

Оценка \_\_\_\_\_

Руководитель курсового  
проектирования

\_\_\_\_\_ Маврина И. Н.

Члены комиссии

\_\_\_\_\_ Кожевникова М. К.

\_\_\_\_\_ Сиротки В. А.

## **ОТЧЕТ**

### **о курсовой работе**

по теме:

Оптимизация комплекса продвижения для предприятия "Эталон» в  
сфере строительства

Студент: Данилов Максим Владимирович  
(фамилия имя отчество)

\_\_\_\_\_ подпись

Группа: СТ-300005

**Задание  
на курсовой проект/работу**

Студент Данилов Максим Владимирович

Группа СТ-300005

специальность/направление подготовки 08.03.01 «строительство», экспертиза и управление  
недвижимостью

1. Тема курсового проекта/работы оптимизация комплекса продвижения для предприятия  
"Эталон» в сфере строительства.

2. Содержание проекта/работы, в том числе состав графических работ и расчетов  
содержит введение, основную часть, содержащую 2 главы, разделенные на параграфы,  
заключение и библиографический список.

3. Дополнительные сведения

---

---

---

4. План выполнения курсового проекта/работы

Наименование элементов проектной работы	Сроки	Примечания	Отметка о выполнении
Подбор и анализ источников. Составление библиографического списка	01.09 — 30.09		
Разработка структуры работы и обработка изученного и собранного материала.	01.10 — 15.10		
Формирование и написание глав курсовой работы	16.10 — 16.11		
Оформление итоговой курсовой работы.	17.11 — 23.12		
Защита курсовой работы.	12.01.2023		

Руководитель \_\_\_\_\_ /И.Н. Маврина/

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»  
Институт Строительства и Архитектуры

**РЕЦЕНЗИЯ**

на курсовую работу/проект

Студента: Данилов Максим Владимирович группы СТ-300005  
(фамилия имя отчество)

Тема курсового проекта: Оптимизация комплекса продвижения для предприятия "Эталон» в сфере строительства.

Дисциплина Основы маркетинга и менеджмента в строительстве

1. Соответствие результатов выполнения работы целям и задачам курсового проектирования результатам обучения по дисциплине:

полностью соответствуют / в целом соответствуют / соответствуют частично / не соответствуют

2. Оригинальность и самостоятельность выполнения работы

высокая / средняя / низкая

3. Полнота и глубина проработки разделов

высокая / средняя / низкая

4. Общая грамотность и качество оформления текстового документа и графических материалов

высокая / средняя / низкая

5. Вопросы и замечания – см. на обороте

*1. Перечислите основные показатели, характеризующие доминирующие положение страт. предприятия на рынке. 2 Какое место имеет в этом комплекс продвижения. Ответ обоснуйте.*

6. Общая оценка работы

Отлично / хорошо / удовлетворительно

*60 баллов*

Сведения о рецензенте:

Ф.И.О. Кожевникова Маргарита Карповна

Должность профессор

Место работы Кафедра ценообразования в строительстве и промышленности

Уч. звание профессор

Уч. степень доктор экономических наук

Подпись



Дата

*26.12.2022*

## Содержание

Введении .....	2
1. Продвижение.....	4
1.1 Методологические основы продвижения в маркетинге.....	4
1.2 Инструменты продвижения .....	10
1.3 Реклама .....	12
1.4 Стимулирование сбыта .....	19
2. Компания «Эталон» .....	22
2.1 Описание компании .....	22
2.2 Конкурентный анализ. ....	24
2.2.1 SWOT-анализ.....	27
2.2.2 PEST-анализ.....	28
2.2.3 5 сил Портера.....	29
2.2.4 Бизнес-модель по Остервальду .....	31
2.2.5 Характеристика товара и рынка строительной компании.....	33
2.2.6 Сервис и конкурентоспособность .....	33
2.3 Оптимизация комплекса продвижения.....	36
Заключение .....	37
Библиографический список.....	38

## Введении

В нынешних реалиях, из-за нестабильности рынка, несовершенства законодательной базы, снижения инвестиционной активности в сфере жилищного строительства, с каждым годом компаниям всё сложнее занять место уверенного и стабильного игрока на рынке. Остаются на плоту только мастодонты индустрии, и те компании, чьи услуги находят сбыт

В таких непростых условиях нужно искать неординарные решения, пытаться привлечь новых клиентов и выделиться на фоне конкурентов. Учитывая эти обстоятельства, одним из лучших решений становится маркетинговая деятельность, которая может стать ориентиром компании, и её крепким фундаментом, на котором будет строиться производство.

Маркетинг способен помочь компании справиться со стремительным изменением рынка, освоить новые технологии, которые можно будет использовать для продвижения, он может показать новые возможности для развития бизнеса, замотивировать покупателя пользоваться производимой продукцией или услугами, значительно сэкономить бюджет компании, развивать информационные сети, с помощью которых компания будет лучше ориентироваться на рынке и легче понимать запросы потенциальных клиентов. Эти и другие причины способствовали резкому развитию важности значения управления.

Маркетинговая деятельность касается всех аспектов компании. Она затрагивает ценовую политику, создание брендинга компании, внутреннюю структуру управления, поведение компании на рынке и то, как аудитория её воспринимает.

Таким образом, маркетинг является неотъемлемой частью современного бизнеса и является основой для построения крупного, стабильного игрока на рынке.

Для того чтобы грамотно построить стратегию развития предприятия требуется не только знать, принципы работы, приёмы и постулаты маркетинга, но и проводить тщательный внутренний и внешний анализ рынка и конкурентов в своей сфере. И от этого формулировать и корректировать собственные цели и задачи.

Сделать это можно не только формальными, но и креативными и творческими подходами, что несомненно увеличит шансы компании на попадание в список крупных и стабильных игроков на рынке. Именно эти обстоятельства могут подчеркнуть актуальность, выбранной мной темы.

Объектом исследования в данной работе является девелоперская компания «Эталон».

Объектом исследования является комплекс продвижения деятельности предприятия.

Целью данной курсовой работы является анализ и оптимизация комплекса продвижения компании.

Исходя из поставленной цели были назначены и решены следующие задачи:

- Оценить методики продвижения компании, используемые в рамках текущей политики и проанализировать текущий комплекс продвижения предприятия;

- провести анализ сегмента рынка, на котором базируется компания;

- выполнить конкурентный анализ деятельности компании Эталон;

- рассмотреть и дать общую характеристику предприятия, а также проанализировать внутреннюю и внешнюю среду компании с помощью ситуационного анализа, PEST-анализа и SWOT-анализа;

- дать практические рекомендации по улучшению комплекса продвижения предприятия.

Курсовая работа будет основана на исследованиях, анализе, сравнении и теоретических данных.

