

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Формирование стратегии позиционирования строительных  
услуг на региональном рынке (на примере ООО «Эверест»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 5 курса 551 группы  
направления 43.03.01 «Сервис»  
Института истории и международных отношений

Боброва Руслана Геннадьевича

Научный руководитель  
доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_

Е.С. Милинчук

Зав. кафедрой  
профессор, д.э.н.

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2019

## **Введение**

В условиях конкурентной борьбы, являющейся неотъемлемым элементом рыночной экономики, одной из первоочерёдных задач любого предприятия (вне зависимости от отраслевой принадлежности и масштабов деятельности) является применение стратегии позиционирования. Это справедливо и для организаций и предприятий, функционирующих в сфере строительных услуг. В то же время следует учитывать, что имеет место специфика стратегии позиционирования данного рода услуг.

В настоящее время существует множество стратегий позиционирования на рынке. Они разработаны и на уровне практического применения, и подкреплены методологически и теоретически. Однако каждая из них не является универсальной, т.к. имеет как свои преимущества, так и свои недостатки, а также ограничения, что важно учитывать руководству предприятий при выборе этих стратегий.

Выбранная тема выпускной квалификационной работы является актуальной, т.к. необходимо формирование такой стратегии позиционирования для организаций и предприятий, в том числе функционирующих в сфере строительных услуг, которая бы, с одной стороны, учитывала специфику данного рода сервиса, а с другой – была бы максимально эффективной и применимой для подобных предприятий и организаций. В условиях жестокой конкуренции на рынке строительного сервиса важным направлением деятельности предприятий является разработка обоснованных мероприятий по позиционированию строительных услуг, что будет способствовать не только росту спроса на данного рода услуги, но и формированию постоянной клиентской базы строительного предприятия.

Теоретические основы позиционирования продукции, в том числе строительных услуг отражены в трудах Ф. Котлера, Дж. Траута, Э. Райса, Г. Хулея, Р. А. Фатхутдинова.

Целью бакалаврской работы является исследование теоретических и практических аспектов формирования стратегии позиционирования строительных услуг на региональном рынке.

Согласно поставленной цели сформулированы следующие задачи исследования:

1. рассмотреть цели, виды и методики позиционирования строительных услуг на рынке;
2. рассмотреть этапы разработки стратегии позиционирования услуг как элемента маркетинговой стратегии;
3. исследовать особенности развития рынка строительных услуг в России;
4. выявить специфику позиционирования строительных услуг и выбор стратегии позиционирования на региональном рынке;
5. обосновать выбор стратегии позиционирования строительных услуг ООО «Эверест» на региональном рынке.

Структура бакалаврской работы выстроена в соответствии с обозначенными целью и задачами. Она включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. Во введении обосновывается актуальность темы, определены объект, предмет, цель и задачи исследования. Первый раздел посвящен теоретическому анализу стратегического позиционирования и выбору стратегии позиционирования на рынке, в том числе определяются цель, задачи позиционирования на рынке, основные методики этого позиционирования, а также изучаются этапы разработки стратегии. Вторым разделом содержит анализ специфики позиционирования предприятий на региональном рынке строительных услуг, в том числе сегментирование потребителей на данном рынке и выбор стратегии позиционирования. В третьем разделе рассматривается характеристика конкретного строительного предприятия и предлагается для него стратегии позиционирования. В заключении сделаны основные выводы

и заключения по исследованию. Список использованных источников содержит печатные и электронные источники по теме работы, включая данные официальной статистики, результаты научных исследований и т.п. В Приложениях помещены дополнительные, в том числе статистические данные, по теме исследования.

## **Основное содержание бакалаврской работы**

Позиционирование рассматривается как разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Отсюда цель позиционирования - создание имиджа товара (услуги), а затем и его позиционирование через сознание покупателей, отстройка от конкурентов.

Позиционирование продукции может проводиться на следующих основаниях:

- на основе особого качества продукта
- на выгоде от приобретения продукта,
- на отличном способе использования продукта,
- на дифференциации на определенных группах потребителей, по отношению к конкуренту, разрыва с определенной категорией продуктов (услуг).

Позиционирование строительной услуги представляет собой обеспечение для данной услуги желаемого места на конкретном рынке, выгодно отличающего его от услуги конкурента, а также оптимальное ее размещение на рыночном пространстве, гарантирующее данной услуге покупательское предпочтение.

