

Маркетинговая деятельность строительной организации
в рыночных условиях работы

Рекомендуемая литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11. - С. 200 - 202.
3. Гусева, М. Н. Маркетинг в строительстве / М.Н. Гусева, И.З. Коготкова. - М.: Книжный мир, 2011. - 320с.
4. Гусева М.Н. Управление качеством маркетинговой деятельности строительной компании/ М.Н. Гусева, И.З. Коготкова// Экономика и предпринимательство – 2014. - №11. – с. 52-56
5. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг: Учеб. пособ. / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов – М.: ЮНИТИ, 2010. – 387 с.
6. Ильичёва, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичёва. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
7. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
8. Котлер Филип. 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Котлер Филип. - М.: СПб: Нева, 2017. - 160 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 5-е изд. / Ф. Котлер., А. Гари. - М.: Вильямс, 2016 - 496 с.
10. Маркетинг в строительстве. Учебник для ВУЗов. - М.: Юрайт, 2002. - 344 с.
11. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – Изд. 2-е. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 304 с.
12. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 512 с.
13. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси - М.: Питер, 2017 - 864с.

Рекомендуемая литература

14. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. - 292 с.
15. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
16. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 259с.
17. Дайан А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. - М.: Экономика, 2017. - 572 с.
18. Карпова С. В. Маркетинг. Практикум: Учебное пособие для академического бакалавриата. — М.: Юрайт, 2015.
19. Михненко О. В., Куприянов Н. С. Производственный менеджмент в строительстве. Изд. Книжный мир. М.: 2009. - 208 с.
20. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148с.
21. Осипова И.В. Экономика организации (предприятия) (для бакалавров) / И.В. Осипова, Е.Б. Герасимова. - М.: КноРус, 2013. - 280 с.
22. Роджерс. IBM Взгляд изнутри. Человек. Фирма. Маркетинг /Роджерс, Дж .Френсис. - М.: Прогресс, 2017. - 280 с.
23. Успенский И. Интернет, как инструмент маркетинга / Успенский Игорь. - М.: СПб: ВHV, 2017. - 256 с.
24. Шемякина, Т.Ю. Производственный менеджмент: управление качеством (в строительстве): Учебное пособие / Т.Ю. Шемякина, М.Ю. Селивохин. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.

Рекомендуемая литература

25. Зазноба К.Е. Маркетинг в сфере строительного производства. М.:Инфра-М, 2012
26. Березин,И.С. Маркетинг и исследования рынков/ И.С.Березин.М.,1999
27. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
28. Волков В. В., Степанова И. С., Шайтанова В. Я. Маркетинг в строительстве: учебник для вузов строительных специальностей. М: Юрайт-М, 2001. 344 с.

29. <http://studfiles.net/preview/2648593/page:7/>
30. http://www.it-nv.ru/articles/primenenie_sistemi_marketinga_v_stroitelstve
31. <http://www.gd.ru/articles/8148-marketingovaya-strategiya>
32. <http://redside.ru/>
33. <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-tendentsiy-marketinga-v-stroitelnoy-otrasli> [электронный ресурс]
34. http://studopedia.ru/4_152692_strategicheskiy-i-takticheskiy-marketing.html [электронный ресурс]
35. <http://www.tehocenka.ru/tipovye-proekty> [электронный ресурс]
36. <http://journal.itmane.ru/node/1093> [электронный ресурс]
37. <http://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/12/Baryshnikov-Korotych-Mustafin.pdf>
38. <http://www.dissercat.com/content/organizatsiya-marketingovoi-deyatelnosti-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-stroit>

Довольно часто под маркетингом понимают сбыт, рекламу и стимулирование спроса, но на самом деле сбыт не всегда является самой существенной функцией маркетинговой деятельности.

Теоретики управления утверждают:

«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами»

Применительно к строительству развёрнутая интерпретация принципов маркетинга

всесторонне изучать состояние и динамику спроса на строительную продукцию на всех стадиях ее жизненного цикла;
обеспечивать высокую степень адаптивности строительного производства к требованиям рынка, что способствует достаточно полной загрузке производственных мощностей и реальной рыночной ориентации производства;

активно воздействовать на платежеспособный спрос покупателей, формируя прогрессивную структуру потребления строительной продукции;

вовлекать в достижение маркетинговых целей как работников строительной организации, так и смежников (субподрядчиков), развивая творческий подход к решению проблем потребителей;

расширять ассортимент услуг, оказываемых потребителям, постоянно повышать качество обслуживания, завоевывая тем самым все новые сегменты рынка строительной продукции; особой ценностью в глазах потребителей обладает комплексное обслуживание, что в строительстве равнозначно сдаче объекта «под ключ» и организации послепродажного обслуживания;

формировать целостную систему управления маркетингового строительства как процессом, включающим научные разработки, проектирование, строительство, сервис;

своевременно обновлять ассортимент строительной продукции и услуг, акцентируя внимание на удовлетворении самых высоких запросов потребителей;

правильно выделять «центры тяжести» в расходах на маркетинг, когда затраты обеспечивают прорыв на рынок, завоевание и расширение рыночных сегментов; иначе говоря, необходимо концентрировать маркетинговые усилия на так называемых «точках роста», определяющих место строительной организации на рынке;

стремиться к завоеванию рынка строительной продукции не путем механического наращивания производства, а за счет повышения качества строительства и надежности обслуживания;

добиваться конкурентных преимуществ с соблюдением принципов добросовестной конкуренции с ориентацией на самые высокие потребительские запросы;

при решении тактических задач **не забывать о достижениях стратегических целей** маркетинга;

не игнорировать требования каналов распределения и товародвижения, проводить взвешенную политику в области коммерческого посредничества.

Специфика российского маркетинга

1. Более раннее становление экономики западных государств привело к тому, что российский рынок испытывает определенное воздействие своих иностранных партнеров.
2. Опыт маркетинга тех же западных стран, которые пытаются приспособить и у нас не всегда применим на российском специфическом рынке.
3. В России господствует низкий уровень образования маркетологов — обучение производится по зарубежным изданиям, так как в нашей стране учебная база, применимая к реалиям российского рынка, еще не наработана. Как уже было сказано, зачастую применение зарубежного опыта нецелесообразно или невозможно, в том числе и из-за менталитета русских людей.
4. Недостоверность маркетинговых исследований — недостаточность информации для проведения исследований приводит к тому, что результаты однотипных исследований разными маркетологами могут быть противоречивыми. Кроме того строительные организации могут прибегать к неофициальному ведению бизнеса, что еще больше снижает достоверность исследований.
5. Многие российские предприниматели привыкли доверять деловому чутью и не видят смысла вкладывать средства в проведении маркетинговых исследований.
6. Одной из значительных причин не использования маркетинговой деятельности российских предприятий является то, что в результате высокого налогового гнета им выгоднее большую часть своего бизнеса проводить «неофициально», не показывая при этом своих действительных оборотов. Маркетинговые же действия в этих условиях могут только помешать такому методу ведения бизнеса.

Виды маркетинга на предприятии

В соответствии с классической схемой организации маркетинга на предприятии, его целесообразно разделить на внутренний и внешний. Применительно к подрядной строительной организации можно выделить следующие структурные элементы маркетинга:

Внутренний маркетинг:

1. Маркетинг менеджмента – анализ соответствия существующей системы управления, планирования и организационной структуры предприятия уровню решаемых текущих и перспективных задач.
2. Маркетинг сбыта – изучение и анализ процесса организации продаж строительных услуг, эффективности рекламы, количественных и качественных показателей сбыта, хода реализации договоров строительного подряда.
3. Маркетинг производственного процесса – оценка состояния технического и технологического уровня, эффективности организации работ, изучение и анализ взаимодействия структурных подразделений предприятия.
4. Маркетинг персонала – оценка количественных и качественных показателей персонала (образовательного, профессионального уровня, квалификации), психологического климата, уровня заработной платы, системы мотиваций, социальных льгот.
5. Финансовый маркетинг – анализ и выработка ценовой политики, определение уровня рентабельности каждого структурного подразделения и предприятия в целом.
6. Маркетинговый контроль (аудит) – комплексный анализ реализации маркетинговой концепции предприятия, тактических и стратегических планов развития.

Виды маркетинга на предприятии

Внешний маркетинг:

1. Общий маркетинг внешней среды - проводится с целью выявления факторов, способных оказать влияние на экономическую деятельность предприятия (политическая, экономическая, социальная, правовая обстановка).
2. Маркетинг строительного рынка – выявление приоритетных направлений, динамики, структуры и общих тенденций развития, отбор целевых рынков.
3. Маркетинг строительных проектов – сегментация, анализ реальных и потенциальных потребителей строительных услуг, изучение требований и условий заказчика.
4. Маркетинг строительных технологий, материалов и оборудования (маркетинг инноваций) - предполагает изучение, анализ и определение экономической целесообразности освоения, разработки и использования новых строительных технологий и материалов на текущих и перспективных объектах.
5. Маркетинг конкурентов – анализ состояния договорных отношений, ценовой политики, используемых технологий, способов финансирования, методов организации, качества, гарантий и сроков выполнения работ.
6. Маркетинг субподрядных строительных организаций (проводится по тем же показателям, что и анализ конкурентов).
7. Маркетинг поставщиков – анализ ассортимента, цен, качества, сроков и условий поставки строительных материалов и оборудования.
8. Маркетинг рабочей силы изучение, анализ спроса и предложения рабочей силы, мониторинг уровня заработной платы, существующей системы материального стимулирования персонала.
9. Маркетинг информационных коммуникаций – анализ существующих и поиск новых источников получения коммерческой информации, изучение рекламного рынка, получение исходных данных для выработки рекламной стратегии и тактики предприятия.
10. Маркетинг банковских и страховых услуг – анализ условий предоставления банковских кредитов, гарантий, инвестиционной политики банков, условий и порядка страхования строительных рисков.



Сложности строительного маркетинга

Развитие технологий маркетинга в строительной области по отношению к другим секторам экономики происходит крайне **медленно**. Причинами этого явления можно назвать:

сложность и многообразие коммерческих отношений связей между участниками строительства, такими как заказчики, генеральные подрядчики, субподрядчики, логистические провайдеры, проектировщики, инвесторы.



Маркетинг в строительстве

Маркетинг в строительстве является важным элементом повышения конкурентоспособности строительного предприятия.

Возможность превзойти своих конкурентов могут лишь те строительные компании, которые создали наиболее эффективную систему маркетинга.

Развитие технологий маркетинга в строительной области по отношению к другим секторам экономики происходит крайне медленно. Причинами этого явления можно назвать сложность и многообразие коммерческих отношений связей между участниками строительства, такими как заказчики, генеральные подрядчики, субподрядчики, логистические провайдеры, проектировщики, инвесторы.



Маркетинг в строительной отрасли



Любая страна заинтересована в устойчивом развитии строительной отрасли, которая обеспечивает занятость большей части населения, является одной из важнейших сфер предпринимательской деятельности, и кроме того позволяет поддерживать социальную стабильность в обществе в целом. И в каждой развитой стране вклад маркетинга в развитие строительства составляет не менее 20% валового национального продукта.

Маркетинг в строительстве



● – начало процесса

Особенности маркетинга в строительной отрасли

1. Подразделения строительных организаций могут быть достаточно многочисленными и рассредоточенными на обширных территориях. В то же время характер работы многих из них может быть сезонным или временным, что заставляет подразделения и самостоятельные организации быть мобильными, готовыми в сжатые сроки переместить производство на другое место, согласно требованиям заключенных контрактов.
2. Климатические и природные условия могут существенно снизить скорость выполнения работ и уменьшить достоверность прогнозов о сроках завершения строительства и вводе объектов в эксплуатацию.
3. Технологические процессы, как капитального строительства, так и отделочных работ предусматривают большое количество различных видов работ и услуг.
4. Организация транзакций (рыночного участия) в современных реалиях требует возрастающих совокупных затрат. По данным аналитиков, наибольшая доля расходов приходится на организацию товародвижения и управления над этим процессом.
5. Отрицательное влияние на результаты строительства оказывают и ряд таких важных факторов, как недостаточное количество оборотных средств, вероятность неравномерного распределения СМР, отсутствие уверенности в платежеспособности заказчиков.

Особенности маркетинга в строительстве

предприятия строительной индустрии при своей многочисленности территориально разбросаны. Работа многих из них носит временный или сезонный характер. При этом функционирование строительных организаций отличается высокой мобильностью и оперативная дислокация в соответствии с полученным портфелем заказов

строгая последовательность технологических процессов капитального строительства и отделочных работ предусматривает достаточно широкий диапазон услуг, начиная от монолитных работ, строительно-монтажных работ, столярки (окна), отделочных работ, дизайна и заканчивая электроснабжением, телефонизацией, радиофикацией, дизайном благоустройства, охранными системами

в современных строительных процессах в условиях рынка резко возрастают совокупные затраты на организацию транзакций, т. е. рыночное участие. По данным современных аналитиков наибольшая доля расходов приходится на управление и организацию системы товародвижения и, в частности, на транспортную логистику в пределах 20% от общего

Особенности маркетинга в строительстве

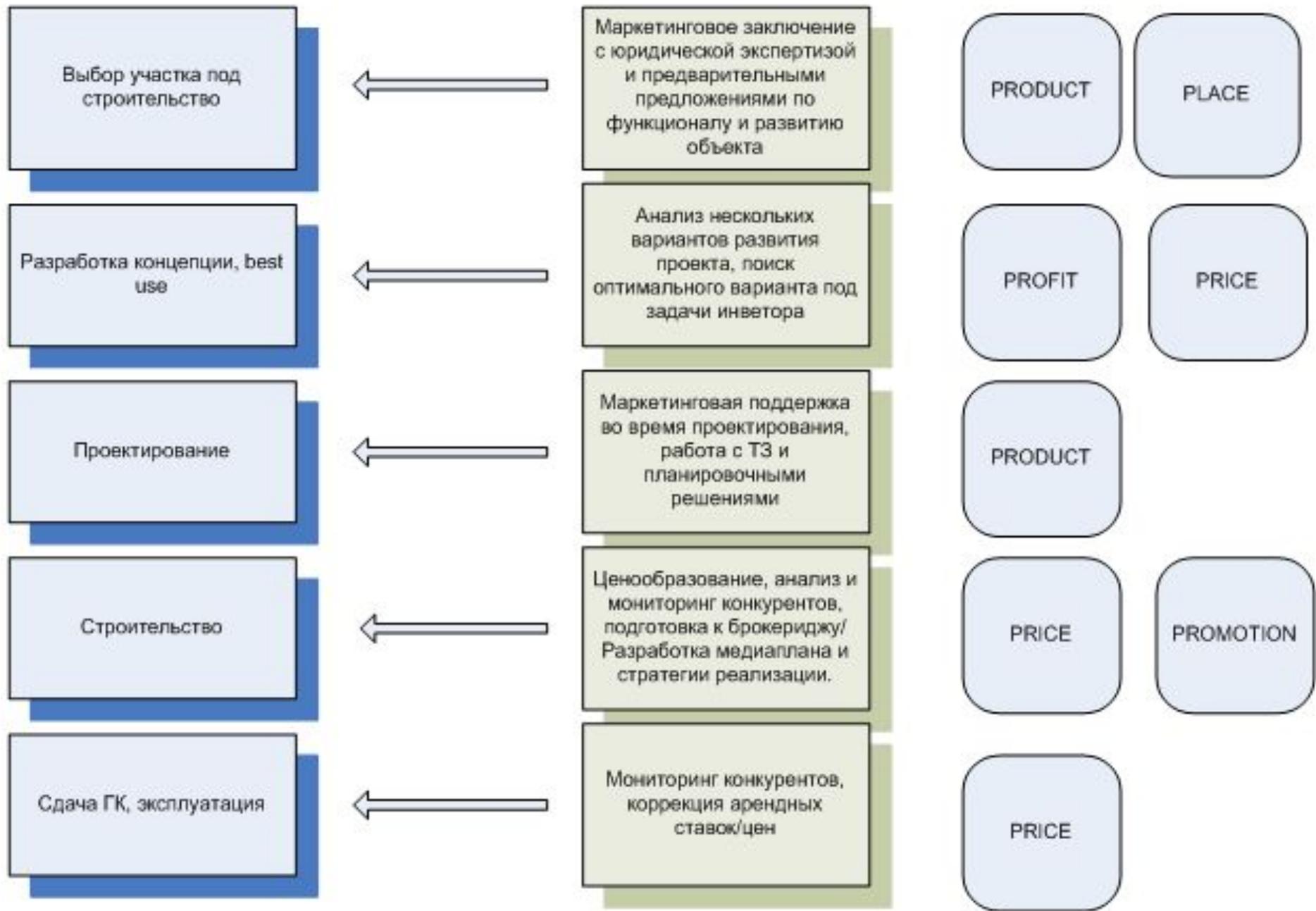
В России, именно в строительном бизнесе, применение маркетинга осуществляется редко, так как это происходит в условиях:

1. Российский рынок попадает под влияние иностранных партнёров из-за того, что становление западных государств произошло раньше.
2. Применяемый опыт западных стран не всегда подходит для сложившейся российской экономики, а поэтому не всегда может быть правильно реализован.
3. Низкий уровень образования в сфере маркетинга. Обучение проводят по иностранным книгам и пособиям, потому что необходимая база российских обучающих материалов еще не разработана. Получив базовые знания в сфере маркетинга, люди начинают применять их на деле, а как уже было сказано выше, применения зарубежного опыта не всегда целесообразно в наших реалиях.
4. Недостоверность маркетинговых исследований — недостаточность информации для проведения исследований приводит к тому, что результаты однотипных исследований разными маркетологами могут быть разными. Вдобавок к этому, строительные организации могут вести «чёрную бухгалтерию», то есть получить достоверные сведения невозможно, а это ещё больше усложняет маркетинговые исследования.
5. Маркетинговые исследования не вызывают должного доверия у российских предпринимателей, так как для них привычнее положиться просто на свой опыт и чутье, а не вкладывать деньги в проведение исследований.
6. Из-за высоких налогов строительным организациям выгоднее большую часть своего бизнеса проводить, не показывая при этом своих реальных доходов. А маркетинговые действия в таких условиях могут только помешать ведению бизнеса таким образом.

В итоге, можно сделать вывод, что для современного состояния российского маркетинга характерно:

- отсутствие методик проведения маркетинговых мероприятий (исследований воздействий на рынок и пр.), отработанных с учётом специфики российского рынка;
- базирование не на научные методы, а на интуитивные;
- сдерживание развития достаточно широких маркетинговых программ, способных показать действительные обороты фирмы.

В данный момент маркетинг в жилищном строительстве в России практически не используется, хотя начавшийся переход к рынку все больше обуславливает необходимость управлять данным процессом, постоянно ориентируя его на индивидуальные потребности.



Комплекс маркетинга в строительной отрасли можно наглядно представить в виде схемы

Структура маркетинговой деятельности подрядной строительной организации

1. Маркетинг (М) инвестиционных предложений;
2. М инвестиционных проектов;
3. М конкурентов;
4. М соисполнителей;
5. М поставщиков;
6. М финансовых и страховых услуг;
7. М рабочей силы.



Виды маркетинга, присущего строительным организациям

1. Внутренний маркетинг: реализация товаров и услуг внутри страны.
2. Экспортный маркетинг: дополнительное исследование заграничных рынков сбыта и сбытовых служб для эффективного экспорта.
3. Импортный маркетинг: особая разновидность исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.
4. Научно-технический маркетинг связан с продажей и закупкой результатов научно- технической деятельности (патенты, лицензии).
5. Маркетинг прямых инвестиций: изучение условий вложения капитала за рубежом и привлечения зарубежных инвестиций.
6. Международный маркетинг: осуществление сбыта или покупка товара у национального предприятия другой страны.
7. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: создание положительного общественного мнения в отношении конкретных лиц, организаций, мест или идей.