## **1. Продвижение**

### **1.1 Методологические основы продвижения в маркетинге**

Как подчеркивают многие специалисты, маркетинг, является не только теоретической, но и практической дисциплиной, возникшей и развивавшейся как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. В ходе его развития широко использовались передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые пригодны для решения широкого диапазона задач.

Методологические основы маркетинга складываются из:

#### **1. Общенаучных методов:**

- комплексный подход;
- системный анализ;
- программно-целевое планирование.

#### **2. Аналитико-прогностических методов:**

- теория связи;
- линейное программирование;
- сетевое планирование;
- экспертиза;
- экономико-статистические методы.

#### **3. Приёмов, заимствованных из разных областей знаний:**

- социология;
- психология;

- математика;

- эстетика.

Используя все эти методы, можно провести анализ маркетинговой среды компании, в результате которого должна быть получена информационная база по следующим направлениям: тенденции исследуемого рынка; уровень текущего спроса на продукт или услугу; конкуренты; потребители: партнеры и посредники; наличие и доступность сырьевого потенциала; анализ деятельности самой компании.

Грамотно составленная информационная база даёт компании действовать, опираясь на факты, исключая возможные ошибочные решения и действия «вслепую».

Для успешного продвижения товара на рынке необходимо сформулировать комплекс мероприятий, направленных на потенциальных покупателей. Целевой аудиторией продукции являются люди разного возраста, профессии, материальной обеспеченности и жизненных позиций, но среди них молодое поколение является категорией наиболее доступной для восприятия новой информации.

Продвижение — это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.

Основные цели продвижения заключаются в: повышении спроса на товары и услуги, укреплении позиций бренда на рынке, а также привлечении новых клиентов. Только продуманная маркетинговая стратегия позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией и поддерживать её заинтересованность. Стоит только пропасть на какое-то время из виду и клиенты уйдут к конкурентам. Поэтому, важно выделяться на фоне других компаний.

Чтобы лучше понять, почему так происходит, ознакомьтесь с основными функциями продвижения.

- посторонние имиджа. Правильное позиционирование себя среди клиентов даёт возможность завоевать их расположение.

- донесение сообщения своим потенциальным покупателям. Через продвижение целевая аудитория может лучше узнать о товаре и услугах компании.

- популяризация компании, ее товаров и услуг. Чем больше компания рекламирует свои продукты, тем больше о них говорят покупатели, так работает «сарафанное радио».

- формирование лояльности. С помощью продвижения компании повышают уровень доверия, а еще увеличивают удержание клиентов и узнаваемость бренда.

- Борьба с возражениями. Продуманная стратегия помогает побороть сомнения потенциальных покупателей через повышение осведомленности о компании и ее продуктах.

- Информационная поддержка. Благодаря продвижению компании рассказывают потенциальным клиентам о точках продаж, отвечают на часто задаваемые вопросы, информируют о распродажах и многое другое.

Все эти функции помогаю подействовать только на нужную аудиторию, поэтому не стоит забывать о сегментировании рынка.

Сегментация рынка – это первый шаг к маркетинговой стратегии. Ее задача – найти для продукта или услуги целевой рынок, а внутри него выделить приоритетные потребительские сегменты, чтобы сформировать оптимальное для них предложение. Сегментация может уточняться от общей – на уровне рынка, до точечной – на уровне одного клиента.

Без сегментации выжить на рынке может только монополист, у которого в любом случае купят. В условиях конкуренции, если компания не проведет сегментацию рынка, она не сможет конкурировать с компанией, которая сегментацию провела. Массовый маркетинг не работает в наши дни, это понятие давно устарело, предложение тем более востребовано, чем лучше оно персонализировано. Персонализация на уровне составления индивидуального портрета клиента – это конечный пункт пути, начало которому дает макросегментация. Чем дальше вы продвигаетесь по этому пути, тем точнее становятся ваши маркетинговые механизмы.

Преимущества сегментации:

- Выявление и уточнение потребностей клиента;
- Повышение конкурентоспособности;
- Повышение лояльности клиента;
- Своевременное реагирование;
- Оптимизация ценовой политики.

Любое сегментирование начинается с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. В этом может помочь один из видов анализа – SWOT-анализ.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ нужен, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и определить перспективы развития и угрозы извне.

Что такое SWOT-анализ

- S – Strengths (сильные стороны),
- W — Weaknesses (слабые стороны),

- O — Opportunities (возможности),
- T — Threats (угрозы).

SWOT-анализ помогает выявить настоящие и прогнозируемые сильные и слабые стороны компании, определить влияние внешней среды на деятельность компании, выяснить, как компания может использовать сильные стороны для взаимодействия с внешней средой, противостояния угрозам, понять, насколько слабые стороны тормозят процесс развития компании, ее статус на рынке и какие шаги следует предпринять компании с учетом нынешней и прогнозируемой ситуации, сочетания внешних и внутренних факторов компании.

Этот метода достаточно прост и позволяет наметить примерные планы и корректировки в действующем управлении.

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент для долгосрочного планирования в бизнесе, который позволяет учесть влияние факторов окружающей среды. Прогнозирование последствий такого влияния помогает принимать обоснованные решения, минимизировать ошибки.

Аббревиатуру образуют четыре английских слова:

- P — Politics (политика);
- E — Economics (экономика);
- S — Socio-culture (социум-культура);
- T — Technology (технологии).