В современных условиях необходимо использовать стратегический подход к продвижению строительных услуг на рынок. Он в частности предопределяет создание системы эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализуемых в форме стратегического партнерства – бриджинга.

Позиционирование строительных услуг начинается с сегментации рынка и выбора целевого сегмента. Будем считать, что сегментация рынка строительных услуг — разделение рынка на группы потребителей по определенным признакам осуществляется в процессе анализа рыночных возможностей. Необходимость сегментации рынка диктуется тем, что

покупатели, как отдельные лица, так и фирмы, характеризуются разными потребностями и разными возможностями приобретения, а универсальных однородных товаров, подходящих всем, особенно на строительном товарном рынке, крайне мало. Следовательно, необходимо выделить конкретную группу (или группы) потребителей, объединенную схожими потребностями и возможностями (сегмент рынка), и приспособить для них свой товар, чтобы он полностью их удовлетворял.

Реализация стратегии продвижения строительных услуг является надежной основой для усиления рыночных позиций строительных предприятий в жестких условиях конкурентной среды.

В практической части бакалаврской работы были исследованы особенности позиционирования строительных услуг. Важно отметить, что спецификой предприятия ООО «Эверест» является то, что большинство указанных услуг оказываются на базе собственного производства (предприятие изготавливает изделия и конструкции из жести). Таким образом, в своей деятельности предприятие сочетает производство и сервис. Это может быть важным в контексте выбора стратегии позиционирования строительных услуг предприятия на региональном рынке. В частности, сочетание производства и сервиса может стать основой позиционирования в качестве уникального предложения на рынке Саратова и Саратовской области. Сочетание производства и сервиса может быть крайне удобным и одновременно выгодным для потребителя.

Установлено, что основной вид деятельности ООО «Эверест» – производство и реализация непродовольственной продукции. Исследуемое предприятие занимается производством в следующих основных направлениях: производство изделий и конструкций из жести. Помимо этого ООО «Эверест» предоставляет следующие основные услуги: установка конструкций из жести; ремонт изделий из жести; ремонт конструкций из

жести; продажа изделий из жести; консультации по вопросам ремонта и установки.

Были проведены исследования предприятия для оценки эффективности деятельности и дальнейших решений проблем. Был сформирован портрет типичного покупателя, где выяснилось, что это мужчина, имеющий семью, а также частный дом (или дачу), со средним уровнем дохода, ценящий в продукции предприятия, прежде всего, цену, качество и наличие сервиса. Был проведён анализ стратегий позиционирования предприятия ООО «Эверест» по методу И.Ансоффа, вследствие чего мы пришли к выводу, что предприятие ООО «Эверест» использует две стратегии позиционирования:

- совершенствование деятельности;
- товарная экспансия.

Анализ оценки конкурентных сил ООО «Эверест» по методу пяти сил М. Портера выявил следующие моменты:

1. Угроза со стороны товаров-субститутов – средняя. Несмотря на то, что ООО «Эверест» обладает довольно уникальным предложением на рынке – сочетание производства и сервиса, у других предприятия общественного питания данного вида также имеются уникальные предложения.

2. Угроза внутриотраслевой конкуренции – средняя. Рынок компании является высококонкурентным и перспективным, поэтому все предприятия находятся в «подвешенном состоянии», даже, несмотря на то, что у многих есть свои постоянные клиенты, но ведь если кто-то введет, к примеру, более выгодную систему лояльности, то они могут перейти к нему.

