

Презентация дипломной работы на тему: «Совершенствование управления процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга на рынке загородной недвижимости».



Студентки 5 курса
экономического факультета
специальности «Маркетинг»
очной формы обучения

Цель дипломной работы

Разработка мероприятий по совершенствованию управления процессом принятия решений о покупке.

Задачи дипломной работы:

- изучение теоретических аспектов управления процессом принятия решения о покупке, в том числе изучение факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке потребителем и рассмотрение процесса принятия решения о покупке потребителем;
- выявление особенностей рынка загородной недвижимости и управления процессом принятия решения о покупке потребителем на нём;
- проведение маркетингового анализа предприятия, в том числе финансово-экономического, анализа внешней и внутренней среды, анализа конкурентоспособности предприятия;
- -проведение маркетингового исследования покупателя загородной недвижимости
- разработка мероприятий по совершенствованию управления процессом принятия решения о покупке потребителем для конкретной организации и расчёт их эффективности.

Общая характеристика компании.

Компания «Клондайкюринфо» была образована в 2002 году и вошла в Группу компаний «Клондайк».

За несколько лет компания заняла одну из лидирующих позиций среди риэлторских и юридических фирм.

Основными направлениями деятельности организации на тот период являлись предоставление услуг на рынке вторичного жилья, новостроек, коммерческой недвижимости, аренды и найма жилья. Специалисты фирмы сохранили и преумножили репутацию компании, расширяя предоставление услуг, внедряя новые продукты и технологии в сфере недвижимости. С 2007 года в результате реорганизации компания «Клондайкюринфо» становится девелоперской. Одной из причин перемены статуса явился проект коттеджного поселка «Маринбург» на побережье Балтийского моря.

Стратегия развития компании определяется не заполнением ниш в строительно-девелоперской деятельности, а постоянным поиском новых возможностей, реализацией новых идей и проектов.



Организационная структура



Значения коэффициентов деловой активности

Наименование показателя	Отчетный период	Аналогичный прошедший период	Отклонение (+,-)
Ресурсоотдача (d_1)	0,83	0,17	0,67
Коэффициент оборачиваемости мобильных средств (d_2)	1,61	0,39	1,22
Срок оборачиваемости материальных средств (запасов) (d_3)	124	480	-356
Срок оборачиваемости денежных средств (d_4)	15	63	-48
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала (d_5)	2,26	0,77	1,49
Средний срок погашения дебиторской задолженности (d_6)	30	279	-249
Средний срок погашения кредиторской задолженности (d_{11})	46	472	-426

Динамика показателей валовой прибыли

Показатели	Базисны й период	Сумма % к итогу	Отчетны й период	Сумма % к итогу	Отклонение отчетного периода от базисного
Прибыль для реализации	2369	100	116156	99,97	+113787
Проценты к получению	18738	791	50216	43	+31478
Проценты к уплате	44177	1865	78203	67	+34026
Прочие операционные доходы	87121	3677	62900	54	-24221
Прочие операционные расходы	22785	962	43412	37	+20627
Валовая прибыль	2369	100	116181	100	+113812

Факторный анализ показателей рентабельности

Показатели	Прошлый период	Отчетный период	Отклонения
Выручка от реализации	73908	536282	+462374
Себестоимость реализации	71539	420101	+348562
Прибыль от реализации	2369	116156	+113787
Рентабельность объема продаж	3,2	21,66	+18,48

SWOT – анализ показали ООО «Клондайкюринфо»

Сильные стороны

- Хорошее качество предлагаемых объектов
- Широкий диапазон для выбора жилья по ценовым и вкусовым предпочтениям
- Гибкая ценовая политика
- Уникальность и престижность предлагаемых объектов, удачное расположение
- Созданный положительный имидж объектов и компании

Слабые стороны

- Высокая себестоимость
- Слабый финансовый потенциал.
- Низкие маркетинговые способности в настоящее время.
- Узким рыночный сегмент покупателей из-за специфичности и высокой стоимости объектов.

Возможности

- возможный рост цен на жилье ко времени окончания строительства
- стимулирующая политика местных властей
- снижение стоимости маркетинговых услуг
- увеличение покупательской способности ко времени завершения строительства

Угрозы

- колебания курсов валют, процентных ставок, цен на недвижимость и инфляции
- изменение цен на сырье и услуги подрядных организаций
- повышение стоимости строительства, задержки поставок материалов
- существенное снижение цен на рынке недвижимости,
- неблагоприятные тенденции в экономике и ухудшение экономических условий

SWOT – анализ показали ООО «Клондайкюринфо»

СИВ

Стратегия направлена на то, чтобы использовать сильные стороны фирмы и получить отдачу от возможностей

- вести поиск новых клиентов, используя сильные стороны фирмы и имеющиеся возможности
- расширить сферу услуг, выйдя на новый сегмент рынка
- повысить качество обслуживания

СИУ

Стратегия направлена на то, чтобы при помощи сильных сторон уменьшить существующие угрозы. В частности,

- расширить круг клиентов за счет доведения до потребителя информации о высоком качестве и престижности продукции данной фирмы, а также информацию о товаре как источнике надежных вложений
- увеличить долю рынка за счет снижения цен и затрат

СЛВ

Стратегия направлена на то, чтобы за счет появившихся возможностей преодолеть слабые стороны фирмы.

