Содержание

[Введение](#_Toc266736290)

[1. Инструменты элементов комплекса маркетинга](#_Toc266736291)

[1.1 Комплекс маркетинга: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта](#_Toc266736292)

[1.2 Виды стратегий маркетинговой деятельности](#_Toc266736293)

[2. Маркетинговый анализ деятельности предприятия, на примере ООО "ИК "Город"](#_Toc266736294)

[2.1 Общая характеристика компании](#_Toc266736295)

[2.2 Анализ макросреды компании](#_Toc266736296)

[2.3 Анализ микросреды компании](#_Toc266736297)

[2.4 Анализ внутренней среды компании](#_Toc266736298)

[2.4.1 Товарная политика](#_Toc266736299)

[2.4.2 Ценовая политика](#_Toc266736300)

[2.4.3 Сбытовая политика](#_Toc266736301)

[2.4.4 Коммуникационная политика](#_Toc266736302)

[2.5 Выводы](#_Toc266736303)

[3. Разработка маркетингового комплекса по выходу на новые рынки](#_Toc266736304)

[Заключение](#_Toc266736305)

[Список использованной литературы](#_Toc266736306)

## Введение

Успешно развивающееся производственное предприятие, торговая фирма или производитель услуг, заняв определенную нишу, всегда ищет выходы на новые рынки, распространяя свои товары или услуги тем, кто в них нуждается. Новые рынки - это новые возможности для компании, но для того, чтобы выходить на новые рынки, фирме нужно ответить на ряд вопросов: нужен ли потребителю этот продукт, можно ли создать потребность в этом продукте, в каком объеме производить продукт, какие мероприятия надо проводить, чтобы успешно функционировать на новых рынках? На все эти вопросы можно ответить, разработав маркетинговый комплекс мероприятий.

Тема моей курсовой работы "Разработка маркетингового комплекса по выходу предприятия на новые рынки". Актуальность этой темы заключается в том, что разработка современных маркетинговых технологий востребована на фирмах, которые планируют свое развитие, хотят завоевать и удерживать определенные устойчивые позиции на рынке. Правильно формируя цены, систему сбыта, маркетинговые коммуникации, процент успеха в продаже товара возрастает. Целенаправленное выделение наиболее важных атрибутов товара является ключом к воздействию на выбор покупателя. Удачно построенный маркетинговый комплекс, включающий различные приемы, способен обеспечить интерес и продвинуть любой товар. В моей работе будут рассмотрены такие теоретические аспекты, как современные подходы комплекса маркетинга, маркетинговые стратегии для участников новых рынков. В аналитической части будут рассмотрены такие элементы, как анализ макро-, микро - и внутренней среды компании в контексте маркетингового анализа. В качестве анализируемой компании выбрана ООО "Имущественная компания "Город", известная как бизнес центр "Книжка". В проектной части курсовой будут даны мероприятия по выходу компании на новые рынки, эффективность проводимой кампании и затраты.

Цель работы изучить различные подходы к разработке маркетингового комплекса по выходу на новые рынки, применить эти технологии в конкретной фирме ООО "ИК "Город".

Задачи: проанализировать компанию ООО "ИК "Город" дать рекомендации по выходу компании на новые рынки.

## 1. Инструменты элементов комплекса маркетинга

## 1.1 Комплекс маркетинга: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта

В теоретической части курсовой работы будут рассмотрены такие комплексы маркетинга как "4Р", стратегии выхода предприятия на новые рынки. Будут рассмотрены подходы таких авторов как Голубков Е.П., Котлера Ф., Уолкера мл. О.

Комплекс маркетинга - это набор средств маркетинга, используя которые вызываются определенные желаемые реакции со стороны потребителей. В комплекс маркетинга входит такие переменные как продукт (товар), цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.

Товар - это набор "изделий и услуг", которая фирма предлагает целевому рынку. Бывают три группы товаров - потребительские товары, продукция производственно-технического назначения (промышленные товары) и услуги. Товар представляет собой неразрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, которые компания предлагает целевому рынку. Можно выделить следующие его характеристики: ассортимент; качество; дизайн; свойства; торговая марка; упаковка; обслуживание; гарантии.