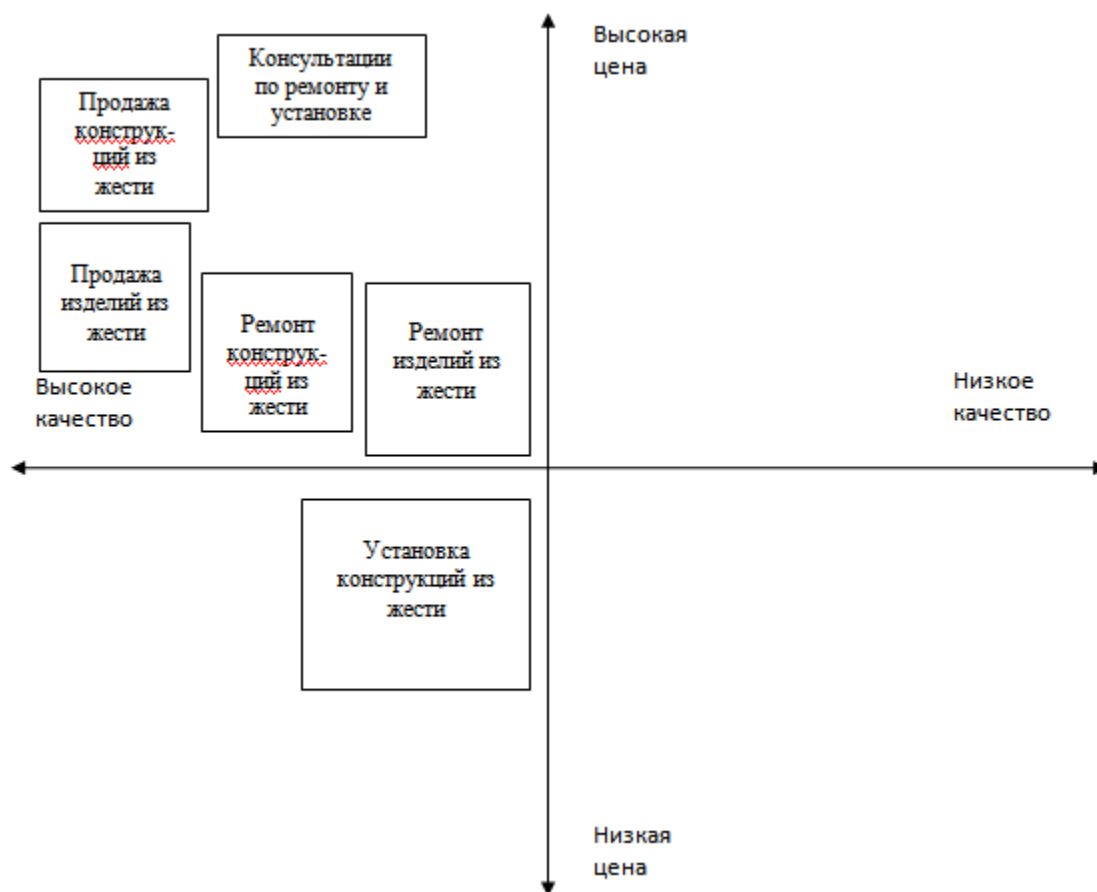
3. Существует средний риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за растущего спроса на строительные-ремонтные услуги, но некоторые из них очень быстро уходят из-за нерентабельности.

4. Угроза потери текущих клиентов – средняя. Существует средняя угроза потери текущих клиентов при том, если другие предприятия начнут

предлагать, к примеру, такой же комплекс строительно-ремонтных услуг, как ООО «Эверест».

5. Угроза нестабильности поставщиков – средняя, но следует учитывать, что сотрудничество с нынешними поставщиками у строительно-ремонтные ведется давно, и пока явных проблем не возникало. Подписаны контракты на долгое и перспективное сотрудничество.

Нами была построена Карта позиционирования услуг предприятия ООО «Эверест».



Как представлено на рисунке, разные услуги исследуемого предприятия имеют различную позицию на карте позиционирования. Часть услуг отличается высокой ценой и достаточно высоким качеством – это консультации по ремонту и установке. Высокая цена объясняется тем, что



услуга достаточно новая, еще слабовостребованная. Такие услуги как продажа и ремонт конструкций и изделий (всего четыре вида услуг) характеризуются достаточно оптимальным соотношением цены и качества. Такая услуга как установка конструкций из жести характеризуется преобладанием достаточно хорошего качества при относительно невысокой цене. Эта услуга наиболее востребована, что предопределяет возможность снижения цены.

На основе этих исследований было определено, что предприятие имеет хорошую позицию в разрезе конкурентообразующих характеристик, значимых на рынке продажи данной продукции и услуг. В то же время зафиксированы отдельные проблемы ООО «Эверест»:

- есть существенные недостатки в продвижении строительной продукции;
- имеются принципиальные недочеты ассортиментной политики предприятия.

Это выявлено в сравнении с конкурентами ООО «Эверест». Ближайшим конкурентом является предприятие «Металлопрофиль», однако и у него имеются недостатки по ряду конкурентообразующих характеристик, значимых на рынке строительной продукции (например, отсутствие уникальных предложений).

Мы предлагаем предприятию ООО «Эверест» использовать «позиционирование по выгоде» как стратегию позиционирования своей продукции. Данная стратегия предполагает, что потребитель получает продукции «по выгоде» - на максимально выгодных условиях и/или максимально дешево (удобно). В данном случае речь идет о том, что ООО «Эверест» буде предлагать определенный пакет продукции – например, изготовление конструкции (товара) и его установка (услуга). Это и станет основой развития и повышения эффективности стратегии позиционирования строительной продукции данного предприятия.

