

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

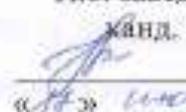
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой

канд. экон. наук, доцент

Ю.А. Шумилова


«14» июня 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения



Велиев
Эльдар
Фариз оглы

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент



Замураева
Лариса
Евгеньевна

Рецензент
канд. экон. наук
директор Студии Креативного
Интернет-Маркетинга «Ай-Тим»



Вострецов
Алексей
Михайлович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 21.06.18 № 21
оценка удовлетворительно

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	7
1.1. Значение и содержание маркетинговой деятельности организации	7
1.2. Сущность и задачи маркетинга в строительстве	15
1.3. Особенности маркетинга в строительстве	19
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СТРОИТЕЛЬСТВА И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	309
2.1. Анализ рынка строительства в Тюменской области	309
2.2. Характеристика деятельности и анализ внешней среды	387
строительной организации	387
2.3. Изучение маркетинговой деятельности строительной организации и выявление проблем в ее осуществлении	53
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	654
3.1. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности строительной организации	654
3.2. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ	85

ВВЕДЕНИЕ

Одной из основных тенденций развития современного общества является увеличение темпов роста строительного рынка. Стоит отметить, что указанная тенденция подвержена существенным изменениям в условиях экономического кризиса. Как следует из данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, строительный рынок активно реагирует на сильные экономические потрясения. Это обуславливает актуальность изучения способов и методов, позволяющих поддерживать достаточный уровень эффективности деятельности в строительных организациях.

В таких условиях функции поддержания и увеличения эффективности работы предприятия строительного бизнеса может выполнять маркетинговая деятельность. Несмотря на широкое применение основ маркетинга в большинстве российских компаний малого и среднего бизнеса, в современной литературе вопросы теоретического и практического использования маркетинга в строительных компаниях остается не до конца изучены.

Перечисленные положения определили целесообразность исследования методов совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии строительного бизнеса.

Степень разработанности проблемы. Анализ различных аспектов осуществления маркетинговой деятельности содержится в ряде книг, диссертационных исследований, и научных статей. Среди зарубежных авторов, работы которых касаются данной проблематики, необходимо выделить Ф. Котлера, П. Друкера, Дж. Траута, Дж. Боуэна, Ж-Ж. Ламбена и других. Из отечественных исследователей, занимающихся проблемами данной тематики, можно выделить И. Манна, Т. Черняховскую, Г. Багиева, Е. Голубкову и других. Проблемы использования маркетинга в строительстве в той или иной степени описаны в работах С. Хмыровой, Э. Серновица, С. Миронова и других.

Целью магистерской диссертации является развитие теоретических аспектов и разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности строительной организации.

Для реализации этой цели в рамках работы были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты маркетинговой деятельности строительной организации;
- исследовать состояние рынка строительства и определить основные тенденции его развития;
- проанализировать маркетинговую деятельность строительной организации и выявить проблемы в ее осуществлении;
- обосновать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности строительной организации;
- выполнить прогноз экономической эффективности предложенных мероприятий.

Предметом магистерской диссертации является теоретические и практические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности строительной организации.

Объектом магистерской диссертации является маркетинговая деятельность строительной организации.

Информационную базу исследования составляют уставные и учредительные документы ООО «Строй-Гарант72», а также бухгалтерская и управленческая отчетность исследуемого предприятия.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании этой работы служили российские и иностранные издания, посвященные маркетингу и маркетинговой деятельности на предприятии.

При написании работы применялись такие ключевые методы, как абстракция, анализ и синтез, экспертные оценки, статистические методы и математическое моделирование.

В работе представлены следующие элементы научной новизны:

- уточнено определение понятия «маркетинговая деятельность строительной организации».

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе изучены значение и содержание маркетинговой деятельности строительной организации, выявлены сущность, задачи и особенности маркетинга в строительстве.

Во второй главе выполнен анализ рынка строительства Тюменской области, дана характеристика деятельности и внешней среды строительной организации, изучена маркетинговая деятельность строительной организации и выявлены проблемы в ее осуществлении.

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности строительной организации и оценена экономическая эффективность предложенных мероприятий.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы заключается развитии теоретических аспектах в маркетинговой деятельности в строительстве

Практическая значимость состоит в том, что выполненные исследования рынка позволили предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Строй-Гарант72» для увеличения ее эффективности.

По теме диссертационного исследования было опубликовано 2 статьи.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Значение и содержание маркетинговой деятельности организации

В современной литературе существует много определений понятий «маркетинговая деятельность» и «маркетинг».

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и означает ведение рынка. Насчитывается более двух тысяч определений маркетинга. Но все определения можно объединить в две группы: классические и современные. Классические показывают маркетинг в виде предпринимательской деятельности, управляющей передвижением товаров и услуг от производителя к потребителю либо в виде социального процесса, с помощью которого осуществляется прогноз, расширение и удовлетворение спроса на товары и услуги [3, с. 76].

В литературе представлено множество определений понятия «маркетинг». Рассмотрим некоторые из них.

Современный маркетинг — это деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей [7, с. 112]. Основная идеологическая посылка, лежащая в основе маркетинга, — удовлетворение потребностей покупателей как лучший способ увеличения прибыли и расширения рыночной доли.

Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи основных и оборотных средств, повышении мобильности производства и уровня его конкурентоспособности, создании актуальных товаров и быстром их продвижении не просто на рынки, а на те из них, где может быть получен наивысший коммерческий эффект. Маркетинг дает возможность не только для выхода на рынок, он также создает условия для закрепления позиции организа-

ции на рынке, увеличения продаж, своевременного изменения характеристик продукции под влиянием технологических достижений и запросов потребителя [11, с. 45].

В условиях рыночной экономики применение маркетинга является объективной незаменимостью, он является основой любой предпринимательской деятельности. В связи с этим маркетинг часто рассматривают как философию управления, методологию рыночной деятельности, на основе которой строится производство и выполняется сбыт продукции. Повышение уровня его роли в управлении организацией тесно связано с объективными тенденциями усиления конкуренции, либерализации внешнеэкономических отношений, повышения избирательности потребителей [18, с. 214].

В соответствии с определением данным доктором экономических наук и профессором З.Н. Шуклиным [57, с. 49], маркетинг является ёмким, широким, рыночным, многофункциональным понятием, включающим доктрину и философию бизнеса, этику делового общения, методологию и концепцию управления рыночным поведением. Маркетинг - это особая деятельность по поиску покупателей и удовлетворению клиентов.

По мнению Е.Б. Кметь [30, с. 84], маркетингом называют важную часть системы управления организацией, он определяет направления развития предприятия.

В качестве задач маркетинга, Л.М. Фомичёва выделяет: определение потребностей потенциальных клиентов, разработку соответствующих товаров и установление соответствующих цен, формирование системы распределения и стимулирования сбыта [54, с. 32].

Маркетинг – это неразрывный комплекс организации производства и сбыта товара или услуги, нацеленный на обнаружение и удовлетворение потребностей определенной группы потребителей, имеющий в конечном итоге цель получения прибыли [21, с. 65].

Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является корнем данной науки. Из этой основы исходят основные принципы, которые включают:

- 1) достижение окончательного обоснованного результата деятельности фирмы;
- 2) овладение в долговременном периоде конкретной долей рынка;
- 3) результативная реализация товара;
- 4) подбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) разработка товаров рыночной новизны, дающих возможность организации быть прибыльной;
- 6) стабильное проведение анализа рынка с целью исследования спроса для последующего динамичного приспособления к запросам потенциальных покупателей;
- 7) применение комплексного подхода к согласованию поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- 8) поиск новых способов для усиления эффективности производственной линии, творческой предприимчивости персонала по внедрению новшеств;
- 9) повышение качества готовой продукции;
- 10) снижение издержек;
- 11) создание такой системы поставки продукции организации в объеме, месте и времени, которое более всего удовлетворяло бы конечного потребителя;
- 12) изучение научно-технического прогресса общества;
- 13) желание и готовность добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами [27, с. 102].

Смысл любой экономической категории отражается в выполняемых ею функциях. Под функциями маркетинга имеются в виду только характерные для него и выражающие его сущность виды деятельности. Необходимо выделить

общие функции маркетинга: управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль [30, с. 62].

Если говорить о конкретных функциях, то в эту группу входит: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Таким образом, маркетинговую деятельность можно определить как «сочетание всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг» [57, с. 63].

Маркетинговая деятельность предоставляет ряд возможностей для товаропроизводителей удовлетворить потенциальные потребности рынка:

- увеличение объемов продаж, не меняя товар или слегка его модифицируя;
- выход на новые рынки с уже существующим товаром (например, по территориальному признаку);
- несколько модификаций товара, рассчитанных на разные группы потребителей, и продажи его на тех же рынках;
- новые продукты на новых рынках. Маркетинговые возможности оцениваются с точки зрения целей и ресурсов компании-производителя, определяются условия, привлекательные для компании и обеспечивающие ее конкурентное преимущество [54, с. 41].

В настоящее время потребительский спрос быстро растет и становится чрезвычайно индивидуализированным, а рынки разнообразны по структуре. В связи с этим производителям рекомендуется использовать различные методы работы на рынке, которые можно определить путем всестороннего изучения

потребностей целевых сегментов, деятельности конкурентов, выявления факторов прямого и косвенного воздействия и скоро.

Цели исследования рынка сосредоточены на двух основных моментах:

- анализ ситуации внутри и за пределами предприятия, прогноз возможных изменений и, на этой основе, разработка стратегии управления;
- поиск критериев для принятия управленческих решений, проверки и подтверждения гипотезы поведения предприятия на рынке.

Задачами изучения рынка должны быть не просто структура технологии обучения, но поиск методов решения проблем, которые являются жизненно важными для предприятия. Обязательным условием здесь является не техника проведения, а получение ответов на вопросы «для чего это нужно?» И «в чем проблема?». Практически любой анализ рынка должен дать ответ на очень простой вопрос: «Можем ли мы добиться успеха, то есть с прибылью обменять наши продукты на адекватную сумму денег или другие продукты?».

Формирование системы управления маркетингом в компании формируется под влиянием таких факторов как макросреда, устойчивость микросреды и оптимальное развитие внутренней среды организации. Политическая нестабильность, непредсказуемая рыночная и финансовая среда, увеличение или ослабление конкурентных позиций определяют выбор миссии и взаимодействие с клиентами, а также предопределяют стратегию управления маркетингом.

Управление маркетингом подразумевает влияние на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы оно помогло достичь целей фирмы. Ключевые пункты всех определений управления маркетингом:

- 1) процессы, включающие анализ, планирование, реализацию и контроль планов;
- 2) управление затрагивающие товары, услуги и идеи;
- 3) деятельность, базирующаяся на понятии сделки;
- 4) основная задача этой деятельности - удовлетворение всех участвующих в обмене (сделке) [18, с. 62].

Зими́на И. П. считает, что использование маркетинга в управлении связано с его ориентацией на решение конкретных управленческих задач, в частности:

- обоснование целесообразности и необходимости производства продукта на основе выявления существующего или потенциального спроса;
- организация исследований и разработок, отвечающих потребностям потребителей;
- планирование производственных и финансовых организаций;
- формирование и совершенствование системы сбыта продукции;
- обеспечение целенаправленности всей деятельности компании, включая оперативное управление различными этапами производственного процесса, послепродажное и послепродажное обслуживание, на расширение и продвижение продаж продукции [23, с. 77].

С помощью маркетинга достигается баланс спроса и предложения, который невозможен без прогнозирования потребителей рынка. Кроме исследовательской функции, маркетинговый подход в деятельности организации направлен на управленческое воздействие на спрос, подразумевающее стимулирование, регулирование и содействие.

Стимуляция связана с необходимостью формирования у потребителей желания того, что предлагает компания, привлекательного оформления товара и его интенсивной рекламы. Помощь предполагает обеспечение доступности товара для потребителя, например, посредством предложения выгодных условий кредитования, хорошо информированных продавцов [8, с. 21].

Регулирование спроса связано с внедрением демаркетинга и призвано нейтрализовать скачки в течение года или значительный разрыв между спросом и предложением.

По мнению Ж. Н. Моисеенко, маркетинг, как система управления организацией, призван обеспечить:

– производитель (продавец) располагает достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса и предложения, потребительских предпочтений;

– создание такого продукта, ассортимента продукции, которое максимально соответствует требованиям рынка и позволяет решить проблемы потребителя наиболее эффективно в сравнении с конкурентами;

– необходимое влияние на потребителя, рыночные условия, обеспечивающие максимально возможный контроль при реализации продукции [43, с. 26].

Необходимость маркетинга в управлении предприятиями Г.Л. Багиева обуславливает его способность повышать обоснованность решений, основанных на знании рынков, потребителей. С этой целью организации внедряют набор маркетинговых инструментов, ориентированных на цели, которые представлены на рисунке 1.1.

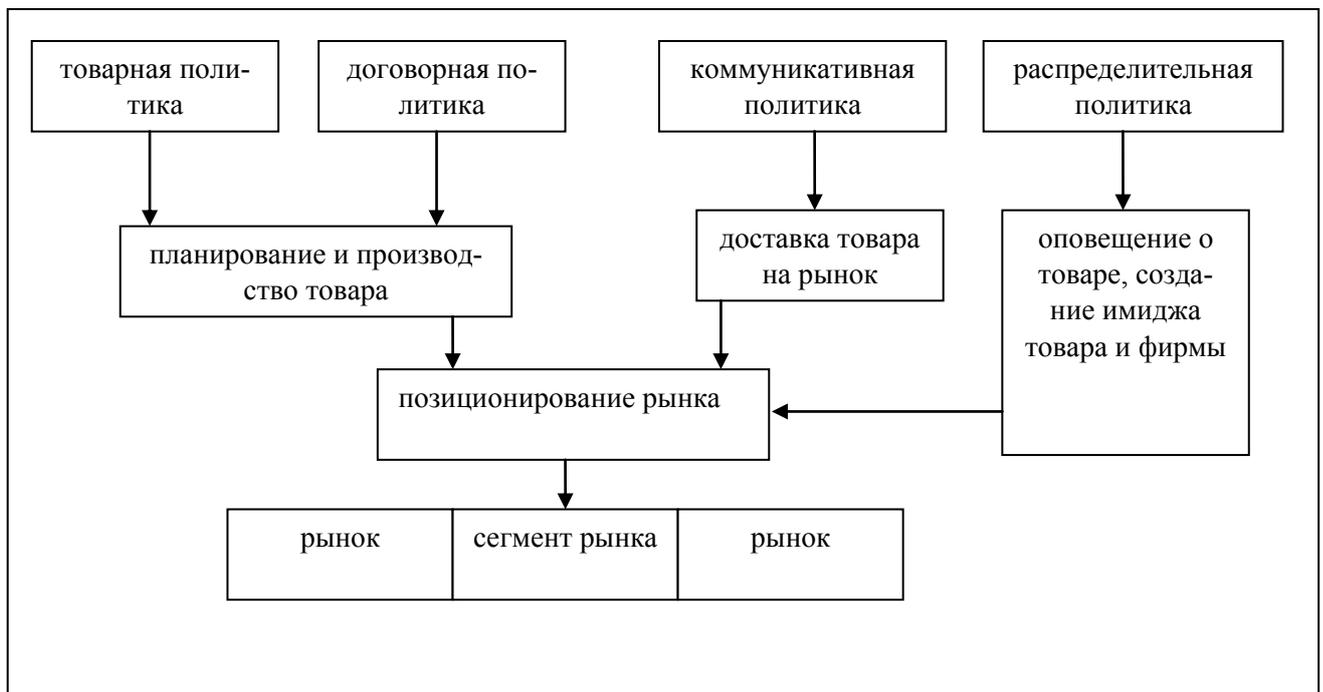


Рисунок 1.1 - Совокупность целей инструментария маркетинга

Источник: [6, с. 122].