Цена - денежная сумма, которую потребитель должен заплатить за получение товара. Цена может быть розничной, оптовой, льготной, могут предоставляться скидки по цене, также могут продаваться товары в кредит. Выделяют три подхода к определению базовых, исходных цен: основанные на издержках, на мнении покупателей и на ценах конкурентов.

Методы доведения продукта до потребителя - всевозможная деятельность, благодаря которой продукт будет доведен до потребителя. Главным содержанием элемента комплекса маркетинга "доведение продукта до потребителя" является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Методы продвижения товара - всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Все элементы комплекса маркетинга связаны между собой. Например, количество сбыта товара влияет на методы ценообразования и коммуникационные средства. В свою очередь, доступность продукта определяется методами доведения продукта до потребителя и т.п.

Ф. Котлер определяет комплекс маркетинга, как:

1. Товар:

a) тестирование и характеристика качества, оценка конкурентоспособности;

b) оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос;

c) определение тенденций развития кривой Жизненного Цикла.

2. Продвижение:

a) оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;

b) анализ эффективности товарораспределительной сети и каналов товародвижения;

c) информационно-аналитическое обеспечение моделей торгово-сбытовой логистики.

3. Цена:

a) информационно-аналитическое обеспечение политики ценообразования;

b) прогноз равновесия цены товара на каждом этапе его Жизненного Цикла.

4. Позиционирование:

a) оценка и анализ конъюнктуры рынка;

b) оценка и анализ возможности рыночной активности конкурентов;

c) постоянные замеры основных параметров рынка конкретного товара,

d) определение его емкости;

e) прогнозирование спроса и оценка его эластичности;

f) выявление и оценка коммерческого риска

5. Покупатели:

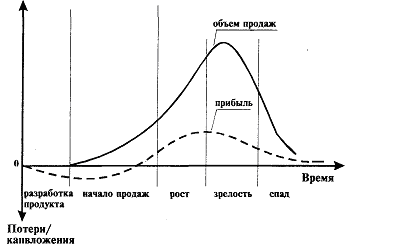
а) выявление и моделирование предпочтений и мнений потребителей и их поведение в различных рыночных ситуациях1.



*Рис 1.1.1 Четыре группы комплекса маркетинга*

Жизненный цикл продукта - время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени и состоит из следующих стадий: начало продаж (внедрения на рынок), рост, зрелость и спад. На разных этапах жизненного цикла используются различные маркетинговые стратегии.



*Рис.1.1.2 Жизненный цикл продукта*

## 

## 1.2 Виды стратегий маркетинговой деятельности

Стратегия маркетинга - главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому, СХЕ организации стремится достигнуть своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, включая рекламу, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии развития компании в целом, последние выявляются и анализируются в стратегическом планировании компании.

Далее, из общих стратегий компании вытекают общие маркетинговые стратегии по отношению к конкретным рынкам:

расширение существующих рынков;

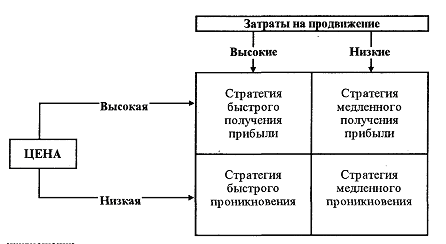
проникновение на новые рынки;

поддержание уровня сбыта на существующих рынках;

концентрация усилий на меньшем числе рынков;

уход с рынка.

Каждая из указанных стратегий подлежит дальнейшей детализации. Так, стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована с помощью матрицы "цена товара - затраты на продвижение" (рис.1.2.1).



*Рис.1.2.1 Стратегии проникновения на рынок*

Стратегия быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия) применяется в следующих случаях:

большинство покупателей не осведомлено о товаре и требуется затратить значительные усилия на их информирование и создание положительного отношения к товару;

покупатели, осведомленные о товаре, согласны платить высокую цену.

Стратегия медленного получения прибыли (стратегия медленного проникновения) применяется в следующих случаях:

емкость рынка является незначительной;

товар известен большинству покупателей;

покупатели готовы платить высокую цену;

конкуренция на рынке незначительна.

Стратегия быстрого (широкого) проникновения применяется в следующих случаях:

большая емкость рынка;

покупатели плохо осведомлены о товаре;

для большинства покупателей высокая цена неприемлема;

конкуренция на рынке велика;

рост масштабов производства уменьшает себестоимость единицы продукции.

