ОТЧЁТ

по производственной практике

Тема индивидуального задания:

**Разработка программы стимулирования сбыта продукции предприятия**

Введение

Данная работа представляет собой отчет по практике, пройденная в компании ООО « Маркетинг-СК», входящий в огромный строительный холдинг АСО «Промстрой ».

Основным направлением деятельности данной компании является инвестирование в жилищное строительство, строительство комфортного жилья, включающее строительство жилых домов и домов социальной инфраструктуры; участие в реализации приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России. И застройка по федеральной программе города-спутника «Лесная Поляна».

Рациональность выбора именно этой компании в качестве места прохождения практики оправдывается тем, что компания с огромной историей, которая продолжает активно развиваться и на данный момент является одним из лидеров по результатам инвестирования в жилищное строительство города Кемерово. Современные технологии, отраслевая интеграция и объемы строительства позволяют компании предлагать широкий выбор комфортного жилья по приемлемым ценам и удобным схемам расчета.

Основной целью проделанной работы было практическое закрепление отработанного теоретического материала по изученным за три года профессиональным дисциплинам, его расширение и укрепление, а также применение на практике.

Для реализации поставленных целей было необходимо решить следующие задачи:

- ознакомиться с предприятием, изучить его организационную структуру и место в ней отдела маркетинга, выявить сильные и слабые стороны в деятельности его и самого предприятия;

изучить работу и структуру маркетинговой службы предприятия, основных её функциональных групп, их целей, задач и функций;

выполнить индивидуальное задание, которое заключалось в разработке программы по стимулированию сбыта.

Актуальность моей темы в том, что на современном этапе перехода к рыночным отношениям, стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию, а также побудить потенциальных клиентов остановить свой выбор именно на предложение, которое подкреплено своего рода дисконтом, скидкой или же рассрочкой.

1. Общая характеристика и история развития АСО «Промстрой»

АСО «Промстрой» – крупнейшая строительная организация Кузбасса, существующая на строительном рынке Кузбасса с 1957 года. С начала 1990-х годов – это холдинг, построивший более 500000 м2 жилья повышенной комфортности и нежилых объектов. Были построены и строятся жилые, офисные и торговые комплексы в различных районах города. Это «Серебряные ручьи», «Зеленая околица», «Родные берега», «Солнечная горка», «Планета ФПК», «Пять звезд», «Томский причал», «Каравелла», ТРК «Променад 1,2,3», бизнес-центры «Октябрьский» и «Маяк-плаза» и другие. Отличительной чертой АСО «Промстрой» является то, что компания выполняет комплексно функции заказчика, застройщика, подрядчика, риелтора и эксплуатирующей организации. Ассоциация включает в себя двадцать четыре самостоятельных предприятий, где до кризиса работали 2130 человек, но в связи с тяжелой кризисной ситуацией произошло сокращение и на сегодняшний день в штате предприятия насчитывается около 1850 человек. Все эти предприятия специализируются на определенных видах деятельности – от изготовления бетона до обслуживания и эксплуатации построенных объектов. Строительство всех объектов компании «Промстрой» обеспечивается мощностями собственного строительного треста. В состав треста входят строительные управления, ведущие общестроительные работы. Одни выполняют монолитные работы, другие - каменную кладку, гидроизоляционные, кровельные, отделочные и фасадные работы. При производстве работ на возводимых объектах используются самые современные материалы для отделочных работ, новейшие технологии монтажа инженерных систем, применяются последние разработки как отечественных, так и зарубежных производителей. Работы, связанные с определенной спецификой – монтаж наружных систем, фасадов, лифтового оборудования, вентиляции, отделочных элементов фасадов – осуществляются опытными субподрядными организациями. АСО «Промстрой» при строительстве любого объекта стратегически ориентируется на три основных показателя: здание должно быть долговечным, экономичным в эксплуатации и высоколиквидным много лет спустя.

ООО «СУ4», ООО «Кайм», ООО «Еврострой-2001» - строительно-монтажные организации; ООО «ДОЗ Финестра» - деревообработка, изготовление окон, дверей. ООО «Стройблок», ООО «Стройинжиниринг» - отделочные и специальные работы, ООО «Управление механизации» - обслуживание и эксплуатация транспорта и механических мощностей ассоциации (башенные краны, экскаваторы, грузовые автомобили и многое другое), ООО «Полиформ-Бетон» - предприятие по производству бетона и некоторых строительных материалов, ООО «Жилкомсервис», ООО «Управляющая Компания «Город-Спутник Лесная Поляна», ООО «Управляющая Компания» - эксплуатирующие организации. ООО «Маркетинг- СК» - это динамично развивающаяся молодая компания, которая никогда не стоит на месте и включает в себя высококвалифицированный персонал, своего рада «знатоки» своего дела, отвечающие за привлечение инвестиций на строительство объектов, продвижение и рекламу товаров и услуг, разработка маркетинговых стратегий, программ по привлечению прибыли, продвижение товаров и стимулирование сбыта. Все вместе эти организации образуют динамично работающую структуру АСО «Промстрой». Это позволяет, проще говоря, каждой фирме заниматься своим делом для достижения общей цели.

АСО «Промстрой» возглавляется Президентом Горобцовым Б.С., который отвечает за политику компании, перспективы её развития, связи с различными «этажами» власти, ставит цели и задачи, над которыми будет работать организация в краткосрочном либо долгосрочном периоде. АСО «Промстрой» имеет линейно-функциональную структуру управления. Так называемые «линейные» вопросы решает Президент. За функциональные вопросы отвечает Генеральный Директор - Глушков В.М.. В его подчинении находятся различные отделы, такие как отдел проектных работ, занимающийся планировкой, архитектурой сооружений и технологией строительства, коммерческий отдел, занимающийся поставкой оборудования и материалов на объекты, отдел капитального строительства, занимающийся решением вопросов, возникающих на всех этапах строительства, таких, например, как выбор стройплощадки и согласованиями с различными контролирующими инстанциями, технический отдел, занимающийся контролем производства материалов для строительства (пр-во бетона, металлоконструкций, стеклопакетов и др.), контролем качества строительства, отдел маркетинга и инвестиций, отвечающий за привлечение инвестиций на строительство объектов, продвижение и рекламу товаров и услуг, предлагаемых «Трестом», экономико-финансовый отдел, под контролем которого вся экономическая и финансовая политика предприятия, сметно-договорной отдел, под контролем которого вся сметная документация, договора подряда. [[1]](#footnote-1)

Как уже было ранее отмечено, АСО «Промстрой» выполняет все функции, присущие крупной строительной организации, от проверки материалов для строительства в специальной технической лаборатории до обслуживания построенных домов.

