

Исходный текст

тема "Разработка плана маркетинга по формированию нового направления – услуга по выполнению гидроизоляционных работ в компании ООО «НеваАкваСтоп» Содержание Введение..... 2 1. Теоретические подходы к разработке плана маркетинга..... 5 1.1 Общие концепции планирования маркетинговой деятельности в строительной отрасли..... 5 1.2 Модель маркетингового планирования в строительной отрасли..... 8 1.3 Разработка плана маркетинга и прогнозирование бюджета маркетинга... 13 Глава 2. Анализ внешней и внутренней среды предприятия ООО «НеваАкваСтоп»..... 2.1 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия ООО «НеваАкваСтоп»..... 2.2 Анализ финансовых результатов и финансового состояния предприятия ООО «НеваАкваСтоп»..... 2.3 Анализ внешней среды и рыночных возможностей предприятия ООО «НеваАкваСтоп»..... Глава 3. Разработка плана маркетинга ООО «НеваАкваСтоп»..... 3.1 Цели разработки плана маркетинга ООО «НеваАкваСтоп»..... 3.2 Стратегия маркетинговой деятельности предприятия..... 3.3. Тактические маркетинговые решения..... 3.4. Усовершенствованный план маркетинга..... 3.3 Оценка рисков и эффективности маркетинговых решений ООО «НеваАкваСтоп»..... Заключение..... Список использованных источников..... Приложения..... Введение Актуальность исследования состоит в том, что в настоящее время компания нуждается в изменениях в связи с вызовами рынка, процессом сервисизации, необходимостью отвечать запросам целевого рынка покупателей. На данный момент, во время постоянно растущей конкурентности на рынке строительных материалов, было принято решение рассмотреть возможность открытия нового направления, что обеспечит приток новых клиентов, увеличение выручки и создаст образ динамично развивающийся и стабильной компании. Обеспечить данные изменения возможно при наличии в компаниях маркетинга. Даже в малом бизнесе необходимы сотрудники, которые будут выполнять маркетинговых функционал, несмотря на то, что их должности могут не соответствовать профессии маркетолога. Маркетинг в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся областей экономической и социальной деятельности, поэтому постоянно требует пересмотра основополагающих концептуальных и инструментальных подходов. В последнее время маркетинг связан со всеми функциями предприятия, позволяет быстрее адаптироваться к изменениям внешней среды как за счет проводимых исследований потребителей и анализа внешней среды, так и за счет использования маркетинговых инструментов, которые предоставляют возможность управлять спросом на продукцию компании. На российском рынке в настоящее время происходит большие перемены, связанные как с процессом глубокой рецессии, так и одновременно с процессом глобализации, когда рынок потребителей сужается из-за появления возможности приобрести товары (дешевле, быстрее, качественнее) в международной интернет-среде. В связи с этими процессами всё чаще российские компании пересматривают свою деятельность и функционал сотрудников, начинают менять организационную структуру и внедряют маркетинг. Наиболее масштабные исследования в данной области были проведены М. Портером, Дж. Мура, консалтинговым агентством Артур Д. Литтл, Ф. Котлером и другими исследователями. В соответствии с поставленными задачами, при написании выпускной квалификационной работы использовались теоретико-методологические разработки таких ученых, как Котлер, Ф., Рыжикова Т. Н., Соловьев Б. А., Торин, Д. В., Райс Т.Э. и другие. Объект исследования - ООО «НеваАкваСтоп». Предмет исследования - разработка плана маркетинга по формированию нового направления – услуга по выполнению гидроизоляционных работ в компании ООО «НеваАкваСтоп». Цель работы – разработка плана маркетинга по формированию нового направления – услуга по выполнению гидроизоляционных работ в компании ООО «НеваАкваСтоп». Гипотеза исследования — предположение исследователя о прибыльности расширения деятельности компании на основе внедрения плана маркетинга. Задачи работы: - рассмотреть общие концепции планирования маркетинговой деятельности в строительной отрасли; - изучить модель маркетингового планирования в строительной отрасли; - рассмотреть разработку плана маркетинга и прогнозирование бюджета маркетинга; - провести характеристику маркетинговой деятельности предприятия ООО «НеваАкваСтоп»; - провести анализ финансовых результатов и финансового состояния предприятия ООО «НеваАкваСтоп»; - провести анализ внешней среды и рыночных возможностей предприятия ООО «НеваАкваСтоп»; - представить цели разработки плана маркетинга ООО «НеваАкваСтоп»; - разработать стратегию маркетинговой деятельности предприятия; - описать тактические маркетинговые решения; - разработать усовершенствованный план маркетинга; - провести оценку рисков и эффективности маркетинговых решений ООО «НеваАкваСтоп». Используемые методы и инструменты исследования: анализ внешней и внутренней среды предприятия, анализ финансовых результатов и финансового состояния предприятия, PEST-анализ, определение конкурентного давления по М.