Стратегия медленного проникновения (пассивная стратегия) на ры-нок применяется в следующих случаях:

большая емкость рынка;

хорошая осведомленность о товаре;

отказ покупателей от приобретения дорогого товара;

конкуренция на рынке не является высокой.

Исходя из выбранной общей стратегии деятельности на рынке, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке, уровня конкурентной борьбы выбирается стратегия по отношению к продукту. В этой области можно выделить следующие стратегии:

1. Дифференциация - конкурентная стратегия, следуя которой, организация концентрирует свои усилия на создании продуктов и разработке маркетинговой программы, по своим характеристикам отличающихся в лучшую сторону от конкурентов, что дает организации возможность стать лидером в отрасли по определенной группе продуктов (придание продукту особых качеств, достижение высоких значений показателя качества и др.).

2. Лидерство по полным затратам - конкурентная стратегия, которая обеспечивает организации достижение наименьших издержек производства и доведение продукта до потребителя (за счет использования самых "дешевых" решений), благодаря чему она устанавливает по сравнению с конкурентами более низкие цены и завоевывает большую рыночную долю.

3. Специализация или фокусировка - конкурентная стратегия, следуя которой организация концентрирует свои усилия на производстве продуктов, ориентированных на узкий круг потребителей.

4. Диверсификация - это вид стратегии маркетинга, направленной на выпуск новых продуктов, не связанных с производством главных ви¬дов продуктов компании, и с выходом на нетрадиционные рынки. Такая стратегия снижает вероятность крупных провалов.

5. Расширение областей использования продукта.

Выбранная общая стратегия маркетинговой деятельности может быть конкретизирована с точки зрения выбора оптимального комплекса маркетинга, отдельных его элементов (стратегии в области ценообразования, продвижения продуктов и т.д.).

Важным моментом является выбор факторов и параметров, изменение которых предопределяет изменение маркетинговых стратегий (действия конкурентов, величина прибыли и т.п.).

## 2. Маркетинговый анализ деятельности предприятия, на примере ООО "ИК "Город"

## 2.1 Общая характеристика компании

Полное и сокращенное название предприятия: Общество с ограниченной ответственностью "Имущественная компания "Город", ООО "Имущественная компания "Город"; организационно-правовая форма предприятия: Общество с ограниченной ответственностью, собственность субъектов Российской Федерации, владельцы РБ в лице Министерства имущественных отношений РБ месторасположение: головной офис, г. Уфа, ул. Мира, 14; виды и географическая сфера деятельности: Аренда нежилых коммерческих помещений в г. Уфа по улицам Мира, 14; Ульяновых, 50; Дорофеева, 1; основные изменения в организационной и производственной структуре последних лет: в орг. структуре в 2008 году сменился директор и заместитель директора; в производственной структуре: ведутся строительно-монтажные работы объектов нежилой коммерческой недвижимости (бизнес центров) по ул. Ульяновых, 50 и Дорофеева, 1; размер организации: малая фирма, состоящая из 10 человек; занимает лидирующие позиции среди аналогичных фирм, один из крупнейших Бизнес-центров в Орджоникидзевском районе г. Уфы основные финансово-экономические показатели деятельности организации, тыс. руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Январь-сентябрь 2009 г. | За аналогичный период прошлого года |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | 31 501 | 39 832 |
| Валовая прибыль | 31 501 | 39 832 |
| Управленческие расходы | (24 402) | (44 844) |
| Прибыль (убыток от продаж | 7 099 | 5 012 |
| Прочие доходы | 58 | 242 |
| Прочие расходы | (515) | (184) |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 6 642 | (4 964) |
| Чистая прибыль отчетного периода | 6 642 | (4 964) |

Особенности внутри производственной деятельности: фирма находится в доверительном управлении от Министерства земельных и имущественных отношений РБ.

Специфика работы на рынке товаров и услуг: предоставление нежилой коммерческой недвижимости;

## 2.2 Анализ макросреды компании

Анализ маркетинговой среды подразумевает анализ макро - и микро среды организации. Ф. Котлер определяет маркетинговую среду, как совокупность активных субъектов и сил, действующие за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества[[1]](#footnote-1).

*Макросреда* представлена силами широкого социального плана, такие факторы, как демографический, экономический, политический, технологический, природного и культурного характера, имеют влияние на организацию.