1.1 Основные объекты строительства АСО «Промстрой»

В 1994-1998 году первые дома повышенной комфортности Трест стал строить на ФПК. На улице Тухачевского появились новый жилой комплекс (дома № 39, 41а, 43 и 45 – всего около 25 тысяч квадратных метров) с подземными гаражами, саунами и кладовыми. Конечно, жителям города сначала это было в диковинку, ведь на тот момент подобное жилье могли видеть только за границей.

В самом центре города Кемерово в этот же период построен жилой комплекс на улице Ноградской - 200 квартир в двух многоэтажных комфортных домах - здесь главным преимуществом является не только расположение и район, но и внутренняя отделка, и оснащение квартир (сауна, зимний сад, подземные гаражи-стоянки). Дома на улице Ноградской - один из престижных и дорогих жилых комплексов города, построенных компанией. Надо отметить, что первые жилые комплексы не имели красивых и запоминающихся названий. Сейчас АСО «Промстрой» уделяет этому аспекту больше внимания. В городе Кемерово появились «Серебряные ручьи», «Зеленая околица», «Солнечная горка», «Родные берега», «Пять звезд», «Томский причал» и мн.др. Причем названия всегда отражают главную особенность данного жилого комплекса.

Критерием сегментации назначается цена за 1 м2 жилья. В таблице 2.2 приведены сведения о ценах в строящихся либо построенных объектах, квартиры в которых выставлены фактически либо могут быть выставлены на продажу. Данные на 01.01.2009 года.[[2]](#footnote-2)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС | ЦЕНА | КЛАСС ЖИЛЬЯ |
| ТОМСКИЙ ПРИЧАЛ | 85000 | Премиум |
| СОЛНЕЧНАЯ ГОРКА | 50000 | Эконом |
| ПЯТЬ ЗВЕЗД | 55000 | Бизнес |
| КАРАВЕЛЛА | 85000 | Премиум |
| РОДНЫЕ БЕРЕГА | 55000 | Бизнес |
| ЗЕЛЕНАЯ ОКОЛИЦА | 58000 | Бизнес |
| МЕГАПОЛИС | 66000 | Бизнес |
| ПЛАНЕТА ФПК | 55000 | Эконом |
| СЕРЕБРЯНЫЕ РУЧЬИ | 750000 | Премиум |

Цены на 1 кв.м жилья в жилых комплексах АСО «Прострой»

Критерии определения жилья по классу:

1)Эконом-класс от 30000 за 1м2 до 55000 за 1м2.

2)Бизнес-класс от 55000 за 1м2 до 80000 за 1м2.

3)Премиум-класс свыше 80000 за 1м2.

Цена квартиры складывается из многих составляющих. Учитывается все, начиная от стоимости кирпича. Отличие АСО «Промстроя» в том, что он предлагает услуги как базовые, а не дополнительные. Цена выше, но качество проживания соответственно лучше. Опыт показывает, что лучше сразу инвестировать деньги в жильё со всеми удобствами, так как вложения в «пустые» квартиры и дальнейшие усовершенствования окажутся намного более затратными.

Охарактеризуем основные жилые комплексы, построенные компанией:

Премиум-сегмент.

Жилой комплекс "Томский причал" - Один из самых престижных жилых комплексов - «Томский причал» располагается на набережной реки Томь (пересечение ул. Весенней и Притомской набережной). Два современных дома с подземными гаражами – шести и шестнадцатиэтажный в комплексе в близлежащими жилыми зданиями - образуют оригинальный замкнутый охраняемый двор. В каждом подъезде будет установлена домофонная связь, а во дворе – детские игровые площадки, сквер, места отдыха с фонтанами и цветниками. Срок ввода в эксплуатацию комплекса - 2007 год.

Жилой комплекс "Каравелла" - Комфортабельный комплекс «Каравелла» располагается в пойме реки Искитим за зданием «Кемеровской Филармонии». Три высотных дома (12 и 14 этажей) образуют целый жилой квартал в одном из престижных районах города. Рядом с домами будет располагаться гаражная платформа – большой гаражный комплекс, предназначенный для жильцов домов. Собственный пешеходный бульвар с цветниками и сквером станет любимым местом для прогулок у жителей комплекса и жителей города.

Жилой комплекс «Серебряные ручьи» - Этот яркий современный и комфортный жилой комплекс давно стал украшением и достопримечательностью бульвара Строителей, да и всего Ленинского района. Жилой комплекс "Серебряные ручьи" состоит из современных домов, которые связаны между собой и имеют одну общую инфраструктуру. Этот проект – главная гордость Треста, в нем удалось воплотить не только мечты будущих жильцов и покупателей квартир, но и свои собственные.

Бизнес-класс

Жилой комплекс «Пять звезд» - Комплекс состоит из пяти огороженных и охраняемых шестиэтажных домов, располагающихся на пересечении проспекта Химиков с улицами Волгоградской и Ворошилова. В каждом доме – подземные гаражи-стоянки. Во дворе комплекса – цветники и парки, клумбы и газоны, детские и спортивные площадки.

Жилой комплекс "Родные берега" - Местонахождение этого жилого комплекса сочетает несколько достоинств – близость к центру города (улица Мичурина) и расположение вблизи с лесопарковой зоной и рекой. Собственная набережная и детская площадка, оригинальный двор-сад, выходящий на берег реки, с фонтанами и собственным парком, обустроенным в стиле компании - отличает жилой комплекс "Родные берега".

Жилой комплекс "Зеленая околица" - состоит из трех 11-ти этажных и двух шестиэтажных домов. Все они имеют одну особенность – располагаются в одном из самых экологически чистых районов города. Жилой комплекс "Зеленая околица" начинал строиться внутри уже почти сложившегося жилого квартала, но неповторимый внешний фасад и оригинально обустроенный уютный двор выделяет дома АСО "Промстрой".

Жилой комплекс "Мегаполис"- Жилой комплекс «Мегаполис» - это сочетание городского комфорта и тишины загородной жизни. Здесь будут построены три высотных дома и комплекс из 120 индивидуальных домов с собственной придомовой территорией.

