,94 | 44,8 | 45,64 | 31,36 | 31,948 |
| Предприниматели | 42,66 | 25,03 | 45,36 | 43,96 | 31,752 | 30,772 |
| Служащие | 40,37 | 30,31 | 49,28 | 41,44 | 34,496 | 29,008 |
| Рабочие | 30,12 | 30,28 | 46,2 | 40,88 | 32,34 | 28,616 |
| До 50 лет | 36,23 | 33,97 | 41,72 | 47,88 | 29,204 | 33,516 |
| Старше 50 лет | 25,0 | 34,12 | 41,44 | 40,6 | 29,008 | 28,42 |
| Торговые предприятия | 37,26 |  | 46,76 |  | 32,732 |   |
| Финансовые учреждения | 45,22 |  | 49,84 |  | 34,888 |   |
| Промышленные предприятия | 26,15 |  | 45,64 |  | 31,948 |   |
| Административные и учебные учреждения | 29,15 |  | 49 |  | 34,3 |   |
| Мелкие и средние предприятия | 30,13 |  | 46,76 |  | 32,732 |   |
| Крупные предприятия | 45,91 |  | 51,24 |  | 35,868 |   |

Таким образом, получаем следующий результат сегментации, который отражен в таблице 1.2.

Таблица 1.2

|  |  |
| --- | --- |
| Вид строительных услуг | Рынок строительных услуг |
| Потребительский рынок | Рынок предприятий |
| Сегменты | Сегменты |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| А | Городские жители | Уровень дохода выше среднего | Предприниматели и служащие | До 50 лет | Торговые предприятия и финансовые учреждения | Крупные предприятия |
| Б | Уровень дохода выше среднего | Любой уровень дохода | Любой состав семьи | Любой возраст |  |  |

2 Изучение этапов жизненного цикла товара

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

Фаза насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

5. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь. Первой задачей компании является выявление товаров, перешедших на этап упадка, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем руководство в отношении каждого товара, находящегося в стадии упадка, должно решить, поддерживать ли его, «собрать последний урожай», или поставить на нем крест.

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически.

Для этого на оси X отложим время, а на оси Y - объем продажи товара в данный момент времени (рис. 2.1)

Основной особенностью жизненного цикла товара в строительстве можно назвать то, что ввиду сложности производимой продукции, а также того, что сферу деятельности можно отнести как к сфере производства, так и к сфере услуг, кривая жизненного цикла производимой продукции во многом зависит от тех факторов внешней среды, на которые предприятие не может оказать существенного влияния – экономика, политика, вкусы потребителей и т.п.

Рис. 2.1 – Кривая жизненного цикла товара

Заполним таблицу 2.1, в которой охарактеризуем основные этапы жизненного цикла продукции.

Таблица 2.1

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики | Этапы жизненного цикла |
| Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
| Цели маркетинга | Реклама, убеждение, стимулирование | Стимулирование сбыта | Выявление возможностей и направлений роста | Поиск новой рыночной ниши |
| Объем продаж | Низкий | Стремительно растет | Высокий стабильный | Снижается |
| Конкуренция | Незначительная | Значительная | Значительная | Незначительная, конкуренты уходят с рынка |
| Прибыль | Низкая | Значительно возрастает | Стабильная средняя | Низкая |
| Потребители | Новые | Постоянно появляются новые клиенты | Постоянные, низкий приток новых клиентов | Только постоянные, количество постоянно уменьшается |
| Товарный ассортимент | Новый | Расширяется | Стабильный | Сужается |
| Сбыт | Низкий | Постоянно возрастает | Стабильный | Снижается |
| Ценообразование | Затратное | Конкурентное | Конкурентное | Демпинговые цены |
| Продвижение | Реклама | Реклама, бренд | Бренд | Реклама |
| Затраты на маркетинг | Высокие | Средние | Средние | Высокие при стремлении возродить товар |

3 Анализ издержек производства

Данные по издержкам проанализируем в таблице 3.1.