Портеру, SNW-анализ, SWOT-анализ, разработка плана маркетинга. Положения, выносимые на защиту: 1.Рынок строительных услуг высококонкурентный, на нем регулярно появляются новые игроки, а количество заказчиков остается практически постоянным, и если и растет, то не такими темпами, как количество строительных фирм, чтобы находить клиентов, нужно иметь план маркетинга. 2.ООО «НеваАкваСтоп» для повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо маркетинговый план по формированию нового направления – услуга по выполнению гидроизоляционных работ в компании. 3.Достижение поставленных целей будет обеспечено за счет совершенствования ценовой политики, системы продвижения, внедрения на рынок нового продукта с учетом особенностей маркетинговых действий, указанных в плане. Общий бюджет маркетинга составит 553 000 рублей. Затраты на оплату труда работников отдела маркетинга – 900 000 руб. 4. Маркетинговый план предприятия ООО «НеваАкваСтоп» на 2021 год ставит целью увеличение продаж на 20% по сравнению с 2019 годом, увеличение доли рынка с 6 до 18%. Практическая значимость, реализация результатов работы, апробация статьи, публикации. Результаты работы важны для компаний, занимающихся продвижением новых услуг и товаров, результаты исследования будут реализованы в ООО «НеваАкваСтоп». 1. Теоретические подходы к разработке плана маркетинга 1.1 Общие концепции планирования маркетинговой деятельности в строительной отрасли На сегодняшний день строительный бизнес в России растет огромными темпами. Причем если раньше рост касался в основном крупных городов и их спутников, то сегодня тенденция распространяется практически на все регионы. И теперь, чтобы найти свое «место под солнцем» в условиях постоянно растущей конкуренции, строительным компаниям не обойтись без грамотной маркетинговой стратегии. Только внедряя современные технологии в маркетинге, можно удерживать как существующую клиентскую базу, так и привлекать новых заказчиков [п.10, с.289]. Покажем, в чем отличие строительного маркетинга. Для человека, который не слишком глубоко разбирается в теме, может показаться, что никакого специального «строительного маркетинга» не существует и существовать не может: одинаковые технологии можно применять как для тех, кто предлагает строительные услуги, так и для финансового сектора, автодилеров или розничной торговли продуктами питания. Однако это большое заблуждение – успеха может добиться только тот маркетолог, который хорошо разбирается в специфике бизнеса, а значит, будет работать напрямую с потенциальными клиентами, понимает их запросы и может построить грамотную рекламную кампанию, исходя из задач клиента и ситуации на рынке. Что же отличает строительный маркетинг от других? Ответ на этот вопрос проще всего дать, если разобраться в особенностях самого строительного бизнеса: - меньше количество сделок при более высокой стоимости каждой из них – конечно, по количеству заключенных контрактов строительный бизнес уступает продажам, однако суммы отдельных договоров намного выше. Из-за этой особенности повышается ценность каждого привлеченного клиента, а также важность его удержания; - выраженная сезонность – большинство строительно-ремонтных работ выполняется в теплое время года, что обусловлено погодно-климатическими условиями и технологическими процессами. Это вынуждает строить рекламные кампании таким образом, чтобы максимальная их эффективность приходилась на начало строительного сезона, и наоборот, к его окончанию привлечение новых клиентов становится менее важным; - широкий спектр предоставляемых услуг – конечно, строительная компания может специализироваться на одной-двух услугах, но это редкость и чаще всего проигрышная стратегия. В условиях растущей конкуренции успешно существуют те компании, которые могут удовлетворить максимальное