- направить часть ресурсов фирмы на:
 1. улучшение сбытовой политики;
 2. рекламу.
- увеличить финансовый потенциал за счет расширения рынков сбыта дополнительных услуг.

СЛУ

Стратегия направлена на то, чтобы избавиться как от слабых сторон, так и нависших угроз.

- пересмотреть ценовую политику, т.е. снизить цену на продукцию за счет снижения общих издержек.

Управление процессом принятия решения о покупке в компании ООО «Клондайкюрнфо»

Цель: повлиять на решение покупателя о покупке коттеджа именно в посёлке «Маринбург» компании «Клондайкюринфо» и построение с ним долгосрочных отношений.

Задачей является не только ориентация на выгодную продажу, но и повышение культуры потребителя, его уровня знаний о товаре, а следовательно, и обеспечение клиенту психологического комфорта при покупке.

Характеристики социального портрета потенциального потребителя

Семейные люди в возрасте 30-40 лет, имеющие детей, относящие себя к управленческому составу среднего и высшего звена, такие как руководители фирм, или индивидуальные предприниматели, ежемесячный уровень дохода которых находится в пределах от 2 000 долларов и выше, предпочитающие активный отдых (путешествия, рыбалка, охота), посещающие морское побережье раз в неделю или чаще, рассматривающие приобретение недвижимости в качестве места отдыха и постоянного проживания при наличии хорошей транспортной доступности, и необходимой инфраструктуры, а так же сезонного проживания, планирующие приобрести недвижимость в течение трех лет и менее.

Факторы, влияющие на покупку коттеджа

Коттеджный поселок «Маринбург» — это современный поселок бизнес-класса.

- **Инфраструктура** включает дороги, освещение, зелёные зоны, детские площадки; гостевую автостоянку; мини-маркет, кафе; службу безопасности; управляющую компанию; парковую аллею; обустроенный спуск к пляжу.
- **Коммуникации:** магистральный газ (отопление, горячее водоснабжение), водопровод, канализация, электроэнергия. телефония, телевидение, Интернет
- **Безопасность** обеспечивает профессиональная круглосуточная служба охраны. Въезд в комплекс — по пропускам, скорость передвижения по территории на автомобиле ограничена.

Концепция посёлка.

«Marinburg» – место настоящей жизни, но здесь помнят и хранят прошлое. Каждый день мы создаём свою собственную историю, историю своей семьи, историю своей земли. «Marinburg» («Морской город») – место, где можно наслаждаться настоящим, полноценно работать и отдыхать вне зависимости от времени года. «Marinburg» – единство противоположностей. «Морской город» расположен не далеко от посёлка Заостровье, рядом с ним находятся два курортных города - Пионерск и Зеленоградск, а значит, здесь есть хорошие дороги, развитая инфраструктура и все прелести летнего отдыха на море. Но «Marinburg» не просто город – это мечта о единстве многих исторических эпох и связанных с ними представлений о жизни людей. Фахверковые дома, традиционные для средневековой архитектуры Франции, Голландии и Германии, но с нетрадиционными для тех времён коммуникациями, выходом в интернет – в 30 минутах от Калининграда. Marinburg расположен не далеко от мыса Гвардейский, ранее Рантау, что в переводе значит «Гора Великанов». По легенде здесь находится святилище Индоевропейцев, где поклонялись богу грома. Все эти истории связывают воедино Балтийское море, поэтому и город – морской, «Marinburg».

Концепция посёлка.

«Marinburg» включает в себя три района. Источник идей наименования районов – пантеон северных богов и богинь в германо-скандинавской мифологии. Ранее им поклонялись бесстрашные викинги, с которыми тесно связана история Балтийского моря. Этот Пантеон объединяет в себя весь набор архетипов человеческого потенциала и опыта, имеет определённую иерархию и некое семантическое поле. Freihoff (Фрайхоф) – район воды и волн Балтийского моря. Назван в честь Фрейи – богини любви, воплощающей созидание, восстановление, благополучие.



Torhoff (Торхоф) – район солнца. Район назван в честь Тора – языческого бога воинов, защитника людей от злых сил.



Odinhoff (Одинхоф) – бесконечно изменчивое небо Балтики. Назван в честь Одина – языческого бога королей, судей, поэтов и магов.