Функции маркетинга в строительстве

Основные функции:

1. Планирование товарного ассортимента, в том числе строительной продукции;
2. Защита потребителя;
3. Мотивация;
4. Координация;
5. Организация маркетинговой деятельности;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Анализ (спроса; вопросов ценообразования; изучение рекламы; стимулирования и сбыта производственно-сбытовых возможностей предприятия);

Дополнительные функции маркетинга в деятельности строительных организаций:

1. комплексное исследование рынка (детальное изучение);
2. разработка маркетинговой стратегии и программы;
3. осуществление товарной политики;
4. осуществление ценовой политики;
5. осуществление сбытовой политики;
6. коммуникационная политика.

Аналитическая функция маркетинга в строительстве

Изучение
рынка

Изучение
потребителей

Изучение
фирменной
структуры

Анализ
внутренней
среды
предприятия

Изучение
товара



Производственная функция маркетинга в строительстве

Эти подфункции нужно рассматривать, как своеобразное триединство, позволяющее строительному предприятию, использующему в своей производственно — коммерческой деятельности, маркетинговое управление, добиваться долговременного успеха при проведении товарной политики на внутреннем и внешнем рынках.

Организация
производства
новых товаров,
разработка новых
технологий

Организация
материально-
технического
снабжения

Управление качеством
и
конкурентоспособность
ю готовой продукции



Сбытовая функция маркетинга в строительстве

Сбытовая функция иначе называется функцией продаж. Ее цели состоят в организации товародвижения и качественного сервиса, что должно привлекать потребителей. Сущность заключается в целенаправленном и эффективном проведении товарной политики строительной организацией.

Организация
системы
товародвижения

Проведение
целенаправленной
товарной
политики

Организация
сервиса

Проведение
целенаправленной
ценовой
политики

Организация
системы
формирования
спроса и
стимулирования
сбыта



Функция контроля маркетинга в строительстве

Организация
стратегического и
оперативного
планирования на
предприятии

организация
системы
коммуникаций
на предприятии

Информационно
е обеспечение
управления
маркетингом

Организация
контроля
маркетинга

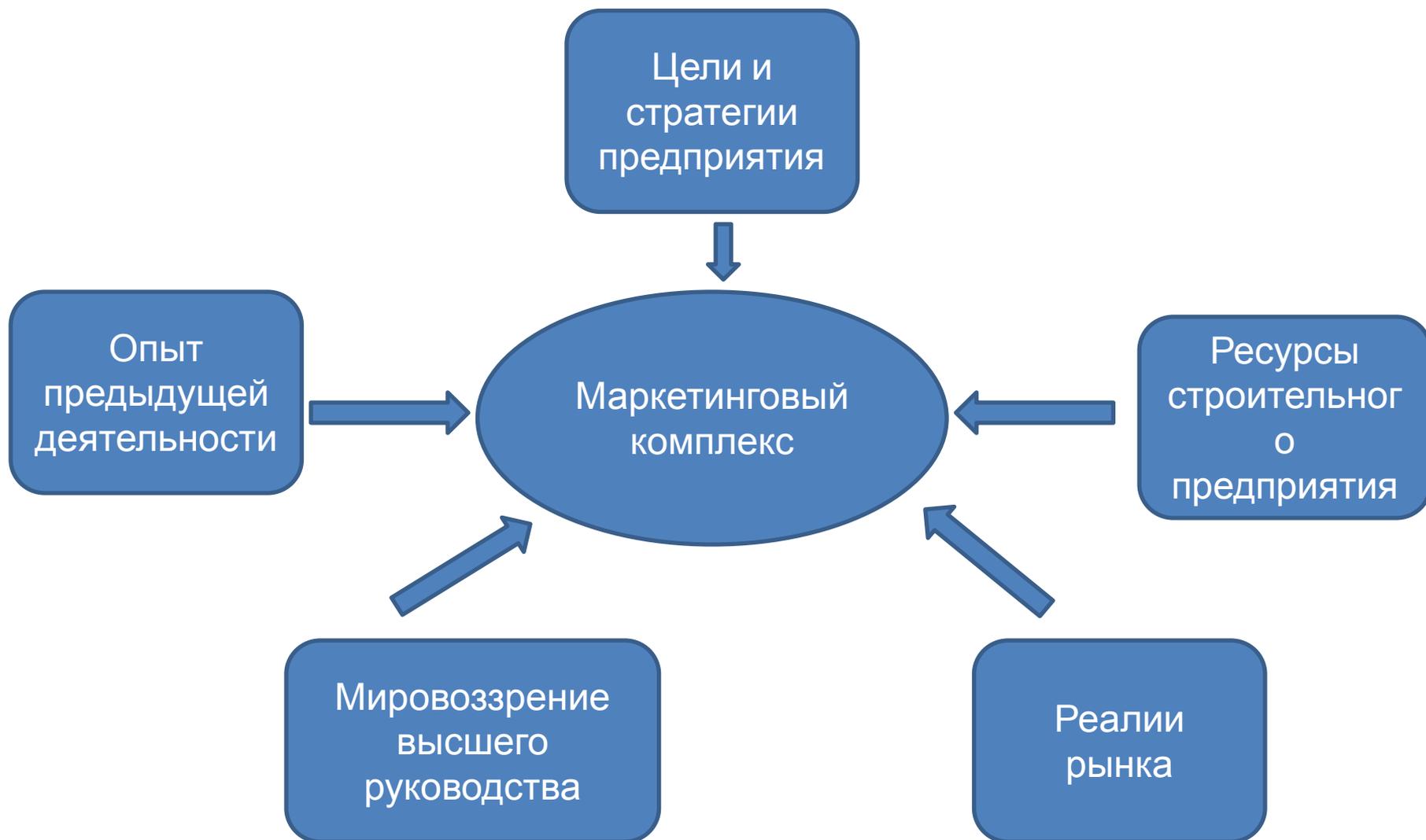
Особенности маркетинговой стратегии

1. Завершая формирование маркетинговой стратегии, необходимо установить ряд общих направлений, по которым предприятию следует идти далее, чтобы укрепить и развить свой бизнес.
2. При выборе оперативных управленческих решений начальник предприятия обычно использует полную информацию, необходимую в данном случае. При формировании маркетинговой стратегии следует использовать информацию в меньшем объеме.
3. Разрабатывая маркетинговую стратегию, не нужно исключать возможность появления новой информации и необходимости изменять принятые решения. Первоначальные цели маркетинговой стратегии могут меняться, корректироваться, и это нормальные явления, характерные для данного процесса.
4. Разработка маркетинговой стратегии от начала до конца должна носить циклический характер. Разработка маркетинговой стратегии может сопровождаться трудностями, связанными с переводением в цифровые показатели пользы решений, которые были выбраны. Используемую систему по оценке можно корректировать. Основание – общее количество затраченных финансов.

Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию строительной организации



Факторы, влияющие на маркетинговый комплекс строительной организации



Инструменты маркетинга в строительстве

Товарная политика
(работа с ассортиментом строительных материалов, расширение спектра услуг, гарантия качества и обслуживание клиентов)

Коммуникационная стратегия и маркетинговые исследования
(разработка рекламной кампании, налаживание связей с потенциальными потребителями)

Политика сбыта
(продажи, поиск новых рынков и каналов сбыта)

Ценовая политика
(определение стандартной цены и анализ стоимости услуг конкурентов, скидки, акционные предложения, кредиты)

Методы маркетинга

Четыре Р

Метод «Четырех Р» назван в честь четырех его составляющих: продукте, цене, позиции и месте. Этот метод оценки вашей стратегии продаж требует выполнения определенных действий:

изучить продукт, чтобы выяснить, удовлетворяет ли он потребителю спросу;
оценить цену, чтобы определить, повлияет ли ее изменение на продажи.

Повторение

Ключевым принципом успешной рекламы является то, что повторение в конечном итоге приводит к продажам. Потребители будут покупать, когда у них есть потребность или импульс, и реклама необходима именно для этого.

Исследование

Бесценную информацию предоставляет совокупность группы потребителей для откровенного обсуждения вашего продукта или услуги, цен, местоположения и места продаж.

Необходимо задавать конкретные вопросы с ответами «да» или «нет» и вопросы с множественным выбором во время сеанса фокус-группы, а также открытые вопросы, которые позволяют клиентам добровольно предоставлять информацию, которую не рассматривали. Также спросить: почему они покупают данный товар/услугу, что они думают о конкурентах и что можно сделать, чтобы заставить их покупать чаще.

Провести одно или два неофициальных совещания с шестью-восемью клиентами и предложить им угощение и подарок. Опросы имеют неоценимое значение для создания данных, которые помогут понять своих клиентов и рынок.

Вести открытые дискуссии во время телефонных опросов, проводимых вашими сотрудниками, или использовать онлайн-опросы, которые собирают короткие ответы или ответы с множественным выбором и верные-ложные ответы.

Некоторые веб-сайты позволяют создавать и использовать бесплатные онлайн-опросы, предоставляющие данные на рабочий стол.

Используя данные методы необходимо опрашивать всех участников, используя одни и те же вопросы, чтобы можно было определить тренды и последовательную обратную связь.

Методы маркетинга

Брендинг

Компании, которые создают бренд или изображение на рынке, увеличивают предпочтения и лояльность потребителей. Бренд говорит потребителям, что данный товар имеет конкретную выгоду, например качество, доступность, статус или некоторую другую внутреннюю ценность.

Социальные медиа

Социальные сети помогают клиентам рекламировать свои продукты и услуги, рекомендуя их своим друзьям. Для этого необходимо, например, добавить кнопки Facebook Like на страницы своего веб-сайта, и создать страницу бизнеса Facebook для более мощного маркетингового инструмента, чем персональная страница.



Типы маркетинговых инструментов

Традиционные СМИ

Традиционные медиа - такие как рекламные щиты, баннеры, газеты, журналы, телевидение, радио и телефонные справочники - включают в себя такие маркетинговые инструменты, как платная печатная реклама, рекламные ролики и выпуски новостей. Этот подход фокусируется на одностороннем стимулировании продаж и полагается на достижение высокого числа людей для обеспечения успеха.

Рекламная продукция

Рекламные предметы, такие как брошюры, визитные карточки, пресс-киты, веб-сайты, информационные видеоматериалы и товары - это осязаемые маркетинговые инструменты. Некоторые из этих элементов содержат большое количество подробной информации и подчёркивают атрибуты продукта или услуги.

Цифровые СМИ

Компьютерные программные технологии могут помочь потенциальным клиентам получить целенаправленные измеримые коммуникации.

Конкретные инструменты маркетинга цифровых медиа включают в себя:

- поисковую оптимизацию,
- мобильный маркетинг,
- интерактивную онлайн-рекламу,
- отказ в электронной почте
- онлайн-партнерство (аффилированный маркетинг и спонсорство)

Ключевым компонентом инструментов цифрового маркетинга является веб-аналитика, которая предоставляет информацию об онлайн-активности пользователя Интернета, IP-адресе и ключевых словах поиска.

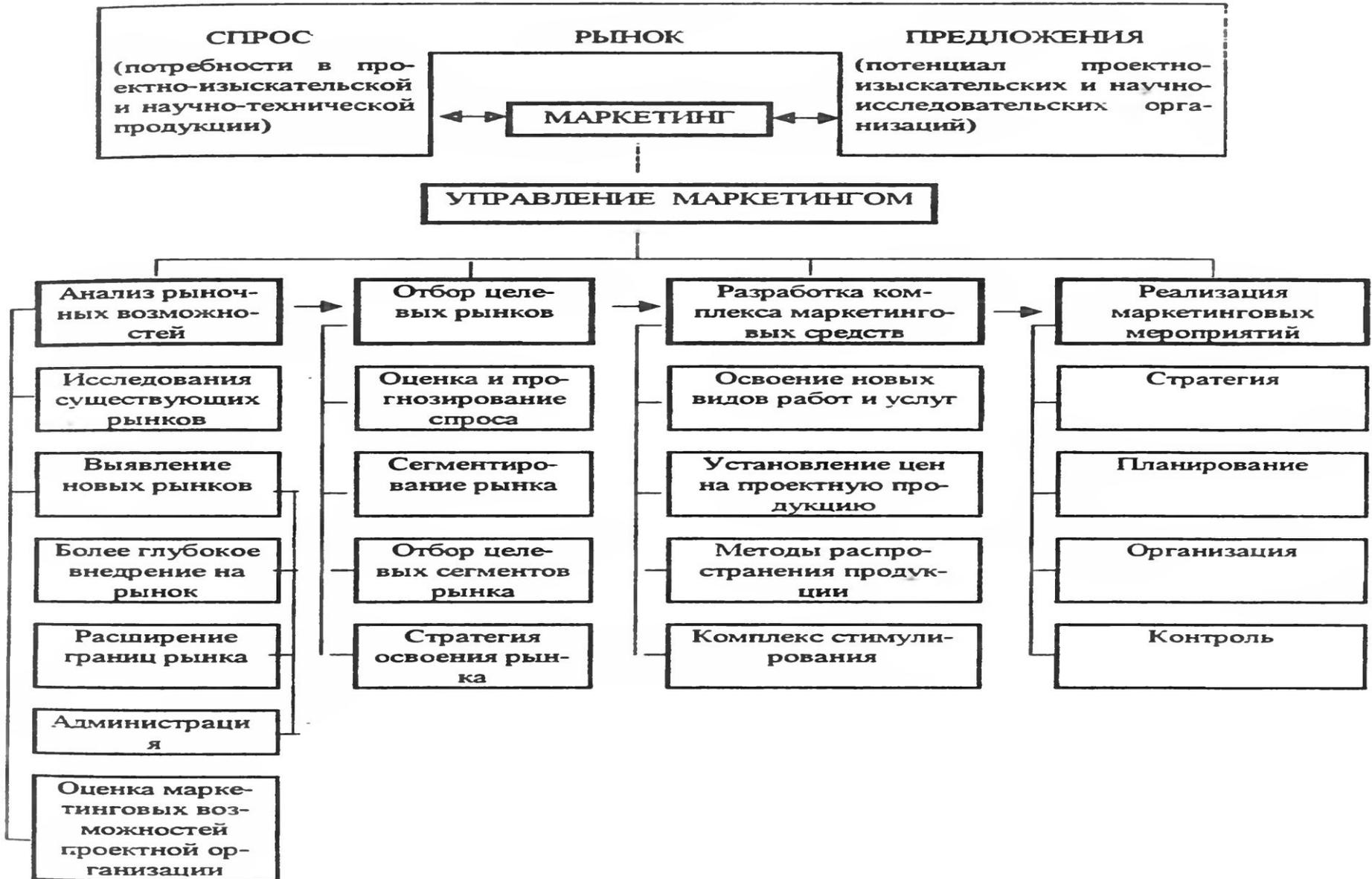
Социальные медиа

Маркетинг в социальных сетях - это подмножество цифрового медиа-маркетинга. Целью является разработка интерактивных онлайн-отношений с клиентом. Конкретные примеры инструментов для маркетинга в социальных сетях включают в себя блоги, твиты, публикации, совместное использование, создание сетей, закрепление закладок, совместное использование мультимедиа и комментирование на сайтах социальных сетей, таких как Twitter, Facebook, Orkut, LinkedIn, Pinterest, Reddit и YouTube. Таким образом, маркетинг в социальных сетях выравнивает игровое поле для небольших компаний и индивидуальных предпринимателей, предлагая недорогие инструменты с потенциально высокими доходами.

Цели маркетинговой стратегии

1. Рыночные цели (или внешние программные цели): рыночная доля; количество клиентов; объем продаж в стоимостном и натуральном выражении.
2. Производственные цели (внутренние программные цели) – представляют собой следствие рыночных. В них представлено всё необходимое, чтобы достичь рыночных целей (кроме организационных ресурсов): обеспечение определенного производственного объема (объем производства = объем продаж - существующие запасы + планируемые запасы), построение цеха, разработка новой технологии и др.
3. Организационные цели – структура компании, персонал, управление организации. Например, прием на работу 3 маркетологов; доведение средней зарплаты работников до уровня зарплат у компании-лидера на рынке; внедрение системы управления проектами и др.
4. Финансовые цели. В них между собой увязываются все цели в стоимостном выражении, в частности: размер издержек; чистый объем продаж; чистая и валовая прибыль; рентабельность продаж и пр.

Структура основных направлений маркетинговой деятельности



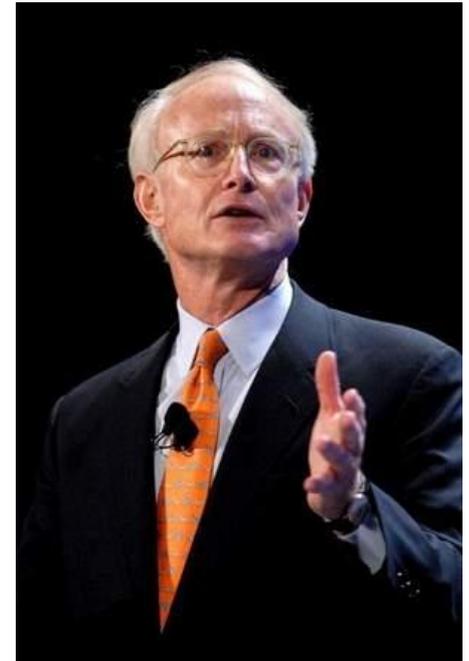
Базовые маркетинговые стратегии

В 80-е годы профессор Майкл Портер, преподававший в Гарвардской школе бизнеса, разделил стратегии маркетинга на базовые варианты.

Стратегия лидерства акцентирует основное внимание на производстве. Здесь упор делается на постоянном контроле расходов, производительности труда, инвестициях и невысоких издержках (рекламных и сбытовых). Новые товары также должны быть тщательно проработаны.

Стратегия дифференциации. Маркетинговая стратегия данного типа имеет основу, которую можно выразить, вспомнив народную мудрость «не собирай все яйца в одной корзине». Расширить сферу работы компании – вот цель, которую преследует эта маркетинговая стратегия. Пример: в последние годы российский фармацевтический бизнес использует диверсификацию. Говоря иначе, предприятия оптового типа занимаются созданием собственных розничных сетей. В качестве другого примера можно привести деятельность фирмы «Адидас». Сначала компания выпускала исключительно спортивную обувь. Сегодня «Адидас» предлагает покупателям многочисленные и разнообразные спортивные и околоспортивные товары (например, сумки или рюкзаки)

Стратегия специализации подразумевает то, что компания должна совершенствовать свою деятельность в конкретно выбранном сегменте, то есть не следует стремиться охватить полностью рынок. Гораздо лучше быть лидером в одном сегменте, чем занимать средние позиции по всему рынку.



Выбор маркетинговой стратегии

Выбрать маркетинговую стратегию, можно, детально проанализировав стратегию компании.

Анализ сбыта. Здесь необходимо оценить рынки сбыта товара, уровень востребованности продукции и популярности среди потребителей. Помимо этого, можно сказать о включении возможностей, позволяющих расширить и завоевать рынок. Следует также начать искать новые места, куда можно сбывать продукцию, и подумать об их доступности. Кроме того, анализ маркетинговой стратегии данного вида поможет понять, как действовать более эффективно, и позволит постоянно контролировать уже имеющиеся рынки;

Анализ территориального сбыта. В данном случае стоит выявить факторы, влияющие на достижение высокого уровня продаж по географическому признаку. Анализ территориального сбыта помогает понять, как расширить рынок и достичь желаемых показателей;

Анализ сбыта товара. В его основе – анализ продажи продукта и выявление линеек товаров, на которые наблюдается большой спрос. Анализ маркетинговой стратегии данного типа дает возможность узнать о менее рентабельных позициях. Согласно информации, полученной при исследованиях, отлично видно продукцию, нуждающуюся в усовершенствовании, применении новых технологических процессов при изготовлении. Кроме того, анализ позволяет понять, как еще можно использовать товар.

Анализ продаж. Анализируя этот показатель, необходимо получить данные о требуемом объеме товаров, которые нуждаются в одновременной реализации с целью получения экономической выгоды. За основу в данном случае следует брать размер заказа. Анализ маркетинговой стратегии даёт возможность провести сортировку товара по цене, в зависимости от того, кто будет приобретать его – розничные или оптовые покупатели. Благодаря анализу можно также определить минимальный заказ, его размер, и цену на изготовление товара.