количество запросов клиента, желательно без привлечения сторонних исполнителей. Все это также должно быть отражено в маркетинговой стратегии; - высокая конкуренция – рынок строительных услуг является одним из самых конкурентных в стране. Свои услуги в данной сфере предоставляют тысячи различных компаний – от небольших строительных бригад до крупных корпораций, предлагающих услуги по возведению целых жилых и торговых комплексов по всей стране. Чтобы не остаться за бортом в таких условиях, необходимо хорошо понимать рынок, знать сильные и слабые стороны конкурентов и быть всегда впереди. Значительная часть обязанностей здесь ложится на маркетологов [п.12, с.52]. Учитывая хорошо описанное, становится очевидно, что вести грамотную и эффективную рекламную кампанию может только маркетолог, который хорошо разбирается в строительном бизнесе и его особенностях. И именно такого специалиста нужно искать всем, кто хочет добиться успеха на рынке. Для реализации выбранной маркетинговой стратегии и достижения поставленных целей могут использоваться самые различные методы. Вот наиболее распространенные из них: - интернет-маркетинг – всемирная паутина давно стала основным каналом продаж и главным инструментом по привлечению клиентов во многих сферах. Не исключение здесь и строительный бизнес: при правильном подходе, использовании рекламы на тематических ресурсах и в социальных сетях, умном таргетировании на потенциальных заказчиков интернет может принести солидную часть дохода при сравнительно небольших затратах. Но только при том условии, что этим направлением занимается опытный специалист; - телевизионная реклама – для многих людей именно телевидение является основным источником получения информации, а значит, маркетинговая стратегия обязательно должна учитывать данное направление. Преимущества телерекламы – в широком охвате территории, ведь телевизоры есть даже там, где с компьютерами и доступом в интернет проблемы, а также в другой целевой аудитории, преимущественно более старшего возраста. Грамотно снятые ролики, которые показываются в подходящее время, и даже небольшие информационные вставки в телепрограммах могут существенно поднять продажи существующим игрокам или занять о себе новой компании на рынке; - городская реклама – хорошим источником продаж для строительного бизнеса может стать наружная реклама: билборды, лайтбоксы, баннеры и другие конструкции эффективно справляются с доставкой информации о компании и ее преимуществах до потенциальных клиентов. Важно позаботиться о грамотном дизайне и продумать размещение рекламных конструкций, ведь они должны располагаться в людных местах и быть хорошо читаемыми. Помимо прямого продвижения услуг, городская реклама позволяет сделать кампанию и ее бренды узнаваемыми, что в дальнейшем будет способствовать выбору в ее пользу при поиске подрядчиков для выполнения строительных работ; - проведение мероприятий – различные презентации, встречи с клиентами и прочие ивенты достаточно эффективны в составе общей маркетинговой стратегии строительной компании. В отличие от вышеописанных методов, мероприятие позволяет представителям компании напрямую пообщаться с клиентами, как действующими, так и потенциальными, ответить на их вопросы, узнать предпочтения, рассказать о деятельности компании в доступной и понятной форме. - участие в выставках – профильные выставки, посвященные строительству и ремонту, регулярно проходят во всех уголках страны. И участие в них для компаний, которые хотят добиться успеха на рынке – это необходимость. Помимо общения с клиентами, информирования о деятельности вашей компании, вы сможете всегда быть в курсе актуальных новостей в строительной сфере, узнавать о деятельности конкурентов, что в итоге позволит повысить качество услуг и сделать их доступнее для клиентов. В конечном итоге это приведет к росту продаж для компании. Выбрать какой-то один метод для продвижения строительной компании и при этом добиться успеха – задача невыполнимая, и только при комплексном подходе можно рассчитывать на хорошие результаты. 