Жилой комплекс «Мегаполис» располагается в Ленинском районе города Кемерово – на пересечении бульвара Строителей и улиц Марковцева и Ворошилова. Этот спальный район отличается чистым воздухом и спокойствием. Рядом будет оборудована рекреационная зона - скверик, детские и спортивные площадки, которые позволят жителям поселка прогуляться и отдохнуть. Срок ввода в эксплуатацию 2008 год. Индивидуальный дом - это своеобразная комбинация городской и загородной жизни, позволяющая использовать все преимущества: близость к городу, городской комфорт и городские удобства.

Архитектура дома предполагает 4 этажа. «Жилая» зона -гостиная, холл, кухня, и «домашняя» зона - спальни, детская, гардеробная. Третья зона - техническая - может включать в себя гараж, мини-мастерскую, технический блок, хранилище для продуктов. Каждый дом имеет гараж, участок земли, помимо личной земли существует общественная территория.

Эконом-класс

Жилой комплекс "Планета ФПК" - располагается возле «Гостиного двора» (в районе ФПК на ул. Свободы). В семиподъездном одиннадцатиэтажном доме с обустроенной придомовой территорией (с площадками, газонами и местами отдыха) на 1 этаже располагаются офисные и торговые площади. Во дворе дома находится двухуровневый гаражный бокс с местами-стоянками для автовладельцев – жильцов дома. Срок сдачи первой очереди дома – 2006 год, второй очереди – 2007 год.

Жилой комплекс «Солнечная горка» - Этот жилой комплекс находится в Центральном районе Кемерова напротив Знаменского собора на улице Соборной. Внушительных размеров жилой массив, состоящий пока из четырех высотных домов, продолжает развиваться и застраиваться. Располагаются дома в центре основных транспортных магистралей, рядом находится торгово-развлекательный комплекс "Променад-3", парк отдыха и сквер.



Рис.1 Распределение жилья по классам

Исходя из проведенного анализа деятельности АСО «Промстрой» можно увидеть, что компания удовлетворяет потребность в жилье разные классы населения (эконом, премиум, бизнес). В основном АСО «Промстрой» специализируется на строительстве жилья бизнес-класса (что составляет в текущих ценах от 55 до 80 тыс. за кв. м.). Из этого следует, что жилье бизнес-класса, построенного АСО «Промстрой» наиболее востребовано в настоящий момент среди покупателей. Наибольшее влияние на выбор клиентом данного типа жилья являются такие факторы, как соотношения цена-качество, дополнительные услуги, репутация организации.

2. Исследования состояния сферы градостроительства

Решением Кемеровского городского Совета народных депутатов от 28.03.1997 утверждён Генеральный план города Кемерово на пятилетний срок. Постановлением Кемеровского городского Совета народных депутатов от 25.10.2002 №52 действие указанного решения было продлено до 2007 года. Постановлением Кемеровского городского Совета народных депутатов от 26.05.2006 №21 срок действия Генерального плана был продлен до 2010 года.

Принятие в 2004 году нового Градостроительного кодекса РФ вызвало необходимость разработки документа, регламентирующего проведение публичных слушаний, а также документа, устанавливающего виды разрешённого использования земельных участков города Кемерово. Поэтому в 2005 году было принято постановление Кемеровского городского Совета народных депутатов от 28.10.2005 №276 «О порядке организации и проведения публичных слушаний в городе Кемерово». В 2006 году разработаны Правила землепользования и застройки города Кемерово, утверждённые постановлением Кемеровского городского Совета народных депутатов от 24.11.2006 №75.

Постановлением Кемеровского городского Совета народных депутатов от 26.02.2006 №314 утверждена схема перспективных зон инженерного обеспечения территорий жилищно-гражданского строительства.

В 2007 году были разработаны местные нормативы градостроительного проектирования на территории города Кемерово, утверждённые постановлением Кемеровского городского Совета народных депутатов от 16.08.2007 №165.

Принимаемые в настоящее время нормативные правовые акты, регулирующие градостроительную деятельность, разрабатываются в соответствии с Генеральным планом города, который был подготовлен и утвержден в середине 90-х годов прошлого столетия. Требования Генерального плана не всегда позволяют развивать территории в соответствии с существующими в настоящее время потребностями жителей нашего города. Поэтому одним из основных нормативных документов, регулирующих градостроительную деятельность на территории города Кемерово, который необходимо разработать и утвердить, является новый Генеральный план.

Осенью 2007 года также были внесены изменения в Устав города Кемерово. Таким образом, с точки зрения государства сделаны серьезные шаги для законодательного обеспечения градостроительной деятельности и развития государственно-частного партнерства в сфере комплексного освоения территорий. Строительная отрасль Кузбасса называется и чиновниками, и аналитиками, и экономистами одной из наиболее перспективных и динамичных отраслей в Кузбассе на ближайшие 10 лет.

Границы застроенной территории: ул. Соборная (четная сторона от пересечения с улицей Спортивной) – ул. Луговая - ул. Кавалерийская - ул. Гагарина - ул. Соборная (четная сторона) - ул. Сибиряков – Гвардейцев (четная сторона) – бр. Пионерский (нечетная сторона) - ул. Спортивная (нечетная сторона).

Одним из наиболее актуальных вопросов для рынка, конечно же, являются цены. По данным организатора круглого стола, компании «Бизнес-Аналитик Групп» средняя цена продажи за июнь составила:

§ офисная – 42 000 руб./кв.м.

§ торговая – 41 000 руб./кв.м.

§ производственно-складская – 10 000 руб./кв.м.

средняя арендная ставка, предлагаемая на открытом рынке за июнь, составила:

§ офисная – 1000 руб./кв.м./мес.

§ торговая – 1500 руб./кв.м./мес.

§ производственно-складская – 250 руб./кв.м./мес.

На 2008 и начало 2009 г. в г. Кемерово было введено в эксплуатацию 80 000 кв.м. площадей в новых торгово-развлекательных центрах.

Кроме этого, в ближайшие 3 года планируется строительство около 10 бизнес-центров и столько же торговых центров. Ставки аренды в новых объектах постоянно растут, максимальная ставка на июнь 2009 г. достигла 6500 руб./кв.м./мес. за торговую площадь и 2500 руб./кв.м./мес. за офисную.

Стоимость продажи 1 кв.м. по некоторым категориям коммерческой недвижимости выросла за год в 2-2,5 раза, например, по производственно-складским помещениям и по административным зданиям.