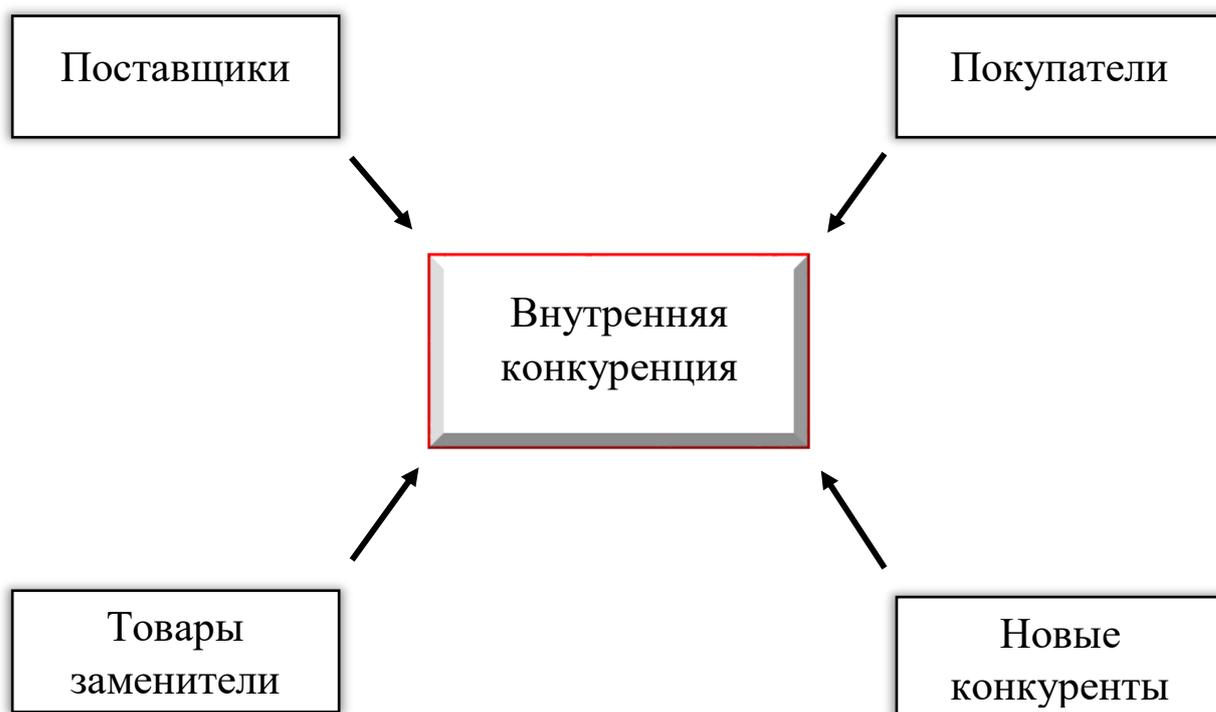
Пять сил Портера:

Анализ 5 сил Портера нужен для разработки долгосрочной стратегии развития бизнеса. Чаще всего модель применяют совместно с другими методами стратегического, маркетингового, финансового и экономического анализа компании.

Идея модели Портера состоит в том, что на рентабельность бизнеса влияет сразу несколько факторов:

- Давление поставщиков;
- Давление покупателей;
- Давление действующих конкурентов (внутренняя конкуренция);
- Угроза появления новых конкурентов;
- Товары-заменители (субституты).

Чем меньше давление сил Портера, тем больше у компании шансов получить высокую прибыль. И наоборот, чем больше давление, тем ниже рентабельность бизнеса.



## 1.2 Инструменты продвижения

Чтобы донести до покупателей информацию о товаре, его уникальных свойствах, конкурентных преимуществах, акциях и скидках, компании используют целый арсенал инструментов маркетинга. С их помощью они формируют интерес к продукции, стимулируют клиентов совершить покупку.

Большинство маркетологов в своей работе используют классическую схему комплекса маркетинга – 4P (product, price, place, promotion), которая включает в себя:

- товарную политику
- ценовую политику
- сбытовую политику
- политику продвижения

Исходя из системы 4P, можно выделить основные функции маркетинга:

- Аналитическая. При выпуске любого продукта начинать проект нужно с исследования рынка и целевой аудитории. О поиске целевой аудитории и изучении конкурентов;

- Производственная. Маркетолог — это связующее звено между потребителями и создателями продукта. На основе исследования спроса и предложения маркетолог выбирает нишу и УТП продукта, на которое должны ориентироваться производители. Также маркетолог помогает найти подходящих поставщиков сырья;

- Сбытовая. Мало создать продукт. Его ещё нужно продать. В задачи маркетинга входит работа с дистрибьюторами и налаживание логистики;

- Функция управления и контроля. Имеющиеся ресурсы должны распределяться рационально. Маркетолог контролирует работу предприятия, а также организует бизнес-процессы организации.

Главные инструменты продвижения товаров и услуг на рынке:

- Сайт. Требуется SEO-оптимизация, регулярный аудит, изучение ресурсов конкурентов. Позволяет клиентам больше узнать о компании и ознакомиться с перечнем услуг и продуктами предприятия;

- SMM-продвижение. Метод увеличения продаж и привлечения трафика на интернет-ресурс с помощью социальных сетей, форумов, сообществ и блогов. Напрямую влияет на потребителей, вовлекая их в живое общение;

- Поисковая оптимизация. Комплекс работ, который направлен на привлечение посетителей на ваш сайт. Позволяет повысить позиции сайта в поисковых системах;

- Контекстная реклама. Вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге. Использует ключевые слова, соответствующие запросам.

- Таргетинг. Маркетинговый механизм, который позволяет находить в интернете целевую аудиторию по заданным критериям, создавать релевантную для каждого сегмента рекламу и тем самым повышать конверсию объявлений. Демонстрируют рекламу только тем пользователям, которые в ней нуждаются.

- Ретаргетинг. Технология для работы с пользователями, которые уже интересовались товарами или услугами, которые вы рекламируете: посещали страницу на сайте или приложение, заходили в магазин или уже приобретали вашу продукцию. Напоминает посетителям о посещенном сайте на сторонних ресурсах.

- Контент маркетинг. маркетинг, главный инструмент которого – контент, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя. Контент-маркетинг работает на то, чтобы постепенно и органично превращать целевую аудиторию в аудиторию, аудиторию – в читателей, читателей – в покупателей, а покупателей – в повторных

покупателей. В общем, контент-маркетинг помогает построить долгие и дружеские отношения с аудиторией.

### **1.3 Реклама**

Реклама считается самым эффективным способом коммуникаций при работе с большой аудиторией, находящейся в разных регионах. Кроме того, она не требует больших затрат в расчете на одно рекламное представление. Реклама влияет на объемы сбыта самим своим существованием – потребители склонны полагать, что широко рекламируемый продукт предполагает высокое качество. Иначе трудно объяснить, зачем фирма тратит большие деньги на рекламу, если они в последствии не окупятся.

Реклама хороша на этапе формирования познания о товаре, самый эффективный способ для работы с большой аудиторией.

Черты рекламы:

- общественный характер (регламентируется законом о рекламе);
- способность к увещанию;
- экспрессивность - возможность эффектного представления фирмы и ее товара;
- обезличенность - монолог-обращение к большой группе потребителей;

Выделяют три основные группы задач, которые можно решить с помощью рекламы:

- Информирование. Рассказать целевой аудитории о продукте и компании.

- Убеждение. Сформировать предпочтение относительно продукта и бренда, вызвать желание купить именно этот товар, а не обратиться к конкурентам.

- Напоминание. Поддерживать у аудитории интерес к объекту, стимулировать повторные покупки.

Существует большое количество критериев, по которым можно классифицировать рекламную информацию. Перечислим наиболее очевидные.

#### 1. По типу рекламоносителя

В этом случае все виды рекламы делят на две группы:

Медийная реклама — графические, видео-, звуковые и текстовые объявления, которые привлекают массовую аудиторию:

- телевизионная;
- реклама в СМИ;
- радиореклама;
- интернет-реклама;
- наружная реклама.