Для целей маркетинговой деятельности видна ориентация на продукт или услугу, но с учетом ориентации маркетинга на конечного потребителя. Ф. Кот-

лера, который понимает маркетинг как вид человеческой деятельности, «направлены на удовлетворение потребностей и потребностей путем обмена» [34, с. 44].

Управление маркетингом на предприятиях предполагает создание специализированной маркетинговой службы, занимающейся вопросами производства и организации сбыта продукции.

1.2. Сущность и задачи маркетинга в строительстве

Сегодня маркетинг в строительстве становится важным элементом повышения конкурентоспособности строительного предприятия. Однако, на сегодняшний день, однозначно не определено, как применить маркетинг в строительных организациях, по причине характерных особенностей строительной отрасли.

Сущность маркетинга в строительстве - это такая деятельность, когда одна сторона предлагает другой стороне услуги для удовлетворения потребностей. Сфера строительных услуг очень разнообразна, и очень быстро развивается.

Строительные услуги можно классифицировать по нескольким критериям:

1. Рынок B2B в строительстве, это когда в строительная компании генподряд продает свою услугу госзаказчику с целью выполнение эффективной работы. Или генподряд выигрывает гостендр у госзаказчика и передает частично либо полностью субподряду.

2. Рынок B2C в строительстве, это когда строительная компания продает свои различные услуги частным лицам для удовлетворения индивидуальных потребностей. Различные услуги предоставляемые потребителям: монтаж, демонтаж, внутренняя отделка, кровля и т.д.

3. Также можно выделить такую строительную услугу как, постройка средних малых коттеджей строительной компанией с благоустроенной инфраструктурой для дальнейшей продажи конечному потребителю.

Маркетинг занимается решением таких задач как расчет объема строительства и его направления, когда и как использовать капитальные вложения, определение лучших условий финансирования и так далее [32, с. 55]. Наиболее эффективная маркетинговая система позволяет превзойти конкурентов и добиться наивысших результатов в своем направлении деятельности.

Несмотря на это, в настоящее время отсутствуют четкие технологии развития маркетинга в строительной деятельности. Происходит это по причине сложной структуры коммерческих отношений участников строительства (заказчик, генеральный подрядчик, субподрядчик, логистический провайдер, проектировщик, инвестор) [12, с. 33].

Маркетинговым управлением в строительной компании занимается специальный отдел маркетинга. Данный отдел выполняет объективные анализы маркетинговой деятельности организации и деятельности организации в целом. При анализе учитываются реальные показатели производства построек, сбыт произведенной продукции (построенных домов). По результатам анализа отдела маркетинга вносит предложения по корректировке долговременных целей и дальнейшему перспективному развитию организации, по средствам разработки маркетинговых программ.

Уникальность маркетинга в строительной отрасли имеет прямую связь с осуществлением самого процесса строительства и имеет следующие особенности:

1. Количество отделений строительных организаций может быть достаточно большим и находиться достаточно далеко друг от друга. При этом характер их работы может быть временным или сезонным, что приводит к мобилизации производства, т.е. готовность сменить место дислокации на другое в сжатые сроки, согласно договору;

2. На скорость и качество выполнения работ влияет климатические и природные условия. Они могут снизить не только скорость работ, но также и сместить сроки их окончания и ввода объекта в эксплуатацию. Также влияние оказывает место расположения необходимых природных ресурсов (щебень, песок). При отдаленном расположении тратятся деньги и время на их перевозку.

3. Технология производства строительных работ обширна и включает множество типов работ и услуг. А именно: земляные, железобетонные работы, отделочные работы, а также разработка дизайна и благоустройство территории.

4. Организация товарно-денежных отношений в современных условиях требует все больших затрат. Анализ рынков говорит о том, что больше всего расходов приходится на транспортную логистику, что составляет порядка 20% от общей доли затрат на организацию строительного производства.

5. Негативными факторами, влияющими на строительство, являются такие факторы, как недостаточное количество оборотных активов предприятия, неверное планирование и, как следствие, неравномерное распределение строительно-монтажных работ, неплатежеспособность заказчиков, а также недостатки в самой системе государственного контроля и регулирования [4, с.78].

Решить данные особенности маркетинга в строительстве можно с помощью использования определенных методов и программ современного маркетинга (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2. – Модель планирования маркетинга в строительстве

Источник: [4, с.78]

Маркетинговые программы представляют собой основу всех строительных планов, и все остальные планы должны им соответствовать. И. В. Лагута отмечает, что «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» [40].

Также необходимо заметить, что важно не только внедрить маркетинг 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:

- проведение анализа конъюнктуры рынка;
- выборка рынков, на которые будет нацелена деятельность организации;
- разработка всего комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь намеченных мероприятий [3, с. 237].

Создание маркетингового плана само по себе не принесет гарантированных результатов, но это позволит действительно узнать бизнес и проанализировать, как лучше всего вписаться в конкурентоспособный рынок, говоря о строительстве, даже спорить не приходится о том, насколько в этой отрасли большая конкуренция. То, чем может выделиться очередное строительное предприятие — четкая маркетинговая стратегия. Это крайне конкурентная среда, и хорошо построенный и проанализированный маркетинговый план поможет строительному предприятию в работе ассигновать ресурсы наиболее эффективно и получать высокую прибыль на рынках, на которых у него есть конкурентное преимущество.

Таким образом, маркетинг в строительстве будет отличаться от маркетинга в других сферах деятельности тем, что целью маркетинга в строительстве является направленность на интересы заказчиков и потребителей услуг внутри самой строительной компании. Например, как отмечает, М. М. Кислицкий «на этапе стратегического или бизнес планирования. Внешний маркетинг строительной организации второстепенен, т. к. потребность в жилище, дорогах, других результатах строительной деятельности не вызывает сомнения. Спрос на продукцию строительной деятельности более зависим от макроэкономической конъюнктуры» [29, с. 53]. Следовательно, строительный маркетинг применяется как инструмент стратегической и производственной направленности.

1.3. Особенности маркетинга в строительстве

Сегодня маркетинг в строительстве становится важным элементом повышения конкурентоспособности строительного предприятия. Однако, на сегодняшний день, однозначно не определено, как применить маркетинг в строительных организациях, по причине характерных особенностей строительной отрасли.

Маркетинг занимается решением таких задач как расчет объема строительства и его направления, когда и как использовать капитальные вложения, определение лучших условий финансирования и так далее [32, с. 55]. Наиболее эффективная маркетинговая система позволяет превзойти конкурентов и добиться наивысших результатов в своем направлении деятельности.

Несмотря на это, в настоящее время отсутствуют четкие технологии развития маркетинга в строительной деятельности. Происходит это по причине сложной структуры коммерческих отношений участников строительства (заказчик, генеральный подрядчик, субподрядчик, логистический провайдер, проектировщик, инвестор) [12, с. 33].

Организация маркетинга в строительной компании имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности. Являясь производственной организацией, конечный результат ее производственного процесса – объект завершенного строительства, как товар не рассматривается. Строительная организация предлагает покупателю (заказчику) определенный комплекс производственных услуг, выступая на конкретном сегменте строительного рынка в качестве предприятия услуг.

Таким образом, строительная организация сочетает в себе одновременно характерные черты промышленного предприятия и предприятия сферы обслуживания (услуг). Следствием этого является пограничный характер маркетинга, что вызывает необходимость комплексного подхода к его организации, и придает ему специфические черты, не характерные для большинства производственных предприятий.

Реализация объектов капитального строительства (ОКС) – это сбыт, как правило, комплексного товара, предприятия или объекта инфраструктуры, который определяется наличием у производителя (подрядчика) набора технических средств, решений и опыта (наличие техники, опыт обустройства месторождений), обеспечивающих заказчику экономические преимущества по эксплуатации по сравнению с аналогичными объектами конкурентов (более быстрые сроки строительства, меньше цена, больше надежность, больший срок эксплуатации, лучшее качество).

Экономические преимущества ОКС лежат в основе решения основных стратегических задач маркетинга по выбору рыночного сегмента, будущей готовой продукции отрасли, определения размеров объекта и т.д. Важная особенность маркетинга ОКС – привлечение соответствующих источников финансирования (государственных, частных, международных).

Обязательным элементом маркетинга ОКС выступает подрядная организация, ведающая всем процессом сооружения объекта, от деятельности которой зависит достижение оптимальных показателей по экономии материальных ресурсов и сокращению сроков строительства.

Специфика маркетинга в строительстве объясняется следующим:

- жизненный цикл ОКС более продолжителен, чем других продуктов производственного назначения, а тем более товаров народного потребления;
- высокая капиталоемкость, которая ограничивает круг потенциальных покупателей объектов капитального строительства;
- капитальное строительство чаще удовлетворяет потребности производственного характера, что обуславливает профессионализм потребителей его продуктов;
- индивидуализация спроса в сфере строительства стимулирует специализацию строительных организаций, что предопределяет сегментирование рынка объектов капитального строительства [22].

Используя средств и методов современного маркетинга, строительные компании могут решить подобные проблемы в деятельности.

Маркетинговым управлением в строительной компании занимается специально организованный отдел маркетинга. Данный отдел выполняет объективные анализы маркетинговой деятельности организации и деятельности организации в целом. При анализе учитываются реальные показатели производства построек, сбыт произведенной продукции (построенных домов). По результатам анализа служба маркетинга вносит предложения по корректировке долговременных целей и дальнейшему перспективному развитию организации, по средствам разработки маркетинговых программ.

Маркетинговые программы представляют собой основу всех строительных планов, и все остальные планы должны им соответствовать. И. В. Лагута отмечает, что «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» [40].

Также необходимо заметить, что важно не только внедрить маркетинг 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:

- проведение анализа конъюнктуры рынка;
- выборка рынков, на которые будет нацелена деятельность организации;
- разработка всего комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь намеченных мероприятий [3, с. 237].

Создание маркетингового плана само по себе не принесет гарантированных результатов, но это позволит действительно узнать бизнес и проанализировать, как лучше всего вписаться в конкурентоспособный рынок, говоря о строительстве, даже спорить не приходится о том, насколько в этой отрасли большая конкуренция. То, чем может выделиться очередное строительное предприятие — четкая маркетинговая стратегия. Это крайне конкурентная среда, и хорошо построенный и проанализированный маркетинговый план поможет строительному предприятию в работе ассигновать ресурсы наиболее эффективно и получать высокую прибыль на рынках, на которых у него есть конкурентное преимущество.

Таким образом, маркетинг в строительстве будет отличаться от маркетинга в других сферах деятельности тем, что целью маркетинга в строительстве является направленность на интересы заказчиков и потребителей услуг внутри самой строительной компании. Например, как отмечает, М. М. Кислицкий «на этапе стратегического или бизнес планирования. Внешний маркетинг строительной организации второстепенен, т. к. потребность в жилище, дорогах, других результатах строительной деятельности не вызывает сомнения. Спрос на продукцию строительной деятельности более зависим от макроэкономической конъюнктуры» [29, с. 53]. Следовательно, строительный маркетинг применяется как инструмент стратегической и производственной направленности.

В рыночной экономике бизнес является поставщиком товаров и услуг.

Товар (услуга) – всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, лица, места, организации, идеи [17].

Строительная продукция в системе маркетинга может рассматриваться как товар по замыслу его содержания (проект), товар в реальном исполнении (готовый объект), товар в виде строительных услуг подрядчика, товар в виде сопровождения строительной продукции.

Товар по замыслу, с точки зрения маркетинга, это необходимость выявления нужды потребителя. Продавать нужно не свойства товара, а выгоды от него. Если потребитель приобретает дом, то он должен видеть какую-либо выгоду от приобретения именно этого дома.

Уровнем качества исполнения, архитектурными, технологическими решениями характеризуется строительная продукция как товар в реальном исполнении.

Интересы покупателя можно подкрепить предоставлением кредита, гарантийным обслуживанием кредита, гарантийным обслуживанием технологического оборудования, рассрочкой платежа, эксплуатационным сопровождением, доставкой изготовителем строительных конструкций и материалов. В данном случае строительная продукция рассматривается как товар сопровождающийся дополнительными услугами. Строительную продукцию в маркетинге как товар представляет собой всё, что может удовлетворить потребность человека в объектах недвижимости (рис. 1.2, рис. 1.3.).



Рисунок 1.2 – Строительная продукция в системе маркетинга

Источник: [составлено автором.]

Отличие строительной продукции как товара по отношению ко всем видам товаров массового и серийного производства требует иного подхода к изучению проблем рынка. В данном случае рассматривается конкуренция, которая ведётся между фирмами, не за то, что произведено строительными, проектными, производственными предприятиями, а за строительную продукцию (готовые здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения, строительные конструкции и строительные материалы), сопровождающуюся дополнительными услугами в виде гарантий, консультаций, финансирования, особенностей поставки, представляющих интерес для потребителя (экологически чистые зоны, престижный район позволит при тех же затратах на строительство объекта и его эксплуатацию извлечь более высокие доходы).

К особенностям строительной продукции как товара относятся:

- Неподвижность, стационарность, как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации;
- Жизненный цикл продолжителен;
- Высокая капиталоемкость ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости;
- Учитываются запросы индивидуальных потребителей;
- Ограниченная конкуренция на рынке недвижимости. [18]

Продвижение строительной продукции характеризуется особенностями:

- Каналы распределения и товародвижения характеризуются непосредственными контактами между товаропроизводителем и потребителем;
- Реализация вновь созданной продукции происходит на рынке сбыта объектов, где встречается серьезную конкуренцию со стороны вторичного рынка недвижимости;
- Может быть продуктом отложенного потребления;

- Развитие рынка подрядных работ зависит от социально-экономического развития района;

- Продолжительность создания продукции требует обоснования проектных решений, четкого финансирования, учета фактора времени;

- Жизненный цикл товара ограничен отдельным заказом;

- Вовлеченность большого количества участников при создании строительной продукции [25].

Перечисленные особенности строительной продукции влияют на определение стратегий маркетинга для отдельных видов товаров строительного производства. На основе характеристик присущих этим товарам их можно классифицировать.

Исходя, из условий классификации строительной продукции в маркетинговой деятельности в сфере строительства могут, быть выделены направления:

- маркетинг инвестиционных проектов;

- маркетинг производителей и поставщиков строительных материалов и конструкций, технологического оборудования;

- маркетинг предложений и услуг подрядной строительной-монтажной организации;

- маркетинг реализации готовой строительной продукции.

Исследование рынка, выработка стратегии создания и реализации товара, методы продвижения и сбыта проводятся отдельно по каждому направлению маркетинговой деятельности в сфере строительства.



Рисунок 1.3 – Строительная продукция в системе маркетинга
 Источник: [составлено автором.]

Благополучие строительной организации зависит от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее маркетинговую деятельность. Она складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда представлена участниками силами, имеющими непосредственное отношение к самой строительной организации, т.е. заказчики, поставщики, субподрядчики, коммерческие посредники, конкуренты.