Анализ сбыта потребителям. Речь идёт о категориях потребителей, имеющих определённые потребности. В работе компания должна брать в расчёт именно эти потребности.

Факторы объёма рыночной доли/реализации товара, которые дают возможность узнать об условиях, влияющих на распределение рыночных сегментов и объём товаров, которые продаются. Благодаря анализу можно сконцентрироваться на главных факторах и выявить методы, позволяющие перевести негативное влияние на позитивное.

Постатейный анализ дохода и убытков. Благодаря анализу становится ясно, какие составляющие являются самыми затратными, есть ли возможность уменьшить их, сократить издержки, и как лучше это сделать. Кроме того, при анализе можно более детально рассмотреть прибыль и понять, какая продукция наиболее употребляемая и используемая.

Маркетинговые стратегии являются способами и средствами достижения маркетинговых целей и охватывают четыре основных элемента маркетинга:

1. объект (разработка новых проектов и технологий производства);
2. цену (определение ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов);
3. реализацию (через рекламу, выставки);
4. сдачу объекта заказчику (уровень гарантийного ремонта объектов).

Разработка маркетинговой концепции и стратегии





Принципы стратегии бизнеса, разработанные П. Друккером

«Какой бы ни была программа компании, она должна:

решить, какие возможности использовать и какие, риски хочет и может принять;

решить вопросы объема и структуры и особенно вопросы правильного соотношения между специализацией, диверсификацией и интеграцией;

принять решения относительно проблемы денег и времени дальнейшего своего расширения или «прикупа», т. е. приобретения другой фирмы/влияния или образования совместного предприятия для достижения своих целей;

принять решения по оргструктуре, соответствующей экономическим реалиям, возможностям и программе действий.

Стратегические направления маркетинга

Подобная дифференциация маркетинговых стратегий достаточно условна, так как поведение строительной организации на рынке не может быть изолированным, хотя бы в силу открытости рыночной экономики. Другими словами, нельзя, сосредоточив маркетинговые усилия на продукте, игнорировать разнообразные характеристики рынков или, акцентируя внимание на освоении каких-либо рынков забывать о проблемах развития фирмы и т.д.

- стратегии развития продукта
- стратегии проникновения на рынки
- стратегии роста фирмы



I. Стратегии развития продукта

Можно отнести следующие:

- 1. Стратегия лидерства**, которая заключается в придании продукту особых качеств, отличных от конкурирующих продуктов, и тем самым обеспечивающая повышение спроса на рынке. В строительстве данная стратегия может выражаться в том, что создаются уникальные строительные объекты, используются ультрасовременные строительные материалы и прогрессивные технологии и др.;
- 2. Стратегия низких издержек**, которая заключается в достижении конкурентных преимуществ за счет более низких затрат на производство и реализацию строительной продукции. Например, отказ от дорогостоящих строительных материалов, выбор более экономичных технологий, конкурсный отбор субподрядчиков по критерию минимизации цены субподрядных работ и т.п. в состоянии обеспечить сокращение затрат на строительство. Главное в данной стратегии — удержаться от искушения обеспечить экономию издержек за счет снижения качества строительной продукции;
- 3. Стратегия специализации на производстве отдельных продуктов.**
Данная стратегия предпочтительна, по меньшей мере в двух случаях:
 1. во-первых, при значительной ёмкости рынка по этому продукту и ограниченном доступе на него конкурентов;
 2. во-вторых, при незначительных масштабах деятельности строительной организации, которые накладывают ограничения на манёвр имеющихся ресурсов;
- 4. Стратегия расширения областей использования продукта**, которая осуществляется в первую очередь за счёт новых способов применения продукта. Практически использование данной стратегии в маркетинге строительства ограничено узкоцелевым применением большинства видов строительной продукции. Правда, и в последние годы стали разрабатываться и возводиться объекты многоцелевого назначения, что говорит о появлении организационно-технических условий для использования названной стратегии в маркетинг строительства.

II. Стратегии проникновения на рынке

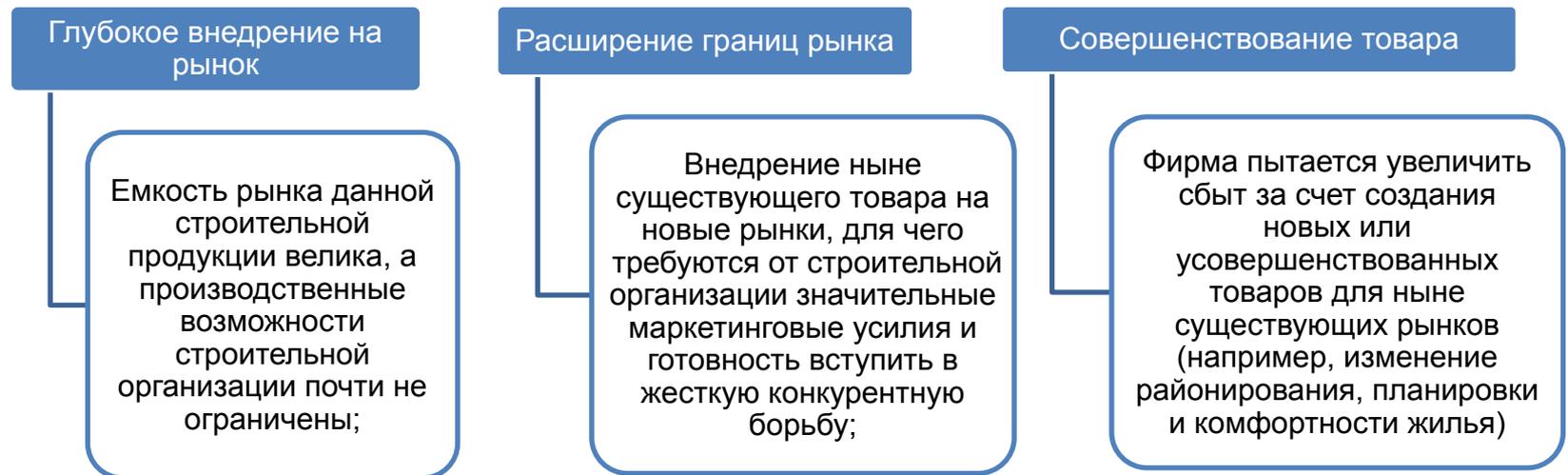
- 1. Стратегия, осуществляемая при наличии старого товара и уже известных рынков**, эффективна в условиях роста покупательной способности потенциальных клиентов фирмы и обеспечения стабильного качества товара. Подобная стратегия вполне применима на рынке жилья в период повышения деловой активности и роста накоплений домохозяйств. Снятие спросовых ограничений позволяет так называемому среднему классу удовлетворить свои потребности в жилье в районах традиционной застройки и в стандартном исполнении.
- 2. Стратегия развития рынка** достаточно эффективна, когда под влиянием внешних факторов существенно повышается спрос на продукцию строительной организации. В частности, это возможно в связи с уходом с местного рынка наиболее активных конкурентов, в результате усиления процессов миграции населения или появления новых возможностей у традиционных потребителей. Спад инфляции и рост инвестиционной активности может привести к появлению временного дефицита строительных мощностей, что создаст предпосылки для эффективного использования стратегии развития рынка.
- 3. Стратегия разработки товара** может быть рекомендована любой строительной организации, стремящейся обеспечить себе устойчивое положение на рынке строительной продукции. При отсутствии необходимых ресурсов для радикального изменения товарного ассортимента фирма может делать упор на мелкие инновации, повышать качество существующих изделий, частично модернизировать свои марочные товары. На успех подобной стратегии может обычно рассчитывать достаточно известная фирма, чей товар пользуется устойчивым спросом потребителей и чья торговая марка имеет лояльно настроенных к фирме клиентов. В строительстве поле мелких инноваций очень широко, что позволяет максимально индивидуализировать традиционный товар (например, жилье) в соответствии с нуждами потребителей.
- 4. Стратегия диверсификации в строительстве** достаточно продуктивна при низком уровне конкуренции в смежных отраслях и наличии реальных источников крупных инвестиций для строительной организации. Допустим, можно выполнять не только общестроительные, но и специальные работы; можно не только строить, но и обеспечивать эксплуатацию построенных объектов и т.д. При наличии успешно работающих конкурентов в смежных отраслях вряд ли стоит предпринимать маркетинговые усилия по их вытеснению путем диверсификации. Необходимо учитывать, что диверсификация становится практически невозможной при ограниченности, а тем более при отсутствии необходимых средств. Правда, данная проблема может быть решена путем принятия на вооружение той или иной стратегии роста фирмы.

III. Стратегии роста фирмы

Предполагают несколько направлений

- **Интенсивный рост фирмы** оправдан в тех случаях, когда фирма не до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам.

Рассматриваются три основные разновидности возможностей интенсивного роста фирмы:



- **Интеграционный рост** рекомендуется использовать в тех случаях, когда у строительной организации прочные позиции на рынке, или когда она может получить дополнительные выгоды от перемещения в рамках отрасли (региона) назад, вперед и по горизонтали.

При этом возможны следующие маркетинговые стратегии:

Регрессивная интеграция

заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков (например, поглощение предприятий производственно-технологической комплектации, стройиндустрии и т.п.)

Прогрессивная интеграция

предпринимаются попытки заполучить во владение или поставить под жесткий контроль систему распределения (например, контроль строительной организации над деятельностью риэлтеров на рынке недвижимости

Горизонтальная интеграция

фирма пытается заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов (например, создание крупных строительных корпораций в регионах России)

- **Диверсификационный рост** целесообразен в тех случаях, когда отрасль не дает строительной организации возможностей для дальнейшего роста или возможности за пределами этой отрасли значительно привлекательней.

Существует три разновидности диверсификации:

концентрическая

пополнение своей номенклатуры товаров изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы (например, освоение новых видов строительной продукции, не требующих радикальной перестройки технологии строительства)

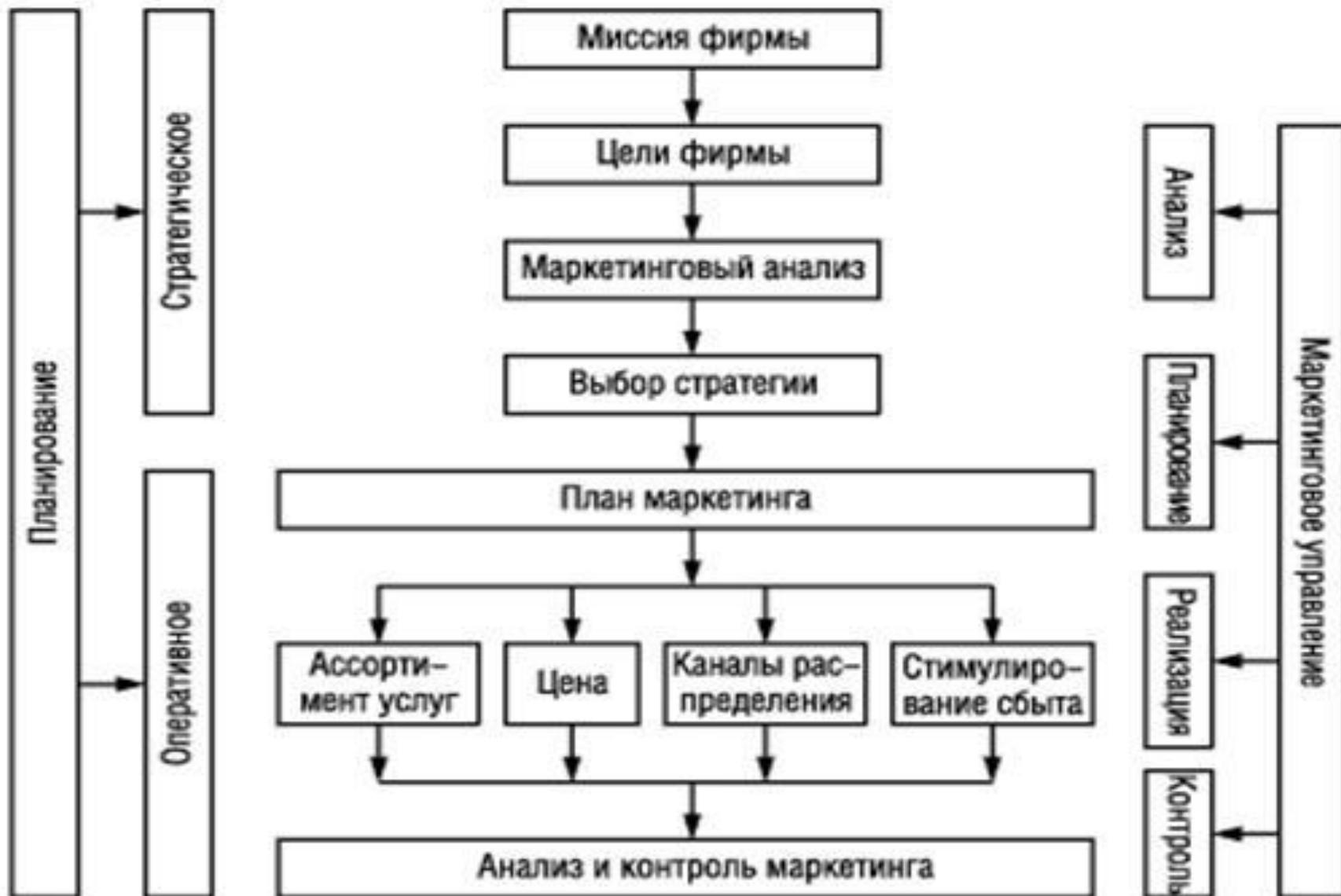
горизонтальная

пополнение своего ассортимента изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес клиентуры (например, освоение производства мебели строительной организацией)

конгломератная

пополнение ассортимента строительной организации изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой технологии, ни к нынешним товарам и рынкам (например, производство сельхозпродукции на землях, переданных клиентами в аренду строительной организации или в компенсацию расходов за выполненные строительные работы)

План маркетинговой стратегии



Реализация маркетинговой стратегии кампании

1. Разработка маркетинговой концепции и стратегии;
2. Разработка логотипа проекта и всех вытекающих атрибутов;
3. Разработка пакета рекламно-информационных материалов, описывающих проект на русском и английском языках, для привлечения отечественных и иностранных арендаторов или покупателей;
4. Издание соответствующих брошюр и буклетов;
5. Размещение рекламы в российских и иностранных средствах массовой информации;
6. Подготовка пресс-релизов о ходе развития проекта;
7. Создание «clearing house» для работы с потенциальными клиентами;
8. Осуществление прямой рассылки потенциальным клиентам и профессиональным брокерам;
9. Проведение презентаций проекта с участием представителей государственных структур;
10. Разработка типового договора аренды или продажи;
11. Проведение переговоров с потенциальными клиентами и заключение контрактов на аренду или продажу помещений.

Основные этапы
разработки
маркетинговой
стратегии



Планирование маркетинга в строительстве

Планирование маркетинга в строительстве — это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей строительного предприятия и разработка планов для достижения этих целей. Конечным результатом этого является разработка плана маркетинговых мероприятий, в котором отражены направления деятельности строительного предприятия для достижения успеха и процветания на рынке.

Основное назначение плана маркетинга — обоснование целей и разработка конкретных действий с учетом ресурсов, необходимых для достижения этих целей. Целями строительного предприятия являются реализация строительной продукции, выполнение строительных и монтажных работ и оказание строительных услуг.

Современное строительное предприятие вынуждено работать в условиях конкуренции и постоянно изменяющейся экономической ситуации. План маркетинга раскрывает возможности, которые позволяют предприятию выиграть конкуренцию, адаптироваться на рынке и достичь достаточной финансовой устойчивости и уверенности в динамичной среде современного бизнеса, повышения доходности, прибыльности при меньшем риске финансовых потерь.

Модель планирования маркетинговой деятельности предприятия в рыночных условиях



Система целей

В маркетинговый план включается не более 8 целей. При построении системы целей используются специальные методы и подходы: логическая структуризация целей, метод парных сравнений, альтернативность формулировок отдельных целей. Например, альтернативные цели в области ценообразования:

1. быстрое возмещение затрат;
2. проникновение на рынок путем назначения относительно низкой цены;
3. получение обычной нормы прибыли.

Последующие действия: анализируются и выбираются стратегии достижения целей, которые затем переводятся в планы отдельных видов деятельности. Планы согласовываются друг с другом и разрабатывается единый стратегический план предприятия.

Маркетинговые планы состоят из:

1. стратегического плана;
2. оперативного плана и программы (реализация стратегий).

Стратегический план включает разделы:

1. характеристика объекта и время его сдачи;
2. исследования и разработка новых проектов;
3. план сдачи объекта;
4. план рекламной работы и стимулирования сдачи объектов;
5. план функционирования каналов сдачи;
6. план цен, изменение цен в будущем;
7. план маркетинговых исследований;
8. план организации маркетинга.



Разновидности маркетинговых планов

Существует несколько разновидностей маркетинговых планов от **тактических** маркетинговых планов к конкретному проекту или от **функциональных** планов к стратегическим маркетинговым планам. Наиболее распространенным типом маркетингового плана является тактический план маркетинга, который часто представляется в форме годового плана маркетинговой деятельности, а также через соответствующие бюджеты и графики. Такой план используется строительными организациями и позволяет эффективно координировать и осуществлять множество маркетинговых мероприятий.

Тактический маркетинг - вид маркетинга, в основе которого лежит активный процесс нахождения, сохранения клиентов, продвижения продукции с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к маркетинговому каналу, покупателю, товару, его цене, продвижение товара и доведению его до потребителя.

Тактический план не фокусируется на таких стратегических вопросах, как сегментации рынка или конкурентная «разведка», но вместо этого фокусируется на выявлении конкретных деталей всех известных маркетинговых программ, кампаний или инициатив.

Стратегический маркетинг — активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Стратегические маркетинговые планы являются наиболее строгими. От тактического маркетингового плана его отличает более продолжительный срок (как правило, 3-5 лет), аспекты анализа и исследования стратегического маркетингового плана, потенциальные финансовые аспекты стратегического маркетингового плана, а также рассмотрение новых бизнес- или маркетинговых инициатив, которые могут значительно отличаться от существующего типа бизнеса.

Маркетинг

Стратегический маркетинг

Аналитическая ориентация

Анализ потребностей

Определение целевых рынков

Сегментирование рынка

Стратегические сегменты

Анализ возможностей бизнеса

Рыночный потенциал

Анализ конкуренции

Поиск устойчивого конкурентного преимущества

Разработка стратегии развития

Рыночная стратегия

Тактический маркетинг

Ориентация на действия

Выбор и обслуживание целевых сегментов

План маркетинга

Цели, позиционирование, тактика

Маркетинг-МИКС

Товар, цена, дистрибуция, коммуникации

Маркетинговый бюджет

Исполнение и контроль маркетинговых программ

Этапы разработки плана маркетинга

Анализ ситуации на рынке, установление потребностей и запросов заказчиков

Анализ предложений предприятия на рынке, установление возможностей подрядчика

Определение цели маркетинга строительного предприятия

Определение стратегии маркетинга

Разработка рабочей программы

Планирование бюджета, прибыли и убытков

Планирование качества строительной продукции

Контроль за реализацией плана маркетинга

Этапы разработки плана

На **первом этапе** анализируют **ситуацию на рынке**.

В этом разделе приводятся данные об активности на рынке заказчиков и подрядчиков. При этом учитывается следующая информация:

- анализ рынка: рассматриваются все части рынка и основные целевые рынки для строительного предприятия, дается общая характеристика заказчиков и факторы, определяющие их платежеспособность;
- анализ товаров, услуг, работ: указываются объем реализации товара, строительной продукции, объем строительно-монтажных работ по каждому строительному объекту;
- анализ конкурентов: собирается информация об основных конкурентах и их производственных программах, ценах на строительную продукцию;
- анализ сбыта и реализации продукции, работ и услуг: указываются используемые каналы сбыта строительной продукции, реализации работ и услуг, способы стимулирования заказчиков и посредников (субподрядных строительных предприятий);
- анализ факторов внешней среды: приводятся основные факторы внешней среды, которые влияют на стабильность деятельности строительного предприятия, а также на финансовое состояние заказчиков.