Таблица 3.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид услуги | Объемы, нат. ед. | Затраты, тыс. руб. |
| Постоянные | Переменные | Общие | Затраты на един |
| А | 2000 | 200000 | 182000 | 382000 | 191 |
|  | 3000 | 200000 | 267000 | 467000 | 155,67 |
|  | 4000 | 200000 | 352000 | 552000 | 138 |
|  | 4200 | 200000 | 378000 | 578000 | 137,62 |
| Б | 2000 | 1600000 | 420000 | 2020000 | 1010 |
|  | 3000 | 1600000 | 600000 | 2200000 | 733,33 |
|  | 4000 | 1600000 | 780000 | 2380000 | 595 |
|  | 4300 | 1600000 | 817000 | 2417000 | 562,09 |

Таким образом, виды деятельности, осуществляемые предприятием, характеризуются заметным влиянием эффекта масштаба, при повышении объемов производства себестоимости единицы продукции значительно снижается, что особенно ярко заметно по услуге Б – жилищное строительство из сборного железобетона.

4 Определение конкурентоспособности предприятия

Далее рассчитаем показатель конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность группируется по отдельным элементам комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение продукта, общефинансовые показатели.

По продукту:

КРД = ОП / ООПР

Коэффициент рыночной доли: КРДА = 4,2 / 47,1 = 0,09

КРДБ = 4,3 / 41,3 = 0,1

КПП = ЗПП / ОЗ

КППА = 120000 / 578000 = 0,21

КППБ = 574000 / 2417000 = 0,24

КИОП = ОПК / ОПН

КИОПА = 4200 / 4000 = 1,05

КИОПБ = 4300 / 3000 = 1,43

По цене:

КУЦ = (Цмакс + Цмин) / 2 Цуф

КУЦА = 435 / 158,26 = 2,75

КУЦБ = 1230 / 629,54 = 1,95

По продвижению продукта:

КРекД = КИОП х ЗРДк / ЗРДн

КРекДА = 1,05 х 12000 / 10000 = 1,26

КРекДБ = 1,43 х 17400 / 18000 = 1,38

КИСО = КИОП х ЗРк / ЗРн

КИСОА = 1,05 х 4000 / 2500 = 1,68

КИСОБ = 1,43 х 5800 / 4000 = 2,07

Итоговый показатель конкурентоспособности:

КМТК = (КРД + КПП + КИОП + КУЦ + КРекД + КИСО) / L

КМТКА = (0,09 + 0,21 + 1,05 + 2,75 + 1,26 + 1,68) / 6 = 1,17

КМТКБ = (0,1 + 0,24 + 1,43 + 1,95 + 1,38 + 2,07) / 6 = 1,20

Сумма КМТК = (1,17 + 1,20) / 2 = 1,19

Общефинансовые показатели:

Коэффициент текущей ликвидности:

КТЛ = 4385 / 4953 = 0,89

КОСС = (–203 – 16762) / 4385 = –3,87

Полная формула конкурентоспособности:

КФ = Сумма КМТК х КТЛ х КОСС = 1,19 х 0,89 х (–3,87) = –4,10

Таким образом, компания занимает значение «Занявшие рыночную нишу» в правом нижнем углу матрицы групп конкурентов.

5 Ценообразование

В данном разделе рассмотрим три метода ценообразования:

В первую очередь проанализируем особенности ценообразования, ориентированного на издержки. Норму прибыли установим на услугу А – 15%, на услугу Б – 12%.

ЦА = 137,62 + 137,62 х 0,15 = 158,26

ЦБ = 562,09 + 562,09 х 0,12 = 629,54

Построим график безубыточности продаж на рис. 5.1 и на рис. 5.2.

Рис. 5.1 – График безубыточности продаж для услуги А

Рис. 5.2 – График безубыточности продаж для услуги Б

Точка безубыточностиА = 200000 / (158,26 – 90) = 2930 ед.