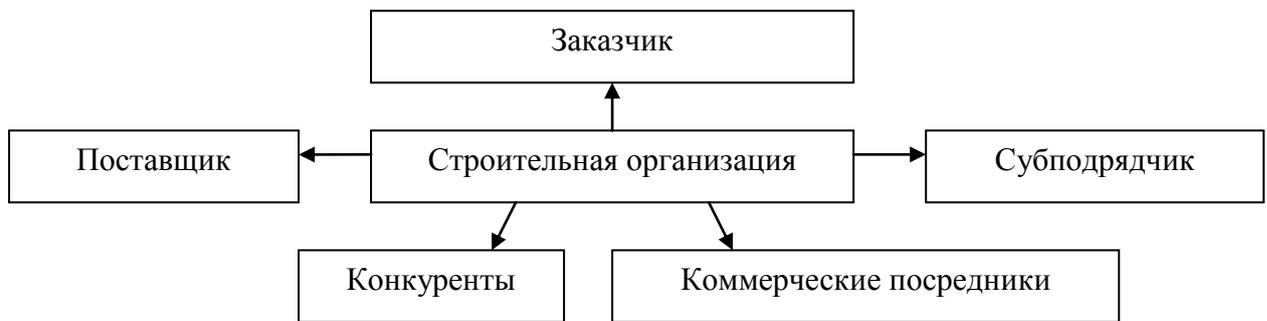


Рисунок 1.4 - Элементы микросреды маркетинга строительства

Источник: [составлено автором.]

Заказчики – определяют платёжеспособный спрос и образуют рынки готовой строительной продукции.

Поставщики – создают материально-вещественные условия строительного производства, оказывающие влияния на технику и технологию строительства.

Субподрядчики – определяют рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции.

Конкуренты – определяют выбор стратегии и тактики маркетинга фирмы.

Коммерческие посредники – представляют продукцию фирмы покупателям.

Конкуренция – основная среда существования маркетинга и рассматривается она в нескольких направлениях:

1. по степени проникновения в экономику страны или отдельные отрасли (совершенная и несовершенная конкуренция);

2. по объекту конкурентных усилий:

– функциональную (покупателям предлагают различные квартиры, разные товары удовлетворяют одну и ту же потребность).

– предметную (существование на рынке жилья известных покупателям подрядных организаций).

– видовая конкуренция (разновидности товаров удовлетворяют одну и ту же потребность, в строительстве жилья – комфортность, престижность).

Наиболее существенными являются следующие конкурентные преимущества:

1) меньшие издержки (наименование затрат на единицу полезного эффект);

2) дифференциация (возможность дифференцировать продукт с изменением запросов потребителей или диверсифицировать производство).

На рынке строительной продукции фирма может использовать различные виды маркетинговых конкурентных стратегий:

а) лидерство за счет экономии на издержках (применяется в условиях стабильного рынка и устойчивого спроса на строительную продукцию);

б) общая дифференциация (дифференцировать строительную продукцию в соответствии с потребностями заказчиков).

Таким образом, анализ определений маркетинговой деятельности, позволил уточнить определение: маркетинговая деятельность строительной организации – это деятельность предприятия, направленная на продвижение товаров и услуг путем анализа внешней и внутренней среды компании. Исследование эффективности маркетинговой деятельности строительного предприятия предполагает проведение качественного и количественного анализа ожидаемого экономического эффекта, который предприятие рассчитывает получить при внедрении тех или иных мероприятий в системе управления. Экономический эффект получается в виде повышения качества управления может быть выражен в увеличении сбыта, сокращении затрат на маркетинг, в повышении отдачи от рекламной компании и т.д. Маркетинговая деятельность является одной из важнейших функций управления, которая позволяет реализовать не только чисто маркетинговые цели и задачи, но и скоординировать деятельность компании для обеспечения достижения запланированных показателей производства.

Идеей маркетинга является ориентация на анализ потребностей покупателей и изготовление товаров (услуг), необходимых ему.

Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, так познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами. Этого можно достигнуть, опираясь на два главнейших принципа маркетинга: целевую ориентацию и комплексность. Это означает слияние в единый технологический процесс всех отдельных элементов предпринимательской, хозяйственной, производственно-сбытовой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах.

Маркетинг в сфере строительства по существу является новым инструментом, несколько обособленным от маркетинга товарной продукции и включающим в себя специфику маркетинга услуг. Элементы его стали отрабатываться и активно применяться в международной практике только с начала 70-х годов. Это объясняется своеобразием рынка ОКС и его сравнительно недавним формированием. Однако практика показывает, что методы маркетинга стали неотъемлемым элементом поддержания и повышения конкурентоспособности фирм-подрядчиков. Специфика маркетинговой деятельности проистекает из особенностей самого процесса создания данного «товара» [25].

Таким образом, в первой главе работы изучены теоретические аспекты маркетинговой деятельности строительной организации.

Анализ значения и содержания маркетинговой деятельности организации показал, что и маркетинга является ориентация на анализ потребностей покупателей и изготовление товаров (услуг), необходимых ему.

Маркетинг в сфере строительства по существу является новым инструментом, несколько обособленным от маркетинга товарной продукции и включающим в себя специфику маркетинга услуг. Специфика маркетинговой деятельности проистекает из особенностей самого процесса создания данного «товара».

Выявлено следующие конкурентные преимущества:

а) лидерство за счет экономии на издержках (применяется в условиях стабильного рынка и устойчивого спроса на строительную продукцию);

б) общая дифференциация (дифференцировать строительную продукцию в соответствии с потребностями заказчиков).

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СТРОИТЕЛЬСТВА И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Анализ рынка строительства в Тюменской области

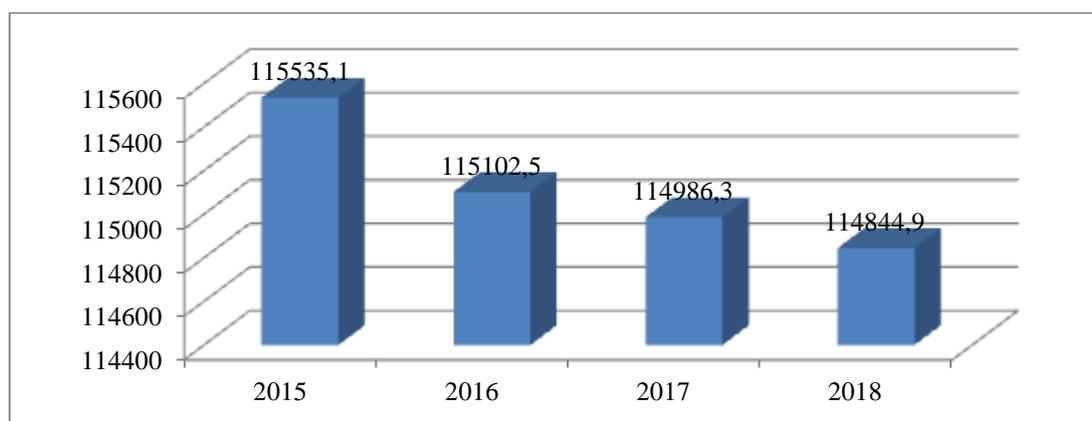
Циклический характер развития строительного сектора экономики определяется динамикой национального дохода, потребительских расходов, инвестиционных расходов промышленных производителей. В условиях современного экономического кризиса российской экономики национальная стройиндустрия демонстрирует замедление темпов развития, обусловленное снижением инвестиционного спроса и падением реальных денежных доходов населения [1, с.33].

Неблагоприятная экономическая конъюнктура фиксируется сегодня и на региональных строительных рынках. Отметим, что интенсивность развития строительной отрасли в регионах обеспечивает эффективность функционирования предприятий других отраслей в плане строительства новых объектов, реконструкции и модернизации уже эксплуатируемых.

Характерной особенностью экономического развития Тюменской области в докризисный период являлось ее стабильное лидирующее положение в Уральском федеральном округе и в стране в целом по показателям устойчивого роста строительного комплекса. Однако падение покупательной способности населения в современных условиях трансформировало структуру потребительского спроса, вытеснив покупки товаров длительного пользования, в том числе недвижимость. Другим фактором, лимитирующим строительный рынок, является инфляционное повышение цен на строительные материалы при ухуд-

шении финансового состояния хозяйствующих субъектов в сложных экономических условиях.

Так, темпы роста объема строительства в Тюменской области за анализируемый период демонстрируют снижение масштабов строительных работ (рис. 2.1).



Источник [53].

Рисунок 2.1 - Динамика объема строительных работ в Тюменской области, млрд.руб.

Источник: составлено автором.

Характерная для отрасли сдача строительных объектов в эксплуатацию в конце года predeterminedила незначительную стабилизацию на рынке осенью 2018 г. Однако в целом за 2018 г. объемы строительства в Тюменской области сократились по сравнению с 2017 г. на 12,7 %.

Наметившаяся положительная тенденция в строительном комплексе региона в 2016 г. явилась результатом реализации антикризисных мер – поддержки населения и предпринимателей правительством Тюменской области: снизилось отставание темпов роста до 8 % в 2016 г. по сравнению с 24 %-м падением в 2015 г. относительно соответствующего периода предыдущего года.

Определим доминирующие в отрасли экономические характеристики (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Доминирующие экономические характеристики в строительной отрасли

Характеристика 1	Стратегическое значение 2
1. размеры рынка	Большой рынок, который привлекает интересы корпораций (объединений), желающих приобрести организации с целью укрепления конкурентных позиций в привлекательных отраслях
2. рост размеров рынка	Замедление роста размеров рынка отсекает слабых конкурентов
3. избыток или дефицит производственных мощностей	Производственные мощности находятся в норме
4. прибыльность в отрасли	Высокая прибыльность отрасли
5. барьеры входа и выхода	Высокие барьеры защищают позиции и прибыль существующих фирм. В скором времени в строительной сфере на смену лицензированию как специальному порядку государственного разрешения на осуществление строительной деятельности должно прийти саморегулирование строительной отрасли, предусматривающее новые условия допуска юридических лиц и индивидуальных предпринимателей к осуществлению строительной деятельности на территории РФ. Таким образом, финансовый барьер - высокие обязательные вступительные и членские взносы - может привести к чрезмерному ограничению входа в строительную сферу новых участников
6. товар дорог для покупателя	Продукция ориентирована на покупателя среднего достатка
7. стандартизированные товары	Большинство покупателей будут легко переключаться от продавца к продавцу
8. быстрые изменения технологии	Изменения технологий происходят постепенно, чтобы не увеличивался риск окупаемости инвестиций
9. требования к капиталу	Высокие требования к капиталу в строительной отрасли
10. вертикальная интеграция	Растут требования к капиталу, часто растет конкурентная дифференциация и дифференциация стоимости между фирмами

11. экономия на масштабе	Объемы и размеры рынка находятся на постоянном уровне
12. быстрое обновление товара	Сокращение жизненного цикла товара не происходит.

Источник: составлено автором.

Наиболее важными движущимися силами строительной отрасли являются:

1. Изменения технологий.
2. Выход крупных фирм.
3. Изменение государственной политики и регулирования.

Изменение этих факторов в положительную сторону позволяют укрепить положение компании, и дать повод для развития деятельности в изменившихся условиях.

Отличительной чертой регионального рынка недвижимости является присутствие на нем спроса «северного покупателя», под которым понимается платежеспособный спрос жителей Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов, предпочитающих приобретать квартиры для себя и своих детей в г. Тюмени. Однако в современных условиях в динамике денежных доходов жителей округов присутствует заметная тенденция их сокращения, связанная с ухудшением финансового состояния предприятий нефтегазовой отрасли, являющихся основными работодателями в регионе [3, с. 98].

За 2018 год в городе введено в эксплуатацию 817,8 тыс. кв. м. общей площади жилых домов, в том числе 732,3 тыс. кв. м. в многоквартирных жилых домах и 85,5 тыс. кв. м. - в индивидуальных жилых домах. В сравнении с 2017 годом площадь введенных в действие жилых домов увеличилась на 26,5%. Объем ввода индивидуальных жилых домов снизился на 22,7% (с 110,7 тыс. кв. м. до 85,5 тыс. кв. м.). Индивидуальное жилье в общем объеме введенного жилья занимает 10,5% (рис. 2.2).

Данная тенденция снижения предложения обусловлена реакцией тюменских домостроителей на падение потребительского спроса на рынке.

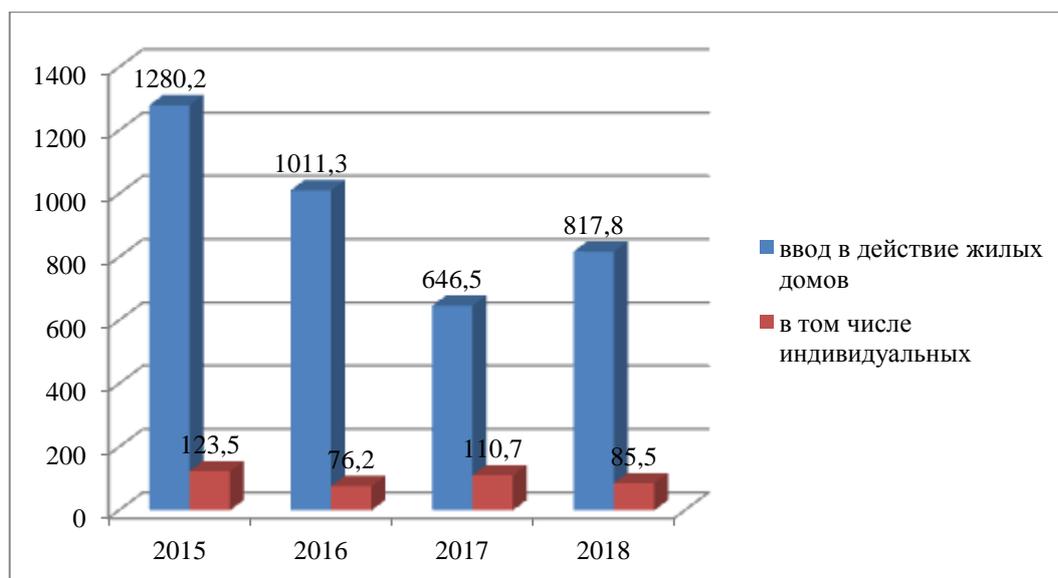


Рисунок 2.2 - Динамика развития жилищного строительства в Тюменской области млрд.руб.

Источник: [составлено автором].

Циклический характер развития строительной отрасли подтверждается и динамикой цен на рынке строительной продукции. Так, за анализируемый период цены на тюменском строительном рынке характеризовались регулярными колебаниями на фоне относительно стабильного умеренного повышения цен на товары и услуги.

Проведем оценку конкурентных сил в строительной отрасли в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Балльные оценки по конкурентным силам

Фактор	Балл
1. Соперничество между функционирующими организациями	2,75
1.1. Количество и размер компаний в отрасли	2
1.2. Степень дифференцированности продукта в отрасли	3
1.3. Барьеры входа	3
1.4. Темпы роста отрасли	3
2. Угроза появления на рынке новых организаций	3,5
2.1. Барьеры входа	4
2.2. Сила реакции существующих конкурентов на вхождение новых компаний	3
3. Угроза со стороны товара - заменителя	4
4. Конкурентная сила поставщиков	2,2
4.1. Количество и размер поставщиков	2
4.2. Вертикальная интеграция	1
4.3. Дифференциация товара поставщика	3
4.4. Наличие товара-заменителя у поставщика	2

4.5. Важность организации производителя для поставщика	3
5. Сила влияния потребителей	2,2
5.1. Количество и размер	2
5.2. Вертикальная интеграция	2
5.3. Дифференцированность товара	2
5.4. Наличие товара-заменителя	3
5.5. Важность производителя для потребителя	2
Итого	2,93

Источник: [составлено автором.]

Суммарное количество баллов по 5 силам составило 2,93, данная бальная оценка означает сложную конкурентную ситуацию. Наблюдается низкое конкурентное соперничество между действующими организациями (2,756). Угроза появления на рынке новых организаций оказывает более высокое влияние (3,5 б). Существует угроза со стороны товара-заменителя (4б). Сила влияния потребителей и поставщиков низкая (2,2 б).