Этапы разработки плана маркетинга

На **втором этапе** разработки плана маркетинга устанавливают **положение строительного предприятия** на рынке, выясняют его сильные и слабые стороны, а также возможности, которые у него могут быть, и опасности, которые ему угрожают.

- **Сильные стороны** — это достоинства предприятия, которые выделяют его среди конкурентов. Такими достоинствами могут быть **выпуск продукции, выполнение работ и услуг более высокого качества, чем у конкурентов, и с более низкой ценой, надежные взаимоотношения с субподрядными организациями.**
- **Слабые стороны** — это недостатки предприятия, требующие немедленного исправления, иначе эти недостатки станут сильными сторонами конкурентов. Слабыми сторонами могут быть **отсутствие финансирования, неудачное месторасположение предприятия и недостаточно умелое руководство предприятием.**
- **Возможности** — это привлекательные перспективные направления развития предприятия. В качестве возможности могут быть **закрытие предприятий-конкурентов, возросшая активность заказчика в связи с улучшением его финансового состояния и за счет повышения его деловой активности, значительное снижение ставки рефинансирования Центрального банка.**
- **Опасности** — это потенциальные осложнения, которые могут повредить предприятию. К опасностям можно отнести **появление новых конкурентов, повышение цен поставщиков, возможные простои производства из-за отказов в системе материально-технического снабжения, в работе строительных машин и механизмов или из-за их отсутствия.**

Этапы разработки плана маркетинга

На третьем этапе разработки плана устанавливают цели маркетинга.

Цель маркетинга — это то, что может достичь предприятие в результате маркетинговой деятельности за период, установленный планом.

Цели рассматривают в трех направлениях:

- 1) в отношении видов деятельности строительного предприятия, видов объектов;
- 2) в отношении заказчиков;
- 3) в отношении рынков.

Кроме цели, в плане маркетинга устанавливают некоторые показатели деятельности предприятия:

увеличение объема реализации, строительно-монтажных работ, услуг, оказываемых предприятиям,

увеличение прибыли — валовой (балансовой) и чистой, остающейся в распоряжении предприятия,

рентабельность,

налоговое бремя,

качество строительной продукции и др.

Все эти показатели могут планироваться и оптимизироваться для достижения более устойчивого финансового состояния предприятия на рынке.



Этапы разработки плана маркетинга

На **четвертом** этапе разрабатывается **маркетинговая стратегия**, которая устанавливает способы достижения целей и требует принятия решений в отношении рынка, заказчиков и производственной программы строительного предприятия.



Этапы разработки плана маркетинга

На **пятом этапе** составляется **производственная программа** строительного предприятия с учетом маркетинговой стратегии.

В рабочей программе решают следующие вопросы:

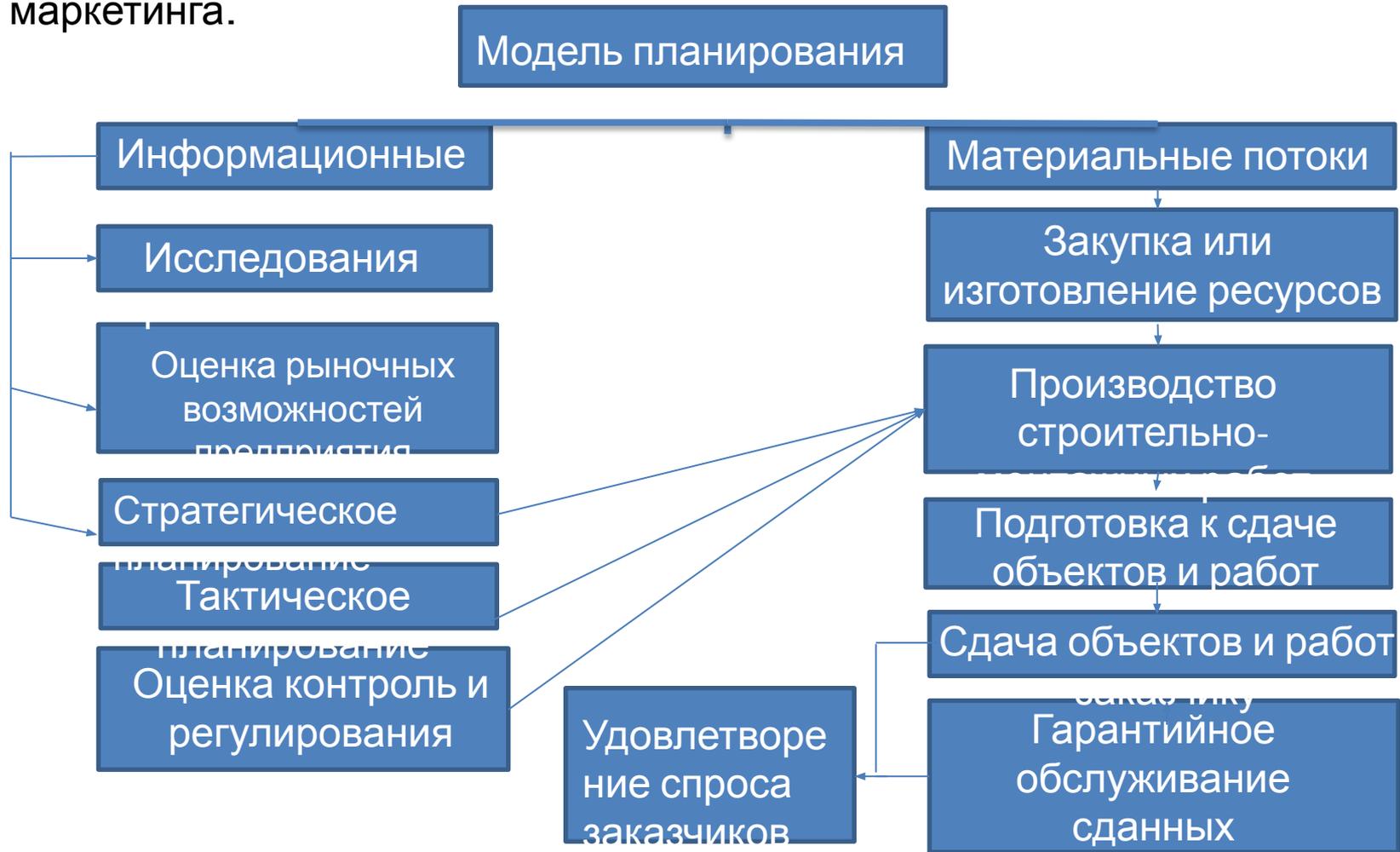
- а) что будет построено, какие будут выполнены работы и для кого?
- б) когда будут выполнены эти работы и сданы заказчику строительные объекты?
- в) кто будет выполнять эти работы, какие субподрядчики предприятия и проектные организации будут привлечены?
- г) сколько будут стоить эти работы и объекты?

На **шестом этапе** разрабатывается **бюджет**.

Разработка подробного плана работы позволит составить отчет о прибылях и убытках, который поможет определить, как отражается реализация плана маркетинга на деятельности строительного предприятия.

Методы современного маркетинга

Решить данные особенности маркетинга в строительстве можно с помощью использования определенных методов и программ современного маркетинга.



Этапы разработки плана маркетинга

На **седьмом этапе** разрабатывают мероприятия по планированию качества строительно-монтажных работ, а следовательно, и качество объекта.

Это связано с тем, что процесс возведения строительных объектов может быть представлен в виде переделов, на которых формируется качество конечной строительной продукции.

На **восьмом этапе** осуществляется **контроль за реализацией плана маркетинга**.

Контроль — это оценка результатов реализации маркетингового плана и принятие необходимых мер по исправлению нежелательных последствий. Особое внимание на этом этапе уделяют анализу объема выполненных работ и их прибыльности.

Методы разработки плана маркетинга

На первом этапе в разделе плана приводятся данные об активности заказчиков и подрядчиков на рынке.

На втором этапе разработки плана маркетинга устанавливается положение строительного предприятия с помощью проведения **SWOT-анализа**.

Метод SWOT-анализа обычно применяется для сопоставления данных анализа внутренней и внешней среды организации и сведения их в единое целое, что позволяет получить общую картину действительности.



Сила – это то, в чем организация преуспела, или какая-то особенность, придающая ей дополнительные возможности. Сила может заключаться в навыках, значительном опыте, ценных организационных ресурсах или конкурентных возможностях, достижениях, которые дают фирме преимущества на рынке (например, более качественный товар, прогрессивная технология, известность торговой марки). Сила также может являться результатом альянса или образования совместного предприятия с партнером, имеющим опыт или потенциальные возможности для усиления конкурентоспособности компании.

Слабость – это отсутствие чего-то важного для функционирования организации, то, что ей не удастся, или нечто, ставящее ее в неблагоприятные условия. Слабость может заключаться в низкой квалификации сотрудников, недостатке патентов на ноу-хау, низком технологическом уровне, невыгодном географическом положении. Слабая сторона может сделать организацию очень уязвимой.

Возможности определяются как нечто, дающее организации шанс сделать что-то новое (выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов и др.). Существуют события и тенденции, которые можно предвидеть и которые создают возможности для улучшения показателей деятельности, если ими правильно воспользоваться. Возможности могут состоять в уходе с рынка конкурента, в появлении большого числа новых потребителей, строительстве дороги рядом с организацией.

Угроза – то, что может нанести ущерб организации, лишить ее существующих преимуществ. Угрозы могут состоять в несанкционированном копировании уникальных разработок организации, появлении новых конкурентов или товаров-заменителей. Угроза может помешать реализации стратегии и часто увеличивает риски и требуемые ресурсы.

Формы маркетинговых планов в строительстве

Концентрированный маркетинг особенно привлекателен для строительных предприятий малого бизнеса, так как основные усилия направлены на детальные исследования узкого рынка сбыта. При этом крайне важен хороший имидж организации и высокое качество предлагаемой услуги либо товара.

Дифференцированный и недифференцированный.

В первом случае компания стремится завоевать сразу несколько сегментов рынка с уникальным товаром либо специфической услугой.

Недифференцированное продвижение отличается тем, что нет уникальности и специфичности в предложении, есть активная (иногда даже агрессивная) реклама предлагаемой продукции, рассчитанной на массовое потребление.

Онлайн-маркетинг, стремительно развивающийся в последнее десятилетие благодаря Интернету. Позволяет при достаточно приемлемых затратах охватить большую целевую аудиторию. Интеграция с социальными сетями, мониторинг поисковых запросов, аналитика ключевых фраз – достаточно много составляющих для глубокого исследования спроса пользователей и вывода на рынок новой услуги либо продукции.



Стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии предприятия в целом.

На уровне предприятия можно выделить следующие стратегии:



поглощение, когда предприятие поглощает менее удачливого партнера или конкурента



слияние, при котором в результате объединения (на разных условиях) капитала нескольких предприятий образуется новое, более мощное предприятие



открытие филиала в стране или за рубежом



приобретение акций других предприятий;

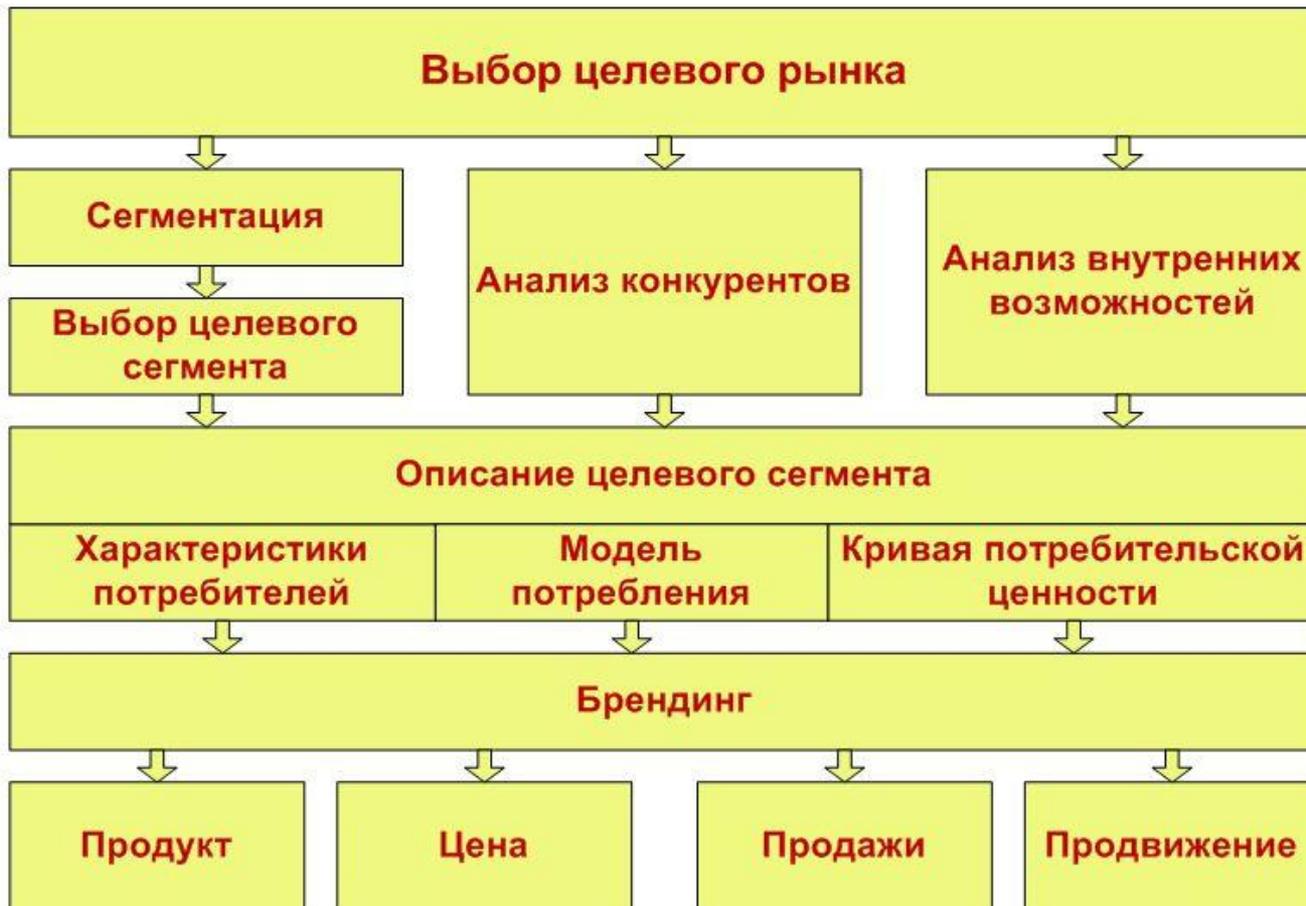


налаживание деловых контактов в различных сферах деятельности (научно-технической, производственной, коммерческой и т.п.) с другими компаниями;



вертикальная интеграция, которая направлена на расширение деятельности предприятия посредством присоединения им компаний — поставщиков сырья, материалов и полуфабрикатов, а также сбытовых фирм.

Маркетинговая стратегия



Инструменты реализации плана маркетинга

Примерами инструментов реализации плана маркетинга являются:

- Маркетинговые исследования (исследования рынка, конкурентов, потребителей);
- Товарная политика (формирование маркетингового окружения товаров, разработка новых товаров, организация сервисного обслуживания);
- Сбытовая политика (каналы распределения, охват рынков, размещение, управление заказами, логистика);
- Ценообразование (построение гибкой системы ценообразования);
- Распределительная политика (реализация товаров через интернет, оплата товаров через интернет);
- Коммуникативная политика (формирование системы интернет коммуникаций, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью в интернете, создание и продвижение интернет-брендов).

Реализации плана маркетинга

Маркетинг является не только функцией, это также и инструмент, который может быть использован для улучшения развития строительных компаний.

Маркетинговая стратегия является основой для выживания и дальнейшего развития бренда в условиях «разнообразия выбора».

Говоря о конкретных маркетинговых стратегиях, можно привести следующую цепочку шагов, необходимых для создания и реализации маркетингового плана строительства.

1. Определение цели.

В первую очередь при разработке маркетинговой стратегии необходимо определить основные цели маркетингового плана. Например, целью может быть увеличение доли рынка или валового дохода. Необходимо определить цели и адаптировать план соответственно этим целям. Твёрдая маркетинговая стратегия должна начинаться с измеримой цели, которую можно затем количественно соотнести с результатами данного плана. Целью также может быть увеличение доли рынка в какой-либо конкретной отрасли. Например, если речь идёт о компании с несколькими потоками доходов, скажем, коммерческой строительной группе, которая специализируется на области постройки жилых домов и на области постройки офисных сооружений, необходимо иметь чёткий маркетинговый план для каждого направления бизнеса. В общей маркетинговой стратегии между тем необходимо для каждого направления деятельности прорабатывать отдельный маркетинговый план для достижения большей эффективности

Шаги по реализации плана маркетинга

2. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

После определения целей маркетингового плана необходимо провести так называемый SWOT-анализ. Данная разновидность анализа не только поможет в разработке маркетинговой стратегии и плана, но также имеет большое значение для заострения внимания на конкурентную среду. Общие этапы анализа заключаются в следующем:

- определение сильных сторон;
- определение слабых сторон;
- определение возможностей;
- определение угроз.

3. Анализ текущей рыночной ситуации.

Организация должна определить, какой рынок наиболее близко совпадает с ее целью? Где организация имеет конкурентное преимущество? Имеет ли эта область преимущества и эти сильные стороны отражение в стратегии организации? Ответы на эти вопросы должны быть определены, ведь вполне может получиться и так, что сильные стороны предприятия не вписываются в первоначальные цели маркетинга. На протяжении всего процесса разработки маркетинговой стратегии необходимо грамотно корректировать цели.

Определение описанных аспектов даёт понимание в дальнейших действиях. Важно конкурировать в тех областях, в которых существует потенциал для роста, и тех, в которых организация имеет конкурентное преимущество. Также важно оценить стоимость затрат и барьеры для входа на рынок. Следовательно, если это потребует весомую часть капитала и годы для реализации строительства с низкой окупаемостью, то этот рынок не целесообразен для работы.

Шаги по реализации плана маркетинга

4. Создание бюджета маркетинга.

Очень важным аспектом планирования рынка, будь то тактический или стратегический проект, является бюджетирование маркетинговых расходов. Создание маркетингового бюджета тоже важная часть разработки стратегии. Специалисты по маркетингу должны получить одобрение для маркетингового бюджета от исполнительного руководства. Необходимо установить твердый уровень затрат, которые организация готова осуществить в рамках бюджета. Важно разработать и использовать оценочный бюджет также на случай увеличения объема продаж. Строительные предприятия обычно разрабатывают бюджеты на основе одного из трех подходов: процент увеличения (или уменьшения) бюджета за последние годы, бюджетирование задач и объектов, или процент (прогноз) продаж, основанный на тенденции в отрасли или конкурентном сравнении. Часто бюджеты разрабатываются с использованием комбинации этих подходов

5. Разработка стратегии и тактики.

После того как определены маркетинговые цели, проведён SWOT-анализ строительной организации, разработан перечень основных возможностей и создан маркетинговый бюджет, организация готова определить пути, по которым она будет идти для достижения поставленных целей.

На данном этапе нужно также определить целевой рынок, путём рекламы, исследования рынка и всевозможных маркетинговых программ, которых существует достаточно много. Исследование рынка помогает определить целевой рынок строительной организации, а затем непосредственно выделить стратегию и тактику для наиболее эффективного достижения этого рынка. Любой строительной организации необходимо анализировать свой целевой рынок, чтобы затем планировать соответствующие пути по продвижению.

6. Мониторинг результатов.

Финальной стадией маркетинговой стратегии является непосредственное подведение итогов и мониторинг результатов стратегии.