Немедийная реклама — распространяется локально и точечно:

- печатные материалы (буклеты, флаеры);
- сувенирная продукция (ручки, брелки);
- офлайн-мероприятия (например презентация продукта в ТЦ).

#### 2. По каналу передачи

Условно делится на две группы: онлайн и оффлайн. Онлайн — это вся реклама в интернете, поисковике, социальных сетях, на сайтах. Оффлайн — это живые конференции, промо-мероприятия и встречи.

По географическому охвату

- локальная (местная);
- региональная;
- общенациональная;
- международная;
- глобальная.

3. По характеру целевой аудитории

Здесь учитывают, на кого направлено рекламное сообщение — на физическое лицо или юридическое. Иногда одна и та же компания предлагает продукты как отдельным людям, так и организациям. В этом случае основные триггеры и СТА будут отличаться.

4. По объекту и цели

В зависимости от цели и объекта всю рекламу делят на две большие группы: коммерческую и некоммерческую.

Коммерческая:

- товарная (продвигают конкретные товары или услуги);
- нетоварная (рекламирует бренд, персону, организацию, событие, деятельность).

Некоммерческая:

- социальная;
- политическая;

- профессиональная.

Как и любой вид деятельности, реклама имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Достоинства	Недостатки
Играет важную экономическую роль. С помощью рекламы предприятия увеличивают свой доход	Реклама бывает навязчивой. Из-за этого человек может совершать незапланированные покупки
Благодаря социальной рекламе могут быть достигнуты полезные для общества цели	От телевизионной рекламы невозможно отказаться. Рекламные ролики крутят независимо от нашего желания
С помощью политической рекламы, граждане страны узнают информацию государственной важности	Имеет негативное влияние на человека. Некоторые люди считают, что поведение людей изменилось не в лучшую сторону из-за просмотра рекламы
Побуждает человека мечтать и желать чего-то	Повышение цены на рекламируемый товар, т. к. все издержки, которые несет производитель на рекламную кампанию, он закладывает в цену продукции
С помощью рекламы люди узнают о новых технологиях, познают что-то новое. То есть самообразовываются.	Монополизация рынка. Крупные производители и известные торговые марки разворачивают масштабные рекламные кампании, тем самым подавляя мелкие предприятия, которые не в

	состоянии провести рекламу таких масштабов
	Реклама провоцирует людей совершать необдуманные приобретения, тем самым завышает спрос на товар, что позволяет производителю увеличивать цены

В современном мире офлайн реклама уходит на второй план. Сейчас первостепенно важно развевать интернет-среду, так как именно она является на данный момент самым действенным и обширным источником клиентов.

Основным достоинством интернет-рекламы является ее низкая себестоимость и охват максимального количества пользователей ПК.

В отличие от рекламы на телевидении, в сети, для того чтобы посмотреть рекламный ролик, необходимо совершить определенное действие, т. е. кликнуть в определенно месте. Например, когда мы смотрим фильм по телевизору, и он прерывается на рекламу, то вас не спрашивают, хотите вы ее смотреть или нет. Ее показывают независимо от вашего мнения. В случае с интернет-рекламой, пользователь имеет право выбора. Он сам решает, интересна ему данная информация или нет. Если да, то он просматривает ее.

Виды рекламы в интернете:

- Контекстная реклама. Из названия можно понять суть этого инструмента маркетинга: осуществляется привязка коммерческого предложения к теме контента, просматриваемого или разыскиваемого потенциальным клиентом.

- Баннерная реклама. Использование баннеров актуально при создании имиджевой рекламы, так как, даже не переходя по ссылке, человек запоминает логотип, название компании или бренда.

- Тизерная реклама. Тизерами называют графические изображения либо анимацию, содержание которых шокирует или интригует пользователей.

- Таргетированная реклама в социальных сетях. Данный способ рекламы имеет значительное преимущество: 90 % пользователей Интернета зарегистрированы в тех или иных соцсетях.

- Push-уведомления. Push-уведомления – это короткие сообщения, присылаемые на устройства пользователей, даже если браузер выключен. В уведомлении содержится небольшой текст, изображение и ссылка.

- Реклама в мобильных приложениях. Относительно недавно появился способ рекламы в Сети, который действует на базе Android и iPhone. Устройства для коммуникации, имеющие выход в Интернет, имеет большинство взрослых людей (в основном это молодежь в возрасте 15-35 лет).

- Всплывающие Pop-up-окна. Такая реклама является агрессивной. Иногда после закрытия всплывающего окошка все равно открывается в новой вкладке сайт рекламодателя.

- Реклама в E-mail рассылках. Почтовые рассылки как инструмент маркетинга применяются очень давно. Этот вид рекламы позволяет наладить прямые и доверительные отношения между потребителями и компаниями.

- Реклама на тематических сайтах. Пользователи посещают форумы, сообщества, сайты населенных пунктов с конкретными целями: найти деловую информацию, пообщаться с единомышленниками. Для

коммерческого контента на таких ресурсах характерен строгий таргетинг и узкая направленность.

Существует несколько основных факторов, которые делают онлайн-промоушен более эффективным по сравнению с другими способами. Прежде всего, это высокий охват целевой аудитории. Он достигается за счет настроек таргетинга, при этом позволяет показывать объявления тем людям, которые заинтересуются продуктом. Это могут быть жители определенного города или района, пользователи с конкретными увлечениями и так далее. Такой подход делает рекламу более дешевой, но при этом действенной.

Еще один плюс – это информативность. У владельца бизнеса есть возможность указать все достоинства товара или услуги и заинтересовать клиента. Также у подобного промоушена более низкая стоимость по сравнению с аналогами.

Реклама – это передача информации, которая оплачивается заказчиком. Рекламируют продукцию с целью повышения прибыли за счет увеличения спроса на товар. Рекламная кампания чаще всего осуществляется через посредников (рекламные агентства). Потребителем рекламы являются люди, которые просматривают предоставленную информацию. Они это могут делать осознанно (если ищут информацию о каком-нибудь товаре) или неосознанно (когда просматривают видеоролик по телевидению, который прервал фильм или передачу). Существует огромное количество видов рекламы товаров и каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Люди по-разному относятся к рекламной информации. Но независимо от мнения общества рекламная индустрия развивается и приносит миллиардную прибыль ежегодно.

## 1.4 Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта является комплексом мероприятий, отвечающих за информирование потребителя об имеющемся ассортименте товаров на рынке, представленных определенным продавцом, а также на дальнейшее убеждение в выгоде приобретения именно этого продукта с целью повышения объемов реализации. Под мероприятиями по стимулированию сбыта понимают активное использование всевозможных разработанных инструментов по увеличению объемов реализации продукции определенного поставщика. Такие инструменты не несут информации о совокупности потребительских свойств товаров и услуг, которые бы удовлетворяли потребности покупателей, в отличие от привычной нам рекламы. Покупатель уже ознакомлен с основными характеристиками товара, в дальнейшем его остается только подвести к совершению покупки.