Конкурирующими организациями могут быть – застройщики, агентства недвижимости, биржа труда.

В условиях ограниченности рынка строительные компании региона снижают цены на свою продукцию, однако инфляционное повышение цен на используемые материалы и сырье приводит к ухудшению финансового состояния субъектов строительной индустрии. Так, на сегодняшний день предприятия отрасли имеют суммарную задолженность в размере 296 млн р., и 74 % данной задолженности составляют долги перед поставщиками. Дефицит финансовых средств у строительных компаний Тюменской области приводит к ограничению инвестиционных возможностей предприятий.

Ключевыми факторами успеха строительной отрасли являются:

1. Финансовые ресурсы;
2. Государственная поддержка;
3. Услуги полного цикла.

Можно сделать вывод о том, что строительная отрасль региональной экономики Тюменской области в условиях экономического кризиса наиболее остро отреагировала падением показателей развития. Строительный сектор региона демонстрирует отрицательную динамику объемов строительных работ,

сдачи жилой недвижимости, падение инвестиционной активности и снижение цен на жилье. В таких условиях актуальным является проведение антикризисной программы поддержки застройщиков с введением программы страхования рисков [6, с. 304].

Эффективность развития регионального строительства зависит от существующей базы промышленности строительных материалов. Для обеспечения возрастающих потребностей строительного комплекса Правительство Тюменской области уделяет большое внимание реализации инвестиционных проектов в сфере строительной индустрии.

В 2017 году реализован инвестиционный проект по производству ЖБИ изделий в городе Ялуторовске.

В стадии реализации находятся следующие инвестиционные проекты, по модернизации и вводу в действие новых производственных мощностей, наиболее крупные из которых:

1. На производственной базе филиала АО «Мостострой-11» Территориальной фирмы «Мостоотряд-36» осуществляется строительство цеха по изготовлению алюминиевых конструкций (планируемый среднегодовой объем производства после реализации инвестиционного проекта: окна и конструкции из ПВХ — 40 320 кв.м, витражи и конструкции из алюминиевых профилей — 14 856 кв.м, металлические входные двери — 2 772 кв.м);

2. ООО «ДОРСТРОЙ-ИНВЕСТ» реализует инвестиционный проект по организации производства керамического кирпича (мощностью 30 млн. штук в год) на территории восточно-промышленного узла в г. Ишиме;

3. На производственной базе филиала АО «Мостострой-11» Территориальной фирмы «Мостоотряд-36» планируется реконструкция цеха ЖБИ-1 (дополнительная проектная мощность после реконструкции — 9 600 куб.м/год).

Современные строительные материалы местного производства применяются практически на всех строительных площадках Тюменской области.

Основные результаты исследований состояния конкурентной среды на рынке строительных услуг показаны в таблицах 2.3-2.4.

Таблица 2.3

Удовлетворенность потребителей, % от числа опрошенных

	Удовлетворен	Не удовлетворен
Количеством учреждений или организаций	45	11
Ассортиментом предлагаемых услуг	47	10
Качеством предлагаемых услуг	44	12
Ценами предлагаемых услуг	25	32

Источник: [составлено автором]

По мнению 12% потребителей, принявших участие в опросе, ценовая конкуренция на рынке отсутствует, 44% высказали мнение об отличии цен на рынке строительных услуг.

Таблица 2.4

Оценка уровня конкуренции представителями бизнеса, % от числа опрошенных

Уровень конкуренции	умеренный и высокий	55
Наличие прямых конкурентов	от 4 до 10 конкурентов	67
Изменение состояния уровня конкуренции за последние два года	существенно или несколько вырос	66

Источник: [составлено автором]

Таблица 2.5

Административные барьеры с которыми чаще всего сталкиваются предприниматели

Получение разрешений и согласований в вопросах охраны окружающей среды	сложности есть, иногда непреодолимые	78
Получение разрешений на строительство и строительные работы		67
Требование предоставить залоговое обеспечение при получении займов		78
Получение кредитов в банке под приемлемые проценты		67

Введение дополнительных норм согласований деятельности		56
Рост налогов		89
Рост разнообразных отчетных документов		78
Рост штрафов		77
Изменение правил налогообложения		67

Источник: составлено автором

Большинство предпринимателей, принявших участие в опросе, считают, что региональные власти всячески содействуют преодолению барьеров на рынке строительных услуг. По результатам социологических исследований рынок строительных услуг определен как рынок с умеренным или высоким уровнем монополистической конкуренции. Конкурентная среда на данном рынке характеризуется преобладанием организаций, находящихся в частной собственности.

2.2. Характеристика деятельности и анализ внешней среды строительной организации

Представителем организации, работающей на рынке строительства, является ООО «Строй-Гарант72».

ООО «Строй-Гарант72» расположено по адресу: 625016, г. Тюмень, ул. Николая Семенова, д. 21.

В соответствии с ОКВЭД организация имеет право выполнять следующие виды деятельности:

- строительство;
- производство общестроительных работ;
- строительско-архитектурные работы;
- внутренняя отделка зданий и сооружений.

ООО «Строй-Гарант72» предоставляет следующие виды услуг:

- строительство коттеджей «под ключ» (из любого вида материалов);
- фасадные и кровельные работы;

- отделка, перепланировка, разработка дизайна коттеджей, домов, офисов, квартир;

- подбор земельного участка для строительства коттеджа и дома.

Проведем анализ целей организации в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Анализ цели ООО «Строй-Гарант72»

Наименование рассматриваемого аспекта	Ответы на вопросы:
1	2
Стратегическая	Более всего предприятию следует продолжать развитие

1	2
перспектива:	бизнеса, и усиленно расширять рынок сбыта, при этом применить новые виды рекламных стратегий
Виды бизнеса:	Вид деятельности компании расширять не имеет смысла
Позиция	Компания стремится упрочить свое положение в отрасли
Продукты	Компания стремится укрепить свой имидж компании высококачественных строительных услуг
Дифференциация	Компания стремится к дифференциации ценовой политики своих услуг
Сотрудники	Фирма постоянно следит за качеством обслуживания, осуществляемого ее персоналом
Органы власти	Руководство компании контактирует с органами власти, участвуя в государственных тендерах и котировках
Потребители	Компания стремится завоевывать новых потребителей путем расширения функциональной возможности своих услуг
Общество	Компания стремится повышать корпоративную культуру предприятия, основываясь на открытости, доверии и сотрудничестве

Источник: составлено автором.

Организационная структура ООО «Строй-Гарант72» - линейно-функциональная. Принцип создания функциональной структуры сводится к группировке персонала по тем широким задачам, которые он выполняет. Конкретные характеристики и черты деятельности того или иного подразделения соответствуют наиболее важным направлениям деятельности всего предприятия.

Цели и задачи ООО «Строй-Гарант72» представлены на рис.2.3

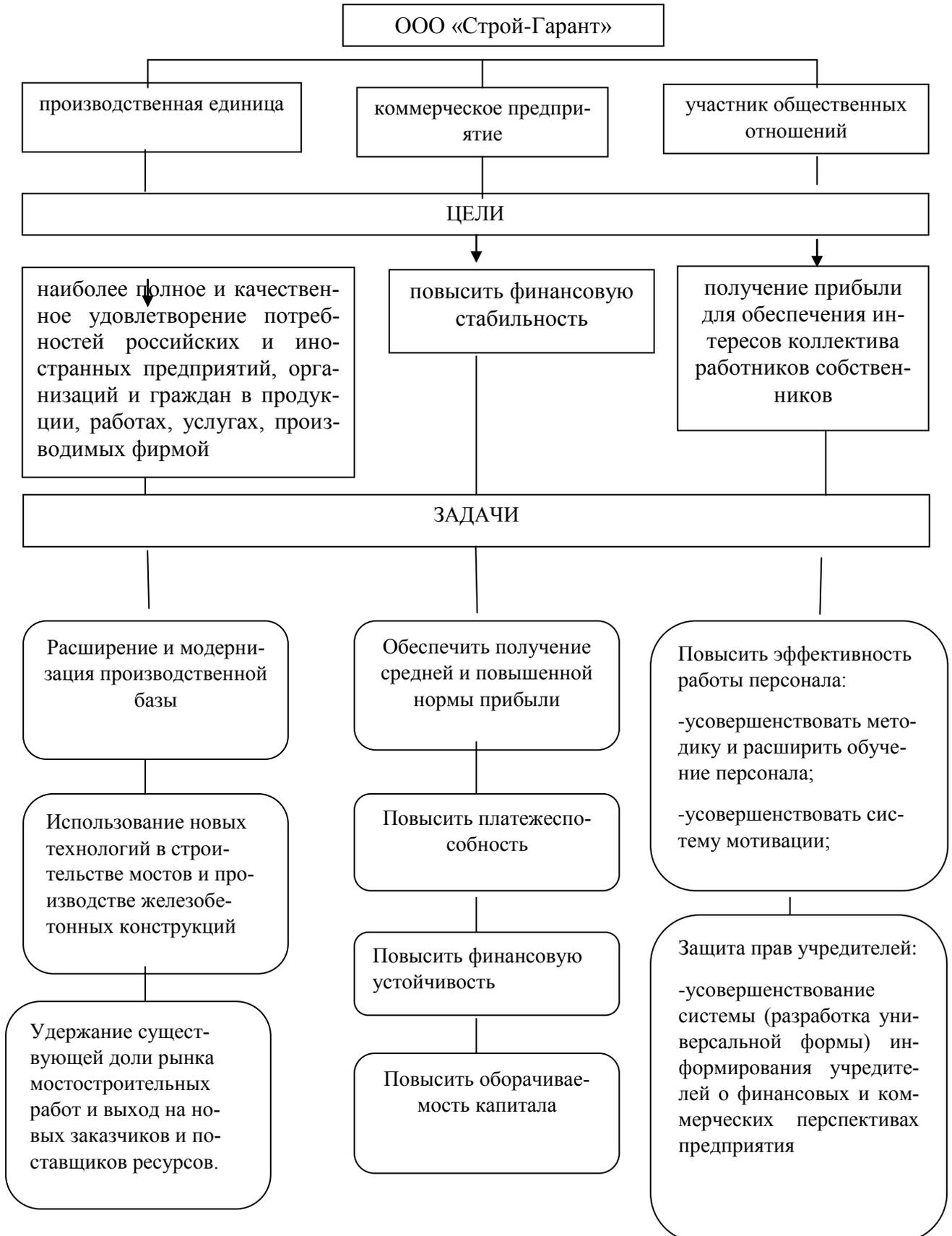


Рисунок 2.3 - Цели и задачи ООО «Строй-Гарант72»

Источник: [составлено автором.]

Таблица 2.7

Анализ показателей прибыли предприятия ООО «Строй-Гарант72»

Показатели прибыли предприятия ООО «Строй-Гарант72» за 2016-2018 гг.

Показатели	Годы			Отклонение, (+,-)		Темп изменения, %	
	2016	2017	2018	2017г. от 2016г.	2018г. от 2017г.	2016г. от 2015г.	2017г. от 2016г.
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	936673	2977362	2046672	2040689	-930690	3,1	68,7
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	914916	2860473	2066450	1945557	-794023	3,1	72,2
Валовая прибыль	21757	116889	19778	95132	-97111	5,3	16,9
Прибыль от продаж	5237	116889	19778	111652	-97111	22	16,9
Прибыль до налогообложения	1688	69629	21664	67941	-47965	41	31,1
Чистая прибыль	1551	54882	-21430	53331	-76312	35	-39,0

Источник: составлено автором.

Как видно из табл. 2.7 в период с 2016 г. по 2018 г. предприятие ООО «Строй-Гарант72» работало с убытками, при этом в период с 2016 г. по 2017 г. наблюдается рост всех показателей прибыли [8]. Так, например, чистая прибыль предприятия, то есть та прибыль, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов и обязательных платежей, в 2017 г. по сравнению с 2016 г. выросла на 35% и увеличилась с 1551 тыс. руб. до 54882 тыс. руб., но при этом следует отметить, что в 2018 г. наоборот наблюдается значительное уменьшение всех показателей прибыли. Так, тот же показатель чистой прибыли уменьшился в 2018 г. по сравнению с 2017 г. на 76312 тыс. руб. и составил -21430 тыс. руб. Данное уменьшение показателей прибыли предприятия произошло вследствие того, что в 2018 г. произошло значительное уменьшение выручки от реализации продукции предприятия ООО «Строй-Гарант72».

Для более полного анализа финансового состояния необходимо проанализировать и финансовые результаты ООО «Строй-Гарант72», в частности, провести анализ его рентабельности. Анализ показателей рентабельности ООО «Строй-Гарант72» приведем в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Показатели рентабельности ООО «Строй-Гарант72» за 2016-2018 гг., %

Показатели	Годы			Отклонение, (+,-)	
	2016	2017	2018	2017г. от 2016г.	2018г. от 2017г.
Рентабельность деятельности	14,28	13,56	11,9	-0,72	-1,66
Рентабельность продаж	11,44	10,9	9,81	-0,54	-1,09
Рентабельность имущества	21,14	16,58	5,30	-4,56	-11,28
Рентабельность собственного капитала	94,20	51,00	16,12	-43,20	-34,88
Чистая рентабельность	8,28	7,28	5,15	-1,00	-2,13

Источник: [составлено автором.]

Из табл. 2.8 видно, что все показатели рентабельности ООО «Строй-Гарант72» за 2016-2018 гг. имеют тенденцию к уменьшению, что говорит о снижении эффективности работы предприятия в целом. Так, анализ рентабельности деятельности, показывает, что прибыль с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции на предприятии уменьшается с 14,28% в 2016 г. до 11,90% в 2018 г.; рентабельность продаж, показывает, что с одного рубля продаж ООО «Строй-Гарант72» имело в 2016 г. 11,44% прибыли, а в 2018 г. всего 9,81%; рентабельность имущества говорит о том, что с каждого рубля, вложенного в имущество, предприятие в 2016 г. получало 21,14% прибыли, а в 2018 г. соответственно 5,30%; рентабельность собственного капитала свидетельствует о том, что для чистой прибыли предприятия с каждого рубля собственных средств, вложенных в производство, сокращается с 94,20% в 2016 г. до 16,12% в 2018 г.; и наконец, чистая рентабельность, показывающая долю чистой прибыли на один рубль реализованной продукции, уменьшается с 8,28% в 2016 г. до 5,15% в 2017 г.

Таблица 2.9

Проанализируем сильные и слабые стороны ООО «Строй-Гарант72»

Потенциальные внутренние, сильные стороны предприятия	Потенциальные внутренние, слабые стороны предприятия
1. Высокое качество предлагаемых услуг 2. Использование передовых рекламных и PR-технологий; 3. Использование передовых технологий в работе. 4. Гибкая ценовая политика организации	1. Не достаточно сильная организационная структура предприятия. 2. Отсутствие CRM системы 3. Отсутствие системы управления материальными запасами. 4. Отсутствие СММ системы 5. Рост издержек обращения. 6. Недостаточная мобильность в развитии предприятия, отсутствие стратегии управления.

Источник: [составлено автором.]

За годы существования данное предприятие работало в Тюменской, и Курганской областях. Фирмой было выполнено не мало работ по внутренней отделке, кровлей, а также фасадных работ как в муниципальных учреждениях так и частных, которые на данный момент существуют в таких городах как Тюмень, Курган, Ишим, и большинство существующих в Тюменской области, также велось (и ведутся) строительные работы в Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском автономных округах, в Новом Уренгое, Шадринске.

Главный ориентир деятельности предприятия – рынок, его потребности, емкость и возможности изменения. С рынком предприятие связано как со стороны производства и сбыта собственной продукции, так и со стороны материально-технического обеспечения сырьем, материалами, оборудованием и прочими принадлежностями производства, а также высококлассифицируемые рабочие стаж работы которых достигает свыше 10 лет.