Проведем STEP-анализ компании ООО "ИК "Город"

Свою деятельность компания ведет в сфере предоставления услуг нежилой коммерческой недвижимости на основе договорных отношений. Законы регулирующие деятельность компании - это Конституция РФ и Гражданский кодекс РФ (часть 1 и 2)

Таблица 2.2.1 Тенденции, имеющие существенное значение для корпоративной стратегии

|  |  |
| --- | --- |
| Политика | Экономика |
| Политическая ситуация в г. Уфе характеризуется как стабильная. Процесс подготовки экономики республики к вступлению России в ВТО. Назначении дополнительных выборов: депутата Государственного Собрания - Курултая Республики Башкортостан. | Отток капитала 100-110 млдр. $, инфляция 13%, темпы экономического роста около нуля. |
| Смена правительства РБ может повлечь за собой смену менеджмента в ООО "ИК "Город". | Сложившаяся в стране кризисная ситуация отрицательно влияет на финансово-экономическое состояние арендаторов. ООО "ИК "Город" напрямую зависит от успешности своих клиентов. |
| Социум | Технология |
| Численность постоянного населения республики увеличилась за год на 4,7 тыс. человек и составила по данным на начало 2009 года 4057,4 тыс. человек.  На 1 января 2009 года численность безработных граждан составляла 30,4 тыс. человек. В течение года в центры занятости поступило 167,1 тыс. вакансий, что позволило трудоустроить 85,6 тыс. человек. | Охранно-пожарные технологии: охранная камера "день-ночь" Smartec STC-3650 Xtreem, которая может осуществлять видеонаблюдение при температурах от - 40 до +50 градусов Цельсия и интегрироваться в охранные системы любой конфигурации. Новая версия программного обеспечения системы OnGuard 2008 компании Lenel, на платформе которой можно строить любые охранные системы, обеспечивающие мультиформатный контроль и управление доступом на территориально-распределенных объектах. Сигнализации Simplex 4100U, рассчитанных на 2000 адресов, с инженерным и противопожарным оборудованием различных производителей. Биометрические технологии для контроля доступа.  Телекоммуникационные технологии: WiFi. Компьютерная система поиска информации по бизнес-центру. |
| Т. к. безработных становиться больше, часть из них будет открывать свой бизнес и в качестве офиса (юридического адреса) снимать в аренду помещение. | В условиях жесткой конкуренции необходимо привлекать клиентов безопасностью, удобством в обслуживании. |

## 2.3 Анализ микросреды компании

Основная цель любой фирмы - получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом ООО "ИК "Горд" - обеспечить предоставления услуг, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетинга зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, действий посредников, конкурентов, различных контактных аудиторий. Силы действующие в рамках микросреды фирмы представлены на рисунке 2.3.1

Поставщики

Фирма

Конкуренты

Маркетинговые посредники

Клиентура

Рис.2.3.1 Основные силы действующие в микросреде фирмы

При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы как высшее руководство, финансовая служба, технический отдел, коммерческий отдел. Для разработчиков маркетинговых планов все подразделения составляют микросреду фирмы.

В ООО "ИК "Город" к высшему руководству относится директор, первый заместитель директора. Это высший эшелон руководства определяет цели, стратегии и текущую политику компании. Управляющие по маркетингу не должны принимать решения противоречащие планам высшего руководства. Более того все их маркетинговые проекты должны быть утверждены высшим руководством.

Маркетологи должны также работать в тесном сотрудничестве с другими подразделениями. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения маркетинговых мероприятий в жизнь.

Рис.2.3.2 Микросреда фирмы

Поставщики ресурсов.

Таблица 2.3.3 Поставщики ресурсов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Поставщик | Ресурс | Зависимость | Альтернатива |
| ООО "ЭСКБ" | Электроэнергия | Очень большая | Нет |
| МУП "Уфаводоканал" | Водоснабжение, водоотведение | Очень большая | Нет |
| ГУП "Спецавтохоязйство по уборке города" | Вывоз мусора | Нет | Да |
| ООО "Город" | Клининговые услуги | Средняя | Да |
| ООО "Промспецмонтаж", ООО "Дельта-ТЕСТ", ООО "Климат-Сервис"; | Строительно-монтажные работы | Средняя | Да |
| ООО "Аудит-Безопасность" | Аудиторские услуги | Нет | Да |
| ООО "СуперСтрой-Уфа", ООО ТД "Электроизделия", ООО "Башэлектросервис" | Поставщики строительных материалов и электротоваров для мелкого ремонта | Нет | Да |
| ООО "Рубин" | Охранные услуги | Средняя | Да |
| ООО "УфаБумТорг" | Поставка канцтоваров для производственных нужд | Средняя | Да |