Нами разработаны варианты пакетов продукции для предприятия ООО «Эверест» (см. табл.1).

Таблица 1 – Предлагаемые варианты пакетов продукции для предприятия ООО «Эверест»

№	Контент пакета	Характеристика пакета
1	Услуга+товар	производство конструкций из жести+ установка конструкций из жести
2	Услуга+услуга+товар	консультации по вопросам ремонта и установки+производство конструкций из жести + установка конструкций из жести
3	Услуга+товар	консультации по вопросам ремонта и установки+производство конструкций из жести
4	Услуга+услуга+товар+услуга	консультации по вопросам ремонта и установки+производство конструкций из жести+установка конструкций из жести+ ремонт конструкций из жести

Таким образом, введение пакета продукции позволит данному предприятию ООО «Эверест» позиционировать свою продукцию по типу «по выгоде». Такое позиционирование позволит выделиться на достаточно высоконкурентном рынке производства конструкций и изделий из жести, а также сопутствующего сервиса.

В выпускной квалификационной работе был разработан пакет продукции для предприятия ООО «Эверест». Он может стать основой более успешной стратегии позиционирования строительной продукции данного предприятия. Предлагаемая разработка учитывает преимущества и недостатки предприятия ООО «Эверест», что позволяет сделать вывод о том, что она будет эффективна и может быть рекомендована к реализации.

## **Заключение**

В теоретической части исследования определено, что позиционирование есть разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Отсюда цель позиционирования - создание имиджа товара (услуги), а затем и его позиционирование через сознание покупателей, отстройка от конкурентов. Позиционирование может проводиться на следующих основаниях: особого качества продукта, выгоде от приобретения продукта, отличном способе использования продукта, дифференциации на определенных группах потребителей, по отношению к конкуренту, разрыва с определенной категорией продуктов.

Во второй части исследования осуществлен анализ специфики стратегического позиционирования строительных компаний и их продвижения на рынке услуг, а также были рассмотрены тенденции развития рынка строительных услуг в России. Позиционирование строительной услуги представляет собой обеспечение для данной услуги желаемого места на конкретном рынке, выгодно отличающего его от услуги конкурента, а также оптимальное ее размещение на рыночном пространстве, гарантирующее данной услуге покупательское предпочтение.

В России объем рынка строительных услуг постоянно растет, а емкость рынка сильно зависит от потребителей. В современных условиях необходимо использовать стратегический подход к продвижению строительных услуг на рынок. Он в частности предопределяет создание системы эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализуемых в форме стратегического партнерства.

Реализация стратегии продвижения строительных услуг является надежной основой для усиления рыночных позиций строительных предприятий в жестких условиях конкурентной среды.

В практической части бакалаврской работы проведен анализ стратегии позиционирования строительных услуг и предложены рекомендации по разработке оптимальной стратегии позиционирования на примере конкретного строительного предприятия ООО «Эверест». ООО «Эверест» предоставляет следующие основные услуги: установка конструкций из жести; ремонт изделий из жести; ремонт конструкций из жести; продажа изделий из жести; консультации по вопросам ремонта и установки; продажа конструкций из жести.

Выявлено, что исследуемое предприятие имеет хорошую позицию в разрезе конкурентообразующих характеристик, значимых на рынке продажи данной продукции и услуг. В то же время отдельные проблемы зафиксированы в продвижении и ассортиментной политике. Это выявлено в сравнении с конкурентами. Ближайшим конкурентом является «Металлопрофиль», однако и у него имеются недостатки по ряду конкурентообразующих характеристик, значимых на рынке (например, отсутствие уникальных предложений).

Нами было предложено предприятию ООО «Эверест» использовать «позиционирование по выгоде» как стратегию позиционирования своей продукции и услуг. Данная стратегия предполагает, что потребитель получает продукции «по выгоде» - на максимально выгодных условиях и/или максимально дешево (удобно). В данном случае речь идет о том, что ООО «Эверест» будет предлагать определенный пакет продукции – например, изготовление конструкции (товара) и его установка (услуга).

Таким образом, выбор эффективной стратегии позиционирования позволяет решать проблемы по отдельным элементам всего комплекса продвижения строительных услуг, включающим определение ниши предприятия на определенном конкурентном рынке.