1.2 Модель маркетингового планирования в строительной отрасли Первое, что необходимо сделать перед началом продвижения – это обдумать конкретные финансовые цели, которых мы хотим добиться. Они могут сильно отличаться в зависимости от компании: для кого-то это поиск первого клиента, для кого-то повышение прибыли на 30-40% и т. д. Главное – четко озвучить конкретные цифры маркетологу, а также сроки, в которые необходимо вложиться. При этом цели должны быть достижимыми и реальными, ведь за задачу «вывести компанию в тройку лидеров за месяц», если она только начала свою деятельность, не возьмется ни один здравомыслящий специалист [в п.15, с.49]. После того как определены цели и сроки, прорабатывается общая стратегия действий и пошаговый план их достижения. В тесном сотрудничестве между руководством компании и маркетологами составляются конкретные маркетинговые шаги: запуск рекламы на телевидении, ведение рекламных кампаний в интернете, создание страниц в социальных сетях, расстановка билбордов по городу и т. д. Проработка должна быть максимально детальной, чтобы охватывать все сферы маркетинговой деятельности. Некоторые компании, особенно небольшие, считают, что маркетинг – это что-то, доступное только крупным игрокам на рынке, ведь подобные услуги очень дорогие. Однако на практике все не так – учитывая широкий спектр инструментов и методов, применяемых для раскрутки, можно подобрать подходящие для любого бюджета. Нет возможности оплачивать телевизионные ролики в прайм-тайм или развешивать наружную рекламу по городу? Их можно заменить прямыми встречами с клиентами, участием в выставках и рекламой в интернете, что при грамотном подходе может дать даже лучшие результаты в [п.16, с.27]. Главное, чтобы рекламной компанией занимались профессионалы, а подход к маркетинговой стратегии компании был комплексным, учитывал конкуренту рынка, специфику бизнеса и запросы клиентов, и тогда даже наиболее амбициозные цели будут легко достижимы. Поиском клиентов озабочены многие строительные компании. Это и понятно, ведь рынок строительных услуг высококонкурентный, на нем регулярно появляются новые игроки, а количество заказчиков остается практически постоянным, и если и растет, то не такими темпами, как количество строительных фирм. Спрос на строительные услуги также остается стабильным и может меняться разве что в зависимости от сезона, усиливаясь в весенне-летний период и снижаясь к зиме. Но чтобы находить клиентов, нужно учесть очень много факторов, и только тщательно спланированная рекламная кампания может принести успех. Прежде, чем приступать к продвижению, нужно тщательно изучить свою целевую аудиторию. Без понимания того, кто является вашими потенциальными клиентами, любое продвижение строительных компаний обречено на неудачу: средства будут потрачены, а результатов такой кампании не будет. Поэтому перед тем, как планировать конкретные действия в области раскрутки компании, нужно дать ответы на следующие вопросы: - кому нужны услуги, предоставляемые вашей компанией – ориентироваться сразу на всех не получится, ведь строительные услуги, предоставляемые той или иной фирмой, отличаются: кто-то ориентируется на богатых клиентов и хай-энд сектор рынка, кто-то – на заказчиков попроще, другие – на молодежь и т. д. Очень важно сформулировать образ вашего потенциального заказчика: сколько ему лет, какой у него уровень дохода, интересы, вкусы, предпочтения и т.д. И только когда эти данные собраны и утверждены, можно приступать к следующим этапам планирования рекламной кампании: - где можно находить ваших потенциальных клиентов – когда уже примерно понятно, кто будет ключевой целевой группой, нужно определить, где можно максимально эффективно с ней контактировать. Например, для молодежи это будут социальные сети (причем конкретные соцсети могут сильно отличаться в зависимости от целевой аудитории) и видеоблоги, для людей постарше – наружная реклама, реклама на ТВ, объявления на Авито и т.д. Важно также понимать, где живут, работают, отдыхают ваши потенциальные клиенты – это позволит грамотно размещать наружную рекламу, чтобы она максимально эффективно работала. Если заранее не провести подобный анализ, найти новых клиентов и привлечь их к сотрудничеству с вашей компанией будет очень сложно, потому продвижение следует начинать именно с данного этапа. Существует одно общее правило для размещения рекламы: ее должна увидеть и услышать ваша основная целевая аудитория. Именно на это нужно ориентироваться, выбирая тот или иной канал продвижения. В целом же можно использовать практически любые способы донесения рекламных предложений, например: - контекстная реклама – один из достаточно эффективных способов продвижения в интернете. Суть такой рекламы заключается в том, что пользователь, который ищет определенную информацию в популярных поисковых системах (Яндекс, Google и т.