Т.о. ООО "ИК "Город" очень зависит от поставщиков электроэнергии и водоснабжения, т.к они монополисты нет альтернативы для более качественных услуг, если эти компании захотят повысить тарифы или будут некачественно предоставлять услуги. От остальных поставщиков компания зависит в средней степени и им есть альтернатива.

Клиентами ООО "ИК "Город" являются более 200 юридических лиц. Самые крупные из них это: производитель соков "Добрый", "Я", "Rich" ЗАО "Мултон"; ЦКР "Книжка"; автосалон ООО "Тан-авто", специализирующийся на продаже и обслуживании автомобилей "Пежо"; Межотраслевой институт; ООО "Энергонефтегаз-сервис" и ассоциация "Башкирская ассоциация экспертов" занимается экспертизой проектов; производитель насосов ООО "Грундфос" и др.

Конкуренты ООО "ИК "Город" являются бизнес центры "Дискавери", "Александровский пассаж", "Алтын-Таш", "Альдо", "Альянс", "Капитал", "Маяк", "Премьер".

Таблица 2.3.4 Анализ конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Бизнес центр | | | |
| Александровский пассаж | Маяк | Дискавери | Книжка |
| Стоимость аренды | 1100 руб. /м2+стоимость эксплуатационных расходов 175 руб. /м2 | 500 руб. /м2 со всеми эксплуатационными расходами | 700 руб. /м2 со всеми эксплуатационными расходами | 850 руб. /м2 со всеми эксплуатационными расходами |
| Парковка | Да. Подземная - платная | Да. Вокруг бизнес центра - бесплатная. | Да. Вокруг бизнес центра - бесплатная. | Да. Вокруг бизнес центра - платная |
| Услуги | Сдача в аренду офисных помещений; обслуживание офисных помещений; современная система видеонаблюдения, профессиональная круглосуточная охрана, система бесперебойного питания (UPS), рабочее и аварийное освещение | Сдача в аренду офисных помещений;  уборка офисных помещений;  сборка мебели;  пожарная и охранная безопасность | Сдача в аренду офисных, складских и производственных помещений, уборка помещений, текущее обслуживание здания, пожарная и охранная безопасность | Сдача в аренду офисных, торговых помещений, уборка офисных помещений; пожарная и охранная безопасность |
| Площадь | 4500 м2 | 8500 м2 | 6000 м2 | 4000 м2 |
| Класс зданий | А | B | C | C |
| Месторасположение | Ул. Карла Маркса, 20 | Ул. Пархоменко 156/3 | Ул. Пархоменко 156/1 | Ул. Мира, 14 |

Проанализировав одни из самых крупных бизнес центров в г. Уфа, можно сделать вывод, что стоимость аренды нежилой коммерческой недвижимости составляет от 500 до 1100 руб. /м2. Цены зависят от места расположения и класса зданий, архитектуры зданий, внутреннего ремонта зданий. Так же немаловажную роль играет количество арендуемой площади, т.к на большие площади предоставляются скидки.

Емкость рынка в г. Уфа по бизнес центрам за отчетный период составила 350 млн. рублей[[2]](#footnote-2). Соответственно доля рынка ООО "ИК "Город" равна 9%.

## 2.4 Анализ внутренней среды компании

## 2.4.1 Товарная политика

Товар - услуга по предоставлению в аренду коммерческой недвижимости.

Источником услуги является - здание с офисами. Присутствие клиента во время оказания услуги - не обязательно, т.е. клиент вносит предоплату на месяц вперед и далее может посещать помещение по мере необходимости. Мотивом для приобретения клиентом услуги служит удовлетворение деловых потребностей. Мотив поставщика - коммерческая деятельность. Форма услуг - предоставление услуг общественного характера.

Товарная марка - как таковой товарной марки нет. Но узнаваемость бизнес центра достигается за счет оригинальной архитектуры - в форме раскрытой книги зеленого цвета.