К примеру, если было запланировано получение 10% местного рынка определённого направления отрасли, то маркетингологи организации должны проверить и снова проанализировать рынок, чтобы выяснить, работает ли выверенная тактика маркетинга или нужно что-то изменить.

Примеры реализации приёмов маркетинга в строительных организациях

Маркетинговая стратегия фирмы "KNAUF"

Анализ слабых сторон

1. Существование стереотипа восприятия бренда связанного только с гипсокартоном
2. Низкая осведомленность о сухих гипсовых смесях из-за новизны продукта
3. Низкий уровень продаж из-за стереотипа восприятия высоких цен
4. Низкая доля рынка
5. Малое количество точек продаж продукции Кнауф
6. Незнание у дистрибьюторов и конечного потребителя преимуществ продукции Кнауф перед конкурентами

Стратегия продвижения и коммуникационная концепция:

1. Повысить узнаваемость бренда Кнауф
2. Изменение восприятия бренда Кнауф по таким параметрам, как - *больше, чем гипсокартон - доступные цены*
3. Донести преимущества сухих строительных смесей до потребителя
4. Повысить спрос на данную продукцию у дистрибьюторов
5. Увеличить покупательный отклик со стороны конечного покупателя
6. Добиться положительных откликов со стороны потребителя
7. Повысить уровень лояльности

Способы решения:

1. Выработка маркетинговой стратегии
2. Работа с дистрибьюторами (оптовиками)
3. Мерчендайзинг (создание брендированных стоек; выставление продукции в лучших и видных местах; постоянное поддерживание ассортимента);
4. Разработка рекламной стратегии
5. Подготовка и проведение рекламной кампании
6. Постоянное поддерживание маркетинговой и рекламной активностей
7. Открытие фирменных магазинов на центральных строительных рынках.

Примеры реализации приёмов маркетинга в строительных организациях

Маркетинговая стратегия фирмы “KNAUF”

Рекламная стратегия:

1. Разработка Коммуникационной Концепции
2. Создание медиаплана по рекламным активностям
3. Определение оптимального количества каналов коммуникаций (наружная реклама, и т. п.) для проведения рекламных активностей
4. Составление подробного медиаплана по каждому каналу коммуникаций.
5. Определение территории для проведения рекламных активностей

Примеры реализации приёмов маркетинга в строительных организациях

Маркетинговая стратегия фирмы ООО «Компания»Бизнес-Дизайн»

Анализ слабых сторон:

1. Ориентация в основном на одних и тех же поставщиков сырья.
2. Ограниченная номенклатура продукции.
3. Недостаток работников требуемой квалификации из-за расширения производственных возможностей.
4. Отсутствие интегрированной корпоративной информационной системы.
5. Слаборботающая, малоэффективная реклама
6. Отсутствие системного маркетинга.
7. Отсутствие целенаправленной стратегии.

Анализ сильных сторон:

1. Наличие хорошо подготовленного, квалифицированного персонала.
2. Конкурентное преимущество на рынке данного вида деятельности.
3. Фактическое отсутствие “возрастного ценза” при формировании кадрового состава квалифицированных специалистов.
4. Известность торговой марки ООО «Компания»Бизнес-Дизайн» на рынке города.
5. Устойчивые связи с постоянным числом клиентов.
6. Понимание руководством значения и необходимости “регулярного менеджмента”.
7. Стабильное социально-экономическое положение организации.

Примеры реализации приёмов маркетинга в строительных организациях

Маркетинговая стратегия фирмы ООО «ПрофЭлектро»

Деятельность компании: установка электротехнического оборудования (установка под ключ электрощитов, полная разводка электросистемы, установка бойлеров, котлов, генераторов, монтаж и установка системы пожарной безопасности);

Сильные стороны:

1. Высокое качество работ при относительно низкой цене;
2. Срок гарантийного обслуживания;
3. Высокопрофессиональный персонал;
4. Срок установки и монтажа заказа;
5. Длительный срок работы фирмы на рынке и хорошая репутация;

Слабые стороны:

1. Недостаточность рекламы.
2. Неполный цикл установки.
3. Отсутствие сбытовой сети для частного заказчика в Подмосковье.

Цели компании:

1. Завоевать и удержать позиции ведущей торговой компании в Москве по продаже электротехнической продукции и осуществлению комплекса ремонтно-сервисных услуг систем электроснабжения и энергетической безопасности;
2. Зарекомендовать себя на подмосковном рынке в качестве надёжной компании, осуществляющей качественный монтаж и пуско-наладку электрооборудования, создание эффективных систем электроснабжения и энергетической безопасности «под ключ».

Добросовестное выполнение принятых на себя обязательств, обеспечивает компании удержание старых и приток новых клиентов, что, в свою очередь, ведёт к удовлетворению личных запросов собственника и требований всех органов, занимающихся проверкой систем электроснабжения и энергетической безопасности.

Примеры реализации приёмов маркетинга в строительных организациях

Маркетинговая стратегия фирмы ООО «ПрофЭлектро»

1. Товарная стратегия.

1. Основание и развитие рынка электротехнической продукции частного заказчика в Подмосковье путем предоставления продукта хорошего качества в виде комплексной услуги по установке и обслуживанию электротехнических и противопожарных систем.

2. Сбытовая стратегия - «Смешанный сбыт».

1. Сбыт прямой и через посредников.
2. Для достижения поставленной цели, кроме повышения качества предоставляемых услуг в целом, однозначно необходимо увеличение каналов сбыта.

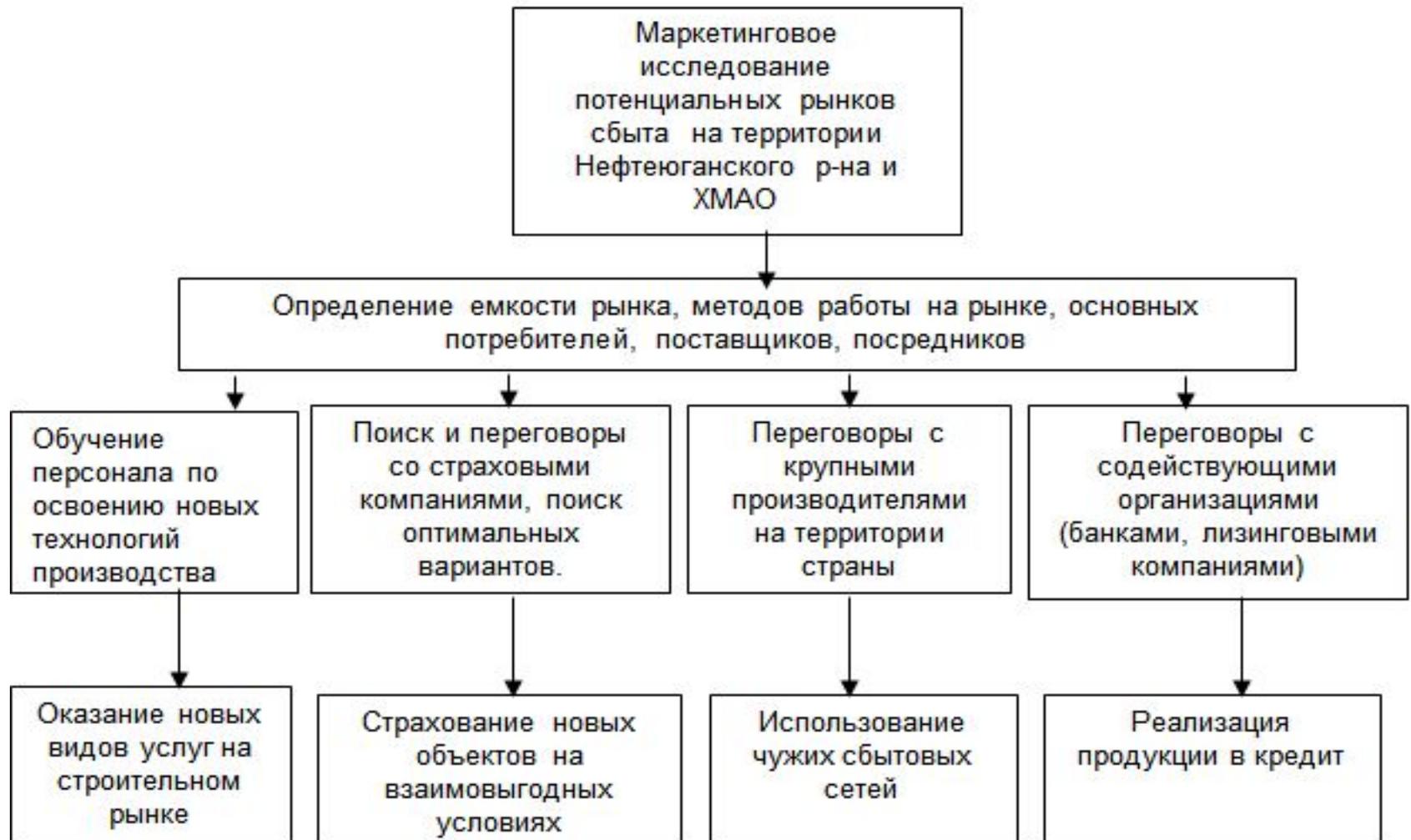
3. Ценовая стратегия - «Стратегия проникновения».

1. Стратегия предусматривает установление достаточно низких цен при выходе на новый рынок. Однако, для выполнения главной коммерческой цели компании - увеличения объемов продаж - одним из главных условий на достаточно богатом подмосковном рынке должно быть оптимальное для него соотношение цена/качество. Поскольку имидж компании, выполняющей работу качественно, поддерживать просто необходимо, постольку цены на выполняемые монтажные работы не должны быть демпинговыми, но должны обеспечивать небольшое ценовое преимущество перед компаниями стратегической группы конкурентов

4. Коммуникационная стратегия - «Активный маркетинг».

1. Объектами коммуникационной стратегии компании являются как ее внутренняя среда, так и внешнее окружение. Разработка внутрифирменной коммуникационной политики - отдельный большой вопрос, она может входить составной частью в документ «Корпоративная культура компании». Но первым и необходимым этапом налаживания внутренних коммуникаций является разработка и описание бизнес-процессов компании и регламентов взаимодействия подразделений.
2. Реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи - составляющие политики компании во внешней среде - должны быть взаимосвязаны и направлены на достижение конечного результата - увеличение обращений клиентов в фирму ООО «ПрофЭлектро». Однако, нельзя забывать и о других контактных аудиториях в окружении фирмы - это администрация города, фискальные органы, руководители предприятий, у которых также нужно формировать лояльное отношение к компании.

Необходимые мероприятия для реализации целей

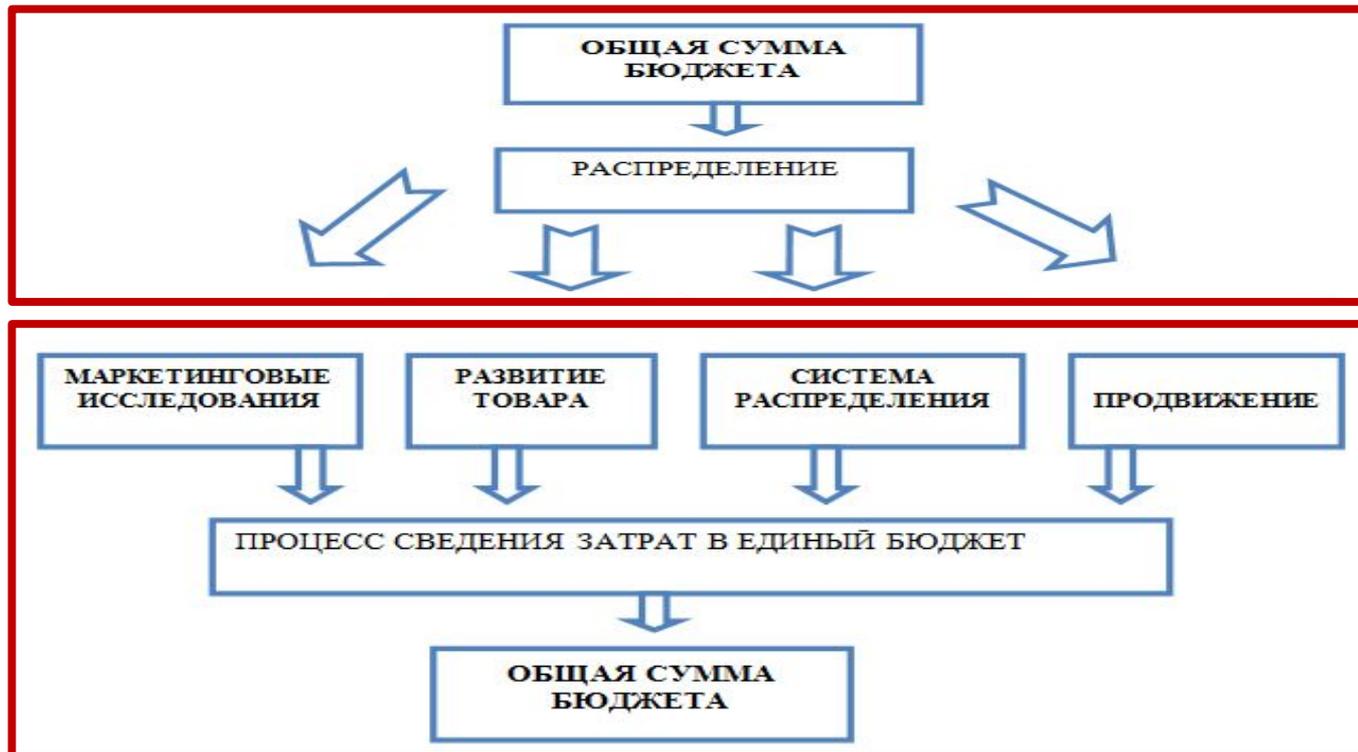


Бюджет маркетинга

В бюджете маркетинга рассчитывают следующие показатели:

- суммарный доход от сдачи объектов в эксплуатацию, прогнозируемый на этот год;
- наиболее вероятная стоимость строительства объектов и выполнения работ;
- затраты на маркетинг (реклама, организация сдачи, другие затраты на реализацию, распределение, гарантийный ремонт, заработная плата сотрудников и руководителей маркетинговых служб, величина кредитов, предоставленных заказчиком, стоимость информации);
- суммарные маркетинговые затраты;
- чистый доход.

Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.



Управление маркетингом в строительстве



Этапы управления маркетингом

Программы маркетинга важно не только внедрить в деятельность организации, но и грамотно ими управлять.

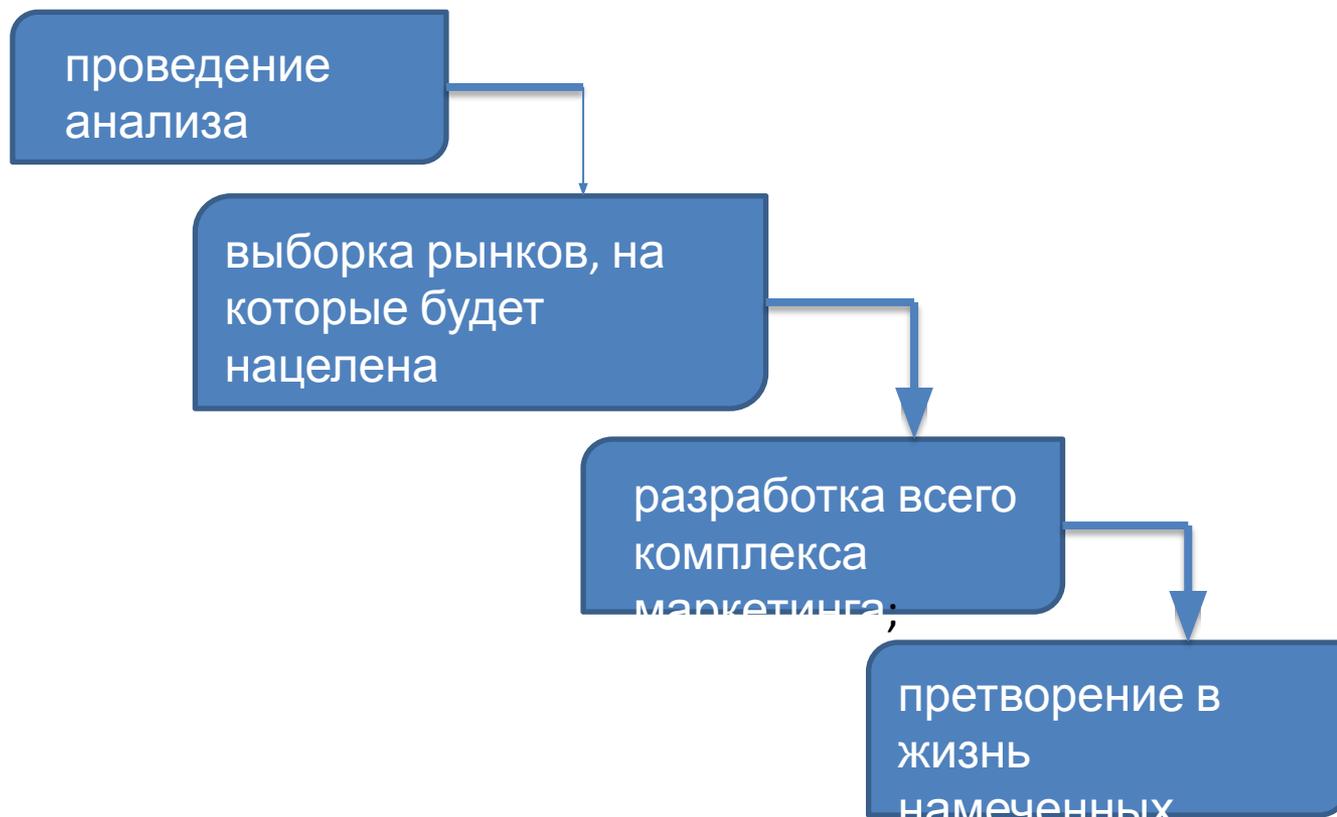
Управление маркетингом в строительстве — это процесс приспособления деятельности предприятия к современным рыночным условиям и состоит он из выполнения важнейших этапов:

1. проведение анализа конъюнктуры рынка
2. разработка всего комплекса маркетинга
3. выборка рынков, на которые будет нацелена деятельность организации
4. претворение в жизнь намеченных мероприятий



Управление маркетингом в строительстве

Управление маркетингом в строительстве — это процесс приспособления деятельности предприятия к современным рыночным условиям и состоит он из выполнения важнейших этапов:



Управление маркетингом в строительстве



Важнейшим этапом разработки маркетинговой программы для предприятий, занимающихся строительством жилья, может стать сегментация рынка, то есть разделение желающих приобрести жилье по демографическим, экономическим и географическим признакам для того, чтобы найти наиболее перспективную для себя нишу рынка.