Точка безубыточностиБ = 1600000 / (629,54 – 190) = 3640 ед.

При втором методе ценообразования используются кривые спроса и динамика издержек производства.

Для этого определяется сначала коэффициент эластичности.

ЕА = ((5000 – 1000) / (120 – 160)) х ((120 + 160) / (5000 + 1000)) = –100 / 0,05 = –2000

ЕБ = ((6000 – 1000) / (600 – 710)) х ((600 + 710) / (6000 + 1000)) = –45,45 / 0,19 = –239,21

На основании полученных коэффициентов видно, что коэффициент эластичности по услуге А значительно ниже коэффициента эластичности по услуге Б. Это говорит о том, что незначительное изменение цены на услугу Б приводит к значительному уменьшению спроса на данную услугу. Таким образом, по услуге Б лучше как можно реже прибегать к повышению цен, цены ниже средних на рынке позволят значительно увеличить уровень сбыта и тем самым получить дополнительную прибыль. По услуге А ситуация обратная – спрос слабо зависит от уровня цены, эффект масштаба по данному виду услуг незначителен.

Таким образом, по услуге А можно использовать цены выше среднерыночных.

Исходя из данных соображений на услугу А будет установлена цена в размере 170,00, на услугу Б – 600.

Третий метод ценообразования предполагает участие строительной организации в торгах на строительные подряды. Острота конкуренции зависит от количества участников торгов и их цен.

Критерием установления цены служит вероятная прибыль:

Вп = (Ц – С) х Вз

где Вз – вероятность получения заказа при данной цене, которая рассчитывается:

Вз = количество конкурентов, цена которых выше цены торгов / общее количество конкурентов.

Тактика назначения цены зависит от цели организации:

– получить заказ независимо от прибыли;

– получить как минимум нормальную прибыль.

Расчеты вероятной прибыли на торгах выразим в таблице 5.1.

Таблица 5.1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид услуг | Объем работ, нат. ед. | Цена Ц | Вероятность выигрыша | Вероятная прибыль | Рентабельность затрат, % |
| А | 500 | 170 | 0,30 | 4857 | 5,71 |
|  | 1000 | 170 | 0,30 | 9714 | 5,71 |
|  | 1500 | 170 | 0,30 | 14571 | 5,71 |
|  | 2000 | 165 | 0,55 | 30118 | 9,13 |
|  | 2500 | 165 | 0,55 | 37648 | 9,13 |
|  | 3000 | 165 | 0,55 | 45177 | 9,13 |
|  | 3500 | 160 | 0,78 | 61097 | 10,91 |
|  | 4000 | 160 | 0,78 | 69826 | 10,91 |
|  | 4200 | 158 | 0,95 | 81316 | 12,25 |
| Б | 500 | 650 | 0,30 | 13187 | 4,06 |
|  | 1000 | 650 | 0,30 | 26373 | 4,06 |
|  | 1500 | 650 | 0,30 | 39560 | 4,06 |
|  | 2000 | 625 | 0,55 | 69201 | 5,54 |
|  | 2500 | 625 | 0,55 | 86501 | 5,54 |
|  | 3000 | 600 | 0,78 | 88709 | 4,93 |
|  | 3500 | 600 | 0,78 | 103494 | 4,93 |
|  | 4000 | 600 | 0,78 | 118279 | 4,93 |
|  | 4300 | 590 | 0,95 | 114012 | 4,49 |

Таким образом, как видно из приведенных расчетов по услуге А лучше выходить на тендер с ценой 158, а по услуге Б – 625, так как именно эти цены позволяют получить наибольшую рентабельность затрат.

6 Определение цены с использованием мультиатрибутивной модели товара

В данном разделе определяется потребительская стоимость товара на основе использования компенсаторной композиционной модели оценки воспринимаемого присутствия атрибутов товара, и рассчитывается рекомендуемая цена.