Товарный ассортимент (перечень услуг) - сдача в аренду офисов и торговых площадей; предоставление в аренду оборудованного конференц-зала для проведения конференций, презентаций, фуршетов; рекламных площадей на фасаде здания, внутри здания в виде рекламных стоек и световых коробов.

Жизненный цикл товара находится на этапе зрелости.

Таблица 2.4.1.1 Характеристика ЖЦТ

Таблица 2.4.1.2 Показатели в динамике, т. р.

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Характеристика |
| Объем продаж | Достиг пика |
| Издержки | Низкие в расчете на одного потребителя |
| Прибыль | Высокая |
| Потребители | Массовый рынок |
| Число конкурентов | Стабильное |
| Цели маркетинга | Максимизация прибыли и защита доли рынка |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Объем продаж | 36 437 | 40 429 | 53 736 | 45 214 | 31 501 |
| Издержки | 26 790 | 22 048 | 28 970 | 54 844 | 24 402 |
| Прибыль | 9 647 | 18 381 | 24 766 | -9 630 | 6 642 |

Рисунок 2.4.1.3 График ЖЦТ



Как видно из графика в 2008 г. был спад объемов продаж, издержки выросли, и были убытки. После введения антикризисных мер в виде снижения арендной платы в 2009 году объем продаж начал возобновляться и достиг до кризисного уровня.

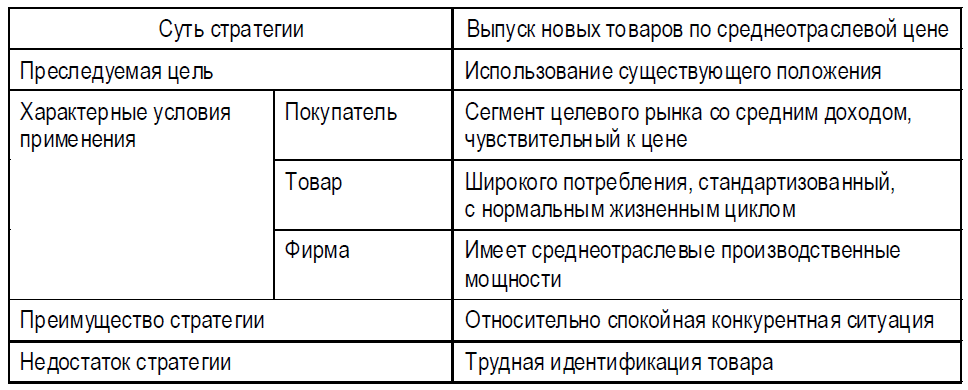
## 2.4.2 Ценовая политика

Стоимость 1 м2 сдаваемого в аренду помещения составляет 850 рублей в месяц с НДС. Стоимость включает в себя коммунальные услуги, вывоз мусора, уборку помещений, текущий ремонт, охрану, обеспечение контрольно-пропускного режима. В связи со сложившимся финансовым кризисом стоимость аренды в 2009 году была снижена (предыдущая цена 940 рублей).

Цена прежде всего должна возмещать затраты на реализацию услуг, а также приносить прибыль.

Используется стратегия "среднерыночных цен".

Таблица 2.4.2.1 Стратегия "среднерыночных цен"



## 2.4.3 Сбытовая политика

Каналы распределения услуг.

Рис.2.4.3.1 Схема распределения услуг ООО "ИК "Город"

Арендодатель

Арендодатель

Риэлторы

Арендатор

Арендатор

У ООО "ИК "Город" традиционные каналы распределения - это каналы, состоящие из одного или более производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из них является отдельным предприятием, которое стремится получить максимальную прибыль. Риэлтерской компанией является АН "Эксперт", АН "Наш дом". Им выплачивается вознаграждение в сумме месячной оплаты аренды привлеченного ими клиента.

Распределительные органы.

Руководство предприятия - директор и первый заместитель директора участвуют в сбытовой деятельности, занимаются привлечением арендаторов.

Коммерческий отдел - осуществляет функцию получения и ведения заказов, заключение договоров, выставление счетов на оплату, предоставление актов выполненных работ и счетов-фактур.

## 2.4.4 Коммуникационная политика

Средствами продвижения услуг предоставления в аренду коммерческой недвижимости служит реклама. ООО "ИК "Город" подает рекламу в печатные издания: журнал "Бизнес журнал", в газете "Товары и услуги Башкортостана", размещает рекламу на бесплатных сайтах в интернете, а также размещают рекламный баннер на фасаде здания.