Финансовой и стратегической целью предприятия является удовлетворение заказчиков: выполняя разные виды строительных услуг организацией, со-

крашая время строительства, и налаживая контакты с поставщиками материалов.

Конкурентоспособность обеспечивается наличием современной техники и оборудования для выполнения более качественной работы в краткосрочный промежуток времени для улучшения имиджа компании. Следовательно, отличие качеством строительных работ, возможностью снижения цены на работы и услуги, сокращением сроков строительства. Немаловажную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия играют также квалификация предприятия и налаженная система связей с деловыми партнерами: поставщиками материалов и оборудования, разработчиками новинок в области технологии строительства, транспортировки и хранения сырья и материалов смежными производственными и строительными предприятиями.



Рисунок 2.4. - Организационная структура ООО «Строй-Гарант72»

Источник: [составлено автором.]

Генеральный директор ООО Строй-Гарант72 выполняет следующие функции:

- обеспечивает выполнение решений Общего собрания учредителей предприятия;
- распоряжается имуществом предприятия в пределах, установленных действующим законодательством и уставом предприятия;
- определяет организационную структуру предприятия, утверждает правила, процедуры и другие внутренние документы предприятия;
- утверждает штатное расписание предприятия, филиалов и представительств;
- утверждает договорные цены на продукцию и тарифы на услуги;
- решает вопросы текущей деятельности предприятия.

Таблица 2.10.

Рассмотрим функции работников ООО «Строй-Гарант72» в таблице 2.10.

Основные функции работников ООО «Строй-Гарант72»

Должность	Функции
1. Генеральный директор	Текущее руководство деятельностью предприятия, контроль за функционированием всех отделов
2. Зам. директора по строительству	Выполнение функций Генерального директора во время его отсутствия, выработка стратегии и тактики финансово-экономической деятельности
3. Главный бухгалтер	Обеспечение работы бухгалтерии, составление сводной финансовой и бухгалтерской отчетности, взаимодействие с финансово-кредитными учреждениями
4. Бухгалтер	Ведение учета и отчетности (основные средства, заработная плата, расчеты с поставщиками и клиентами, с бюджетом и фондами)
5. Юрист	Составление договоров, представление предприятия в судах, консультации по правовым вопросам Выполнение текущих задач по договорам

Источник: [составлено автором.]

Проанализируем технико-экономические показатели деятельности ООО «Строй-Гарант72», которые представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Основные технико-экономические показатели деятельности

ООО «Строй-Гарант72» за 2016-2018 гг., тыс. руб.

Показатели	Годы	Отклонение, (+,-)	Темп изменения, %
------------	------	----------------------	----------------------

	2016	2017	2018	2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017г. от 2016г.	2018г. от 2017г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	936673	2977362	2046672	2040689	-930690	3,1	68,7
Численность работающих	612	624	630	12	6	102,0	100,9
Производительность труда 1-го работающего	1530,5	4771,4	3248,7	3240,9	-1522,7	3,1	68,0

1	2	3	4	5	6	7	8
Фонд заработной платы персонала	88128	101088	105840	12960	4752	114,7	104,7
Среднегодовая зарплата - 1-го работающего	144	162	168	18	6	112,5	103,7
Себестоимость услуг (продукция, работ)	914916	2860473	2066450	1945557	-794023	3,1	72,2
Затраты на 1 руб. реализации услуг (продукция, работ)	0,68	0,74	0,69	0,06	-0,05	108,8	93,2
Прибыль от реализации	5237	116889	-19778	111652	-136667	22	-16,9
Рентабельность деятельности	14,28	13,56	11,9	-0,72	-1,66	-	-
Рентабельность продаж	11,44	10,9	9,81	-0,54	-1,09	-	-

Источник:[составлено автором.]

Таким образом, из данных таблицы 2.11 можно отметить, что на предприятии в 2018 году по сравнению с 2017 годом наблюдается сокращение выручки от продаж на 32%. В 2017 году по сравнению с 2016 годом на предприятии наблюдается увеличение выручки от продаж на 3,1%, которая составила 2977362 тыс. руб. [8 с. 18-20].

В течение исследуемого периода наблюдается увеличение численности работающих. Так в 2016 году на предприятии работало 612 человек, в 2017 году - 624 человека, а в 2018 году – 630 человек.

Производительность труда на предприятии в 2018 году по сравнению с 2017 годом сократилась на 32% и составила 3248 тыс. руб., в 2017 году по

сравнению с 2016 годом данный показатель увеличился на 3,1% и составил 4771,4 тыс. руб. [8 с. 18-20]

Также на предприятии в течении исследуемого периода наблюдается рост заработной и среднегодовой платы.

Темпы роста себестоимости услуг превышают темпы роста выручки от продажи, что отрицательно сказывается на деятельности предприятия в целом.

Затраты на 1 рубль реализации услуг за исследуемый период остались практически на одном уровне.

В свою очередь сокращение выручки от продажи, темпы роста себестоимости отрицательно сказались на рентабельности деятельности предприятия и рентабельности продаж.

Представленная динамика свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия и необходимости проведения более подробного анализа финансовых результатов и финансового состояния предприятия.

Оценку сильных и слабых сторон компании, внешних возможностей и угроз обычно называют SWOT - анализом (от английских слов strength, weakness, opportunity и threat).

Для установления возможностей и угроз необходимо провести анализ внешней среды. В результате анализа макросреды были выявлены следующие возможности и угрозы, представленные в таблице 2.12.

Потенциальные внешние возможности и угрозы ООО «Строй-Гарант72»

Таблица 2.12

Потенциальные внешние возможности предприятия	Потенциальные внешние угрозы предприятию
1. Выход на рынки региона. 2. Деловая репутация и высокий имидж компании. 3. Возможность участвовать в государственных тендерах и котировках.	1. Насыщение рынка. 3. Рост темпов инфляции. 4. Экономический кризис. 5. Усиление конкуренции.

Источник:[составлено автором.]

Рассмотрим основные факторы, которые сегодня оказывают влияние или могут повлиять в ближайшем будущем на развитие строительного бизнеса. Это социальные, технологические, экономические и политические факторы.

Основными из них являются:

- несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;

- отсутствие достоверной информации о состоянии строительного рынка, так как существующая система налогообложения вынуждает строительные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые (статистические) показатели;

- большая (решающая) роль субъективного фактора в выборе заказчиком подрядной строительной организации, когда определяющим является уровень личных отношений руководителей предприятий, предыдущий опыт совместной работы, рекомендации общих знакомых, материальная заинтересованность лиц, уполномоченных принимать решения о выборе подрядчика;

- существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер, 90% тендеров по отбору подрядных строительных организаций проводятся с целью:

а) соблюдения обязательной формальности, когда вопрос о подрядчике решен до объявления торгов;

б) получения альтернативных смет, предложений по технологии работ и организации строительства для последующего их использования при разработке технико-экономического обоснования (бизнес-плана) строительного проекта, либо выполнения комплекса работ своими силами;

- высокая степень финансовых и имиджевых рисков: при выполнении строительных работ на объекте, сметная стоимость которого сопоставима с годовым оборотом фирмы, с учетом штрафных санкций, предусмотренных договором строительного подряда, любое значительное нарушение сроков, га-

рантий, либо низкое качество работ, ставит предприятие на грань банкротства и приводит к безвозвратной потере положительного имиджа, как самой фирмой, так и ее руководством;

- низкая мобильность строительной организации (подготовка дополнительного вида услуг, как товара, в том числе, виде новых строительных технологий и используемых материалов занимает большой период времени, необходимый для ее изучения, выбора, освоения, обучения персонала и предварительной практической отработке на второстепенных объектах);

- ярко выраженный коллективный характер работы (в подряной строительной организации невозможно выделить ни одного структурного звена, не влияющего на конечный результат деятельности предприятия);

- необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям-конкурентам, это вызвано тесной взаимосвязью компаний в рамках строительного рынка, где ваш сегодняшний субподрядчик завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот.

Все вышеперечисленное оформим в таблицу 2.13.

Таблица 2.13

STEP - анализ факторов, оказывающих влияние на внешнюю среду ООО
«Строй-Гарант72»

Группа факторов	Главные стратегические факторы	Оценка важности	Оценка степени влияния	Взвешенная оценка
1	2	3	4	5
Социокультурные	Активно растет число желающих приобрести квартиру;	0,33	5	1,65
	Повышение платежеспособного спроса	0,2	4	0,8
	Климатические особенности региона: короткий летний сезон, большое количество осадков.	0,2	3	0,6

	Ярко выраженный коллективный характер работы (в подрядной строительной организации невозможно выделить ни одного структурного звена, не влияющего на конечный результат деятельности предприятия);	0,27	3	0,81
--	--	------	---	------

Продолжение таблицы 2.13

1	2	3	4	5
	Итого	1	-	3,86
Технологическое	Развитие новых технологий влечет за собой появление как принципиально новых материалов.	0,57	4	2,28
	Развитие отраслевых программ автоматизации контроля, учета и управления предприятием.	0,43	3	1,29
	Итого	1	-	3,57
Экономические	Рост деловой активности вследствие стабилизации экономической ситуации в стране.	0,15	5	0,75
	Высокая степень финансовых и имиджевых рисков;	0,13	4	0,52
	Отсутствие достоверной информации о состоянии строительного рынка, так как существующая система налогообложения вынуждает строительные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые (статистические) показатели;	0,06	2	0,12
	Низкая мобильность строительной организации;	0,13	5	0,65
	Необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям-конкурентам, это вызвано тесной взаимосвязью компаний в рамках строительного рынка, где ваш сегодняшний субподрядчик завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот.	0,17	5	0,85
	Предложение превышает спрос	0,08	4	0,32
	Невысокий уровень доходов граждан	0,07	3	0,21
	Слабое развитие банковского кредитования	0,06	2	0,12
	Высокий процент налоговых отчислений	0,07	4	0,28
	Рост платежеспособности населения влечет за собою рост потребностей и	0,08	3	0,24

	повышение спроса на товары, не относящиеся к предметам первой необходимости.			
	Итого	1	-	4,06

Продолжение таблицы 2.13

1	2	3	4	5
Политико-правовые	Несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;	0,35	4	1,4
	Существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер;	0,23	5	1,15
	Налоговая политика государства направлена на снижение налогового гнета, уменьшение количества уплачиваемых налогов, сборов и обязательных платежей, упрощение отчетности, совершенствование нормативно-правовой базы.	0,22	3	0,66
	Разработка профессиональных стандартов и принятие системы сертификации сотрудников	0,2	3	0,6
	Итого	1	-	3,81

Источник: составлено автором.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что наиболее значимыми для деятельности строительной организации являются экономические и социокультурные группы факторов, среди них:

– рост деловой активности, обусловленный стабилизацией экономической ситуации;

– активно растет число желающих приобрести квартиру.

Данные факторы оказывают положительное влияние на деятельность ООО «Строй-Гарант72».

На деятельность компании дестабилизирующее влияние оказали следующие факторы:

– несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;

– существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер.

Анализ позволяет предположить, что потенциальный рынок расширяется, однако главную опасность для нас представляют факторы конкурентного окружения - появление конкурентов, превосходящих строительную компанию ООО «Строй-Гарант72» по ряду характеристик (объемы товарооборота, прибыль, места продаж и т.д.).

На основе слабых и сильных сторон компании, а также выявленных возможностей и угроз составим матрицу SWOT-анализа.

Анализ данных таблицы показывает, что ООО «Строй-Гарант72» имеет достаточно большую долю рынка на рынке города, а также положительное финансовое управление, что позволяет ей в полной мере воспользоваться своими сильными сторонами и выйти на дальние рынки области и даже Сибири. Следовательно, стратегия инновационного развития компании должна быть направлена на внедрение инновационных технологий в процесс строительства, которые позволят компании еще больше упрочить свое положение.

Матрица SWOT-анализа ООО «Строй-Гарант72»

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на рынки региона. 2. Деловая репутация и высокий имидж компании. 3. Возможность участвовать в государственных тендерах и котировках. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Насыщение рынка. 3. Рост темпов инфляции. 4. Экономический кризис. 5. Усиление конкуренции.
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество предлагаемых услуг 2. Использование передовых рекламных и PR-технологий; 3. Использование передовых технологий в работе. 4. Гибкая ценовая политика организации 	<p>«Сила и возможности»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента видов услуг 2. Выход на новые рынки. 3. Увеличение объемов продаж. 4. Освоение новой доли рынка. 	<p>«Сила и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение числа клиентов в прежнем сегменте рынка. 2. Внедрение новых рекламных технологий. 3. Постоянная инновационная деятельность
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не достаточно сильная организационная структура предприятия. 2. Отсутствие системы управления материальными запасами. 2. Рост издержек обращения. 4. Недостаточная мобильность в развитии предприятия, отсутствие стратегии управления. 	<p>«Слабость и возможности»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование системы управления. 2. Разработка функциональной схемы для складского отдела. 3. Перераспределение функций. 4. Разработка стратегии управления. 	<p>«Слабость и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Техническое обновление за счет модернизации оборудования. 2. Снижение энергопотребления на складе путем применения энергосберегающих ресурсов. 3. Пересмотр ценовой политики. 4. Внедрение инноваций в технологии строительства.

Источник: [составлено автором.]

Таблица 2.15

Масштаб бизнеса ООО «Строй-Гарант72»

Наименование рассматриваемого аспекта	Ответы на вопросы:
Масштаб бизнеса:	Масштабы бизнеса города Тюмень.
Координата заинтересованных сторон:	Для своих целей компания может использовать следующие заинтересованные стороны: поставщики, потребители, корпоративные клиенты, органы власти, сотрудников.
Взаимосвязанность	Взаимосвязанность видов бизнеса – это, прежде всего взаимосвязь с энергетической, топливной отраслями бизнеса и с бизнесом по производству строительных материалов и инструментария.

Средство для изменения масштабов	Выход на новые рынки сбыта, получение дополнительного капитала и новых потенциальных клиентов и сотрудничество с регионами страны.
Стратегические вопросы	Важнейшим стратегическим вопросом является рассмотрение возможности усовершенствования процесса строительства, внедрения новых технологий.
Стратегические вызовы	Говоря о продвижении своих услуг, можно отметить, что фирма использует в основном имиджевую стратегию рекламирования услуг, уделяя большое внимание качеству и функциональности.

Источник: [составлено автором.]

Таким образом, очевидно, что масштаб бизнеса компании, хотя и недостаточно обширен и специфичен, но достаточно стабилен и привлекателен.

Для анализа стратегической позиции на рынке используется модель Shell/DPM - многофакторная модель анализа стратегических позиций конкретных бизнесов.

Исходя из проведенного анализа, можно заключить, что на сегодня позиция предприятия находится на стадии стратегии роста. Строительная отрасль на сегодня привлекательна, предприятие занимает в ней сильные позиции. Фирма хоть и не является одним из лидеров, но занимает прочное и устойчивое положение на находящемся в зрелом возрасте жизненного цикла бизнесе. Рынок является умеренно растущим или стабильный с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо другого сильного конкурента. В связи с этим, предприятию необходимо стараться сохранить занимаемые позиции; позиция может обеспечивать необходимые финансовые средства для самофинансирования и давать также дополнительные деньги, которые можно инвестировать в другие перспективные области бизнеса.

2.3. Изучение маркетинговой деятельности строительной организации и выявление проблем в ее осуществлении

Организационная структура управления маркетингом в ООО «Строй-Гарант72» включает отдел маркетинга. Отдел маркетинга состоит из руководителя отдела, его помощника и двух дизайнеров (рис. 2.4).