Мероприятия по формированию потребительского спроса и стимулированию сбыта товара можно разбить на следующие группы, исходя из типов адресатов:

- потенциальные покупатели;
- продавцы фирмы;
- посредники на рынке.

Существуют и различные цели реализации мероприятий по стимулированию сбыта, которые разделяют в зависимости от того или иного адресата. К примеру, главная задача мотивации продавцов компании – повышение продаж. Стимул для рыночных посредников – увеличение объемов сбыта товаров.

Самый значимый адресат из вышперечисленных, определенно, потенциальный покупатель. Главная задача состоит в воздействии на потребителя таким образом, чтобы как можно быстрее подвести его к приобретению товара определенной фирмы.

Мероприятия по стимулированию сбыта включают в себя разрешение таких вопросов, как:

- информирование покупателей о недавно появившихся товарах и услугах;
- подведение покупателя к немедленному приобретению товара именно заявленной фирмы;
- повышение объема продаж путем увеличения запроса на объем предлагаемого товара одним лицом;
- вознаграждение постоянных клиентов;
- регулирование возникновения скачков объемов продаж и пр.

К основным средствам стимулирования сбыта (предоставление различного рода льгот и скидок) можно отнести следующие:

- возможность безвозмездного получения покупателем предлагаемых товаров на пробу (дегустация);
- наличие для покупателя возможности непосредственно в магазине поближе ознакомиться с товаром, проверить его в использовании. Продавец при необходимости должен продемонстрировать товар;
- информирование потенциальных покупателей об акциях и скидках, различных предложениях по электронной почте;
- размещение актуальной информации для потенциальных покупателей об акциях и скидках, различных выгодных предложениях в определенных журналах и приложениях к ним;
- предоставление потребителям возможности участия в лотереях, конкурсах и играх с целью получения выигрыша;
- поощрение клиента при покупке дополнительным презентом.

В стимулировании сбыта имеется определенная грань. Статус производителя упадет, если он будет бесконечно проводить мероприятия, повышающие продажи. Покупатели со временем могут решить, что постоянные скидки и акции напрямую связаны с низким качеством предлагаемых товаров, что компания не сможет их реализовать без этого. Когда часто применяются такие формы стимулирования, как купоны, скидочные карты, покупатель может и вовсе перестать закупаться по обычным ценам, создавая запасы наперед. При этом обычные цены на рынке могут быть в дальнейшем восприняты как завышенные. Порой организация мероприятий по стимулированию сбыта на постоянной основе имеет и отрицательный момент, все это отвлекают клиентов от главных факторов при покупке. Их могут больше привлекать предлагаемые им брошюры, скидочные карты, лотереи вместо факторов надежности, характеристик и гарантийности товара.

От эффективности проведенных мероприятий по стимулированию сбыта будет зависеть дальнейшая судьба нового продукта на рынке (станет ли он актуален или вовсе прекратит свое существование). Если товар или услуга завоеует прочные позиции на рынке продаж, это будет означать, что цель достигнута. В дальнейшем производителю следует только подпитывать интерес покупателей, не забывая при этом про качество выпускаемого товара.

## **2. Компания «Эталон»**

### **2.1 Описание компании**

Основанная в 1987 году, Группа «Эталон» сегодня является одной из крупнейших корпораций в сфере девелопмента и строительства в России. Компания реализует проекты жилой недвижимости для среднего класса в Санкт-Петербурге, а также в Москве и Московской области.

Компания имеет собственный парк строительной техники, подрядные и генподрядные организации. Это позволяет не только качественно выполнять свои проекты, но и оказывать строительные услуги другим игрокам рынка недвижимости.

За 35 лет работы Группа «Эталон» ввела в эксплуатацию 8 млн кв. м недвижимости. В объектах Компании проживает порядка 350 тыс. человек. Знаковыми проектами в Санкт-Петербурге являются квартал «Галактика», ЖК «Петровская доминанта», ЖК «Botanica», ЖК «Эталон на Неве», ЖК «Fusion», ЖК «Самоцветы».

С 2011 г. глобальные депозитарные расписки Группы «Эталон» торгуются на основном рынке Лондонской фондовой биржи, а с 31 января 2020 г. также включены в котировальный список Первого уровня на Московской Бирже.

Группа «Эталон» контролирует работу четырех главных операционных подразделений, отвечающих за три ключевые области ее бизнеса: «Эталон ЛенСпецСМУ», «Лидер-Инвест» и «Эталон-Инвест» занимаются девелопментом жилой недвижимости в Санкт-Петербурге и Москве соответственно, в то время как «Эталон-Строй» ведет строительные работы, отвечает за эксплуатацию объектов недвижимости, а также осуществляет промышленное строительство по контрактам внешнего заказа.

### Состав руководства компании «Эталон»

Член руководства	Должность
Геннадий Щербин	президент группы «Эталон»
Анна Пожидаева	первый вице-президент - главный операционный директор
Илья Косолапов	вице-президент по экономике и финансам
Виктор Васенев	вице-президент по развитию и инновациям
Петр Крючков	вице-президент по корпоративным инвестициям и стратегии
Ленария Хасиятуллина	вице-президент по продажам и маркетингу
Татьяна Мурдасова	директор по работе с органами власти и коммуникациям
Наталья Танаева	директор по персоналу
Александр Басс	директор по ИТ

## 2.2 Конкурентный анализ.

Конкурентный анализ — это процесс изучения конкурентов. Что именно анализировать, зависит от задач бизнеса. Это может быть анализ торгового предложения, ценообразования, ассортимента, отношения к клиентам, прибыли, оборотов, программы лояльности, каналов сбыта, рекламы. Или анализ работы в соцсетях: частоты публикаций, тематики, tone of voice, сегментов ЦА, продвижения в Яндекс Директе и таргетированной рекламы.

В данном курсовом проекте рассматривается группа Эталон. Подход компании можно описать как детальный и специализированный. Группа Эталон специализируется на недвижимости бизнес-сегмента. Активы Группы «Эталон» включают 27 проектов в стадии проектирования и строительства, непроданную недвижимость в завершенных комплексах и коммерческую недвижимость с чистой реализуемой площадью 6,0 млн кв. м, а также производственный блок.

На портале «Единый ресурс застройщика» представлен рейтинг застройщиков, для наглядности информации представим её в виде таблицы. В ходе анализа стоит выделить несколько крупных компаний, которые уже давно освоились в этой сфере и зарекомендовали себя среди потребителей. Сравним компании по объему введенного в эксплуатацию.