Активное строительство велось в Рудничном районе, в микрорайонах 11 и 12, застройщиками которых являются крупные промышленные холдинги «Сибирский деловой союз» и «Кузбассразрезуголь» через свои структуры «СДС-Финанс» и «Програнд» соответственно. Первые квартиры в новостройках в этих районах появились в продаже летом 2008 года и к декабрю составили 13% от всего объема предложения на открытом рынке. Значительная доля жилья была передана новым собственникам по социальным программам Администрации г.Кемерово.

На долю точечной многоэтажной застройки в 2008 году пришлось 77,2 тыс. кв.м., что составляет 28,59% от всего введенного в эксплуатацию жилья. Точечное строительство велось в Ленинском районе, на ФПК, на Южном.

Администрация города и области взяли курс на поддержание проектов комплексной застройки, о чем говорит практика продажи земельных участков под многоэтажную застройку в 2007-2009 году. Несмотря на заявления Администрации о выделении значительного количества площадок под точечную застройку, во второй половине 2008 года и 1 квартале 2009 года торгов по таким площадкам не проводилось. Все площадки по комплексному освоению территории достаются на аукционах ГлавУКСу, который заказывает генеральный план освоения территории, инвестирует в развитие инфраструктуры, выбирает застройщиков, контролирует ход строительства. Соответственно, ген. застройщиками в такой ситуации становятся крупные компании.

В 2008 году основные объемы по вводу жилья зафиксированы у следующих компаний, активно инвестирующих в строительство:

СК «СДС-Строй», г. Кемерово (Холдинговая компания «Сибирский деловой союз)- 55 000 кв.м.

ООО «Програнд», г. Кемерово (Холдинговая компания «Кузбассразрезуголь») – 45 000 кв.м.

АСО «Промстрой», г.Кемерово – 80 000 кв.м.

С одной стороны, на фоне снижения темпов строительства в конце прошлого и начале этого десятилетия, рост объемов значителен, с другой, рынок по-прежнему испытывает дефицит. Относительно объемов жилищного строительства в других крупнейших городах областного значения Западной Сибири Кемерово уступает всем городам, отставая по объемам ввода жилья от Новосибирска в 3,4 раза, от Красноярска в 2,8 раза, от Омска в 2,9 раза, от Барнаула в 1,3 раза, от Томска в 1,28 раза.



Рис. Объемы ввода жилья в ключевых городах Западной Сибири в 2008 г., тыс. кв. м.

Строительная и инженерная инфраструктура города оказалась не готова к растущему рынку, поскольку длительное время приоритеты находились в другой сфере, чувствовался дефицит финансирования. Ожидается, что привлечение крупных инвесторов в данную сферу позволит в достаточной степени насытить рынок жилья в ближайшие 5-10 лет.

На 2008 год в г.Кемерово запланирован ввод 310 кв.м. жилья, а к 2015 году объем сдачи должен, постепенно увеличиваясь, в перспективе дойти до 550 тыс. кв. м. в год. Для этого до 2015 года планируется развитие комплексной застройки 22 микрорайонов во всех районах города.

В 2008 г намечено продолжение комплексного развития уже застраиваемых территорий города: микрорайонов 11,11а, 12, 14.

Перспективными площадками под жилую застройку являются:

В Центральном районе города - микрорайоны 7б, 15 а, 15, 56

В Рудничном районе – это микрорайон № 12 а, 13

В Ленинском районе в перспективе планируется застройка микрорайонов № 61,62,63,64, которые значительно удлинят пр.Комсомольский.

Рассматривается проект застройки промышленной территории по участку, занимаемому ООО «Химволокно-Амтел Кузбасс» вдоль пр. Химиков между ул. Тухачевского и ул. Терешковой.

В Кировском районе города в 2008 г планируется освоить не менее 11 площадок.

В 2007 году на рынке появился новый сегмент недвижимости, привлекший значительное внимание – малоэтажное строительство и коттеджные поселки. Анализ данного сегмента показывает, что застройка такого рода оказала значительную конкуренцию многоэтажной застройке.

Основным Заказчиком по комплексному освоению территории в г. Кемерово выступает ГП КО «ГлавУКС».

На первичном рынке г. Кемерово можно выделить следующих застройщиков:

ООО «Програнд» (Работает в составе ХК «Кузбассразрезуголь») - инвестор строительства ЖК «Серебряный бор» в 12 микрорайоне Рудничного района

ООО «СДС-Финанс» (работает в составеиХК «Сибирский Деловой Союз») - инвестор строительства домов в 11 и 11а микрорайонах Рудничного района

АСО «Промстрой»

ООО «Сибрь-Инвест-Холдинг» - инвестирует в строительство домов в 14 микрорайоне (Заводский район п.Южный)

ООО «Кемеровогражданстрой» (работает в составе промышленной группы «Сибконкорд») – инвестирует в точечную застройку Ленинского района, Южного, разрабатывает проекты строительства в Центральном и Заводском районах.

ООО «Арсеналстрой»

ООО «Кузбасс-Инвест-Строй»

ООО «Кемеровоспецстрой»

ООО «Инвестиции–Комплект-Строй»

ООО «Жилсоцстрой»

ООО «Жилищник -2»

ООО «Ваш Дом Проект Инвест»

ООО «Тибет СВ»

ВЭ «Кузбасс»

Генеральными подрядчиками на строительных площадках г. Кемерово выступают следующие компании:

ООО «Трест Кемеровопромстрой»

ООО «Арт-Акцент»

ООО «РСУ-10»

ООО «Радомир»

ООО «Березовскшатострой-95»

ООО «Коветстройсервис»

ООО «Ваш Дом»

ООО ПСК «Глобалстрой»

В городе работают компании из других областей:

ОАО «Томский ДСК» (г. Томск)

ОАО ФСК «ГазХимстройИнвест» (г.Томск)

ООО «Неоград» (г. Новосибирск)

Среди агентств недвижимости реализующих значительное количество квартир от застройщика на первичном рынке жилья г.Кемерово можно выделить следующие:

«Ипотечный центр»

«Агентство недвижимости Кузбасса»

«Рикон -Панацея»

«Градиент»

Основной объем квартир на рынке реализовывается непосредственно застройщиками. Агентства недвижимости привлекаются для реализации инвестиционных квартир или продажи квартир на вторичном рынке. С ростом объема новостроек ситуация начала меняться в пользу передачи функций продаж агентствам как минимум у половины застройщиков. При этом, квартиру можно купить как у застройщика, так и у агентства. Стоимость квартиры у агентства, как правило, увеличивается на сумму комиссионных расходов за оформление документов или за оформление ипотечного кредита. Передача эксклюзивного права реализации квартир в строящемся доме 1 агентству пока скорее исключение, чем правило.