Схемы стратегического и оперативного маркетинга



Факторы, влияющие на маркетинговый комплекс



Информация в системе маркетинга

Информация в системе маркетинга предприятия имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров применительно к строительству включать следующие укрупненные информационные *блоки*:

научно-техническая информация, состоящая из внутренней и внешней информации о строительной продукции, технологиях, оборудовании и машинах, применяющихся в строительстве, включая их стоимость и цены на услуги;

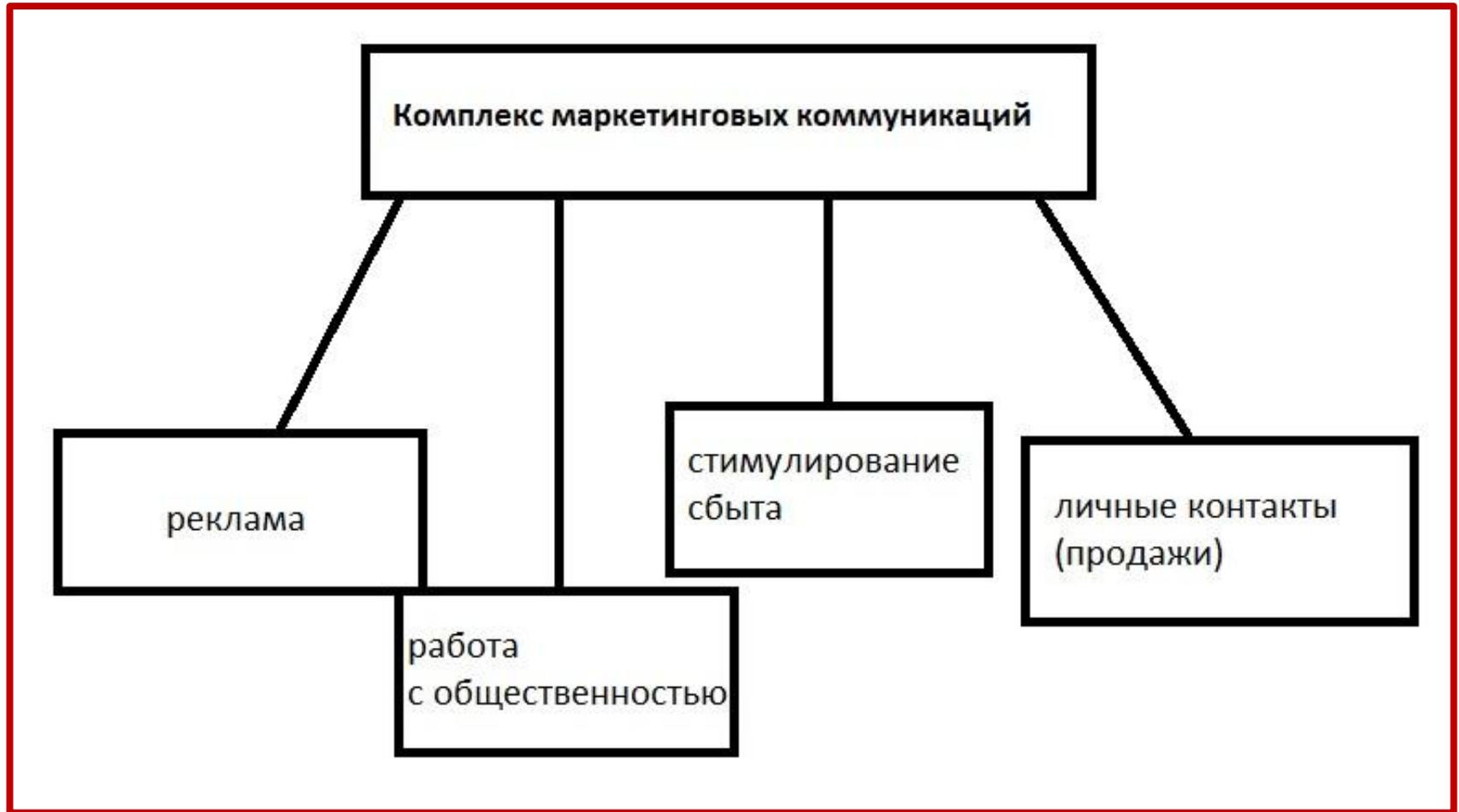
экономическая информация о субъектах строительного комплекса, включая потенциал, объем производства, экономические показатели по доходам, обороту и прибыли, наличию персонала и др.;

экономическая информация о конкурентах и потенциальных потребителях, их платежеспособности и темпах развития;

правовая информация, состоящая из законодательных актов, норм, правил и пр., обеспечивающих проведение предпринимательской деятельности в целом по стране и в регионах, а также в сопредельных странах;

информация о состоянии и перспективах подготовки и повышения квалификации руководящих, инженерных и рабочих кадров для строительного комплекса.

Маркетинговые коммуникации в строительстве



Инструменты маркетинга в строительстве

1. Товарная политика (работа с ассортиментом строительных материалов, расширение спектра услуг, гарантия качества и обслуживание клиентов) *Такой инструмент как Товарная политика* представляет собой совокупность целей, задач принципов управления ассортиментом выпускаемой продукции и является составной частью системы маркетинга на предприятии.

Цели и задачи товарной политики зависят от конкретных стратегических и тактических задач предприятия, решаемых на разных этапах его развития. Основные задачи товарной политики строительного предприятия:

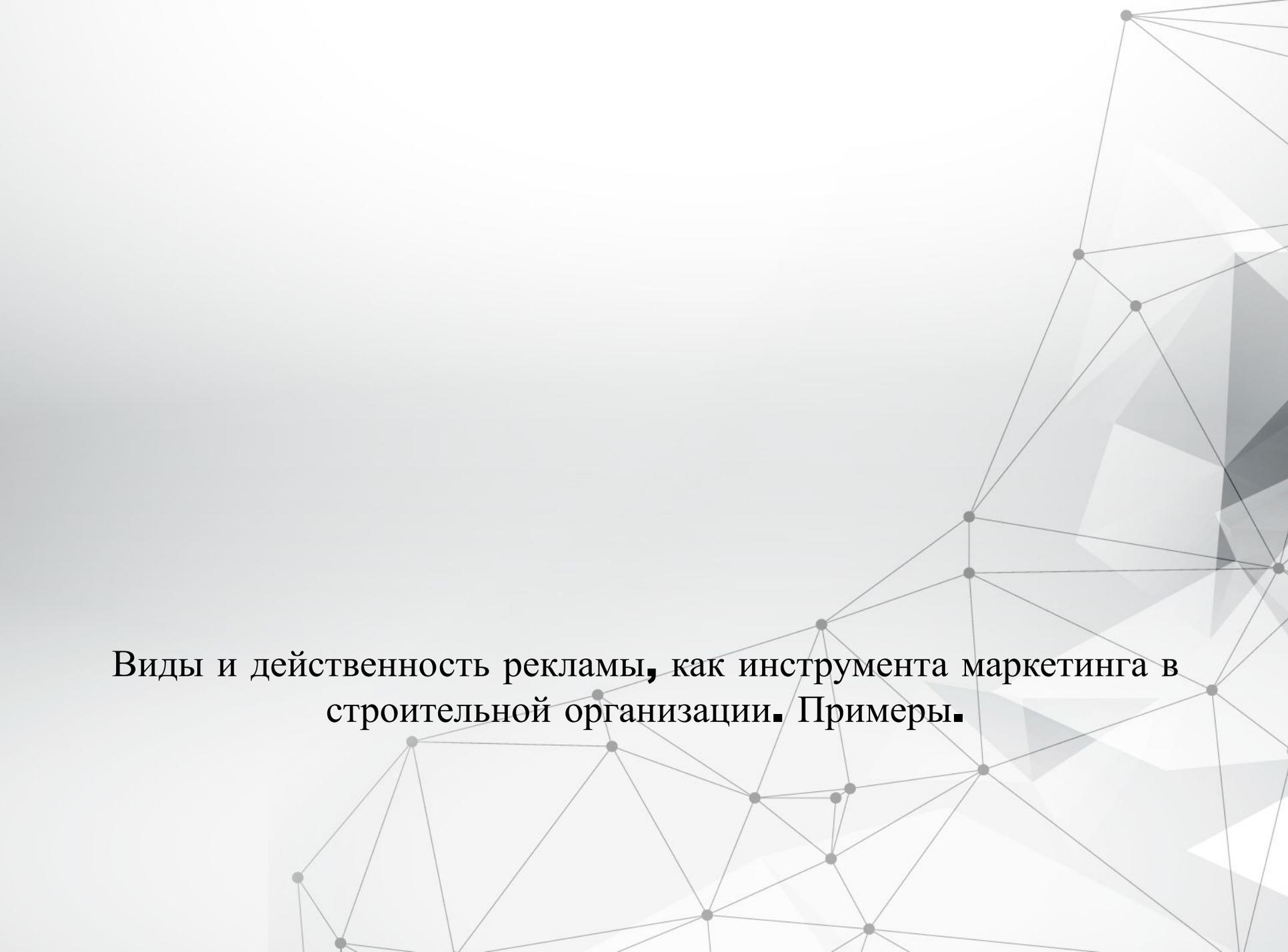
- обеспечение устойчивых темпов развития объёмов производства и реализации продукции;
- удовлетворение спроса на продукцию предприятия;
- обеспечение конкурентоспособности продукции;
- регулярное обновление ассортимента изделий, выведение на рынок новых товаров;
- нахождение новых товарных ниш, освоение новых сегментов рынка;
- разработка новых видов упаковки товаров;
- совершенствование послепродажного обслуживания.

2. Коммуникационная стратегия и маркетинговые исследования (разработка рекламной кампании, налаживание связей с потенциальными потребителями). В основе коммуникационной стратегии всегда лежит основная идея, **концепция позиционирования**, которую компания должна донести до ключевых аудиторий.

Как правило, разработка стратегии базируется на трёх составляющих – маркетинговая база (изучение проектной ситуации, исследование рынка, конкурентов, клиентов и др.), креативная концепция (гипотеза о том, как наиболее эффективно и ярко донести образ до потребителей или реализовать цели коммуникационной стратегии), медиа-планирование (создание долгосрочного плана коммуникаций или «дорожной карты» и краткосрочного, тактического плана). Коммуникационная стратегия всегда включает **концепцию построения внешних и внутренних коммуникаций**, так как первые всегда дополняют, упрочняют вторые и наоборот.

3. Политика сбыта (продажи, поиск новых рынков и каналов сбыта)

4. Ценовая политика (определение стандартной цены и анализ стоимости услуг конкурентов, скидки, акционные предложения, кредиты).



Виды и действенность рекламы, как инструмента маркетинга в строительной организации. Примеры.

Рекомендуемая литература

1. <https://studfiles.net/preview/1853558/page:3/>
2. <http://promoatlas.ru/reklama-stroitelnoy-kompanii/>
3. https://zen.yandex.ru/media/dachamaster_org/vidy-reklamy-dlia-stroitelstva-v-seti-5a65cb00e86a9e358c358462

О рекламе

Услуги по строительству всегда требуют хорошей рекламы. Если компания не сможет стать популярной в Интернете и в социуме, то у неё не будет клиентов, а значит – не будет и достойного дохода. Чтобы заработать деньги и получить заказы, необходимо регулярно заботиться о предложении квалифицированной, профессиональной и качественной помощи посредством рекламы.

Формы и методы использования рекламы

Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о её специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако некоторые характерные черты всё же можно выделить.

- **Общественный характер.** Реклама – сугубо общественная форма коммуникаций. Её общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.
- **Способность к увещанию.** Реклама – это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять своё обращение. Одновременно она даёт возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения к нему разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая фирмой-продавцом, является своего рода положительным свидетельством ее величины, популярности и преуспевания.
- **Выразительность.** Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного, выразительного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно броскость рекламы может как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.
- **Обезличенность.** Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

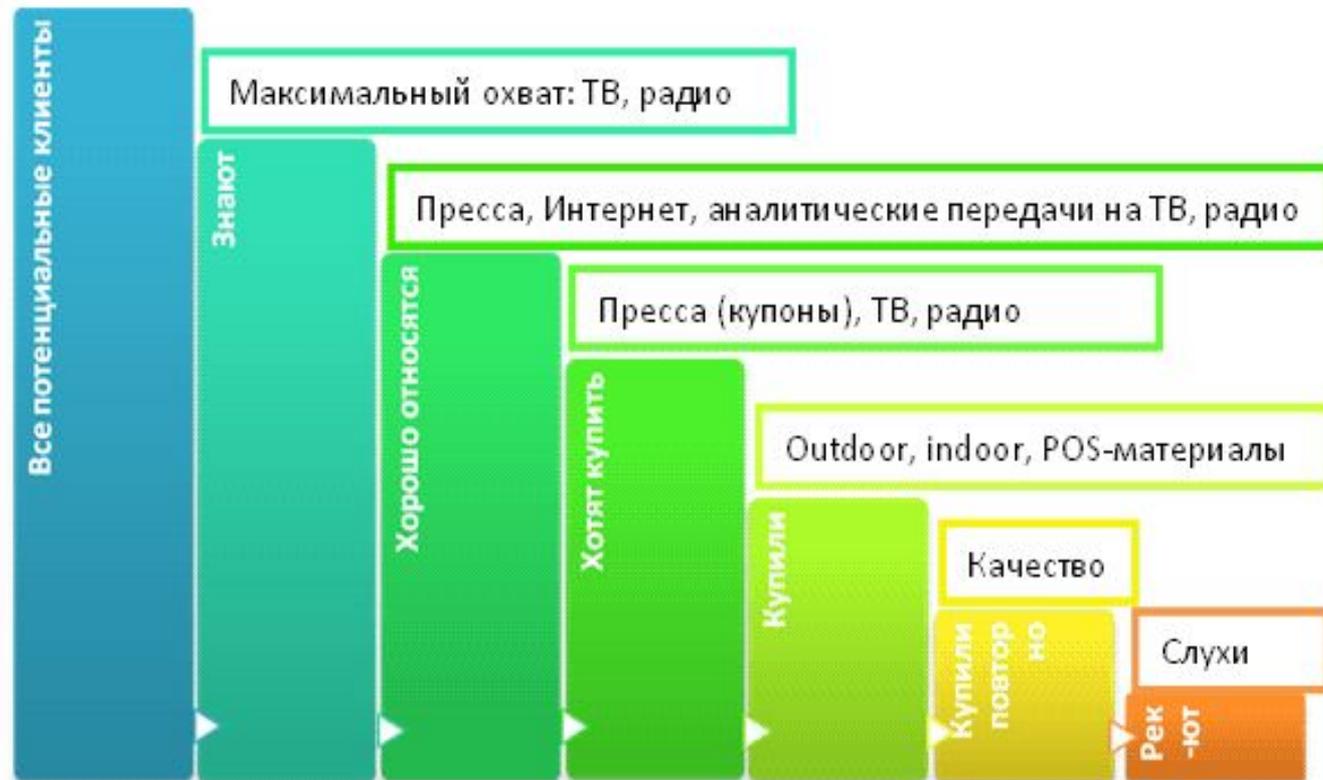
Виды рекламы

В научной литературе представлены разнообразные виды рекламы наиболее популярные виды строительной рекламы по методу ее влияния на потребителя:

1. Информативная реклама – преимущественно используется на стадии ввода продукта на рынок, во время постановки задачи формирования первичного спроса.
2. Напоминающая реклама – имеет исключительное значение на стадии зрелости. Ее задача – принудить клиента вспомнить о продукте.
3. Подкрепляющая реклама – ориентирована на уже существующих клиентов. Цель подкрепляющей рекламы – убеждение в безошибочности совершенного выбора.
4. Безличная реклама – (реклама в СМИ, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в точках продажи продукта).
5. Увещевательная реклама — задача формирования избирательного спроса.

Виды рекламы

Также строительная реклама может быть товарная и фирменная (престижная), непосредственная и косвенная, агрессивная, однородная и неоднородная, превентивная (больше средств на рекламу, чем это необходимо), вводящая, защитная, корпоративная (фирма — патриот своей страны), и недобросовестная.



Средства рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Сочетание звука, изображения, движения обеспечивает внимание и широкий охват аудитории	Высокая стоимость, незначительный контакт по времени
Радио	Массовое использование, низкая стоимость, высокая избирательность	Использование только звуковых средств, незначительный контакт по времени
Газеты	Большой охват рынка, своевременность	Кратковременное представление, низкое качество воспроизведения, малая аудитория
Журналы	Хорошее качество воспроизведения, длительность существования, престижность	Значительный разрыв во времени между подготовкой информации и ее опубликованием
Наружная реклама	Возможность повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки и ярмарки	Личные контакты, возможность визуального изучения товара	Значительные расходы

Вид основной рекламы в строительстве

Кроме того, реклама строительных организаций подразделяется на имиджевую и сбытовую рекламу. Имиджевая реклама встречается достаточно редко, это может быть наружная реклама в виде постеров, слоганов, лаконичного послания на сайтах. В строительной отрасли основной является сбытовая реклама.

Сбытовая реклама, как правило, содержит конкретное предложение с ценой и условиями актуальными на конкретный момент и призвана стимулировать спрос именно в период проведения кампании.



Действенности рекламы в строительстве

Каждый тип медиа рекламы действует на потребителя по разному.

Наружная реклама строительных компаний

По словам начальника отдела маркетинговых коммуникаций одного из инвестиционно-строительных холдингов, наружную рекламу строительные компании используют постоянно, но в зависимости от сезона объемы ее меняются. Все чаще реклама размещается на крупноформатных носителях, таких как, например, брендмауэры или растяжки размером 5x12 или 5x15 м, при этом классические щиты размера 3x6 м все также не теряют своей актуальности.



Наружная реклама на стройплощадках

Реклама на строительной площадке и на собственных ограждениях занимает особое место в рекламе строительных компаний. Подходит она как для типовых объектов, так и для элитных. К тому же она выгоднее, чем обычная «наружка», и действует как единое целое по принципу "объект+реклама". Ведь потребитель не только видит, как строится объект, но и ассоциирует его со строительной компанией, что положительно влияет на ее имидж.



Телевидение в рекламе строительных компаний

Как средство рекламы для строительных компаний телевидение является не самым лучшим выбором. Связано это с высокой стоимостью размещения и расплывчатой аудиторией, ведь оценить охват более или менее платежеспособной аудитории можно только приблизительно. Этот тип медиа подходит для крупных холдингов, так как он больше работает в качестве имиджевой составляющей рекламной кампании.



Внутренняя реклама (индор)

Индор реклама в последнее время снова стала активно использоваться строительными компаниями: в метро и на вокзалах, в аэропорту, в торговых и бизнес-центрах часто можно встретить плакаты с рекламой жилых объектов.

Путевой щит в метро на станциях – один из любимых форматов, используемых застройщиками. Крупный размер баннера, площадью 8 метров, не может остаться незамеченным. Стоимость такого формата начинается от 55 000 рублей, зависит от города и конкретной станции метрополитена.



Реклама в лифтах бизнес-центров также популярна среди рекламодателей из строительной отрасли. Рамки в лифтах формата А3 или брендирование внешних дверей оптимальны для проведения рекламной кампании. Стоимость брендирования одной лифтовой кабины в бизнес-центре среднего класса составляет около 30 000 – 40 000 рублей в месяц.

Проведенные исследования доказывают, что под воздействием внутренней рекламы человек находится в 2-2,5 раза больше по времени, чем под влиянием наружной рекламы, что соответственно увеличивает шансы на успех всей кампании.

Учитывая большой поток потенциальных потребителей, которые могут увидеть такую рекламу, можно говорить о хорошем потенциале индор рекламы для строительных компаний.

Индор реклама позволяет четко сегментировать целевую аудиторию, размещая рекламную информацию на различных площадках.



Интернет-реклама

Чаще всего строительные компании используют в своей рекламной кампании баннерную и контекстную рекламу. По отзывам крупных игроков строительного бизнеса наиболее эффективна баннерная реклама, размещенная на специальных порталах с большой посещаемостью.

Информационная составляющая

Большая часть рекламы застройщиков – реклама именно продающая, направленная на продвижение конкретного объекта, а не имиджевая. Практически все рекламные плакаты строителей сделаны по одному принципу: изображение продаваемого объекта, его название, логотип и слоган. Периодически на плакатах можно увидеть людей. Реклама объекта недвижимости экономкласса чаще всего обладает информацией о стоимости квартиры.



Информационная составляющая

Элитная недвижимость использует в рекламе эмоциональные характеристики и особые привилегии, например, лифт в квартиру сразу из подземного паркинга или собственная терраса и выход на крышу.

Для рекламы строительной компании подходят многие типы медиа, все зависит от конечной цели и от аудитории. Как показывает практика, наиболее эффективной для молодых компаний оказывается внутренняя и наружная реклама. Первая – за счет длительного контакта, вторая – за счет большого охвата потенциальных покупателей.



При создании рекламы важным является абсолютно все, каждая деталь, начиная с заголовка. Наиболее результативной считается реклама, в заголовке которой присутствует вопрос:

- - «Хотите недорогой и качественный ремонт?»
- - «Мечтаете о загородном доме?»

Не менее результативными считаются заголовки с использованием цифр:

- - «Ремонт ванной комнаты за 10 дней»
- - «Сделай заказ до 30 марта и получи скидку 30%!»