Год	2019		2020	
№	Застройщик	Введено, м <sup>2</sup>	Застройщик	Введено, м <sup>2</sup>
1	Холдинг Setl Group	524 222	Холдинг Setl Group	703 052
2	Группа ЛСР	360 266	Группа ЛСР	361 822
3	Группа Эталон	142 642	Группа Эталон	219 176
4	Glorax Development	73 130	Glorax Development	200 273
5	RBI	60 702	RBI	63 446
Год	2021		2022	
№	Застройщик	Введено, м <sup>2</sup>	Застройщик	Введено, м <sup>2</sup>
1	Холдинг Setl Group	695 859	Холдинг Setl Group	491 467
2	Группа ЛСР	325 590	Группа ЛСР	146 044
3	Группа Эталон	256 940	Группа Эталон	337 107

4	RBI	41 912	RBI	78 935
5	Glorax Development	40 682	Glorax Development	0

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что компания «Эталон» каждый год продолжает входить в тройку лидирующих компаний по количеству квадратных метров, введённых в эксплуатацию, к тому же стоит учесть, что компания «Эталон» ориентирована на жильё премиум и бизнес-класса, что значительно ограничивает сегмент рынка, на котором представлена компания, в отличие от других компаний, которые строят ещё и эконом, и комфорт жильё.

У бизнес и премиум-класса жилья есть множество преимуществ по сравнению с жильём более бюджетных классов. Индивидуальный проект с дизайнерской проработкой концепции, часто - архитектура от именитого архитектора, расположение в центре города, рядом с метро и крупными магистралями, небольшое количество квартир в доме, на этаже до 4-5 квартир, возможны двухуровневые квартиры и пентхаусы, большие площади, кухня от 15 метров, гардеробные, просторные лоджии и балконы, панорамные окна, высокие потолки - от 3 м.

В ЖК данных классов очень тщательно продумана внутренняя среда. Наличие интерактивных детских площадок, которые не дадут заскучать младшему поколению. А для взрослые могут насладиться обширным озеленением территории.

Все проекты строго индивидуальны и не похожи на остальные, с изящной архитектурой и более продуманной внутренней инфраструктурой для более комфортного проживания.

При строительстве новостроек используются материалы высочайшего качества. Никакой экономии быть не может: только монолитные или монолитно-кирпичные конструкции, способные простоять десятки лет без необходимости ремонта.

Квартиры в данном сегменте имеют площадь в среднем 80-90 кв.м., а планировка зачастую свободная. Общие зоны отделаны качественными материалами. Вестибюль, лестницы, лифты - все отделано по последнему слову моды и техники. Еще один неотъемлемый элемент - паркинг. Как правило, он один – подземный с машиноместом для каждого жильца, но иногда бывает и наземная гостевая парковка.

В здании должны быть установлены современные вентиляционные системы, кондиционеры, фильтрация воды и автономное отопление. Лучше всего, когда электричество также собственное: в таких случаях жильцы практически полностью защищены от неприятностей с коммуникациями. Обслуживание и необходимый ремонт выполняется быстро и вовремя: жильцам не нужно вызывать сторонних мастеров и куда-то звонить, так как есть круглосуточно работающий обслуживающий персонал. Видеонаблюдение, служба охраны, консьерж, отсутствие на территории посторонних – для жилья премиум и бизнес-классов обычные вещи.

В свою очередь квартиры комфорт и эконом-класса не отличаются разнообразием в плане архитектуры, а представляют собой стандартную, удобную и типовую планировку. В редких случаях, конечно, встречаются довольно-таки интересные и нестандартные объекты. Но зачастую эконом-жилье предусматривает смарты, однушки и двушки, а площадь таких квартир в среднем не превышает 20-40 квадратных метров.

Что касается самого дома, то при строительстве жилого комплекса эконом-класса применяют монолитно-каркасную, кирпичную или панельную технологию, а так как в строительстве используются недорогие материалы, то уровень звуко- и теплоизоляции в таких домах низкий в сравнении с другими классами новостроек. Придомовая территория в бюджетных жилых комплексах огораживается редко, а также не всегда есть спортплощадка, места для выгула собак, охрана, видеонаблюдение и консьерж. Паркоместа

представлены открытой парковкой с минимальным количеством мест, а подземные паркинги и вовсе отсутствуют.

### **2.2.1 SWOT-анализ**

Методика SWOT анализа позволяет максимально полно и подробно оценить риски и возможности компании, спланировать работающую маркетинговую стратегию товара.

#### **Сильные стороны:**

- Одна из крупнейших и старейших компаний в сфере девелопмента и строительства на российском рынке;
- Компания зафиксировала девятикратный рост чистой прибыли в 1 полугодии 2022 года;
- Размер льготной ипотеки в данный момент около 7%;
- В мае 2022 года компания заключила выгодную сделку по приобретению российского бизнеса международного концерна "ЮИТ";
- Группа «Эталон» контролирует работу четырех главных операционных подразделений, отвечающих за три ключевые области ее бизнеса: «Эталон ЛенСпецСМУ», «Лидер-Инвест» и «Эталон-Инвест».

#### **Слабые стороны:**

- Сильные конкуренты на рынке в лице ГК Самолет, ПИК и ЛСР;
- Рынок недвижимости сильно подвержен влиянию макроэкономических факторов;
- ориентация на бизнес и премиум-сегмент.

#### **Возможности:**

- Рынок ипотеки ещё далёк от насыщения;
- Продолжающееся «укрупнение» участников рынка, которые становятся конечными бенефициарами "чистки" отрасли;

- Расширение строительства объектов недвижимости комфорт и эконом сегментов, возможность конкурировать с лидерами.

### Угрозы:

- Продолжающееся падение реальных доходов населения;
- Усиливающееся государственное регулирование отрасли
- Рост процентных ставок и снижение доступности ипотечных кредитов.

Вывод: По итогам SWOT-анализа можно сделать вывод, что не смотря на высокие позиции в рейтинге компаний, есть не мало рисков, связанных с сильной конкуренцией и контролем со стороны государства.

### 2.2.2 PEST-анализ

Политические факторы:	Влияние экономики
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Осложнение международных отношений</li> <li>- Санкции, запрет импорта</li> <li>- Гарантированные инвестиции</li> <li>- Повышение налогов</li> <li>- Законодательная база</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Снижение ключевой ставки по ипотеке</li> <li>- Рост инфляции</li> <li>- Невозможность иностранных инвестиций и кредитования за рубежом</li> <li>- Отказ иностранных партнеров от сотрудничества</li> <li>- Предполагаемый рост налогов.</li> <li>- Непостоянство курса рубля</li> <li>- Высокие внешние издержки</li> <li>- Есть возможность перейти на продукцию местных производителей, снизив издержки</li> </ul>
Социокультурные тенденции	Технологические инновации
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реализация социальных государственных программ,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие BIM-технологий</li> </ul>

направленных на поддержание молодых семей - Тренд на отдельное проживание молодежи - Тренд на индивидуальное и комфортное жилье - Популяризация ипотеки - Ориентация на комфорт	- Развитие маркетинговых технологий - Необходимость адаптации технологий - Зависимость от технологий запада - Отсутствие доступа к новинкам отрасли - Низкокачественное импортозамещение
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.2.3 5 сил Портера

Майкл Портер разработал методику сравнительного анализа, согласно которой существует пять конкурентных сил, определяющих привлекательность рынка и степень соперничества игроков.