д.) вместе с результатами поиска видит и рекламные предложения, которые относятся к тематике поискового запроса. Рекламные объявления можно достаточно точно таргетировать, указывая конкретные ключевые запросы, пол, возраст, геолокацию, интересы пользователя, учитывать его историю посещений различных сайтов в интернете и т.д. - реклама в социальных сетях – сегодня соцсети из сайтов для поиска родственников и знакомых превратились в крупнейшие и очень эффективные площадки для продвижения товаров и услуг, и глупо не пользоваться такими возможностями. Тем более, что для повышения рекламных кампаний соцсети предлагают очень удобные механизмы: таргетированные объявления, группы и публичные страницы (паблики), баннерная реклама и т.д. Благодаря этим инструментам, а также тому, что аккаунт хотя бы в одной социальной сети сегодня имеют практически все, продвижение строительных услуг может быть чрезвычайно эффективным. Но чтобы гарантировать успех рекламной кампании, поручить ее ведение стоит специалисту – SMM-менеджеру, который знает, как работают механизмы той или иной социальной сети; - объявления на местных сайтах, в блогах, форумах – если вы ориентируетесь в основном на континент одного региона/города, то хорошей платформой для продвижения услуг может стать локальный интернет: различные форумы, сайты, не обязательно тематические. Для этого лучше всего подойдет баннерная реклама, а также специальные текстовые рекламные материалы (статьи, заметки, объявления), написанные именно для данных ресурсов, с учетом особенностей конкретной аудитории. Преимущество такого способа раскрутки – еще и в низкой стоимости размещения баннеров и статей, потому можно серьезно сэкономить на рекламном бюджете; - наружная реклама – рекламные носители, размещенные на улицах городов, вдоль оживленных трасс, в местах больших скоплений людей являются отличным способом для продвижения строительных услуг. К выбору конкретных мест размещения рекламных носителей следует подходить с учетом регулярного пребывания целевой аудитории компании. Например, это может быть определенная район города, автомагистраль, новый жилой квартал и т.д. Также очень важно разработать хороший макет, который будет легко читаться, содержать в себе грамотный рекламный посыл, качественные фото и контакты компании; - реклама на радио и телевидении – если целевая аудитория предпочитает интернету телевизор или радио, эффективным может быть размещение рекламных роликов в эфире. Правильно здесь работает то же самое, что и везде: увидеть и услышать рекламные предложения должно максимальное количество потенциальных клиентов. Поэтому нужно тщательно отбирать телевизионные каналы и радиостанции, выбирая наиболее популярные среди целевой аудитории. А чтобы сократить расходы на продвижение, рекомендуется размещать рекламу на региональных каналах– они намного дешевле для рекламодателей, чем федеральные – лендинги – посадочные страницы обычно используются под конкретные предложения, потом если вы хотите продвигать определенное направление работы или новую акцию, этот канал может быть достаточно эффективным. Лендинги обычно используются вместе с контекстной или другой онлайн-рекламой в качестве страниц, на которые пользователи переходят по клику по баннеру и содержат в себе всю необходимую информацию для клиента: описание условий акции или услуги, стоимость, срок действия, контакты. Грамотно составленный лендинг позволяет эффективно привлекать клиентов и превращать их в реальных заказчиков. 1.3 Разработка плана маркетинга и прогнозирование бюджета маркетинга В условиях международного глобального кризиса, предприятия строительной отрасли должны уделить огромное значение использованию инструментов маркетинга, до какой-то степени позволяющих решать проблемы. Для конкретизации этого постулата следует подробнее рассмотреть процесс планирования маркетинга в этой сфере. 