Ну и конечно вдвойне выигрышно совмещение вопроса и цифр в заголовке:

- - «Хочешь квартиру за 500 000 рублей?»
- - «Звони 999-10-99 и узнай 9 способов как сэкономить на ремонте квартиры!»

Рекламное сообщение для лучшей своей эффективности должно содержать в себе:

- Оффер (Offer)
- Дедлайн (Deadline)
- Призыв к действию (Call to Action)

Примеры использования рекламы в строительстве

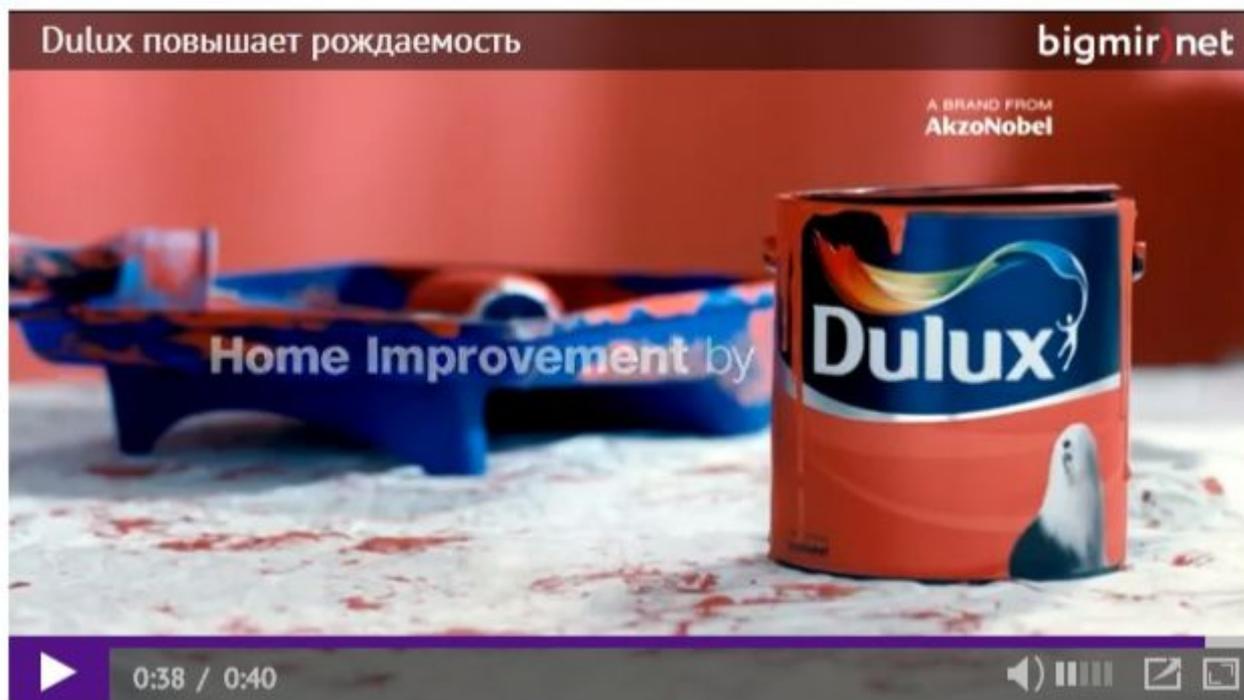
Примеры имиджевой рекламы в строительной отрасли. Наверняка все помнят сообщение : «ЛЭК. Строительная компания № 1», на постерах и строительных сайтах часто можно встретить послание: «Вся Петербургская Недвижимость». «ЛенСпецСму» украшает постеры наружной рекламы изображением своего рыже-полосатого кота, помахивающего ключами, и слоганом: «Будущее строится сегодня».

Такая реклама хоть и не обеспечит резкого наплыва покупателей, зато гарантирует компании ее узнаваемость, возможность постоянно быть на виду у потенциального покупателя, а значит располагает доверием к себе, что не мало важно именно в строительной сфере.

Желая приобрести недвижимость, человек с большей готовностью вложит свои деньги в ту строительную фирму, которую он давно знает и которой может доверять, даже если услуги этой компании более дорогостоящие.

Несмотря на то, что креатив в строительной рекламе встречается достаточно редко, некоторые, как правило, крупные строительные компании все-таки прибегают к нестандартным методам рекламы для продвижения своей продукции.

Агентство ВВН сняло ролик о том, как цвет стен в квартире может изменить жизнь: «Краски Dulux повышают рождаемость!»



Креатив : Dulux повышает рождаемость

Еще один нестандартный новый вид рекламы придумала строительная компания Темп. Она размещает на домах световую рекламу, используя для этого обычный свет из окон. Конечно, у такой рекламы есть свои минусы: это например возможность использоваться только в темное время суток, что для летнего сезона не очень актуально, но зато такой способ рекламы требует минимальных вложений, безусловно привлекает внимание и вызывает интерес у потенциальных покупателей своей яркостью и новизной.

Особенно эффективна световая реклама в новостройках жилищных комплексов, расположенных около КАДа: ЖК «Новое Девяткино», ЖК «Новый Оккервиль», ЖК «Новая Охта», ЖК «Классика», ЖК «Новый Квартал» и др.

Строительная компания SC Asset, занимающаяся возведением коттеджей класса «люкс», демонстрирует гламур в строительной рекламе и иллюстрирует понимание строителями выражения «жилье премиум-класса». Слоган компании: «Мы строим так, как мы живем», а живут строители весьма гламурно: занимаются йогой, тщательно следят за внешностью и готовят еду строго по рецепту. «Таким строителям можно доверять возведение дома своей мечты»



РВІ и «М-индустрия» устанавливают у своих домов скульптурные композиции. «М-индустрия» разработала проект своеобразного шоу-рума в 3D – зайдя на сайт компании, человек может осмотреть свое будущее жилье в виртуальном режиме, а также имеет возможность поторговаться с менеджером компании за цену объекта. Такой метод рекламы достаточно интересен своей новизной и возможно достаточно эффективен при продаже жилья в новостройках. Покупая жилье в строящемся доме, человек не имеет возможности увидеть квартиру, которую приобретает, оценить реальный вид ее планировки, зайти внутрь, а с помощью 3D на сайте у него появляется такая виртуальная возможность.



Еще одно креативное решение продемонстрировала строительная корпорация «Возрождение СПб», сделав отдел продаж квартир в строящемся элитном комплексе «Дом у моря» «неформальным». Вместо привычного офиса отдела продаж было создано кафе «Веранда Море». За 2 месяца работы «Веранду Море» посетили 4500 тыс. человек, из которых 300 — представители целевой аудитории. «Веранда Море» не только привлекала посетителей, но и стала местом заключения сделок. Материалы о «Веранде Море» и о самом «Доме у моря» опубликовали почти все издания life-style Петербурга, что также положительно скажется на имидже компании.



Работа с общественностью

Притягательная сила этого элемента коммуникаций проистекает из ряда его характерных качеств.



Достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями.

Широкий охват покупателей. Общественная информация может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.

Стимулирование сбыта

Несмотря на то, что стимулирование сбыта — это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия — купоны, конкурсы, премии и т.п., все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами.

- **Привлекательность и информативность.** Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.
- **Побуждение к совершению покупки.** Оно предполагает какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.
- **Приглашение к совершению покупки.** Оно содержит четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

Личные контакты (продажа).

На некоторых стадиях процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и первоначальных убеждений, а также на стадиях непосредственных убеждений и непосредственного совершения купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина этого кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя специфическими качествами:

- **Личностный характер.** Личная продажа товара предполагает его устное представление, живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами.
- **Становление отношений.** Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений — от формальных отношений продавец — покупатель до крепкой дружбы.
- **Побуждение к ответной реакции.** Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Строительный выставки

Строительные выставки — это своеобразный полигон новинок и идей. В рамках выставки по строительству проводятся ставшие уже традиционными семинары и круглые столы по актуальным проблемам строительства, деловые встречи и переговоры. Участники и посетители отмечают не только количественный рост на строительном рынке, но и качественные изменения: сегодня мы ведем речь о принципиальных изменениях критериев оценки уровня строительства. Требования к материалам, сантехнике, окнам, освещению, элементам интерьера, предъявляемые как заказчиками, так и самими строителями, существенно возросли. Это привело к активному расширению предложения и реализации на рынке стройматериалов.

- Первое, для чего компания приезжает на выставку, затратив деньги за выставочную площадь, стенд и транспорт, это возможность **продемонстрировать свои товары и технологии целевой аудитории**. На профессиональных отраслевых выставках собираются представители большинства компаний, которые имеют бизнес-интерес в этой сфере. Реальная демонстрация товаров и работы техники и оборудования в десятки раз эффективнее, чем любой другой канал рекламы.
- **Выставочная площадка – это место для переговоров**. Причем в рамках одного здания можно провести переговоры с множеством потенциальных клиентов. Затраты на участие в выставке весьма существенны, но стоимость командировочных расходов, которые понадобились бы для проведения такого количества переговоров, также представляют собой внушительную сумму.
- **Престиж**. На конкурентном рынке вопрос известности и узнаваемости, а также доверия к бренду во многих случаях является решающим фактором при принятии решения о выборе бизнес-партнера. Так что все компании озабочены повышением престижа и хорошей репутации своего бренда. Для этого в ход идут такие маркетинговые инструменты как раздача промопродукции, демонстрация инновационного оборудования, участие в конференциях и пр.
- **Развлечения**. Участие в выставке, на которой витает атмосфера оживления и предвкушения, само по себе привлекательно. Более того, многие участники привлекают на свои стенды посетителей с помощью всевозможных шоу, выступлений, оригинальной рекламы – все это вызывает неподдельный интерес и развлекает. Устроители выставки также превращают церемонию открытия в шоу, что позволяет создать праздничную атмосферу.

Перечисленных причин вполне достаточно, чтобы посещать **профессиональные выставки в Москве** и других городах России и зарубежья. Именно выставочная деятельность является наиболее эффективным инструментом в борьбе за потребителей и заказы, а потому стоит по максимуму использовать этот канал связи с целевой аудиторией, представители которой сами приезжают в выставочный комплекс и готовы к деловым переговорам. Участвуйте в качестве экспонента на выставке, чтобы увеличить базу клиентов и партнеров.



Маркетинговая компания в строительной организации.

Пример.



Рассмотрим деятельность маркетингового отдела строительной организации на примере ЖК «Level Кутузовский», где застройщиком выступала компания Level Group. Данный жилой комплекс имеет очень высокие показатели продаж на каждом из этапов строительства, а уровень довольства клиентов очень высок.

На данном объекте маркетинговый отдел предпринимал относительно новые для России тактические ходы по повышению количества продаж:

Прямо на объекте был организован полноценный офис продаж жилплощади данного ЖК.

В офисе продаж был сделан ремонт в стиле ЖК. Всегда было чисто, свежо. Персонал высококвалифицирован, хорошо одет и знает все об объекте.

Для клиентов был организован экскурсионный маршрут на объекте, на пути следования покупателей всегда было чисто и безопасно. В конце экскурсии всегда заполнялась анкета с целью улучшения качества обслуживания.

Каждому покупателю выделялся персональный менеджер, который взаимодействовал с клиентом от первой встречи и до конца.

Создавались шоурумы, где покупатели могли заказать дополнительные услуги при покупке недвижимости, например, место на паркинге ЖК, кладовую комнату для хранения резины автомобиля, показывались образцы ремонта, который клиент мог заказать в свою новую квартиру.

Покупателя по его просьбе и, если это не угрожало его безопасности, водили по объекту и показывали уже готовые квартиры, чтобы клиент мог наглядно увидеть то, за что платит.

Менеджеры всегда были готовы ответить на вопросы клиента, а также проконсультировать по вопросам использования специальных государственных программ.



Маркетинговая компания в строительной организации.

Пример.

В 2012 году российская строительная организация, осуществляющая комплекс работ FIT-OUT **ООО «Прайдекс»** на фоне кризиса начала терять клиентов и прибыль, т.к. все меньше организаций могли позволить себе офисы премиум сегмента, на которых позиционируется компания.

Проведя маркетинговые исследования, изучив конкурентов и потребителей, а также положение компании на рынке, руководители пришли к выводу, что в данной ситуации лучше работать с меньшим количеством объектов, но продолжить работу с премиум сегментом.

Это дало свои плоды, т.к. многие конкуренты растратили все силы, хватаясь за любые мелкие объекты, и потеряли свое лицо, в то время, как «Прайдекс» продолжил работать с VIP сегментом рынка, увеличил маркетинговый бюджет и , таким образом сильно укрепил свою позицию на рынке.

Без грамотной работы маркетингового отдела такой исход был маловероятен.



Интернет маркетинг строительных организаций

В наши дни Глобальная сеть все плотнее вливается в нашу ежедневную жизнь. Мы общаемся с друзьями и незнакомцами в социальных сетях и форумах, отыскиваем нужную информацию с помощью поисковых систем, играем в браузерные онлайн-игры. И всюду в интернете мы, так или иначе, встречаемся с различными видами рекламы — баннеры, контекстная реклама и остальные форматы, или в целом — с так называемым интернет-маркетингом

Коротко говоря, интернет- маркетинг это комплексное внедрение принципов традиционного маркетинга в интернете. Главная мишень интернет - маркетинга получение максимального требуемого результата от потенциальной аудитории сайта.

Различают несколько главных инструментов веб-маркетинга:

1. Поисковая оптимизация (SEO) SEO (оптимизацию текста для поиска по ключевым словам);
2. Контекстная реклама;
3. Медийная реклама;
4. SMO, SMM (реклама в социальных сетях);
5. Вирусный маркетинг;
6. e-mail рассылки.



SEO (оптимизацию текста для поиска по ключевым словам)

Аббревиатура SEO дословно расшифровывается как Search Engines Optimization, или оптимизация сайта под различные системы поиска. Благодаря SEO, сайт продвигается в начало списка результатов поиска по конкретным запросам.



Контекстная реклама

Контекст – это зависящие от контекста рекламные баннеры или тексты, которые появляются под поисковой строкой над списком выдачи результатов поиска.

Медийная реклама

Медийная реклама – это картинки-баннеры на крупных популярных сайтах (например, на новостных порталах). Баннеры могут быть статичными или анимированными. Они помогают продвигать продукты, информировать посетителей сайта о новом товаре, услуге или бренде.



SMO, SMM (реклама в социальных сетях)

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – это все новейшие инструменты маркетинга, направленные на информирование о продукте пользователей соцсетей.

e-mail рассылки

E-mail рассылки – это рекламные письма, которые потребитель получает на свой электронный адрес

SMO
SERVICE

Примеры инструментов интернет-маркетинга

СЕРВИС ОБРАТНОГО ЗВОНКА (CALLBACK) Этот инструмент стоит дороже чата, но и работает он эффективнее. Суть инструмента проста: пользователь оставляет на сайте свой номер и с сайта идет звонок в две стороны (на телефон вашего офиса и на телефон посетителя сайта)

ФОРМА ЗАХВАТА КОНТАКТОВ Для сайтов есть несколько инструментов увеличения конверсии. Один из них — формы захвата лидов. Несколько стандартных приемов:

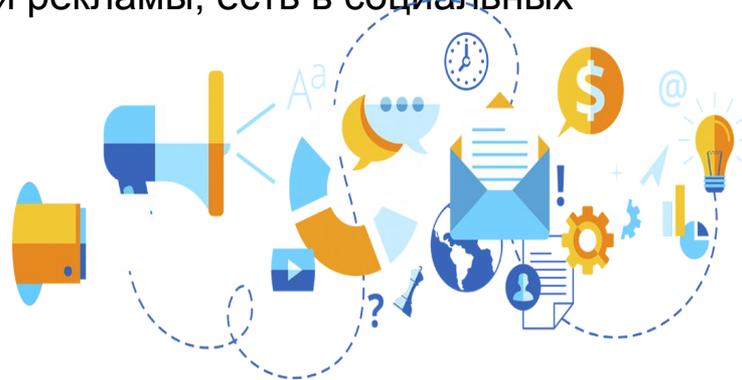
взять e-mail в обмен на подарки, скидки или уникальные предложения,
предложить покидающему сайт посетителю консультацию,
сделать посетителю уникальное предложение.

GOOGLE TAG MANAGER

Google Tag Manager — это удобный контейнер для кодов на сайте. Необходимо один раз установить Google Tag Manager, а все последующие коды вы сможете устанавливать на сайт без помощи программистов. То есть, контейнер дает возможность поставить на сайт любые коды, не только от Google.

РЕМАРКЕТИНГ (ГУГЛ, ЯНДЕКС, VK, FB)

Эта рекламная технология позволяет показывать рекламу тем, кто был на вашем сайте. Еще эту технологию называют “преследующая реклама”. Скорее всего, вы замечали, что после посещения какого-либо магазина или сервиса по продаже авиабилетов за вами, как по пятам, ходят баннеры с рекламой этих сайтов. Это ремаркетинг. Ремаркетинг есть в системах контекстной рекламы, есть в социальных сетях.



Инструменты нечестного маркетинга

Солидные партнеры:

на сайте компании или в коммерческом предложении размещены логотипы крупных и известных фирм –это свидетельство высокого уровня качества услуг. Действительно, мы часто сталкиваемся с тем, что на официальном сайте компании размещают логотипы своих клиентов –прошлых, текущих и желаемых будущих. Но бывает так, что «партнеры» даже не подозревают о том, что их название активно используется в рекламе и коммерческих материалах, а когда узнают, требуют немедленно изъять свои логотипы и наименования

Лицензии и разрешения:

для того, чтобы заниматься предоставлением услуг достаточно большого желаня и красочного сайта. Практически любая компания, которая представляет услуги по формированию, отправке и получению статуса SMS имеет несколько видов подключений: программа, личный кабинет на сайте и интеграции (HTTP, XML, SMTP, SMPP). В любом из этих случаев осуществляется удаленный (телематический) доступ к платформе SMS-компании. Для предоставления услуг телематического доступа в России необходима лицензия на телематические услуги связи. Но и это еще не все. SMS/MMS-провайдеру рассылок должен быть статус оператора персональных данных (ОПД), чтобы данная компания могла работать в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006№152-ФЗ «О персональных данных». Согласно закону, финансовые организации, медицинские учреждения и различные государственные структуры могут сотрудничать только с ОПД.



Реакция отдела маркетинга на состояние спроса

Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга — отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Скрытый спрос — это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга — оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос. Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): — часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приёмов побуждения.

Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга — поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Чрезмерный спрос — это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", — изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга — убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

Тактики маркетинга

Строительные компании могут выбрать для себя и различные тактики, к примеру:

- Тактика единого маркетинга, в которой единственной целью является максимальная продажа жилья определенного вида;
- Тактика дифференцированного маркетинга, в которой разрабатывается стратегическая программа для всех конкурентных зон рынка по отдельности. Данная тактика также позволяет строительной компании достигать максимизации сбыта своей продукции, а также стабилизировать прибыль в долгосрочном и близком будущем и снизить предпринимательский риск.



Программы маркетинга в строительстве

Для оптимизации строительного процесса на предприятии создаются службы, которые занимаются вопросами маркетинга. Служба должна выполнять объективный анализ маркетинговой деятельности и деятельности предприятия, основываясь на реальных показателях по производству построек и его сбыту и вносить предложения по возможности дальнейших перспектив и постановки долгосрочных целей. Также в компетенцию службы входит и разработка уже оговоренных выше оптимальных для предприятия маркетинговых программ.

Программа, разработанная маркетологами предприятия, должна быть основой и должна служить ориентиром для всех строительных планов организации, и в принципе занимать центральное место в системе планов. Такие программы позволяют предприятию правильно оценить свои возможности, недостатки и отличия от конкурентов, а также предотвратить появление рабочих просчетов, то есть, используя программу, целесообразно выполнять распределение финансовых средств, материальных ресурсов, нематериальных активов.