Руководитель отдела маркетинга



Рисунок 2.5 - Организационная структура отдела маркетинга

ООО «Строй-Гарант72»

Источник: [составлено автором]

Специалисты отдела маркетинга ответственны за принимаемые решения в области маркетинга, PR и рекламы. Реализуются же маркетинговые решения как непосредственно вышеуказанными специалистами, так и менеджерами по продажам.

В полномочия руководителя отдела маркетинга входит организация сбора информации о внешней среде, мониторинг деятельности конкурентов, составление рекламных бюджетов и смет расходов по предстоящим мероприятиям в области сбыта, контроль работы подчиненных. В компетенцию данного руководителя также входит нахождение новых рынков сбыта. Он курирует работу по созданию и поддержке фирменного стиля компании, организует, отвечает за организацию работ по продвижению товара, включая рекламу и стимулирование сбыта; реализует мероприятия по продвижению конкретных услуг; организует мероприятия по повышению лояльности клиентов и партнеров (PR-мероприятия, event-маркетинг и т.п.); готовит предложения по привлечению сторонних специализированных организаций для решения проблем маркетинга, изучения спроса на продукцию, рекламы. Как видим, функционал руководителя отдела достаточно велик, что приводит к авралам и ошибкам в работе вследствие отсутствия достаточного времени на выполнение непосредственно руководящей деятельности.

Помощник руководителя выполняет техническую работу, связанную с реализацией конкретных мероприятий: взаимодействует со СМИ при реализации рекламных кампаний, организует тиражирование рекламной продукции, взаимодействует с подрядчиками при выполнении определенных работ, отвечает за поиск персонала и его обучение при проведении промо-акций, выполняет

иные поручения руководителя отдела.

Дизайнеры, входящие в состав отдела маркетинга, отвечают за своевременную разработку рекламных макетов и их предпечатную подготовку. Они создают новые идеи для рекламных кампаний различных услуг с учетом их специфики. Вследствие непостоянной необходимости присутствия дизайнеров на рабочем месте, оба сотрудника работают на условиях совмещения, по мере надобности выполняя поручения руководителя.

Таким образом, видно, что организационная структура отдела маркетинга в ООО «Строй-Гарант72» относится к типу функциональных (работники, отвечающие за маркетинг, подчиняются непосредственно руководителю отдела маркетинга). В отдельных случаях руководитель прибегает к услугам сторонних специалистов (при необходимости проведения широкомасштабных маркетинговых исследований, как то изучения предпочтений потребителей, рейтинга СМИ и пр.). Достоинством данной структуры служит простота управления и небольшие затраты. Для данной организации подобная орг. структура оптимальна.

В своей деятельности маркетинговый отдел взаимодействует с подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей.

При взаимодействии с отделом главного конструктора и главного маркетолога предоставляет следующие данные:

- количественные и качественные требования потенциальных и существующих потребителей новой продукции;
- план мероприятий по коммерческой реализации и техническому обслуживанию продукции;
- стоимостные ограничения на цену изделия, определяемые рынком и производителями аналогичной продукции.

Конструкторский и технологический отделы взаимодействуют с отделом маркетинга по всем вопросам, связанным с оценкой продуктивности новых ре-

шений по разработке и производству перспективной продукции, и обеспечивают службу маркетинга сведениями:

- о реальном состоянии и возможностях предприятия в области конструирования новой техники и технологии;
- об уровне квалификации специалистов;
- о конструкторских, ресурсных и прочих ограничениях;
- о прочих факторах, влияющих на эффективность работы службы маркетинга.

Взаимодействие с отделом маркетинга и отделом технического контроля осуществляется по вопросам повышения качества и надежности продукции.

С экономическими отделами и бухгалтерией отдел маркетинга предприятия взаимодействует при:

- разработке планов внедрения передовой техники;
- организации производства;
- определении экономической эффективности новой продукции и технологии.

Функции планирования, организации и контроля осуществляет руководитель отдела маркетинга и частично помощник руководителя. Планирование происходит совместно с заместителями генерального директора по всем направлениям. Реализацию маркетинговых мероприятий осуществляет как штатный персонал, так и помощник руководителя и наемный временный персонал. При этом эффективной мотивации работников, как правило, не производится. В связи с этим не все рекламные и PR-акции проходят на должном уровне.

Стоит отметить, что вся деятельность отдела маркетинга не документирована, в ООО «Строй-Гарант72» нет Положений об отделе, сотрудники работают без должностных инструкций. В целом в компании также отсутствуют нормативные акты, регламентирующие систему поощрений и наказаний сотрудников, что, очевидно, негативно влияет на мотивацию работы сотрудников.

Для реализации основного совершенствования маркетинговой деятельности компании, необходимо пересмотреть функционал сотрудников маркетинго-

вого отдела, а также усовершенствовать систему взаимодействия отдела маркетинга и другого персонала, систему мотивации персонала.

Общая программа маркетинговых коммуникаций компании включает в себя сочетание рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Рассмотрим их по порядку, применительно к предприятию ООО «Строй-Гарант72».

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

Предприятие осуществляет рекламу следующим образом:

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

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

- просмотр специализированной прессы, почтовой рекламы с целью отбора вариантов участия в строительных выставках;

- рассмотрение отобранных вариантов: анализ ожидаемой посещаемости выставки и количества фирм, которые будут в выставке участвовать; собираются или нет участвовать в выставке конкуренты и т. д.

- подготовка текстов рекламных писем для почтовых рассылок;

- анализ специализированных справочников, журналов и газет с целью выбора вариантов рекламы по следующим параметрам: тираж, регионы распространения, способы распространения, соотношение с целевой рекламной аудиторией, стоимость рекламы в зависимости от ее вида и размера, стоимость охвата 1000 человек целевой рекламной аудитории.

- анализ возможных вариантов размещения наружной рекламы.

Окончательно вопрос о выборе выставок, в которых будет участвовать

предприятие; вариантов и способов почтовой и наружной рекламы; видов и методов рекламы в прессе решает директор. Он также принимает решение о конкретном исполнителе и координаторе данного варианта рекламы.

Эта работа состоит в следующем:

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

Ниже приведена таблица 2.16, в которой анализируются затраты ООО «Строй-Гарант72» на различные рекламные мероприятия, а также их отдача и окупаемость.

Таблица 2.16

Рентабельность различных рекламных мероприятий ООО «Строй-Гарант72»
в 2018 году

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

Источник: [составлено автором.]

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

Основным методом стимулирования сбыта компании является предоставление скидок в зависимости от объемов работ, а также скидок постоянным клиентам.

Общий фонд оплаты труда маркетингового подразделения, включая отчисления во внебюджетные фонды, составляет около 740 тыс. руб. в год. Затраты на проведение маркетинговых мероприятий составляют в среднем 1 200 тыс. рублей в год. Таким образом, общие затраты на маркетинг в ООО «Строй-Гарант72» приблизительно равны 1 940 тыс. рублей в год.

Основываясь на вышеуказанных данных, можно сказать, что, во-первых, зарплата у сотрудников отдела выше среднего уровня, что является одним из мотивов для выполнения качественной работы, а во-вторых, подобные суммы вполне позволяют проводить рекламные кампании, не экономя на их качестве, а соответственно высокоэффективно.

Проведём анализ факторов внешней среды - это рыночные условия, формирующие потребительский спрос, действия конкурентов, посредников и влияющие на итоги корпоративной деятельности компании.

Заказчики – юридическое или физическое лицо, уполномоченное инвестором на реализацию инвестиционного проекта. Заказчик берет на себя функции организатора и управляющего по строительству объекта, начиная, от стадии подготовки строительства до стадии реализации строительной продукции, определяют платежеспособный спрос и образуют рынки готовой строительной продукции.

Поставщики – создают материальные условия строительного производства, оказывают влияние на технику и технологию строительства.

Основные поставщики ООО «Строй-Гарант72» представлены в таблице 2.17.

Таблица 2.17

Основные поставщики материалов ООО «Строй-Гарант72» за 2017 – 2018 гг.

2017 год		2018 год	
№ п/п	Наименование поставщика	№ п/п	Наименование поставщика
1	ООО «Эко-плит»	1	ООО «Эко-плит»
2	«Винзилийский завод керамических стеновых материалов»	2	ООО «Строймаркет»

3	«Тюменский фанерный завод»	3	«Тюменский фанерный завод»
4	«Арс-пром»	4	ООО «Металл-профлист»
5	«Профпанель»	5	«Профпанель»

Источник: [составлено автором.]

Субподрядчики – определяют рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции.

Коммерческие посредники - предоставляют потребителям готовую строительную продукцию.

Конкуренты. Конкуренты – фирмы, реализующие аналогичный продукт. В Тюменской области достаточно много строительных предприятий, однако лидеров на рынке несколько. Что касается северной части Тюменской области, конкуренция не настолько велика как в южной части, однако конкурентная среда подвижна и внимание ей необходимо уделять.

Таблица 2.18

Основные конкуренты ООО «Строй-Гарант72»

№ п/п	Наименование организации - конкурента	Вид деятельности
1	2	3
1	ООО «Реалстрой»	43.11 - Разборка и снос зданий 41.20 - Строительство жилых и нежилых зданий 42.99 - Строительство прочих инженерных сооружений, не включенных в другие группировки 43.12.3 - Производство земляных работ и др..
2	ООО «СЖС»	41.20- строительство жилых и нежилых зданий 14 - аренда и лизинг прочих видов транспорта, оборудования и материальных средств, не включенных в другие группировки.
3	ООО «Тюмень – Стройсфера»	41.20 - Строительство жилых и нежилых зданий. 43.22 - Производство санитарно-технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха 43.3 - Работы строительные отделочные 43.99.6 - Работы каменные и кирпичные.
4	ООО «Спецмонтаж»	41.20 - Строительство жилых и нежилых зданий 41.10 - Разработка строительных проектов 42.11 - Строительство автомобильных дорог и автомагистралей
5	ООО «Армстройсервис»	41.20 - Строительство жилых и нежилых зданий.

1	2	3
6	ООО «Росс – Инвестстрой»	41.20 - Строительство жилых и нежилых зданий 23.7 - Резка, обработка и отделка камня 43.2 - Производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительного-монтажных работ 43.3 - Работы строительные отделочные 43.99 - Работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки.

Источник: [составлено автором.]

Для анализа конкурентоспособности предприятия воспользуемся следующими методами, Концепция «4Р».

1. Концепция «4Р» позволяет реально оценить конкурентную борьбу между стратегическими группами конкурентов.

Суть концепции заключается в сопоставлении собственных показателей предприятия по четырем направлениям:

1. Продукт;
2. Цена;
3. Каналы сбыта;
4. Продвижение на рынке.

Для оценки были выбраны следующие критерии:

1. Продукт - ассортимент, качество, дизайн;
2. Цена – цена (первоначальная), скидки, условия оплаты;
3. Каналы сбыта - местоположение, доля рынка;
4. Продвижение на рынке – реклама.

Показатели оценивались по 5 - ти балльной шкале. Присвоение оценки 1 балл означает слабую конкурентную позицию по определенному показателю, 2 - ниже среднего, 3 - среднюю, 4 - выше среднего, 5 баллов - сильную.

Для оценки возьмём два основных конкурента ООО «Строй-Гарант72» - ООО «Армстройсервис» и ООО «Росс – Инвестстрой».

В таблице 2.19 представлены результаты оценки конкурентоспособности на основе концепции «4Р».

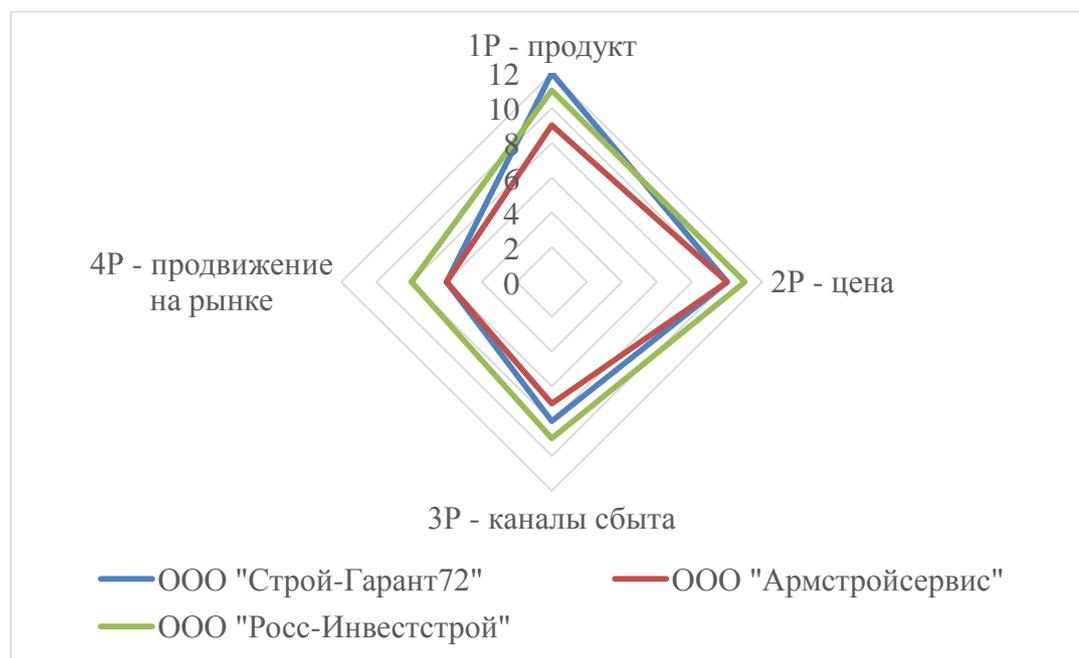


Рисунок 2.19 - Оценка конкурентоспособности на основе концепции «4Р»

Источник: [составлено автором.]

Из проведенного анализа следует сделать вывод, что конкурентная позиция ООО «Строй-Гарант72» по фактору «продукт» - является сильной по сравнению с фирмами - конкурентами. Из за квалифицированных рабочих, которые имеют большой опыт в своем деле который достигает свыше 10 лет.

По фактору «цена» ООО «Строй-Гарант72» уступает фирмам-конкурентам, но с небольшой разницей. Это, прежде всего, связано с тем, что цены в городе на строительные услуги у ООО «Строй-Гарант72» немного выше среднего.

По фактору «каналы сбыта» ООО «Строй-Гарант72» также немного уступает фирмам – конкурентам в связи с малым охватом доли рынка. Так как компания уделяет мало времени для развитие каналов сбыта.

По фактору «продвижение на рынке» ООО «Строй-Гарант72» вновь уступает ООО «Росс – Инвестстрой», так как у данного конкурента реклама развита лучше.

Таким образом, во второй главе работы изучены аспекты маркетинговой деятельности строительной организации. А также деятельность организации и виды предоставляемых услуг.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности строительной организации

Сегодня внедрение мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности считается незаменимой частью предпринимательской деятельности. В целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия ООО «Строй-Гарант72» на основе проведенного анализа маркетинговой деятельности организации и выявленных слабых сторон ООО «Строй-Гарант72», нами были разработаны следующие рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности которые представлены на рисунке 3.1.