## 2.5 Выводы

Товарная политика. В связи с нарастающей конкуренцией для привлечения клиентов надо предоставлять новые услуги. Можно предложить такие новые услуги как сборка мебели, подборка мебели и интерьера для офиса; для новых клиентов и начинающих компаний можно предложить услугу аренда мебели, стоимость аренды мебели включать в общую стоимость аренды офиса. Т.о. если предложить потенциальному клиенту такие услуги, которые избавляют клиента от лишних хлопот, то он может сделать выбор в пользу компании предоставляющие дополнительные услуги. Т.к. этими услугами непосредственно в бизнес центре "Книжка" будут пользоваться не часто, то эти обязанности можно возложить на заместителя директора по техническому обеспечению.

Ценовая политика. Среди крупнейших бизнес центров г. Уфы, по ценовой политике бизнес центр "Книжка" занимает 2-е место.

Сбытовая политика. В данной компании сбытовая политика проводится по схеме Арендодатель - Арендатор, либо Арендодатель - Риэлтор - Арендатор. Сбытовая схема наиболее оптимальна, т.к. на ее реализацию затрачивается минимум средств.

Коммуникационная политика. Минусом в коммуникационной политике в компании является, то что они проводят рекламу через бесплатные доски объявлений, что придает ей негативный образ имиджа (потенциальный клиент, наталкиваясь на данное сообщение, может подумать, что у компании тяжелое финансовое положение и т.п.). Порекомендовать можно создание своего интернет сайта, т.к. при поиске потребитель практически в 95% случаях обращается в интернет. Дать рекламу в поисковиках, например Yandex (1000 показов 750 руб. минимальный заказ 21 т. р), Google. Так же я считаю, что эффективной рекламой будет реклама в ДубльГис, т.к. эта программа специально нацелена на деловые коммуникации (стоимость размещения баннера при запросе определенной рубрики 11 800 руб. /мес).

## 3. Разработка маркетингового комплекса по выходу на новые рынки

Спрос на коммерческую недвижимость во всех сегментах находится на низком уровне. Основная масса потенциальных арендаторов торговой и офисной недвижимости интересуется помещения площадью до 100 кв. м. Наиболее востребованными районами на рынке торговой и офисной недвижимости по-прежнему является исторический центр города и проспект Октября - районы с наибольшей деловой активностью.

После многолетнего роста ценовых показателей на рынке коммерческой недвижимости было зафиксировано значительное снижение арендных ставок. Так арендные ставки на коммерческую недвижимость, в зависимости от сегмента, с начала кризиса упали на 19-32% (Диаграмма 3.2).

В 3 квартале 2009 года наблюдалось замедление темпа снижения арендных ставок на коммерческую недвижимость в городе Уфа. Можно говорить об их незначительной коррекции в пределах 0,4-2,9% по сравнению с предыдущим кварталом (Таблица 3.1). Минимальное снижение средней арендной ставки отмечено на рынке торговой недвижимости.

Таблица 3.1 - Арендные ставки и цены предложения на коммерческую недвижимость в зависимости от сегмента.



Диаграмма 3.2 - Динамика средней арендной ставки по сегментам коммерческой недвижимости, 2 квартал 2008 года - 3 квартал 2009 года



Если в ближайшее время не произойдет существенного дисбаланса в экономической среде, ставки аренды и цены предложений существенно снижаться не будут. Но и для роста рынка тоже оснований пока нет[[3]](#footnote-3).

Фирмой ООО "ИК "Город" осваиваются новые рынки путем строительства новых бизнес центров и реконструкции старых зданий под бизнес центр.

Основными составляющими комплекса маркетинга являются: товар-услуга (в нашем случае это сдача в аренду офисных помещений и сопутствующее обслуживание), цена (в нашем случае это цены за квадратный метр), каналы распространения (методы распространения и реализации услуги) и продвижение или стимулирование товара (то есть рекламная политика, что в организации очень слабо развито).

*Товар (услуга).*

Предоставление в аренду коммерческой не жилой недвижимости и сопутствующее обслуживание (охрана, текущий и капитальный ремонт) по улице Ульяновых, 50. Предоставление рекламных площадей на фасаде здания. Парковка - бесплатная, что служит дополнительным стимулом.