Маркетинговое исследование потребителя на рынке загородного строительства

Цель исследования - изучение потенциальных потребителей загородной недвижимости и определение качественных параметров спроса на объекты загородной недвижимости.

Выборка исследования

Выборка составляет 206 респондентов, планирующих приобрести загородную недвижимость в течение ближайших 7 лет, в том числе – 142 респондента, планирующих покупку в коттеджном поселке. Отбор респондентов осуществлялся среди посетителей выставок по недвижимости, проходивших в 2008 году, а также лица, обращавшиеся непосредственно в отдел продаж и путем личных встреч, с фиксацией результатов опроса в анкетах, с последующей обработкой данных программными средствами на базе пакета MS Office.

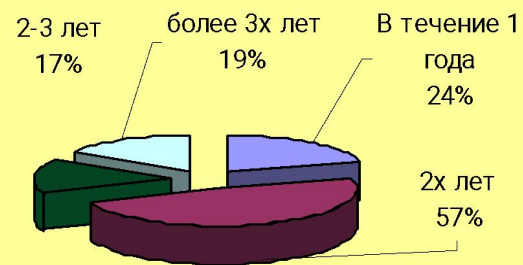
Разработка форм для сбора данных

Для проведения опроса была разработана открытая анкета, в которой все вопросы при сборе данных задаются в совершенно одинаковой формулировке для всех респондентов. Причем в данной анкете как вопросы как стандартизированы так и нет.

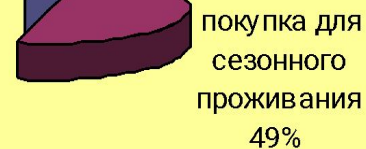
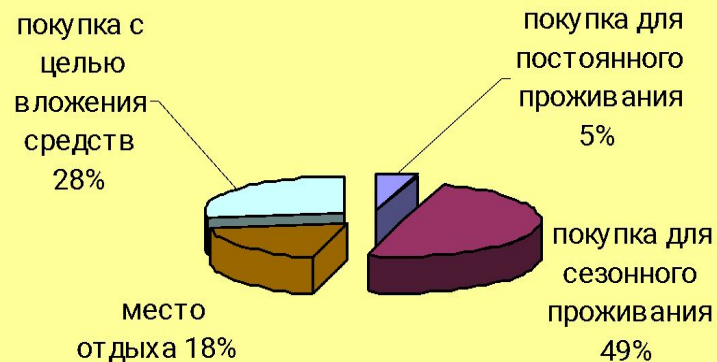
Основные результаты

1. Социально-демографические характеристики потенциальных покупателей загородной недвижимости.
2. Цели приобретения.
3. Анализ потребительских предпочтений покупателей загородной недвижимости, рассматривающих вариант покупки в современном коттеджном поселке в разрезе следующих характеристик:
 - требования к коттеджному поселку (число участков, месторасположение поселка, объекты инфраструктуры и оценка их важность для покупателей);
 - размер земельного участка;
 - площадь дома в малоэтажном комплексе;
 - приемлемая стоимость за объект загородной недвижимости;
4. Обзор информационных источников, которыми пользуются потенциальные покупатели при поиске загородного жилья.

Цели приобретения

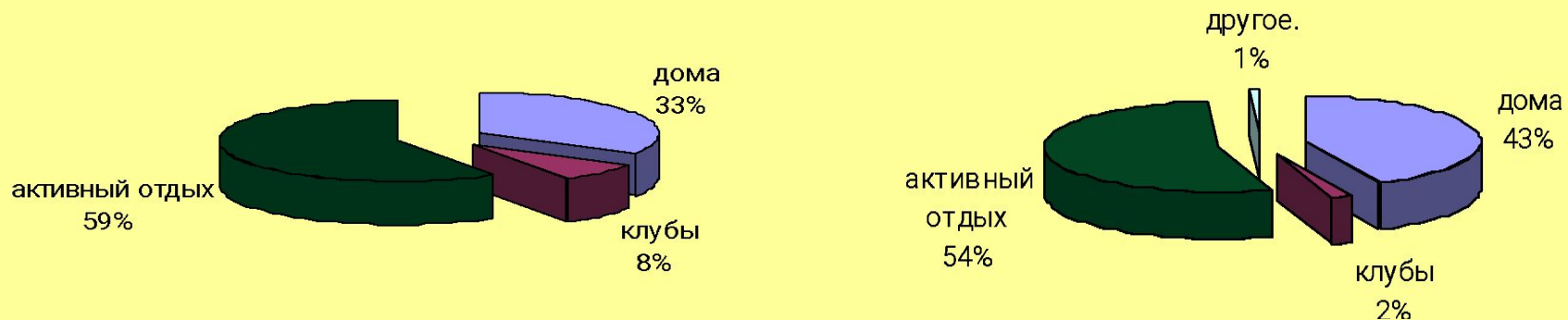


Планируемое время приобретения недвижимости в 2007 (слева) и в 2009 году (справа)