Данный расчет проведем в таблице 6.1.

Проводится оценка ковровых покрытий «Barcelona» и «Classica».

Таблица 6.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Атрибут | Весовой коэффициент | Оценка по десятибалльной шкале | Взвешенная оценка |
| А | Б | А | Б |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Удобство | 0,15 | 7 | 6 | 1,05 | 0,9 |
| Цена | 0,2 | 5 | 5 | 1,0 | 1,0 |
| Мягкость | 0,25 | 6 | 4 | 1,5 | 1,0 |
| Притягивание пыли | 0,1 | 2 | 9 | 0,2 | 0,9 |
| Подверженность чистке | 0,2 | 5 | 2 | 1,0 | 0,4 |
| Теплоизоляция | 0,1 | 6 | 7 | 0,6 | 0,7 |
| Сумма баллов | 1 | Потребительская стоимость | 5,35 | 4,9 |
| Средняя потребительская стоимость | 5,67 | 5,5 |
| Индивидуальный коэффициент цены | 0,95 | 0,9 |
| Среднерыночная цена | 89 |
| Цена | 84 | 80 |

7 SWOT-анализ

Далее проведем SWOT-анализ деятельности предприятия в таблице 7.1.

Таблица 7.1

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Маркетинг:конкурентоспособная гибкая ценовая политикадоступ к финансовым ресурсампостоянное слежение за появлением нового высокотехнологичного оборудования на рынке и прогрессивных технологий | Маркетинг:узкий ассортимент предлагаемых услугнедостаточное количество постоянных клиентовнедостаточное внимание к маркетингу, восприятие его как второстепенной функциинизкая прибыльность из-за высоких постоянных издержекограниченные мощности производства |
| Возможности | Угрозы |
| Социальные:традиционная принадлежность некоторых слоев населения к данному виду деятельностиценности клиентовпоявление более дешевых материалов и оборудования на рынке;внедрение новых экономичных технологий;внедрение прогрессивных методов управленияовладение смежными производствамирост доли рынка | Социальные:резкое падение уровня жизни и падение спроса на услугиработа в строительстве не считается престижной, отсюда острая нехватка квалифицированных кадровморальное устаревание используемых технологийизнос большей части оборудованиявнедрение новых экономичных технологий конкурентами, обеспечивающими более низкую себестоимость продукции и цену реализациизакрепление лидирующих позиций конкурентамиснижение экономической эффективности за счет падения курса $ по отношению к Euro и жесткой рыночной ценовой конкуренциисохранение тенденции на рынке, к меньшей динамики изменения цены на продукцию компании по отношению к динамике изменения издержек |

8 Разработка анкет

Далее разработаем две анкеты по услуге А.

Для рынка предприятий:

Какие преимущества вы могли бы выделить у компании, почему заказываете услугу у нас?

Как вы оцениваете ценовую политику предприятия?

Достаточный ли объем услуги предоставляется на рынок, нет ли потребности в расширении производственных мощностей?

Устраивает ли вас качество предлагаемой услуги?

Как вы оцениваете уровень обслуживания при предоставлении услуги?

При предоставлении скидок вы заказали ли бы больший объем услуг?

Как вы оцениваете предлагаемый дизайн ремонта?

Не чувствуете ли вы необходимости в ускорении работ по оказанию услуг?

Для потребительского рынка:

Как вы могли бы охарактеризовать работу предприятия, какие эмоции у вас вызывает оказанная услуга?

Как вы оцениваете уровень предлагаемого сервиса?

Как вы оцениваете ценовую политику предприятия?

По соотношению цена / качество как вы могли бы оценить деятельность предприятия?

Как вы оцениваете скорость выполнения услуг?

Насколько вас устраивает предлагаемый дизайн?

Выглядит ли оказанная услуга престижной?

Насколько вам комфортно после оказания услуги?