Эта модель используется в качестве стратегического бизнес-инструмента, который помогает опережать конкурентов за счет изучения внешней среды. Прикладные принципы, разработанные гарвардским профессором в 1979 году, актуальны по сей день благодаря их доказанным полезности и эффективности.

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Среднее	Существует угроза в случае ухода покупателей к более бюджетному жилью	Отходить от формата узконаправленности и начинать строительство нескольких бюджетных классов жилья

Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Низкий	Компания является одним из лидеров в строительстве жилья бизнес-класса	Продолжать работать в том же направлении, улучшать качество, развивать уникальность как собственного бренда, так и собственного продукта, проводить постоянный мониторинг конкурентов.
Угроза со стороны текущих игроков	Среднее	В основном, хорошо зарекомендованных конкурентных компаний не так много. Каждая компания представляет свои качественные особенности, но в целом, они представляют единый сегмент - одинаковые характеристики жилья, которые запрашивают потребители	
Угроза потери текущих клиентов	Среднее	Ввиду экономических причин может снизиться спрос на коммерческую недвижимость	Постоянные переговоры, мониторинг потребностей и настроений потребителя в этой сфере
Угроза со стороны нестабильности поставщиков	Высокое	Угроза в нестабильных поставках и в их прекращении со стороны зарубежных поставщиков	Поиск местных производителей и поставщиков

## 2.2.4 Бизнес-модель по Остервальду

### Модель состоит из 9 блоков:

- **Взаимоотношения с клиентами.** Для кого создаем продукты? Как можно охарактеризовать наших потребителей одним словом? Можно ли быстро найти целевую аудиторию и поговорить с ней о предлагаемом продукте? Кто из разных групп покупателей наиболее важен?

- **Предоставленная ценность.** Какую ценность мы предоставляем потребителям? Какие проблемы помогаем им решить? Какие потребности удовлетворяем? Из чего состоит продукт/товар/услуга?

- **Каналы сбыта.** Информирование. Как доносится до потребителя ценностное предложение? Оценка. Как позиционируется продукт на фоне конкурентов? Продажа. Как происходит продажа? Доставка и адаптация. Какими методами осуществляется доставка до клиента и формирование первого позитивного впечатления о товаре? Обслуживание. Как обеспечивается послепродажное обслуживание?

- **Клиенты.** Каких отношений ждут клиенты? Какие отношения есть сейчас? Почему отношения стали такими? Сходятся ли они с текущей бизнес-моделью?

- **Доходы.** За что клиенты готовы платить? За что они платят сейчас? Каким образом они платят? Как они предпочли бы платить? Какую часть от общей прибыли приносит каждый поток?

- **Ключевые ресурсы.** Материальные ресурсы. Физические объекты — сырье, станки, транспортные средства, недвижимость, точки продаж и т.п. Интеллектуальные ресурсы. Знания — технологии, патенты, программный код, бренды, товарные знаки и т.п. Персонал. Люди — маркетологи, менеджеры, программисты, механики, столяры, маляры и т.п. Те, кто отвечают за создание продуктов, оказание услуг, производство. Финансы. Деньги — оборотные средства, кредиты, инвестиции и т.п.

- **Ключевые виды деятельности.** Что нужно делать для поддержания ценности продукта? Без чего компания не может существовать? Что необходимо делать регулярно для постоянного повышения качества работы?

- **Ключевые партнеры.** Партнерство с какими компаниями помогает снижать риски? Кто может стать нашим поставщиком? Какие виды деятельности можно передать партнерам без ущерба качества?

- **Издержки.** Какие важные расходы мы несем для производства продукта? Какие ресурсы для нас наиболее дороги? Какие виды деятельности требуют наибольших затрат?

<u>Ключевые партнеры</u> Подрядчики подразделяются по типу предоставляемой услуги	<u>Ключевые виды деятельности</u> Проектирование Строительство Продажа недвижимости	<u>Предоставленная ценность</u> Постройка не однотипных интересных жилых комплексов, выделяющихся на фоне остальных	<u>Взаимоотношения с клиентами</u> Различные социальные сети: Вк, инстаграм, телеграмм Встроенный в сайт чат Возможность звонка напрямую для уточнения различных вопросов	<u>Клиенты</u> Обеспеченные люди, имеющие как минимум средний доход, старше 25 лет
	<u>Ключевые ресурсы</u> Коллектив Группы насчитывает 4,6 тысячи сотрудников		<u>Каналы сбыта</u> Сайт, Строительные форумы, Сайты по продаже недвижимости	
<u>Издержки</u> Коммерческие расходы 3 318 млн. (2018) Убыток от обесценения торговой и прочей дебиторской задолженности 800 млн. (2018) Прочие (расходы)/доходы, нетто 2 376 млн (2018)			<u>Доходы</u> Продажа квартир в своих ЖК, так же продажа и аренда парковочных мест	

## **2.2.5 Характеристика товара и рынка строительной компании**

### Сегментирование рынка

1. Демографический (пол: мужчины и женщины, 25 лет и старше, достаток: выше среднего (от 60 тысяч в месяц), этап жизненного цикла семьи: молодой одинокий/ молодые женатые без детей).
2. Географический: Основными местами строительства являются Московская область и Ленинградская область, так же другие объекты находятся Омске, Тюмени, Казани и Екатеринбурге
3. Поведенческий: готовность покупки жилой недвижимости увеличивается при приближении сдачи проекта. 35% клиентов покупают жильё на этапе застройки.

### Характеристика товара

Услуги предоставляемой нашей компанией можно разделить на:

- технические: оценка земельных участков, отделка, проектирование;
- интеллектуальные: эксплуатация недвижимости (управление комфортом), управление ЖК.

Компания занимается выбором местоположения ЖК, планировкой, выбором квадратуры, отделкой и постройкой паркинга. Основными покупателями являются семьи с детьми и без и молодые одинокие люди без детей.

Ценовой диапазон распространяется от 3 992 993 до 153 973 960 рублей.