1. Успешному завершению дел всегда предшествует анализ ситуации на строительном рынке, поэтому он занимает первое место в маркетинговом плане и ему необходимо уделить особое внимание, скрупулезно изучив следующие факторы: а) целевые рынки для предприятия, характеристика заказчиков и факторы, определяющие их платежеспособность; б) товары, услуги и строительно-монтажные работ по каждому строительному объекту; в) конкуренты, их производственные программы, цены на строительную продукцию; г) динамика и тенденции сбыта и реализации продукции, работ и услуг; д) способы стимулирования заказчиков и посредников (субординированных строительных предприятий), их финансовое состояние; е) факторы внешней среды, влияющие на стабильность деятельности строительного предприятия, ж) экономические, юридические и социально-культурные показатели, такие как: процентные ставки за кредит, налоговое бремя, МРОТ, и действующие тарифы. 2. На втором этапе разработки плана маркетинга устанавливаются положение строительного предприятия на рынке, проводятся SWOT-анализ. В строительной сфере, чаще всего SWOT-анализ выглядит следующим образом: а) выпуск продукции, выполнение работ и услуг более высокого качества, чем у конкурентов, и с более низкой ценой, надежные взаимоотношения с субординированными организациями и др., относящиеся к сильным сторонам фирмы. б) проблемы финансирования, месторасположение предприятия и строгая квалификация административно-управленческого персонала предприятия, зачастую выступающие как слабые стороны. Грамотно проведенный анализ, в частности определение слабых сторон конкурентов, позволит предприятию превратить их в свои достоинства. в) привлекательные перспективные направления развития предприятия, закрытые предприятия – конкурентов, возросшая активность заказчика в связи с улучшением его финансового состояния и за счет повышения его деловой активности, значительное снижение ставки рефинансирования Центрального банка – это возможность. г) и, наконец, опасность – это потенциальные осложнения, которые могут повредить предприятие, в условиях кризиса, это безусловное повышение цен поставщиков, возможные простои производства из-за отказов в системе материально-технического снабжения, в работе строительных машин и механизмов или из-за их отсутствия, и высокая степень риска. 3. На третьем этапе разработки плана устанавливаются цели маркетинга, что реально может достичь предприятие в результате маркетинговой деятельности за период, установленный планом. Цели рассматривают в четырех направлениях: 1) в отношении видов деятельности строительного предприятия. 2) видов возводимых объектов: а) Промышленное строительство (заводы, фабрики) б) Транспортное (дороги, мосты, тоннели) в) Жилищно-гражданское строительство (жилые дома, общественные здания) г) Гидротехническое (плотины, дамбы, каналы, берегоукрепительные сооружения и устройства водохранилища) д) Гидромелиоративное (системы орошения, осушения) 3) в отношении заказчиков. 4) в отношении рынков. Все эти цели в отношении рынков объединены планом маркетинга, устанавливающим показатели деятельности предприятия. В частности: увеличение объема реализации, строительно-монтажных работ, услуг, оказываемых предприятием, увеличение прибыли – валовой (балансовой) и чистой, остающейся в распоряжении предприятия, рентабельность, налоговое бремя, качество строительной продукции и др. Все эти показатели могут планироваться и оптимизироваться для достижения более устойчивого финансового состояния предприятия на рынке. Для конкретки цели следует проанализировать по степени, их значимости, с указанием конкретного времени их выполнения. 4. На четвертом этапе разрабатывается маркетинговая стратегия, которая устанавливает способы достижения целей и требует принятия решений в отношении рынка, заказчиков и производственной программы строительного предприятия. Среди направлений маркетинговой стратегии можно выделить оптимизацию цели, сроков возведения объектов и выполнения работ, работу с заказчиками и субординированными предприятиями. 5. На пятом этапе разрабатывают мероприятия по планированию качества выполняемых работ. 6. Шестым этапом является планирование бюджета, прибыли и убытков. Разработка подробного плана работы позволит составить отчет динамики движения денежных средств, который определит, как отражается реализация плана маркетинга на деятельность предприятия. 