Например, важнейшим этапом разработки маркетинговой программы для предприятий, занимающихся строительством жилья, может стать сегментация рынка, то есть разделение желающих приобрести жилье по демографическим, экономическим и географическим признакам для того, чтобы найти наиболее перспективную для себя нишу рынка.

Причем такие строительные компании могут выбрать для себя и различные тактики, к примеру:

Тактика единого маркетинга, в которой единственной целью является максимальная продажа жилья определенного вида;

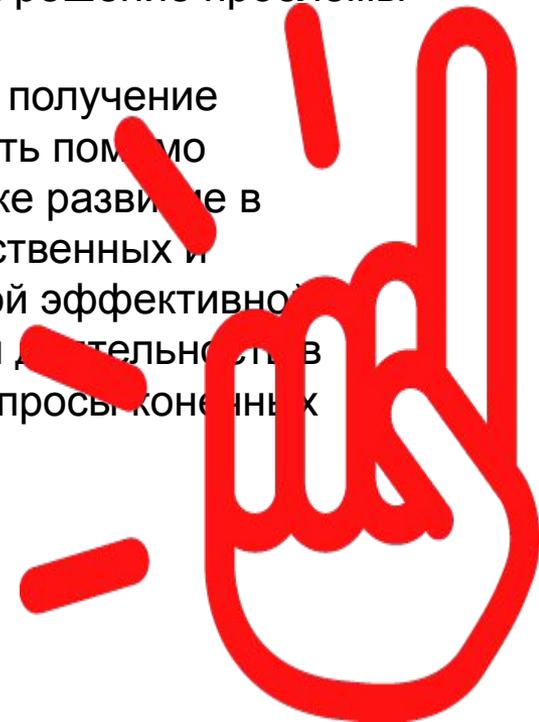
Тактика дифференцированного маркетинга, в которой разрабатывается стратегическая программа для всех конкурентных зон рынка по отдельности. Данная тактика также позволяет строительной компании достигать максимизации сбыта своей продукции, а также стабилизировать прибыль в долгосрочном и близком будущем и снизить предпринимательский риск.

Службы маркетинга в строительной организации

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.

На данный момент сложившаяся экономическая ситуация в стране привела к тому, что большинство строительных предприятий решают единственную проблему – проблему выжить. И лишь не многие из них ориентируются на решение проблемы выживания с перспективой на развитие

Основной целью стратегии строительного бизнеса остаётся получение долгосрочных конкурентных преимуществ, способных обеспечить помощь выживания еще и устойчивую деятельность организации, а также развитие в обозримом будущем. И вот здесь, отталкиваясь от опыта отечественных и аналогичных зарубежных организаций, можно сказать, что самой эффективной концепцией современных бизнесменов является маркетинговая деятельность в строительстве, которая превыше всего ставит потребности и запросы конечных потребителей.



Аутсорсинг в строительстве



Смысл аутсорсинга сводится к простой формуле: **сосредоточить все ресурсы на том виде деятельности, который является основным для вашей компании**, и передать остальные (поддерживающие, сопутствующие) функции надежному и профессиональному партнеру.

Современный аутсорсинг охватывает все отрасли промышленного производства, в том числе и строительную индустрию.

Аутсорсинг в строительстве — это стратегическое решение компании о передаче сторонней организации на исполнение отдельных функций, направлений бизнес-процессов в целях **повышения качества, снижения затрат, времени исполнения.**

Аутсорсинг в строительстве

Необходимо выделить практические направления аутсорсинга на разных этапах производственной деятельности:

- обоснование технического задания строительного проекта
- закупки компонентов и сбыт готовой продукции — система логистики
- производство
- управление поставками
- внедрение новых изделий
- дистрибуция продукции, внешняя логистика
- послепродажное обслуживание
- обоснование размещения заказов на строительство, отделку, дизайн

Основная цель системы аутсорсинга в строительном бизнесе — это снижение совокупных затрат, времени исполнения полученного заказа в режиме повышения качества.

Концепция аутсорсинга — выражение корпоративной философии в виде целостной совокупности целей, задач, принципов организации, направленных на максимальное удовлетворение запросов потребителей и заказчиков в режиме высокого качества, своевременности исполнения и оптимизации затрат.

Пример маркетингового проекта в строительстве



Команда **Waymarket** работает с 2007 года. На сегодняшний день агентство специализируется на проведении **маркетинговых исследований рынка услуг в сфере строительства, недвижимости, производства строительных материалов**. Узкая специализация компании позволила накопить огромный опыт в сфере именно **строительного маркетинга**, наладить дружеские отношения с ведущими организациями в **области строительства и проектирования**, сформировать команду профессионалов, знающих все нюансы своей деятельности.

Их специализация — **маркетинг в сфере недвижимости и строительной инженерии**. Наши основные направления — **маркетинговые исследования, составление бизнес-планов, исследования ёмкости рынка**

Пример интернет ресурсов, содержащих конкретные данные о строительстве.



Первый интернет ресурс, включает в себя множество актуальной информации о деятельности строительных организаций.

На данном ресурсе, можно ознакомиться не только с работой отечественных строительных компаний, но и зарубежных. Интернет адрес ресурса: <http://www.yurkevich.ru/>

Строительные Internet-ресурсы:

Строительные Internet-ресурсы (Россия):

1. [AltayStroy.RU](#): Алтайский строительный портал, Россия.
2. [Archi.RU](#): Портал "Архитектура России".
3. [Architector.RU](#): Информационно-справочный сайт- системное изложение сведений о строительных материалах, изделиях и проблемах современной архитектуры, Россия.
4. [A-S-R.RU](#): Ассоциация строителей России.
5. [BasaProektov.Narod.RU](#): "База проектов" - каталоги CAD-деталей, узлов, заготовок, чертежей и деталей для инженеров-строителей и смежных с ней специальностей, проектировщиков, студентов строительных специальностей.
6. [Brigada.Biz](#): Клуб строительных знакомств: поиск и подбор частных строительных бригад, строительных фирм, дизайнеров по интерьеру и ландшафтам. Строительные материалы, технологии и инструмент. Россия.
7. [Build.RU](#): Все о строительстве и ремонте - портал "Buid.RU".
8. [Conon.RU](#): Строительная система "Conon.ru - construction on-line" - строительные товары и услуги, Россия.
9. [Enginery.RU](#): Инженерное обеспечение строительства, Россия.
10. [GeoProekt.Net](#): Компания НТЦ "ГеоПроект"- широкий спектр услуг по решению геотехнических проблем промышленного и гражданского строительства, Россия.
11. [Gidrokor.RU](#): Фирма "Гидрокор" - реконструкция зданий и сооружений, сооружение природоохранных объектов, производство и поставка геосинтетических материалов.

Строительные Internet-ресурсы (зарубежье):

29. aec.CADinfo.Net: Каталог строительных сайтов, формируемый поисковиком Google из самых рейтинговых мировых Интернет-ресурсов на основании обработки большого числа поисковых запросов по ключевым словам, связанным со строительством, Австралия.
30. AecInfo.Com: Информация о строительстве, автоматизированном проектировании и др. для архитектуры, строительства, проектирования, Швейцария-Бельгия.
31. Arcat.Com: Архитектурная информация по строительным материалам, производителям, спецификации, BIM модули и CAD примитивы, США.
32. ArchiBase.Net: Архитектурное сообщество. GDL объекты, качественные текстуры и художественные работы со всего мира.
33. ArchitectureWeek.Com: Новый журнал по дизайну и строительству, США.
34. BetterBuild.Com: Поисковая система для строительной отрасли, Великобритания.
35. Bud-Inform.Com.UA: Все про строительство и ремонт на Украине.
36. BuilderCentral.Com: Всеобъемлющий справочник строителя и проектировщика, США.
37. BuilderConstructor.com: Каталог для строителей и проектировщиков, США.
38. BuilderState.Com: Путеводитель по тысячам строительных сайтов, предлагающих множество уникальных и эксклюзивных специальных сервисов, США.
39. BuilderStep.Com: Международный каталог строительной индустрии, Индия.
40. BuilderTotal.Com: Каталог для строителей, подрядчиков и тех, кто желает улучшить свое жилье, США.
41. BuilderWebz.Com: Интернет-каталог для строителей - строители, подрядчики, архитектура, программное обеспечение для строителей, Индия.
42. BuildingOnLine.Com: Портал строительная индустрия в Интернет, США.
43. Construction.CA: Строительный портал по обмену строительными товарами и услугами, Канада.
44. ConstructionDB.Com: Строительные форумы по промышленности строительных материалов, строительству, проектированию, строительным услугам. Гонконг.
45. ConstructionEducation.Com: Международный портал по образованию в строительстве, США.
46. ConTechSystems.Com: Con-Tech Systems Ltd - поставщик систем гео-поддержки, строительные технологии. США-Канада.

Второй интернет ресурс, представляет собой сбор конкретной информации по ценовому мониторингу строительных материалов, с указанием фирмы производителя, аналитикой изменения цен и пр. Интернет адрес ресурса: <http://www.snabsz.ru/>

ОПЕРАТИВНЫЙ МОНИТОРИНГ	Лучшие предложения на 22.09.16				Все предложения
	НАИМЕНОВАНИЕ	ГОСТ	ПАРТИИ	ЦЕНА(РУБ.)	ПОСТАВЩИК
Листовой прокат	Арматура А-1 (гладкая)	не указан	10-20т	30000	ТАГМЕТ СПБ
Сортовой и фасонный	Арматура А-3 (рифленая)	не указан	5-10т	18500	ДиПОС
Трубы полимерные	Труба профильная стальная	не указан	1-5т	23000	Металлокомплект-М
Трубы стальные	Труба ВГП оцинкованная	3262-75	1-5т	58900	МеталлИнвестСпб
Проволока	Труба электросварная	10705-80	5-10т	33500	Металлокомплект-М
Сетка	Уголок	8509-93	5-10т	29000	СЕВЗАПМЕТАЛЛ
АНАЛИТИКА	Спецпредложения, акции, распродажи				

Индекс цен на 22.09.16

[Подробнее](#)

НАИМЕНОВАНИЕ	ТЕКУЩАЯ ЦЕНА	ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ
Арматура А-3 (рифленая)	34	+1.09
Арматура А-1 (гладкая)	34.9	+0.59
Балка	52.2	+0.03
Лист горячекатаный	36.9	+0
Уголок	37.4	-0.04
Труба ВГП черная	41.1	-0.25

[Скачать сводку на 22.09.16](#)

Третий ресурс, представляет собой базу для размещения предложений от строительных компаний и реализации строительных материалов, с указанием конкретной стоимости работ или сырья. Интернет адрес ресурса: <http://www.vashdom.ru/>

О проекте Служба поддержки Помощь Наши рассылки Карта сайта   Добавить портал в закладки

интернет-портал "все для строительства и ремонта"

  РЕГИСТРАЦИЯ НА ПОРТАЛЕ  ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ  РЕКЛАМА НА ПОРТАЛЕ

ТОВАРЫ И УСЛУГИ ТЕНДЕРЫ КОМПАНИИ ФОТО/ВИДЕО БРЕНДЫ ИНФОРМАЦИЯ СТРОИТЕЛЬНЫЙ ФОРУМ ОБЪЯВЛЕНИЯ РАБОТА МЫ В РЕГИОНАХ

Портал "**Ваш Дом**" - всё для строительства и ремонта. Строительные материалы, услуги: прайс-листы, тендеры, новости, описания деятельности строительных компаний, размещаемые производителями, поставщиками, магазинами, строительными организациями. Информация о выставках, полезные статьи, нормативные документы, консультации специалистов в форуме по строительству.

 СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И УСЛУГИ (360085)	компании	товары	статьи
 Архитектура и дизайн	11310+8	5305+30	559
 Строительство, ремонт, монтаж	35797+52	13817+338	561
 Бетон, ЖБИ, кирпич, фасадные материалы	9907+7	19622+4834	143
 Сухие смеси, сыпучие материалы	8233+12	5653+375	75
 Кровельные материалы, водосток	при поддержке 8758+6	8170+1418	166
 Плитка, мрамор, гранит	8001+7	25273+16869	119
 Напольные покрытия	при поддержке 8547+7	12305+5137	112
 Стеновые материалы	9732+9	12686+8550	72
 Потолки	7446+5	3357+275	91

Посетителям

Найти [товар\(со скидкой\)](#), [компанию](#), [работу](#)
 Почитать [статьи](#), [ГОСТ/СНИП](#) [обзоры выставок](#)
 Общение [задать вопрос консультанту/форум](#)

 [Наши рассылки](#)

 [Руководство посетителя портала](#)
 [Руководство по работе с порталом](#)

 СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ АБОНЕНТОВ

На примере рассмотренных ресурсов, можно сделать оценку о состоянии цен и рынка строительной сферы. Приведены всего три ресурса, но данные сайты характеризуют конкретные типы ресурсов, необходимые для оценки, такие как: база данных по другим строительным ресурсам, база мониторинга строительных ресурсов, база мониторинга цен услуг строительно-монтажных организаций.



Актуальным в настоящее время является разработка и совершенствование организационно-экономических механизмов эффективного функционирования строительных предприятий, действующих на основе маркетингового планирования.



Анализ ситуации



Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды

Сильные стороны		Слабые стороны	
Поддержка правительства Москвы	13	Сложность с привлечением инвесторов	11
Квалифицированный персонал	13	Социальная направленность проекта	12
Доступность услуг	11	Слабый маркетинг	9
Угрозы		Возможности	
Заниженные цены на услуги	25	Развертывание новых социальных сервисов	12
Падение спроса по причине снижения доходов населения	17	Поддержка на федеральном уровне	15

Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды

		Сильные стороны			Слабые стороны		
		Поддержка правительства Москвы	Квалифицированный персонал	Доступность услуг	Сложность с привлечением инвесторов	Социальная направленность проекта	Слабый маркетинг
У Г Р О З Ы	Заниженные цены на услуги	5	4	6	5	3	2
	Падение спроса по причине снижения доходов населения	2	4	2	3	4	2
Возможности	Развертывание новых социальных сервисов	1	3	1	2	2	3
	Поддержка на федеральном уровне	5	2	2	1	3	2

Эффективность маркетинга в строительстве



Результат использования маркетинговых ходов:

- Скорость продаж выше, чем у аналогичных ЖК:
- На этапе проекта на 5,6
- На этапе котлована 6,9%
- На этапе выше уровня земли 34,6%
- К завершению проекта продано 88% квартир
- За счет дополнительных услуг прибыль компании за объект была выше, чем у конкурентов, в среднем на 5,3%

В настоящее время «маркетинг строительной отрасли» должен перенимать опыт у более успешных коллег по цеху и западных компаний. Организации должны становиться более клиентоориентированными и внедрять в свою деятельность современные инструменты менеджмента.

Маркетинг в строительстве **2018**: тренды и перспективы

Пока уникальные возможности нового времени используются достаточно бездумно, преимущественно для трекинга пользовательского поведения и замера пресловутого NPS. Однако **маркетинговые исследования в умелых руках станут одним из самых эффективных инструментов** и будут помогать не только в стратегическом планировании, но и в операционной деятельности.

На первый план выходит не операционное преимущество, а маркетинговое. И понравиться теперь надо не директору по закупкам или категорийному менеджеру, а будущим жильцам и пользователям помещений, например, арендаторам. И вести борьбу за то, чтобы нравиться каждый день.

Сегодня на современных строительных объектах жилого фонда можно наблюдать за успешной реализацией маркетинговых идей. В работе этих объектов заметна клиентоориентированность:

Рядом с объектом располагается удобный и современный офис продаж;

На площадке в зоне видимости клиентов поддерживается чистота и порядок;

Для потенциальных покупателей проводятся экскурсии с анкетированием в конце;

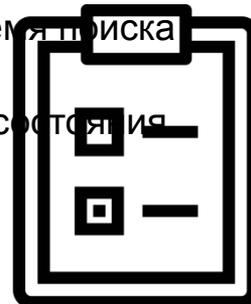
Менеджер периодически связывается с потенциальным покупателем для получения обратной связи;

Создаются демо-этажи и шоурумы, чтобы наглядно показать потенциальному покупателю за что он платит, а также это повышает продажи и помогает продавать дополнительные опции (паркинги, ремонт и т.д.);

Увеличенное количество дорожных знаков и рекламных щитов, которые уменьшают время поиска объекта или офиса продаж;

После покупки клиент может прийти в свою будущую квартиру на осмотр фактического состояния (если это не противоречит ТБ);

Реализуется гибкая система скидок и спецпредложений.



Пример маркетинговых ходов в строительной организации

Как доказывает опыт, ключевой инструмент продаж на строительной площадке — порядок.. Удобные подъездные пути, расчищенные от снега или грязи (в зависимости от сезона). Аккуратные ограждения, оформленные рекламными баннерами проекта. Отсутствие гор строительного мусора на каждом шагу. Грамотная система хранения строительных материалов, техники и оборудования. Современные благоустроенные бытовки для рабочих. ложно убедить потенциального покупателя в том, что строители, наплевательски относящиеся к порядку на рабочем месте, в один прекрасный день превратятся в ответственных профессионалов, а горы строительного мусора — в великолепный благоустроенный двор

Потенциальные клиенты не должны кружить по району в поисках подъездного пути к строительной площадке и офису продаж. В большинстве городов эта проблема решается размещением согласованных с ГИБДД дорожных указателей, помогающих сориентироваться как водителям, так и пешеходам. Кроме того, можно использовать рекламные щиты на ближайших перекрёстках или транспортных развязках: это тот редкий случай, когда двух-трех конструкций достаточно для достижения необходимого эффекта

Другой важный элемент навигации — вывеска. Она должна быть заметной для автомобилистов и пешеходов настолько, насколько это возможно. Проходящие и проезжающие мимо не должны ломать голову, что это за сооружение и не офис ли продаж в нем находится.

Одна из самых сложных с чисто практической точки зрения задач — благоустроить тропинку для проведения экскурсий. Это не должны быть просто брошенные в грязь доски. У менеджера должна быть возможность не спеша пройтись с клиентом по стройке и рассказать о каждом значимом элементе благоустройства. Оптимально, если параллельно маршруту будет расположено несколько дополнительных конструкций — с более подробным описанием отдельных решений (детская и спортивная площадки, парковая зона, системы видеонаблюдения, паркинги и т. д.).

Основная задача обустройства демонстрационного этажа — дать покупателям максимально полное представление о качестве и функциональности приобретаемых ими квартир. Как в розничной торговле порядка 70% решений о покупке принимается непосредственно в торговой точке, так и в продажах недвижимости не менее 70% решений формируется на демонстрационных этажах.

Маркетинг в строительстве: тренды и перспективы

Благодаря развитию интернета и формированию надежного поля онлайн-опросов, открылись доселе недоступные возможности количественных исследований.

Количественные исследования превращаются из сугубо стратегического в тактический инструмент, что особенно важно в изменчивом мире онлайн-проектов.

Пока уникальные возможности нового времени используются достаточно бездумно, преимущественно для трекинга пользовательского поведения и замера пресловутого NPS. Однако **маркетинговые исследования в умелых руках станут одним из самых эффективных инструментов** и будут помогать не только в стратегическом планировании, но и в операционной деятельности.

Сегодня на современных строительных объектах жилого фонда можно наблюдать за успешной реализацией маркетинговых идей. В работе этих объектов заметна клиентоориентированность:

Рядом с объектом располагается удобный и современный офис продаж

На площадке в зоне видимости клиентов поддерживается чистота и порядок

Для потенциальных покупателей проводятся экскурсии с анкетированием в конце

Менеджер периодически связывается с потенциальным покупателем для получения обратной связи

Помощь в использовании специальных государственных программ

Грамотное и профессиональное применение маркетинговых инструментов не только приводит к успешному решению задач, стоящих перед компанией, но и формирует практику цивилизованных рыночных отношений как между самими компаниями, так и непосредственно между компанией и ее клиентом. Но, пожалуй, самое главное заключается в том, что организация не просто ориентирована на выгодную продажу товара, но и ставит своей целью повышение культуры потребителя, его уровня знаний о товаре, а следовательно, и обеспечение клиенту психологического комфорта при покупке.

Окончание раздела