Параллельно часть застройщиков развивает свой собственный бизнес, преобразуя отделы продаж в полноценные агентства недвижимости, работающие как на первичном, так и на вторичном рынке.

Основной объем продаж квартир на первичном рынке происходит накануне сдачи дома в эксплуатацию (за 3-4 месяца), в это время в продажу выбрасывается около 50% квартирного фонда. Однако по некоторым застройщикам (например, ОАО «Кемеровопромстрой») объекты продаются задолго до окончания периода строительства, без активного предложения квартир на рынке через существующую систему продаж. Квартиры в уже сданном доме могут с разной периодичностью появляться на рынке в течение 1 года по мере сбрасывания инвестиционных объектов компаниями, вложившими средства в покупку на ранних этапах строительства, либо получившими квартиры в качестве расчета за выполненные работы.

Следует отметить недостаток информации о предложении квартир от самих застройщиков. Часть компаний-застройщиков характеризуются закрытой политикой в области реализации квартир. Информацию о наличии предложения и стоимости можно получить только после личного обращения в отдел продаж и формирования запроса на требуемое жилье. Сайты с информацией об объектах и с описанием предлагаемых к продаже квартир отсутствуют минимум у половины компаний, буклеты с подробным описанием предлагаемых квартир также не вошли в повседневную практику, что косвенно является следствием дефицитности рынка.

Условия приобретения квартир практически одинаковы у всех застройщиков: первоначальный взнос в размере 30% и рассрочка платежа до момента сдачи дома в эксплуатацию. Квартиру в строящемся доме можно купить как у застройщика, так и у агентства через договор долевого участия. Более 50% квартир приобретается конечными покупателями через ипотеку накануне или после сдачи дома в эксплуатацию.

Если рассмотреть структуру предложения квартир на открытом первичном рынке по районам города, то лидером предложения является жилой район Южный – 58,18% от общего объема предложения.



Рис. Структура предложения квартир на первичном рынке в открытой продаже по районам города Кемерово на февраль 2008г. (по данным «Бизнес-Аналитик Групп»)

На район ФПК приходится 20,91% предложения квартир через открытые источники на первичном рынке жилья.

Предложение квартир в строящихся домах Рудничного района через открытые источники составило 14,55% от совокупной выборки.

Это объясняется тем, что продажи осуществляются непосредственно застройщиками, не занимающимися активным продвижением квартир на рынке, информацию о предложении и стоимости можно получить только после личного обращения в центры продаж.

Квартиры в Центральном, Ленинском районах также реализуются в основном застройщиками, поэтому доля их в совокупной выборке не велика.

По количеству комнат предложение по всем районам состоит на 49,55% из двухкомнатных квартир, по 22,97 % приходится на однокомнатные и трехкомнатные квартиры и 4,5% на многокомнатные квартиры.

По материалу строения 69% стоящегося жилья – кирпичные дома, около 15 % приходится на монолитное домостроение, 16% - панельные дома.

Причем, из кирпича строят преимущественно на Южном, в районе ФПК, панельные новостройки в Рудничном районе города и на ФПК, а строительство домов с использованием монолитного железобетонного каркаса ведется в Ленинском и Рудничном районах.

В феврале 2008 года произошло плановое повышение цен на квартиры у многих застройщиков.

Анализ структуры и стоимости предложения на первичном рынке показывает, что определяющими факторами, влияющими на стоимость квадратного метра в новом доме, являются:

Местоположение (район города) строящегося дома, его транспортная доступность.

Традиционно квартиры в Центральном и Ленинском районах города и на ФПК дороже, чем в более отдаленных районах города, таких как Южный, Рудничный и Кировский.

Бренд застройщика, включающий его репутацию, известность на рынке, опыт реализованных проектов.

Этап строительства.

На ранних тапах строительства стоимость квадратного метра значительно ниже, чем непосредственно перед сдачей дома в эксплуатацию. В процессе строительства стоимость квартир, как правило, растет на 15-20%. Также учитывается стадия развития/ застройки микрорайона.

В меньшей степени на стоимость квартиры влияет технология и материал строения.

3. Организация маркетинговой деятельности в АСО «Промстрой»

В 1996 году в тресте была создана служба маркетинга. Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без маркетинговой службы, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Возглавляет службу маркетинга и инвестиций – первый вице-президент АСО «Промстрой», заместитель генерального директора по маркетингу и инвестициям Козырев Олег Юрьевич. Он курирует работу отдела маркетинга и инвестиций, ставит цели и задачи перед отделом, контролирует их выполнение, формирует стратегию продаж.

1. Одним из структурных подразделений службы является «Фонд развития территории Города-спутника Лесная Поляна»

Функции Фонда:

1.1 Маркетинг территории.

1.2 Разработка концептуальной модели развития города-спутника Лесная Поляна.

1.3 Концепции проектов работы служб общественного транспорта, связи, здравоохранения и т.п.

1.4 Фонд - механизм привлечения инвестиций в проекты города-спутника «Лесная Поляна»

2. Другим подразделением службы является отдел маркетинга и инвестиций

Функции отдела:

2.1 направление маркетинга

Специалисты отдела маркетинга осуществляют постоянный мониторинг рынка строительства (ввод жилья в эксплуатацию, ценовая политика конкурентов) г. Кемерово, анализ текущей ситуации на рынке жилья, нежилых офисных и торговых помещений, гаражей, конкурентная разведка. Также на отдел возложена функция обеспечения загрузки мощностей предприятия в долгосрочном периоде - поиск актуальных направлений деятельности компании, разработка маркетингового обоснования проекта. Разработка технического задания на проектирование объекта (концепция объекта). Внедрение инновационных технологий на жилых комплексах. Для того чтобы теоретические наработки технического задания осуществились на практики, отделом производится надзор за соблюдением технического задания на проектирование проектным бюро при разработке проекта, взаимодействие с отделом проектных работ.