Товарная марка отсутствует, что является минусом, т.к этот бизнес центр не запоминается потенциальным клиентам. Можно придумать название этим зданиям, например бизнес-центр "Олимп", "Ufa-city", "Dorofeev". Что в последствии повысит имидж престижность этого заведения. И соответственно это будет приносить дополнительный доход.

*Ценовая политика.*

Стоимость аренды 1 м2 в бизнес центре по ул. Ульяновых, 50 стоит 400 рублей. Площадь здания 1600 м2. Ценовую политику можно предложить такую: чем меньше офис тем дороже цена, например офисы от 10 м2 до 50 м2 - 450 рублей за м2, от 50 м2 до 150 м2 400 рублей за м2.50% площадей сдано в аренду.

*Методы распределения.*

Т.к. бизнес центр не известен то надо использовать посредников в виде риэлтерских фирм. Вознаграждение риэлтерских фирм сделать следующим: за каждого предоставленного клиента выплачивается денежная сумма в размере месячного платежа аренды.

Можно также предложить мотивировать клиентов путем предложения первого месяца бесплатной аренды.

*Продвижение.*

Реклама:

Рекламный баннер на фасаде здания 0,5 м Х 20 м - стоимость 5000 руб.

Листовки на рекламных стойках - стоимость 5000 руб.1000 шт. /мес.

Создание своего сайта в интернет, где будут описываться все условия, цены, контакты бизнес центра - стоимость разработка сайта 15000 руб. + обслуживание 1000 руб. /мес.

Реклама в бесплатном журнале "Выбирай", на первой странице стоимость одного выхода - 7000 руб.

Связи с общественностью:

Снять 15 минутный ролик, записать его на CD и раздавать бесплатно потенциальным клиентам, т.е. кто интересуется арендой коммерческой недвижимости, рассказывая в этом ролике все преимущества аренды в данном бизнес центре. Съемку и профессиональный монтаж может сделать технический директор фирмы. Стоимость диска будет равна 20 рублей. Заказ 1000 шт. Так же можно загрузить этот ролик на сайт компании.

Смета затрат.

Таблица 3.3 Смета затрат.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Стоимость, руб. | Количество |
| Разработка товарной марки | 15 000 | 1 |
| Рекламный баннер на фасаде здания | 5 000 | 1 |
| Листовки на рекламных стойках, мес. | 5 000 | 12 |
| Создание сайта | 15 000 | 1 |
| Обслуживание сайта, мес. | 1 000 | 12 |
| Реклама в журнале "Выбирай", один выход | 7 000 | 12 |
| Диск "О преимуществах аренды в бизнес центре…" | 20 | 1000 |
| Итого | | 211 000 |

Т.о. капитальные вложения будут равняться 55 000 руб.

Постоянные затраты на рекламу будут равняться 156 000 руб. или 13 000 руб. /мес.

Экономическая эффективность.

Таблица 3.4 Экономическая эффективность.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Текущий, руб. | Потенциальный, руб. |
| Доход | 320 000 | 640 000 |
| Расход | 464 000 | 482 000 |
| Прибыль | -144 000 | 158 000 |

## Заключение

Предприятие, работая на рынке с использованием концепции маркетинга, оперирует в своей деятельности определенными инструментами воздействия на рынок: продукт, цена, способы доведения продукции до потребителя и продвижение продукта. Манипулируя данными управляемыми параметрами маркетинговой деятельности организация старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков.

Были проанализирован комплекс маркетинга в ООО "ИК "Город", основной деятельностью которых является сдача в аренду нежилой коммерческой недвижимости. Был разработан комплекс маркетинга по выходу на новые рынки.

Таким образом, разработка маркетингового комплекса является неотъемлемой частью, любого предприятия функционирующего в условиях рынка.

## Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 2004. - 416 с.
2. Котлер Филипп. Основы маркетинга.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 656 с. - Парал. тит. англ.
3. Уолкер Младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер мл. и [др.] ; [пер. с англ.И. Клюева]. - Вершина, 2006. - 496 с. ил

1. Ф. Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М. Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656. : с ил. [↑](#footnote-ref-1)
2. По данным агентства недвижимости «САН». [↑](#footnote-ref-2)
3. По данным агентства недвижимости «САН». [↑](#footnote-ref-3)