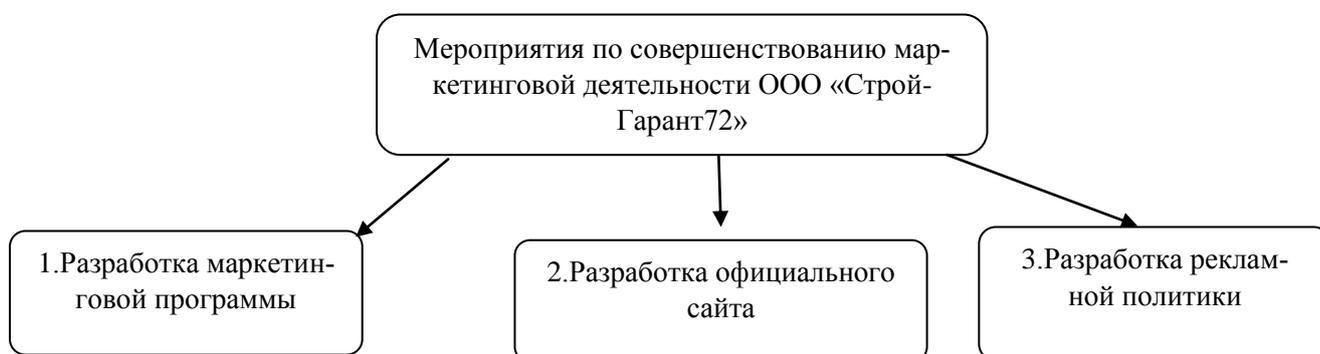


Рисунок 3.1 – Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности

Источник: [составлено автором.]

Далее рассмотрим более подробно каждое мероприятие по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Строй-Гарант72»:

1) Разработка маркетинговой программы

В настоящий момент у ООО «Строй-Гарант72» нет определенной маркетинговой программы, что является отрицательным моментом. Поэтому вторым

шагом после внедрения должности маркетолога будет – разработка маркетинговой программы.

Каких-то дополнительных финансовых расходов разработка маркетинговой программы в себя не включает, т.к. эту работу будет выполнять маркетолог.

Маркетинговая программа (бюджет маркетинга: доходы – расходы на реализацию маркетинговых мероприятий).

2) Разработка и продвижение официального сайта ООО «Строй-Гарант72»

Как показывают исследования, проведенные авторами, по анализу сайтов строительных компаний г. Тюмени, не все компании, в том числе и ООО «Строй-Гарант72», используют Интернет как инструмент маркетинга, организуя свою работу таким образом, чтобы имеющиеся сайты были ориентированы на повышение их конкурентоспособности. Очевидно, что Интернет, как средство маркетинга, имеет свои уникальные особенности (рисунок 3.2):



Рисунок 3.2. – Особенности интернет-маркетинга.

Источник: [составлено автором.]

Поэтому каждая современная строительная компания, включая ООО «Строй-Гарант72» должна иметь свой сайт, но для того, чтобы он конвертировал потенциальных клиентов в реальных, сайт должен быть «продающим». В ООО «Строй-Гарант72» сайт разработан недостаточно, и не является «продающим». На сайте отсутствует полноценная информация о компании, информация по квартирам и т.д. Исходя из этого появляется необходимость разработать сайт, и для этого необходимо соблюдать ряд требований.

Во-первых, удобство навигации. Вся размещенная информация должна быть структурирована. В верхнем меню на сайте сделать разделы с наиболее важными статьями. Сайт должен быть максимально упрощен, количество кликов до нужной статьи должно быть минимизировано. Во-вторых, должно быть сделано разумное количество пунктов меню и ссылок. По сколько излишнее обилие ссылок, как правило, путает посетителя и мешает ему решение перейти туда, куда нужно. В-третьих, отсутствие переизбытка графики. На сайте должна быть графика, но ее не должно быть слишком много. В-четвертых, простая и понятная посетителю структура сайта. Каждая статья должна располагаться в определенном разделе.

На сайте необходимо создать следующие разделы (таблица 3.1):

Таблица 3.1

Описание разделов на официальном сайте ООО «Строй-Гарант72»

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	2	3
1.	Услуги	В данном разделе необходимо разместить информацию о возможных услугах. Ссылка на подбор услуг где будет иметься полная информация. Также, в данном разделе можно разместить реализованные объекты, описанием инфраструктуры данного объекта, с указанием особенностей, описание с фотографиями.
2	Продажи	В данном разделе будут размещены проектные декларации и другие документы по объектам. Описание по сопровождению сделки. Описание способов оплаты.
3	О компании	В данном разделе должна быть история создания ООО

		«Строй-Гарант72», ее полное описание, особенности, преимущества.
4	Контактные данные	В данном разделе необходимо указать контактные номера, ссылки на электронную почту, ссылки на социальные сети и адрес офиса (желательно со схемой на карте).

Источник: [составлено автором.]

Также на сайте можно добавить фотогалерею, где будут выкладываться фотографии с хода строительства, дома, внутренние отделки домов, квартиры изнутри, территория около дома, дворы.

Разработкой сайта будет заниматься помощник руководителя отдела маркетинга, т.к. он имеет права администрирования на официальном сайте ООО «Строй-Гарант72», и является ответственным за ведением контроля по состоянию сайта.

3) Разработка рекламной политики.

Рекламная политика предприятия очень слабо развита. О данной строительной организации мало кто знает, именно поэтому она не вызывает особого доверия и заинтересованности, т.к. покупатели делают выбор в пользу уже известного им застройщика. На сегодняшний день имя компании стало важным нематериальным активом компании, который символизирует и ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий. Имя компании – это упорный многолетний труд. Нами предлагается разработать рекламную политику ООО «Строй-Гарант72», чтобы повысить ее узнаваемость и престиж.

На данный момент в ООО «Строй-Гарант72» есть только один вид рекламы – это наружная реклама. Данный вид рекламы заключается в оформлении ограждений стройплощадки баннером с логотипом ООО «Строй-Гарант72», контактными данными и основной информацией об строящемся объекте. Преимуществами этого вида рекламы является то, что, во-первых, оформление стройплощадки обходится дешевле, так как это разовая затрата на разработку баннера, больше никаких финансовых сопровождений нет, а во-вторых, в данном случае реклама и строящийся объект сосуществуют как еди-

ное и неразделимое целое. Но, одной наружной рекламы недостаточно, поэтому рекомендуется разработать для ООО «Строй-Гарант72» следующие виды рекламы:

1. Социальный сети. Огромную роль в современной жизни играют новые технологии, а именно сеть Интернет. Сейчас большинство людей ежедневно используют социальные сети для общения, развлечения и получения необходимой информации. У нашей компании имеется группа в социальной сети «ВКонтакте». В данной группе расположена краткая информация об ООО «Строй-Гарант72», есть некоторая информация по жилым комплексам, фото и видео материалы со строительных площадок, а также ежедневно размещают новости строительной индустрии. Также в городе Тюмени в данной социальной сети есть группа «Типичная Тюмень» где размещаются новости, истории, реклама и многое другое. Данная группа имеет самую большую аудиторию и составляет 155,8 тысяч человек. Нами предлагается разместить в данной группе рекламу, так как большой охват гарантирован 100%. Стоимость

2. Еще один вариант – это публиковать рекламу в специализированных печатных изданиях. На наш взгляд, подходящим изданием для размещения рекламы и информации об ООО «Строй-Гарант72» может стать журнал «CITY».

Данный журнал является одним из самых популярных глянцевого издания Тюмени, занимающее прочное место в информационном пространстве города. Созданный в 2009 году, журнал активно развивается и занимает лидирующую позицию среди других рекламно-информационных печатных СМИ окружной столицы. На страницах «CITY» читатель всегда может найти интересные его данные: последние городские новости, информацию справочного характера, культурную афишу, сведения о текущем состоянии на рынке недвижимости Тюмени, имидживые статьи, частные объявления. Выбор обусловлен характеристикой печатного издания (таблица 3.2). Как мы видим, журнал «CITY» максимально охватывает целевую аудиторию ООО «Строй-Гарант72».

Таблица 3.2

Характеристика издания «CITY»

Критерий	Описание
1	2
Тип издания	газета
Аудитория	Жители города Тюмени и Тюменского района (руководители предприятий любой индустрии, предприниматели, частные лица)
Распространение	прямая курьерская доставка в 200 пунктов по городу
Охват территории	Тюмень и Тюменский район

Продолжение таблицы 3.2

1	2
Срок издания	с 2009 г.
Тираж	7000 экземпляров
Формат	A5
Объем (стр.)	100 полноцветных полос
Периодичность	2 раза в месяц (1 и 15 числа месяца)
Цветность	4+4
Тип бумаги	глянец

Стоимость рекламного модуля 1/3 полоса в журнале «CITY» составляет 7 550 рублей. За заказ рекламы от 6 размещений действует 30% скидка, таким образом, общая стоимость рекламы в издании за 6 размещений составит 31 500 руб.

Также предлагается проводить такое маркетинговое исследование, как анкетирование всех потенциальных и реальных потребителей. Анкетирование - это самый эффективный способ проанализировать спрос на приобретение товара и понять свою целевую аудиторию. С помощью правильно поставленных вопросов можно будет получить информацию о возрастной категории потребителей, откуда они, их статус и пол. Помимо сегментации потребителей по различным категориям, также можно будет узнать об их интересах, пожеланиях и что их больше привлекает при выборе продукта и производителя. Также можно будет узнать почему покупатель выбрал именно ООО «Строй-Гарант72», а не организацию конкурентов, откуда узнали о данной компании,

что поможет проанализировать эффективность рекламной деятельности и определить какой вид рекламы является более действенным.

Вариант анкеты при помощи которой будет проводиться опрос представлен в Приложении 1.

Также было предложено провести анкетирование для получения обратной связи от клиентов, являющимся физ лицами. Было опрошено 30 клиентов, из числа: женщин, мужчин а также людей в возрасте.

Была поставлена цель выявить слабые стороны компании с целью их укрепления.

Вопрос состоял в следующем: какие ресурсы компании были более слабые в ходе работы это, наличие техники, умение рабочих, время.



Рисунок 3.3 – слабые стороны

Источник: [составлено автором.]

Вывод: Из проведенного опроса следует сделать вывод, что о одна из слабых сторон является отсутствие наличие техники, так как ее перевозят с одного объекта на другой.

Также 30 людей которые прошли опрос по анкете отвечали на вопрос, об узнаваемости компании. В ходе анкетирования было выяснено что большинство клиентов не зависимо от возрастной категории, узнали об услугах компании

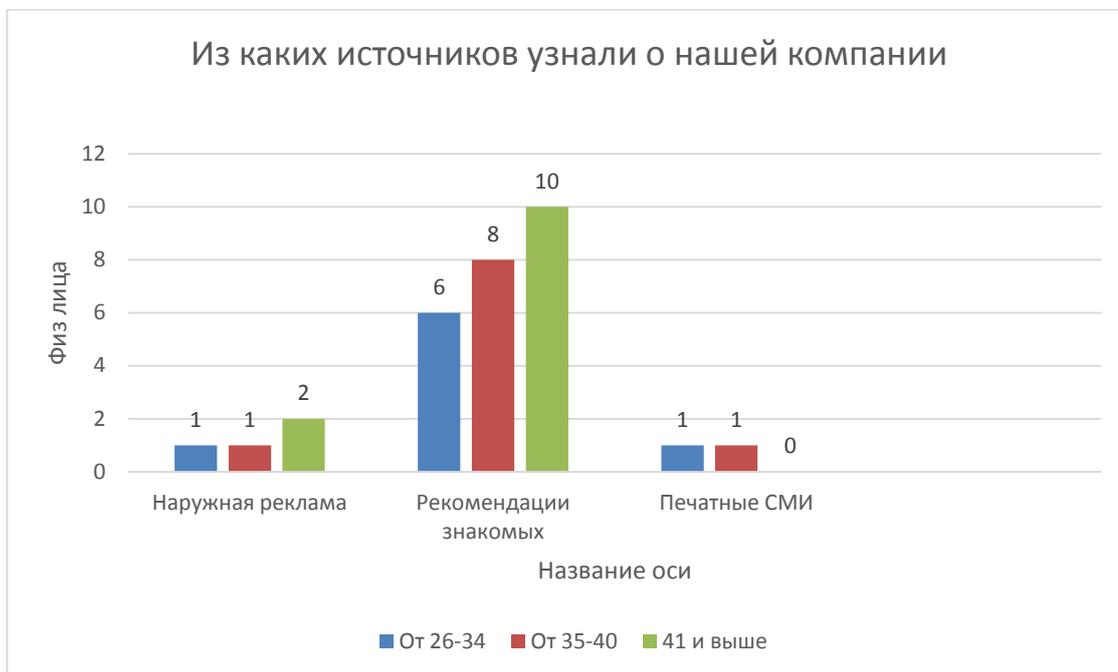


Рисунок 3.4 – Из каких источников узнали о нашей компании

Источник: [составлено автором.]

Вывод: Из проведенного опроса следует сделать вывод, что больше всего узнали о компании через знакомых, это говорит об отсутствии маркетинговых инструментов.

3.2. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Экономический эффект от функционирования сайта будем определять стандартно, как разницу между доходами от создания сайта и затратами на его создание и эксплуатацию.

Особенностями проектирования сайтов для Тюменских компаний являются:

- 1) первоначальные затраты на создание сайта;
- 2) затраты на раскрутку сайта;

- 3) периодические затраты на сопровождение сайта;
- 4) количество ежедневных посетителей сайта;
- 5) количество ежедневных клиентов компании.

Предлагается использовать обоснованный алгоритм расчета экономического эффекта функционирования сайта, основанный на применении теории нечетких множеств, в частности, рассматривается оценка предлагаемых ниже показателей, как интервальные нечеткие числа.

Проведя исследование ряда компании, имеющих Интернет – сайты, были найдены коэффициенты для описанных выше нечетких параметров. Они представлены в приведенных ниже таблицах.

Таблица 3.3

Зависимость типа компании от числа работников

Количество работников	Тип компании	Коэффициент
от 10 до 100 человек	Малая	от 0 до 0,2
от 100 до 300 человек	Средняя	от 0,2 до 0,6
от 300 до 500 человек, свыше	Большая	от 0,6 до 1

Источник: [составлено автором.]

Таблица 3.4

Затраты на создание сайта

Сумма затрат	Тип затрат	Коэффициент
до 10 000 рублей	Малые	от 0 до 0,5
от 10 000 до 15 000 рублей	Средние	от 0,5 до 0,75
от 15 000 до 20 000 рублей	Высокие	от 0,75 до 1

Источник: [составлено автором.]

Таблица 3.5

Затраты на раскрутку сайта

Сумма затрат	Тип затрат	Коэффициент
до 5 000 рублей	Малые	от 0 до 0,5
от 5 000 до 8 000 рублей	Средние	от 0,5 до 0,8
от 8 000 до 10 000 рублей	Высокие	от 0,8 до 1

Источник: [составлено автором.]

Таблица 3.5

Затраты на сопровождение сайта

Сумма затрат в год	Тип затрат	Коэффициент
до 5 000 рублей	Малые	от 0 до 0,5
от 5 000 до 8 000 рублей	Средние	от 0,5 до 0,8
от 8 000 до 10 000 рублей	Высокие	от 0,8 до 1

Источник: [составлено автором.]

Таблица 3.6

Количество ежедневных посетителей сайта

Количество ежедневных посетителей в зависимости от типа компании			Тип КП	Коэффициент
Малая	Средняя	Большая		
до 100 человек	до 300 человек	до 500 человек	Мало	от 0 до 0,3
от 100 до 300 человек	от 300 до 500 человек	От 500 до 1000 человек	Средне	от 0,3 до 0,7
свыше 300 человек	свыше 500 человек	свыше 1000 человек	Много	от 0,7 до 1

Источник: [составлено автором.]