7. На седьмом этапе осуществляется контроль за реализацией плана маркетинга. Контроль – это оценка результатов реализации маркетингового плана и принятие необходимых мер по исправлению нежелательных последствий. Особое внимание на этом этапе уделяют анализу объема выполненных работ и их прибыльности. Возможности превзойти конкурентов в значительной степени будут повышаться у тех строительных предприятий, которые смогут создать эффективную систему маркетинга. Предприятия отрасли строительства, которые продолжают свою деятельность, несмотря на трудности глобального кризиса, смогут сохранить и даже усилить в перспективе свои позиции на рынке лишь при широком комплексе услуг, предоставляемых заказчику, включающих проектно-строительные работы, возведение, сервисное обслуживание процесса эксплуатации объектов в течение всего срока их службы. Решению указанных проблем может способствовать использование принципов и методов современного маркетингового планирования. Бюджет маркетинга - раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продажи и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга. Утвержденный бюджет является основой для закупок материалов, планирования производства и трудовых ресурсов, маркетинговой деятельности. С планированием маркетинга тесно связана разработка бюджета маркетинга, в котором представлены все статьи доходов и затрат на маркетинг. В бюджете маркетинга рассчитываются следующие показатели: 1) суммарный доход от сдачи объектов в эксплуатацию, прогнозируемый на этот год; 2) наиболее вероятная стоимость строительства объектов и выполнения работ; 3) затраты на маркетинг (реклама, организация сдачи, другие затраты на реализацию, распределение, гарантийный ремонт, заработная плата сотрудников и руководителей маркетинговых служб, величина кредитов, предоставленных заказчиком, стоимость информации); суммарные маркетинговые затраты; чистый доход. Начальной точкой для разработки бюджета маркетинга является формирование целей и стратегий маркетинга. Составление бюджета маркетинга помогает правильно определить приоритеты среди целей и стратегий, маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль. Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана. Вывод. Проведя исследование теоретических подходов к разработке плана маркетинга, можно сделать вывод о роли плана маркетинга в деятельности строительных компаний, рынок строительных услуг высококонкурентный, на нем регулярно появляются новые игроки, а количество заказчиков остается практически постоянным, и если и растет, то не такими темпами, как количество строительных фирм. Спрос на строительные услуги также остается стабильным и может меняться разве что в зависимости от сезона, усиливаясь в весенне-летний период и снижаясь к зиме. Но чтобы находить клиентов, нужно учесть очень много факторов, и только тщательно спланированная рекламная кампания может принести успех. Список использованных источников 1. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: Федеральный закон №39-ФЗ от 25.02.1999 г. [ред. от 28.12.2017] // Собр. законодательства Рос. Федерации. [Электронный ресурс URL: www.consultant.ru/document/ 2. Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг: Федеральный закон №136-ФЗ от 29.07.1998 г.: [ред. от 14.06.2018] // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2017. - №31. 3. Акулчи, И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум / И. Л. Акулчи. - 3-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 412 с. 4. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 152 с. 5. Барыкин, С.В. Инвестиции в кризисное время / С.В. Барыкин // Экономика. - 2018. - №5. - С.12-17. 6. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» / Л. Е. Басовский [и др.]. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 233 с. 7. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: КноРус, 2018. - 676 с. 8. Бэнфильд Р, Эрикссон М. Лидеры продукта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 9. Борисов, И.С. Риски внешнего финансирования российской экономики / И.С. Борисов // Вопросы экономики. - 2019. - №1. - С.26-43. 10. Бывальцев В. А. Маркетинг в строительстве // Молодой ученый.— 2018.— №23.— С. 289-291.— URL: https://moluch.ru/archive/209/51249/ (дата обращения: 31.03.2020). 11. Вольфон Б.Л. Гибкое управление проектами и продуктами. СПб.: Питер, 2019. 12. Гусева М. Н. Управление качеством в маркетинговой деятельности строительной компании // Экономика и предпринимательство. 2014. №11. С. 52 – 56 13. Глазюзов А.Т., Михайлов Д.М. Внешнеторговое финансирование и гарантийный бюджет: практическое пособие. - М.: Юрайт, 2016. - 493 с. 14. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. - М.: Экономика, 2018. - 572 с. 15. Джей, Р. Малозатратный маркетинг / Р. Джей. - М.: СПб.: Питер, 2017. - 240 с. 16. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 304 с.