2.2 направление инвестиционной деятельности

Для начала необходимо определить методику продажи объектов, для чего устанавливается порядок взаимоотношений с инвестором (договор долевого участия в строительстве, инвестиционный договор, договор купли-продажи объекта), составляется юридическим отделом пакета документов для продажи объектов недвижимости

Для предоставления инвесторам общей информации о строящихся объектах недвижимости, формирование потребительских предпочтений. Для этого созданы специальные подразделения отдела - Центр продаж городской недвижимости АСО «Промстрой», Центр продаж «Города-спутника Лесная Поляна».

Решение о приобретении жилья, пожалуй, одно из самых важных и ответственных решений в жизни любого человека. Покупка квартиры это не только большие финансовые вложения, в квартирах человек проводит большую часть своей жизни.

АСО «Промстрой» стремится предоставить максимально полный объем информации и создать все необходимые условия для принятия обоснованных решений по приобретению жилья. В Центре продаж представлены действующие новые технологии, используемые компанией "Промстрой" в строительстве жилья и жилых комплексов, демонстрационные квартиры, а так же информация по вопросам приобретения, отделки и обслуживания нового жилья.

Основные направления работы Центра продаж:

Демонстрация квартир и технологий;

готовые квартиры с различными планировками;

система обеспечения качественной холодной, горячей и питьевой водой;

технологии теплосбережения;

организация системы приточно-вытяжной вентиляции;

организация системы безопасности и бесперебойной работы инженерных систем жилого комплекса;

Консультации по вопросам приобретения жилья и обслуживанию жилья;

Формирование обратной связи;

индивидуальная работа с каждым клиентом.

После того как инвестор окончательно определяется с выбором объекта недвижимости, он бронирует заинтересовавший его тип недвижимости. В случае если свободных объектов недвижимости нет, ведется предварительная запись инвесторов.

После заключается договор долевого участия в строительстве, договоров купли-продажи жилья, инвестиционных договоров с инвесторами на приобретение объектов недвижимости, заключение договоров аренды с арендаторами помещений коммерческой недвижимости, согласование сроков и суммы оплаты по договору с инвестором

Для проверки своевременности оплаты ведется постоянный финансовый мониторинг своевременности оплаты по договорам, в случае несвоевременности оплаты принятие мер по информированию инвестора о задолженности, расторжение договоров в случае неуплаты, затягивания оплаты по договору

Также АСО «Промстрой» осуществляет собственными силами регистрацию права собственности/аренды инвестора на объект недвижимости в ФРС после полной оплаты инвестором суммы по договору.

Заключение передаточного акта с инвесторами при сдаче квартиры инвестору под самоотделку, устранение замечаний инвесторов при приеме квартиры под самоотделку, контроль за качеством выполнения отделочных работ, сбор документации, подтверждающей права фирмы на выполнение отделочных работ, организация работы службы кураторов выполняется под контролем специалистов отдела.

3. Пресс-служба АСО «Промстрой»

Пресс-служба компании занимается вопросами взаимодействия со СМИ, проведения выставок, конференций, презентаций, информационного обеспечения сайта компании, организации тематических и PR-акций, направленных на продвижение АСО «Промстрой»

АСО «Промстрой» применяет несколько видов рекламы, среди них репортажи на радио и телевидение, статьи в газетах и журналах. Также АСО «Промстрой» имеет свой сайт в Интернете. Особое значение имеет разработка и выпуск сувенирной продукции, то есть малых форм рекламы. Ежегодно выпускается 10000 экземпляров рекламной продукции, обычно это происходит в конце года.

Как видно Промстрой не пользуется традиционными типами рекламы, такими как радио, телевизионная и наружная реклама. Это связано с тем, что о продукте компании и так достаточно хорошо известно в городе. Для рекламы нового продукта компании «город-спутник Лесная Поляна» выбрана другая методика.

Для того чтобы о проекте такого масштаба как «Лесная Поляна» узнали недостаточно рекламы на щитах и биллбордах. Для этого необходима планомерная «пропагандистская» PR – кампания в самых читаемых областных газетах и журналах, а также репортажи на телевидении, желательно на общероссийских каналах. Кроме того, расширению аудитории, осведомленной о проекте поспособствовал интерес к проекту со стороны федеральных органов власти, приезд которых в Лесную Поляну активно освещался в СМИ федерального и областного значения. Данная PR-кампания, хоть и проведена она была не без изъянов, в итоге увенчалась успехом – теперь о городе-спутнике знают в различных регионах страны, подобные проекты начали создаваться повсюду. Кроме того, проект находится под патронажем избранного президента страны Д.Медведева, и этот факт дополнительно привлекает потенциальных покупателей к проекту. Известность одного проекта также способствует продвижению других меньших по объемам проектов. К недостаткам данной PR-кампании можно отнести только чрезмерный внутригородской ажиотаж относительно проекта, что является существенным недостатком.

Координация деятельности отделов маркетинга и коммерческого.

Взаимодействие отдела маркетинга с коммерческим отделом необходимо во избежание ситуации, при которой заказы не могут быть выполнены из-за неожиданной и непрерывной нехватки важных сырьевых материалов и компонентов. Такое положение может создаться в том случае, если отдел маркетинга своевременно не проинформирует специалистов коммерческого отдела о перспективных и заключённых договорах. И наоборот, образование чрезмерных запасов материалов из-за ошибочности прогнозов или из-за того, что отдел маркетинга не сообщил коммерческому отделу об уменьшении потребностей, приводит к замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

Координация деятельности отдела маркетинга и финансового отдела.

Отдел маркетинга имеет непосредственное отношение к процессу расчёта издержек и составления смет. Специалисты отдела могут не знать всех тонкостей бухгалтерского дела, но они должны быть подробно знакомы с используемыми методами калькуляции издержек производства и бюджетного контроля, так как отвечают за выполнение сметы и за контроль расходов по маркетингу. Для эффективной реализации общей сметы маркетинга необходимо, чтобы специалисты отдела маркетинга постоянно держали под контролем показатели издержек и прибылей.

Взаимодействие отдела маркетинга с юридической службой.

Специалисты отдела маркетинга должны иметь возможность получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию. Имеются законодательные акты и другие официальные документы, относящиеся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности – разработке нового изделия, производству, определению цен, рекламе, условиям продажи и т.д.

Существуют, кроме того, законы и инструкции по патентному делу, регистрации товарных знаков, лицензионным соглашениям а также юридические нормы по вопросам ограничительной торговой практики, монополистических соглашений, покупки и продажи в рассрочку, соглашений и цен и т.д.