Таблица 3.7

Количество ежедневных клиентов

Количество ежедневных клиентов в зависимости от типа компании	Тип КК	Коэффициент
---	--------	-------------

Малая	Средняя	Большая		
до 10 человек	до 50 человек	до 100 человек	Мало	от 0 до 0,3
от 10 до 50 человек	от 50 до 100 человек	От 100 до 200 человек	Средне	от 0,3 до 0,7
свыше 50 человек	свыше 100 человек	свыше 200 человек	Много	от 0,7 до 1

Источник: [составлено автором.]

При определении ожидаемого экономического эффекта, далее ОЭ (Ожидаемый Эффект), будем считать показатель ОЭ в процентах или долях по отношению к имеющемуся в предыдущем периоде. То есть область значений ОЭ от 0 до 100% или от 0 до 1 в числовом виде.

Предположим, что ООО «Строй-Гарант72» вложит в создание Интернет-сайта 15000 рублей, затем расходы на его раскрутку 4000 рублей. После раскрутки ежегодные затраты на сопровождение сайта равны 3 000 рублей. Численность компании 7 человек (административный персонал), количество ежедневных посетителей сайта равно 400 человек, а количество клиентов – 70 чел.

Согласно этим данным вычисляем коэффициенты:

1. $PЗ = 8\ 000 / 10\ 000 = 1,5,$
2. $ЗР = 4\ 000 / 5\ 000 = 0,8,$
3. $ЗС = 3\ 000 / 5\ 000 = 0,6,$
4. $КП = 80 / 100 = 0,8,$
5. $КК = 70 / 100 = 0,7.$

Обозначения:

ПЗ – первоначальные затраты;

ЗР – затраты на раскрутку

ЗС – затраты на сопровождения сайта

КП – кол – во посетителей

КК –кол – во клиентов

Рассчитаем для ООО Строй-Гарант72 ожидаемую эффективность, от предложенного мероприятия по созданию и его дальнейшего развития.

$$ОЭ = 1,5 * 0,8 * 0,6 * 0,8 * 0,7 = 0,40$$

Согласно показателю ожидаемого эффекта, прибыль компании от введения в эксплуатацию сайта должна увеличиться на 40%.

Оценка экономического эффекта и экономической эффективности предлагаемых мероприятий доказывает целесообразность внедрения предложенных мероприятий.

Таким образом, разработана программа по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Строй-Гарант72» являются экономически эффективными.

В третьей главе была разработана программа по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Строй-Гарант72».

В качестве мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности было предложено разработать маркетинговую программу и создать официальный веб-сайт организации, уделить больше внимания организации рекламной компании в специализированном журнале «Sity».

Оценка экономического эффекта и экономической эффективности предлагаемых мероприятий доказывает целесообразность внедрения предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над магистерской диссертацией достигнута цель диссертационного исследования – изучены и дополнены теоретические основы маркетинга строительной организации, а также предложены направления повышения маркетинга компании.

Анализ значения и содержания маркетинговой деятельности организации показал, что и маркетинга является ориентация на анализ потребностей покупателей и изготовление товаров (услуг), необходимых ему.

Маркетинг в сфере строительства по существу является новым инструментом, несколько обособленным от маркетинга товарной продукции и включающим в себя специфику маркетинга услуг. Специфика маркетинговой деятельности проистекает из особенностей самого процесса создания данного «товара».

Маркетинговая деятельность в строительстве отличается от маркетинговой деятельности в других сферах функционирования тем, что целью маркетинга в строительстве является ориентация на потребности и интересы заказчиков и потребителей услуг внутри самой строительной организации. Соответственно, строительный маркетинг используется как инструмент стратегической и производственной направленности.

Анализ рынка строительства в Тюменской области показал, что в числе основных тенденций строительного рынка отмечается: увеличение прироста объемов строительства; место повышение стоимости стройматериалов, что отражается на издержках застройщиков и, как следствие, на увеличении цены продукции; падение спроса на морально устаревшую загородную недвижимость, при этом продолжается активный спрос на новые современные постройки. Перспективами строительного рынка, в числе прочего, будут повышение спроса на новое жилье по демократичным ценам. Спросом будут продолжаться пользоваться загородные дома и дачи, сделанные по современным проектам, по низким ценам.

Строительная отрасль региональной экономики Тюменской области в условиях экономического кризиса наиболее остро отреагировала падением показателей развития. Строительный сектор региона демонстрирует отрицательную динамику объемов строительных работ, сдачи жилой недвижимости, падение инвестиционной активности и снижение цен на жилье. В таких условиях актуальным является проведение антикризисной программы поддержки застройщиков с введением программы страхования рисков.

В исследовательской части магистерского исследования была проанализирована маркетинговая деятельность ООО «Строй-Гарант72».

ООО «Строй-Гарант72» предоставляет следующие виды услуг:

- строительство коттеджей «под ключ» (из любого вида материалов);
- остекление, обшивка лоджий и балконов;
- фасадные и кровельные работы;
- отделка, перепланировка, разработка дизайна коттеджей, домов, офисов, квартир;
- подбор земельного участка для строительства коттеджа и дома.

Характеристика деятельности и анализ внешней среды ООО «Строй-Гарант72» показал, что у предприятия имеются слабые стороны. Компании следует активнее привлекать клиентов на территории Тюменской области и выходить на внешние рынки. Для того чтобы не отставать от конкурентов предприятию необходимо уделять внимание инновационной составляющей деятельности, поскольку каждая неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. В целом можно отметить, что предприятию необходима тщательная работа по улучшению маркетинговой деятельности и системы управления ею.

Анализ конкурентной среды показал, что ООО «Строй-Гарант72» имеет значительное число конкурентов, это связано с тем, что строительный бизнес, стал в последние годы очень популярным. Поэтому для достижения поставленных целей необходимо выбрать правильную ценовую политику и определить вид покупателей, на которых он будет ориентироваться.

Исходя из проведенного анализа, можно заключить, что на сегодня позиция предприятия находится на стадии стратегии роста. Строительная отрасль на сегодня привлекательна, предприятие занимает в ней сильные позиции. Фирма хоть и не является одним из лидеров, но занимает прочное и устойчивое положение на находящемся в зрелом возрасте жизненного цикла бизнесе. Рынок является умеренно растущим или стабильный с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо другого сильного конкурента. В связи с этим, предприятию необходимо стараться сохранить занимаемые позиции; позиция может обеспечивать необходимые финансовые средства для самофинансирования и давать также дополнительные деньги, которые можно инвестировать в другие перспективные области бизнеса.

Изучение маркетинговой деятельности ООО «Строй-Гарант72» показало, что специалисты отдела маркетинга ответственны за принимаемые решения в области маркетинга, PR и рекламы. Основным методом стимулирования сбыта компании является предоставление скидок в зависимости от объемов работ, а также скидок постоянным клиентам.

В качестве мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности было предложено разработать маркетинговую программу и создать официальный веб-сайт организации, уделить больше внимания организации рекламной компании в специализированном журнале «Sity».

Оценка экономического эффекта и экономической эффективности предлагаемых мероприятий доказывает целесообразность внедрения предложенных мероприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. - 264 с.
2. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
3. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - М.: НИЦ Инфра-М, 2016. - 300 с.
4. Асаул, В. В. Автореферат «Методология повышения конкурентоспособности строительных организаций» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/metodologiya-povysheniya-konkurentosposobnosti-stroitelnykh-organizatsii> (дата обращения 19.11.2018).
5. Багиев, Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев. - СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2016. - 240 с.
6. Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011.
7. Баркалов, С. А. Формирование оптимального плана закупок. В 2 т. Т. 2/С. А. Баркалов, П. Н. Курочка, И. М. Смирнов, А. В. Щепкин//Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф./Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. -Воронеж, 2017. -С. 435-437.
8. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2014. № 6. С. 18-20.
9. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. -Ростов н/Д: Феникс, 2015. -254 с.
10. Виноградова, О. А. Разработка системы классификации рисков с учётом особенностей строительной отрасли / О. А. Виноградова // Вопросы современной науки и практики, университет им. В. И. Вернадского. - № 3. - 2014. - С. 33–36

11. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Л. М. Галлямова // Молодой ученый. - 2015. - №9. - С. 563-567.
12. Гусарова О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем//Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. -Тамбов: Юком, 2014. -С. 42-43.
13. Гусарова О.М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации//Перспективы развития науки и образования. -Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2014. -С. 42-43.
14. Демихова, А.С. Анализ в стратегическом маркетинге / А.С. Демихова, Т.Г. Ольнева, А.Н. Ляпунова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. -2014. - № 8. - С. 392 – 396
15. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 312 с.
16. Егоршин, А.П. Маркетинг организации / А.П. Егоршин. - СПб: Питер, 2015. - 350 с.
17. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
18. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.
19. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М.:ИНФРА-М, 2017. -496 с.
20. Задоя А.А. Совокупный спрос как фактор и результат экономического роста / Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. 2014. № 1.
21. Замураева Л.Е. Управление деятельностью в отраслях: учебное пособие / Л.Е. Замураева. – Тюмень, ТГУ, 2011. – 200 с.

22. Зильберштейн О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт) ; [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2016.
23. Зими́на И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом / И.П. Зими́на // Управленческие науки. - 2014. - № 1. - С. 48 - 51.
24. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.
25. Игрунова О.М. Исследование подходов к определению понятия «Спрос» / Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2015. № 1.
26. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию/Пер. с англ. М. Павлова. Москва: Олимп-Бизнес, 2016. 416 с.
27. Каплун В.В. Воздействие государства на совокупный спрос в условиях экономических санкций / Российское предпринимательство. 2014. № 23 (269).
28. Карашук О. С., Доан М. Л. Актуальные проблемы розничной торговли России и пути их решения //Сборник научных статей международной научно-практической конференции «Экономика и инновации». РЭУ им Г. В. Плеханова. Ноябрь 2014г.
29. Кислицкий, М. М. Управление развитием экономической системы социальной сферы (монография) / М. М. Кислицкий, Ю. Р. Лутфуллин, И. Т. Фазлаев - Челябинск: УралГУФК, 2013, - 128 с.
30. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом: учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. - 308 с.
31. Кобзева Т. Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка / Т. Я. Кобзева, М. Д. Ястин // Молодой ученый. - 2015. - №21. - С. 397-402.
32. Кобзева Т. Я., Сучков В. А. Российский менеджмент в борьбе с импортозависимостью на современном этапе //Сборник докладов межвузовской

студенческой научно-практической конференции. РЭУ им Г. В. Плеханова. Апрель 2015г.

33. Колмыкова, М. А. К вопросу об особенностях предприятий строительной отрасли / М. А. Колмыкова // Инновационное развитие общества: Условия, противоречия, приоритеты. Материалы X научной конференции: в 3-х частях. - 2014.

34. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

35. Кулинич, И. Ф. Семь факторов успеха акций по стимулированию сбыта/И. Ф. Кулинич//Индустриальный и B-2-B маркетинг. -2015. -№ 2. -С. 114 -119.

36. Лагута, И. В. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий / И. В. Лагута, И. О. Коротыч // Региональное развитие. - 2017. - № 6. [Электронный документ]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatiy> (дата обращения: 09.03.2018).

37. Либерман, И. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. -М.: РИОР, 2014. -220 с.

38. Литвинова О. В. статья «Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка» //Управление экономическими системами. 2011. - № 2;

39. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.

40. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [предисл. Дж.М. Кейнса; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера.] – М.: Эксмо, 2017. – 832 с.

41. Махмудова, М.М. О современном этапе циклического развития строительного сектора национальной экономики / М.М. Махмудова // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 4 (1). - С. 32–35.

42. Медведев П.С. Денежные доходы населения Ямало-Ненецкого автономного округа как объект регионального управления в сложных экономических условиях // Вопросы управления. - 2016. - № 1. - С. 96–104.
43. Моисеенко, Ж. Н. Роль маркетинга в управлении предприятием Ж. Н. Моисеенко, К. В. Семилякова, Ю. В. Луганская // Новая наука: современное состояние и пути развития. - 2015. - № 6. - 173 с.
44. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
45. Новиков О. А. Коммерческая деятельность производственных предприятий: учебник. СПб., 2016.
46. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.
47. Отчетная документация ООО «Строй-Гарант».
48. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. -М.: Финансы и статистика, 2014. -192 с.
49. Райкова, Е.Ю. Теория товароведения : Учеб. Пособие/Е.Ю. Райкова, Ю.В. Додонкин. -М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2018. -240с.
50. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
51. Сеницына А. С. Основные вопросы применения логистики [Текст] / А. С. Сеницына, Н. М. Лихачева // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2016 г.).Т. II. - М.: РИОР, 2016. - С. 237-240.
52. Сысолятин А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Проблемы современной науки и образования. 2015. № 4 (34). С. 85-87.
53. Тюменская область в цифрах (2012–2016) [Электронный ресурс]: краткий статистический сборник. URL: http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/resources/67923980485f0d3b949ad4f7eaa5adf2/25145.pdf (дата обращения: 18.11.2018).

54. Фомичёва, Л. М. Маркетинг: учебное пособие / Л.М. Фомичева, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина. - Юго-Зап.ГУ, 2016. - 202 с.

55. Хруцкий В.Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. -3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2018. 560 с.

56. Шацких, Е. А. Основные законодательные акты, регулирующие отношения в области качества продукции и конкурентоспособности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/61/9041/> (дата обращения: 27.11.2018).

57. Шуклина, З. Н. Современный маркетинг: краткий лекционный курс / З.Н. Шуклина. - Прага, 2015. - 77 с.

Анкета для клиентов ООО «Строй-Гарант72»

Здравствуйте! Просим Вас потратить немного времени и ответить на вопросы, представленные ниже. Будем благодарны за Ваше мнение о качестве работы ООО «Строй-Гарант72». Мы гарантируем полную конфиденциальность ответов.

1 Ваш пол:

Мужской

Женский

2 Ваш возраст:

20-25

26-34

35-40

41 и выше

3.Какие строительные компании из перечисленных Вы знаете?

ООО «Зодчий»

ООО «Инновационная строительная технология» («Иннстройтех»)

ЗАО "Переселение"

ООО «Строй-Гарант72»

ТеремООО "Лесстр"

4. Как вы оцениваете качество наших услуг по сравнению с другими строительными компаниями?

Намного лучше

В определенной степени лучше

Сравнительно одинаково

В определенной степени хуже

Намного хуже

5 Укажите, пожалуйста, из каких источников Вы узнали о нашей компании:

Печатные СМИ

Реклама на ТВ

Реклама на радио

Наружная реклама

Интернет

Рекомендации знакомых/родственников

Другое _____

6 Скажите, пожалуйста, как часто Вы обращаетесь в нашу компанию?

Часто, являюсь постоянным клиентом

Время от времени

Обратился впервые

7. Скажите, пожалуйста, какие параметры стали для Вас определяющими при выборе нашей компании?

Узнал(а) случайным образом

Активная реклама СМИ

Запоминающееся название компании

Хорошие рекомендации

Уже имел положительный опыт сотрудничества

Высокое качество работ

Четкое выполнение договорных обязательств (сроки работ, объемы и пр.)

Хорошая репутация компании на рынке

Другое _____

8. Как бы Вы оценили в целом работу ООО «Строй-Гарант72»?

Очень хорошо, отлично

Хорошо

Удовлетворительно

Плохо

Очень плохо, ужасно

9. Оцените, пожалуйста, какова вероятность того, что Вы в случае необходимости обратитесь в ООО «Строй-Гарант72» снова?

Точно обращаюсь

Скорее всего обращаюсь

Скорее всего не обращаюсь

Точно не обращаюсь

Затрудняюсь ответить

10. Оставьте, пожалуйста, Ваши предложения и пожелания по улучшению качества работы ООО «Строй-Гарант72»

11. Вы бы рекомендовали нашу строительную компанию своим знакомым?

Да

Нет (уточните пожалуйста почему)