## **2.2.6 Сервис и конкурентоспособность**

Сервис по обслуживанию ЖК включает оптимальный набор работ и услуг, обеспечивающих эксплуатацию дома в полном соответствии с требованиями, правил и норм технической эксплуатации жилищного фонда, принятых Госстроем РФ

Услуги, предоставляемые на начальном этапе эксплуатации дома:

1. Информирование жильцов об этапах ввода дома в эксплуатацию и о возможных проблемах этого периода с выдачей информационных писем о функционировании систем и сетей дома, порядке гарантийного обслуживания, услугах и тарифах эксплуатирующей организации (далее ЭО), порядке вывоза мусора в период отделочных работ, порядке проведения ремонтных работ и т.п.

2. Оформление договоров на техническое обслуживание (с каждым жильцом дома) с описанием всех прав и обязанностей жильца по отношению к ЖК и ЭО, а также прав и обязанностей ЖК (ЭО) по отношению к жильцам.

3. Подготовка и выдача квитанций на предоплату за 6-месячный период.

4. Сбор предложений и подписей в их поддержку в части улучшений различного характера (например: установка видеонаблюдения, организация службы консьержей, проведение Интернета и т.п.).

5. Консультирование жильцов и предоставление помощи эксперта при передаче квартир, контакты со строителями и обеспечение устранения недоделок.

6. Проработка вопроса ускорения получения телефонных номеров для жильцов дома и в случае необходимости разработка коммерческого варианта.

7. Участие в рабочих комиссиях, организуемых застройщиком по приемке дома и его систем, а также мест общего пользования и прилегающей территории.

8. Участие в различных комиссиях по объекту.

9. Заключение договоров о переключении инженерных систем и сетей дома с временной на постоянную схему на все виды коммунального снабжения (после получения необходимой документации от Застройщика).

10. Заключение договоров со сторонними организациями для обеспечения эксплуатации здания.

Управление многоквартирным домом – это согласованная деятельность собственников жилья по созданию и поддержанию благоприятных и безопасных условий проживания в этом доме, которая должна обеспечивать надлежащее содержание общего имущества, решение вопросов пользования указанным имуществом, а также предоставление коммунальных услуг гражданам, проживающим в этом доме.

В него входят:

- Юридическое сопровождение;
- Работа с собственниками;
- Кадровая работа;
- Бухгалтерское сопровождение;
- Инженерное сопровождение;
- Предоставление коммунальных услуг;
- Взаимодействие по вопросам обслуживания домов с государственными учреждениями;
- Организация и содержание паспортно-регистрационной службы;
- Материально-техническое снабжение объектов;
- Организация обслуживания лифтового оборудования;
- Организация обслуживания телекоммуникационных систем.

Полученные в результате анализа основные выводы о жизненном цикле продукта производства и возможностей финансовых ресурсов фирмы, стали теоретической базой для разработки моделей и методов управления продвижением товаров и услуг на предприятии.

### **2.3 Оптимизация комплекса продвижения**

Из-за узконаправленности компании Эталон она держится в рамках одного сегмента, поэтому её следует использовать стратегию расширения доли рынка. В нашем случае это можно сделать за счёт постройки жилья комфорт и эконом-класса и конечно же за счёт выхода на рынки других регионов.

Так же следует сильнее сблизиться к целевой аудитории, для большего доверия с их стороны. На наш взгляд следует продолжить развивать YouTube-канал, добавив несколько новых рубрик, в которых потенциальные клиенты смогут познакомиться с процессом покупки квартиры, работой самой компании и ответов на самые часто задаваемые вопросы. Также следует распространять этот видеоконтент в других соцсетях и на сайте компании.

## **Заключение**

В ходе проделанной работы, была достигнута поставленная цель и решены необходимые для этого задачи.

В итоге различных анализов было выяснено насколько маркетинговая деятельность важная и неотъемлемая часть жизни каждого предприятия.

Из проведенного конкурентного анализа маркетинговой деятельности фирмы был сделан вывод, что компания занимает прочные позиции, имеет достаточно организованную внутреннюю структуру и пользуется доверием среди своей целевой аудитории.

Но были выявлены и слабые стороны компании, исправление которых может сделать производство более успешным. Таких, например, как узкая направленность и слабая связь с целевой аудиторией. Компания обладает огромными возможностями и в силах исправить свои слабые стороны.

Таким образом, изучив все анализы, можно сказать, что компания имеет хорошую систему комплекса продвижения, но всегда стоит следить за рынком и желаниями потребителей и вносить коррективы в стратегию компании. В данной работе было предложено несколько вариантов, которые смогут оптимизировать производство компании.

## Библиографический список

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — 224 с. — (Дата обращения: 15.12.2022) — URL: - ISBN 5-9693-0077-2 — Текст: электронный.
2. Маврина, И. Н. М12 Стратегический менеджмент: учебное пособие / И. Н. Маврина. — Екатеринбург: УрФУ, 2014. — 132 с. ISBN 978-5-321-02372-3 — URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28666/1/978-5-321-02372-3\\_2014.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28666/1/978-5-321-02372-3_2014.pdf) (дата обращения: 12.12.2022) — текст электронный.
3. Официальный сайт компании «Эталон» [сайт] — URL <https://www.etalongroup.com/ru/> (дата обращения: 05.12.2022) — текст электронный.
4. Сетевое издание «Единый реестр застройщиков» [Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации ЭЛ № ФС 77–70042 от 07.06.2017 г.] URL: <https://erzrf.ru/> (дата обращения: 15.12.2022) — текст электронный.
5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 268 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 14.11.2022). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст: электронный.
6. Официальный сайт компании «УК Управление Комфортом» [сайт] — URL: <https://uprkom.ru/> (дата обращения: 20.12.2022) — текст электронный.
7. Андрюк П. В., Романович В. К. Анализ и оценка эффективности комплекса продвижения услуг // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №2-1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-otsenka-effektivnosti-kompleksaprodvizheniya-uslug> (дата обращения: 18.12.2022) - Текст: электронный.

8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. Пособие; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с. (дата обращения: 18.12.2022) - Текст: электронный.
9. Жуков, А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла / А.В. Жуков // Экономические исследования. – 2011. – Выпуск № 4 (11). – С. 17 – 21. (дата обращения: 15.12.2022) - Текст: электронный.
10. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 172 с. (дата обращения: 20.12.2022) - Текст: электронный.
11. Резник Г.А., Акифьев И.В. Маркетинговые коммуникации в строительстве: учебное пособие. - Пенза: ПГУАС, 2015. - 108 с. (дата обращения: 15.12.2022) - Текст: электронный.
12. Сергеева Е.А. Основы менеджмента: Менеджмент и Маркетинг/ Е.А. Сергеева А. С Брысаев – Казань.: И КНИТУ, 2010 – 199 с. (дата обращения: 08.12.2022) - Текст: электронный.