[19:42:31] [Ya](#) [Найлено 5% совпадений](#) по адресу: https://studbooks.net/1560597/marketing/teoreticheskie_podhody_razrabotka_plana_marketinga

[19:42:33] Возникла ошибка при загрузке страницы из запроса №18-3 (282 миллисек.): <https://riotconf.ru/analiz-buhgalterskogo-balansa/> (Сохраненная копия) (Удаленный хост принудительно разорвал существующее подключение)

[19:42:41] Возникла ошибка при загрузке страницы из запроса №14-3 (8279 миллисек.): <https://actualmarketing.ru/tools/types-of-marketing-tools/> (Сохраненная копия) (Too big page)

[19:42:48] [Ya](#) [Найлено 26% совпадений](#) по адресу: <https://zasukhin.ru/articles/stroitelnyy-marketing-kak-privlech-klientov-v-stroitelnyy-biznes/>

[19:42:51] Возникла ошибка при загрузке страницы из запроса №62-1 (264 миллисек.): <https://multiurok.ru/files/samoanaliz-vospitatel-noi-raboty.html> (Сохраненная копия) (Удаленный хост принудительно разорвал существующее подключение)

[19:43:03] [Ya](#) [Найлено 23% совпадений](#) по адресу: <https://zasukhin.ru/articles/kak-nayti-klienta-na-stroitelnyye-uslugi/>

[19:43:03] Возникла ошибка при загрузке страницы из запроса №18-2 (283 миллисек.): <https://topikafrika.weebly.com/blog/referat-na-temu-audit-buhgalterskoi-otchetchnosti> (Сохраненная копия) (Удаленный хост принудительно разорвал существующее подключение)

[19:43:14] [Ya](#) [Найлено 19% совпадений](#) по адресу: <http://www.ibl.ru/konf/031209/39.html>

[19:43:15] [Ya](#) [Найлено 12% совпадений](#) по адресу: <https://lektsii.net/2-87591.html>

[19:43:16] [Ya](#) [Найлено 12% совпадений](#) по адресу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00078631_0.html

[19:43:16] [Ya](#) [Найлено 14% совпадений](#) по адресу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00237465_0.html

[19:43:21] [Ya](#) [Найлено 1% совпадений](#) по адресу: https://studbooks.net/1552652/marketing/osnovnyye_etapy_strategicheskogo_marketingovogo_planirovaniya

[19:43:22] [Ya](#) [Найлено 4% совпадений](#) по адресу: https://vuzlit.ru/3052349/planirovanie_marketingovoy_deyatelnosti_predpriyati

[19:43:22] [Ya](#) [Найлено 3% совпадений](#) по адресу: https://studwood.ru/1984903/marketing/planirovanie_marketingovoy_deyatelnosti_predpriyati

[19:43:35] **Уникальность текста 30%**