Координация деятельности отдела маркетинга с отделом кадров.

Руководители отдела маркетинга особенно заинтересованы в выявлении и найме квалифицированных специалистов. В настоящее время ощущается острая нехватка обученных и опытных специалистов по маркетингу, и поэтому их работа должна хорошо оплачиваться. Лица, отвечающие за приглашение, опрос и выбор возможных кандидатов, должны иметь ясное представление о характере будущей работы соискателя, его статусе, служебных взаимоотношениях с остальными сотрудниками отдела, перспективах роста и необходимой для выполнения данной работы профессиональной и общеобразовательной подготовке, личных качествах, способностях и опыте работы.

Отделу маркетинга необходимо поддерживать тесные контакты с отделом кадров для того, чтобы подготовить чёткое описание должностных обязанностей каждого из сотрудников и требований, которым должны отвечать соискатели. Руководителям отделов маркетинга и кадров необходимо взаимно консультироваться о том, где можно найти кандидатов на должность, где следует поместить объявление о приглашении на работу, как должно быть составлено это объявление и т.д. Характер инструктажа и, если необходимо, программа обучения новых работников также должны вырабатываться совместно отделом маркетинга и отделом кадров. В то время как общий инструктаж обычно проводится отделом кадров, специальная подготовка по вопросам маркетинга является обязанностью отдела маркетинга.

3.1 SWOT-анализ предприятия

Сильные стороны:

положительный имидж компании (полувековая история);

собственные финансовые средства компании;

собственное производство стройматериалов и предоставление собственных услуг;

собственные подрядные организации («Финестра», «Стройинжиниринг», «Кайм», «СУ-4», «Полиформ-Бетон», «Стройблок», «Управление механизации», «Жилкомсервис», «Еврострой», «Управляющая компания»)

комплексная систематизированная застройка микрорайона;

индивидуальных подход к инвесторам;

наличие социальной корпоративной программы;

нацеленность на открытость и сотрудничество со сторонними организации;

высокие темпы строительства;

оформление документов от поиска информации клиентов до оформления в собственность в «одном кабинете»

Слабые стороны:

Высокие цены на объекты строительства компании

Возможности:

рост цен на жилье на первичном рынке;

освоение новых территорий для строительства.

Угрозы:

конкуренция со стороны застройщиков;

постоянное размещение негативной информации в СМИ.

По данным SWOT- анализа можно сделать вывод, что компания за свою полувековую историю и опыт имеет большое количество сильных сторон и возможностей, которые помогают ему в формировании имиджа компании у потребителей и поставщиков, создают устойчивое конкурентное преимущество. Слабые стороны предприятия (высокая цена на жилье) в данном случае могут быть оправданы, уникальностью объектов строительства компании (долговечность, экологичность стройматериалов, практичность, развитость инфраструктуры, обустройство территории, безопасность и обслуживание объектов строительства).

4. Разработка программы стимулирования сбыта продукции

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает с стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию. На протяжении многих лет использовались многочисленные определения понятия “стимулирование продаж”, которые, однако, были довольно расплывчатыми. Сегодня же наличие специализированных агентств и развитие соответствующего рынка позволяет подойти к практически исчерпывающему определению: можно считать, что речь идет о совокупности приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Перед маркетологами АСО «Промстрой» уже в течение нескольких лет стоит задача по разработке программы по стимулированию сбыта, для эффективного продвижения продукта объектов строительства компании и привлечению потенциальных покупателей, а также переход реальных в лояльные покупатели.

Стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и\или усилить ответную реакцию рынка. Деятельность по разработке программы стимулирования сбыта состоит из нескольких этапов.

На первом этапе необходимо установить цели стимулирования. Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия, к которым относятся потребитель, розничный торговец и собственный торговый персонал фирмы. Цели стимулирования можно разделить так же на стратегические, специфические и разовые, в зависимости от масштаба.

На втором этапе разработки программы следует выбрать средства стимулирования. Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Для различных объектов воздействия используются различные средства стимулирования.[[3]](#footnote-3)

Выбор средств стимулирования сбыта.

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);

активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно отрасли компании мы классифицировали различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы выделили три типа стимулирования:

Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия жилого комплекса).

Избирательное стимулирование может быть сосредоточено на каком-либо объекте строительства компании.

Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного объекта осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т. д.

В количественном отношении стимулирование продаж главным образом направлено потребителя. Оно обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли.

Одной из первых тактик в программе стимулирования мы выбрали временное снижение цены на товар.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен. Поэтому для того, чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, наша компания подчеркивает временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки.

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного. При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Снижение цены на жилые комплексы это одна из формой эффективного стимулирования сбыта данного предприятия, Компания устанавливает цены со скидкой в зависимости от форм оплаты количеством внесенной суммы за объект строительства.

Примером применения данной программы могут служить, в период летних отпусков и время кризиса компания стала осуществлять специальное предложение на объекты строительства, в случае оплаты инвестором всей суммы покупки единовременно ему предоставлялась скидка 30%,в случае оплаты 75% от суммы покупки клиент получал скидку в размере 20% и в случае оплаты в течении месяца только лишь половины стоимости объекта-10%. На сегодняшний день действует скидка 30% на все объекты строительства в случае оплаты всей стоимости недвижимости.

Снижение цены также способом беспроцентной рассрочки для инвестора, оплата производилась в течении 6 месяцев, первый взнос в течении месяца-30% и остальная сумма равными долями на 5 месяцев, с главным условием фиксирования цены в момент заключения договора.

В своей практике этого года ассоциация строительных организаций также внедряет такую систему стимулирования сбыта, как купонаж, занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Алгоритм следующий, так как выбор какой-либо недвижимости проект трудоемкий и поэтому инвестор прежде чем сделать окончательный выбор и покупку проводит тщательный анализ возможностей конкурент и обязательно получает квалифицированную информацию в отделе продаж компании, а также просмотр непосредственно выбранной квартиры, в этом случае компания может предложить купон (сертификат) для новоселов, в нашем случае это подарочный купон от европейской мебельной компании «Ангелита» на одну тысячу евро, настоящий чек дает возможность оплаты новоселом суммы покупки этим чеком. Срок действия чека варьируется от полугода до года. Также одним из положительным влиянием стимулирования продаж являются дисконты и скидки для новоселов, это совместная программа лояльности «Новоселье» ОАО « Трест КПС» и российской дисконтной системы «Золотая середина».

Цель программы – помочь новоселам, стремящимся красиво и удобно обустроить свое жилье с помощью высококачественных материалов, продуктов и услуг. Обладатели дисконтных карт «Новоселье» получают возможность приобретения необходимых товаров и услуг с эксклюзивными скидками. Учитывая, что по этой карте можно приобрести самые разнообразные товары и услуги для обустройства дома или квартиры. Скидка предоставляется на разные услуги(предоставленные в каталоге) от 7% до 10%.

Также, одной из таких дисконтных программ внедряющимся компанием в период с мая месяца, является также карта со скидкой 10% в салоне керамических материалов «KeraMIX», а также карта лояльности «Отличный интерьер» в размере 10 %. Так как компания- застройщик занимается продажей объектов полностью под самоотделку, предоставляется возможность получения скидки от обустройства дома -от дизайн-проекта до мебели, а также аксессуаров всевозможных.

Также существует, снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием.

Например новинкой является, предъявив несколько документов покупки (в нашем случае это заключенный договор с жилищно - коммунальным хозяйством и заключенным договором на приобретении недвижимости в одном комплексов компании), вы получите скидку в 100 тысяч рублей, и при этом 10 тысяч рублей будут перечислены в детский дом, в котором компания является спонсором.

Предложение прямой премии с привлечением торговой точки. Если стоимость товара недостаточно велика, но сравнима с размерами премии, вполне соответствует имиджу данного товара, то потребитель должен сделать другие покупки на определенную сумму. В практике компании с июля месяца текущего года это происходит следующим образом, при покупке дуплекса типа «Альфа» в городе спутник Лесная Поляна, за 3 000 000 рублей, инвестору дается право на приобритение рядом стоящего гаража всего за 300 000 рублей, в случае же не желания приобретать гараж, цена значительно выше.

Конкурсы как одна из форм стимулирования и привлечения к имиджу компании.

В то время, как премия оказывает на потребителя воздействие за счет возникновения у него уверенности в выигрыше, каким бы скромным он ни был, побудительным мотивом для участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать определенное усилие, и каждый идет на это в надежде быть лучшим.

Конкурсы в компании проводятся самые разнообразные по форме и обращаются к самым разным качествам человеческой натуры: памяти, воображению, дедукции, чувству юмора, сообразительности или знаниям.[[4]](#footnote-4)

А) Конкурсы, инициаторами которых являются подрядные организации. Примером может служить конкурс среди художников на самое необычное оформление детской площадки в городе-спутнике « Лесная Поляна».

Б) Конкурсы, организуемые производителями. Существует три вида таких конкурсов:

Конкурсы для детей (например на лучший рисунок). Отличаются простотой и понятливостью. Призами в основном выступают игрушки. Примером является проведенный конкурс в честь празднования Дня семьи, с 3 марта по 18 апреля объявлялся конкурс, на лучший детский рисунок «Семья глазами ребенка». На конкурс принимаются Работы, выполненные на формате А4 в цветном исполнении. Прием заявок на участие в конкурсе заканчивается 18 апреля 2008г. в 12-00 Все участники будут отмечены подарками. Победитель награждается: дипломом, подарком от компании «Промстрой».

Технические конкурсы. Проводятся среди профессионалов в какой-либо области, например среди архитекторов на лучший проект здания для головного офиса фирмы или нового планируемого объекта строительства.

Семейные конкурсы. Составляют большую часть всех конкурсов, организуемых крупными фирмами. 28 декабря 2008 года в «Центре продаж» компании АСО «Промстрой» состоялось награждение участников конкурса семейных фото «Семья - детский взгляд», посвященному празднованию года семьи в России. В конкурсе приняли участие 80 семей. С сентября месяца свой рисунок могли принести все желающие, а также дети и внуки сотрудников предприятий компании АСО «Промстрой».В семи номинациях «Самый творческий», «Самый яркий», «Самый оригинальный», «Самый гламурный», «Самый красочный», «Самый веселый» и «Самый выразительный» все семьи получили дипломы и оригинальные подарки. Главным призом стало бесплатное посещение семьи в течении зимних каникул «СпортГрада» на Лесной Поляне (катание на лыжах, коньках, снегоходах и многое другое).

Наличие в отделе - продаж самой разнообразной рекламной продукции об компании подрядчиках до покупки гвоздя, об информации на всех строящихся объектам компании, а также о продажах, скидках проводимых, а также приезде гостей в один из ТРК « Променад»- является не заменимым помощником в стимулировании продаж, а также благоприятного имиджа холдинга на строительном рынке и сознании покупателей.

Заключение

В ходе прохождения обязательной производственной практики на ООО «Маркетинг- СК» была собрана подробная информация о предприятии, дана его характеристика, рассмотрена и проанализирована организационная структуру и место, которое в ней занимает отдел маркетинга. Подробно подверглась рассмотрению организационная структура маркетинговой службы предприятия, были изучены её основные функциональные группы, их состав и функциональные обязанности и полномочия.

Была произведена бизнес-диагностика состояния предприятия, произведён анализ рынка недвижимости региона в свете мирового экономического кризиса. Рассмотрены основные угрозы данного рынка для предприятия.

Темой индивидуального задания для данной работы была выбрана «Разработка программы стимулирования сбыта продукции», была проведена разработка программы по стимулированию сбыта на предприятии, которая была успешно реализована.

Проделанная в ходе прохождения на ООО «Маркетинг - СК» производственной практики работа позволила углубить и закрепить те теоретические знания и навыки, которые были получены за время обучения.

Список использованной литературы

1. Багиев Г. Л. Основы современного маркетинга. С.П.Б.:1995 \116 с.
2. Хлынов В. Н. Смстема стимулирования труда на крупных предприятиях ” \\ “Проблемы предприятий” №6 за 2007 г/ с. 38-46
3. [www.kemerovopromstroy.ru](http://www.kemerovopromstroy.ru)
1. [www.kemerovopromstroy.ru](http://www.kemerovopromstroy.ru) [↑](#footnote-ref-1)
2. [www.kps42.ru](http://www.kps42.ru) [↑](#footnote-ref-2)
3. Багиев Г. Л. Основы современного маркетинга. С.П.Б.:1995 \116 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Хлынов В. Н. Смстема стимулирования труда на крупных предприятиях ” \\ “Проблемы предприятий” №6 за 2007 г/ с. 38-46 [↑](#footnote-ref-4)