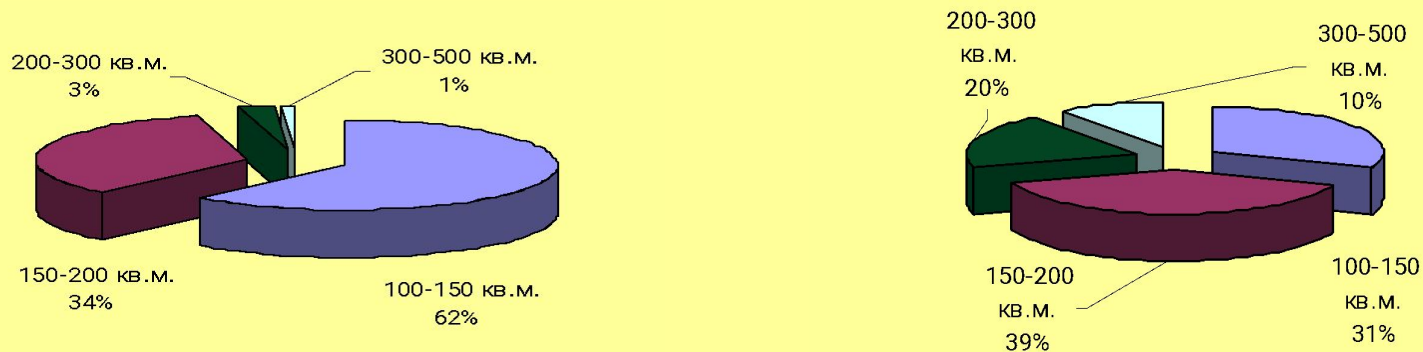


Планируемое использование в 2007 (слева) и в 2009 году (справа)

Потребительские предпочтения покупателей

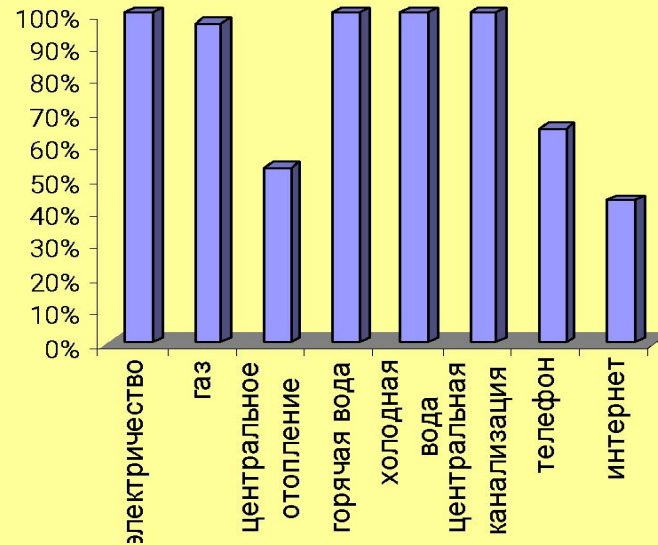
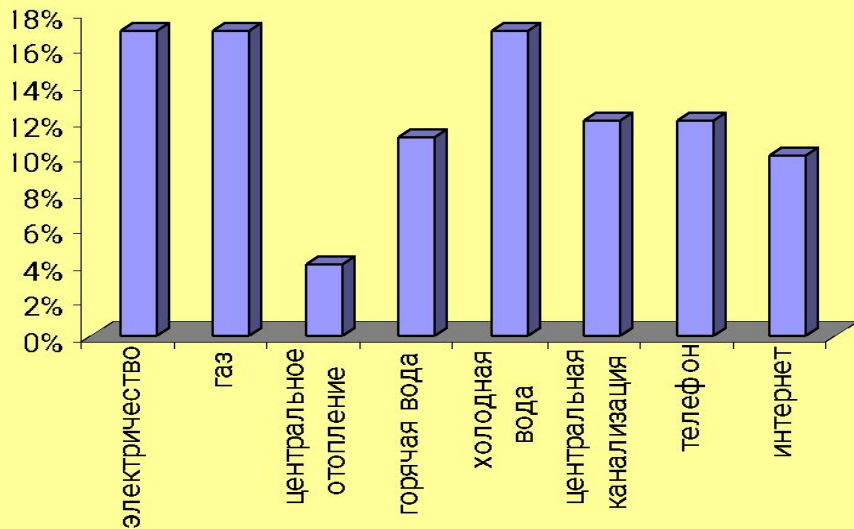


Вид отдыха вид отдыха в 2007 (слева) и в 2009 году (справа)

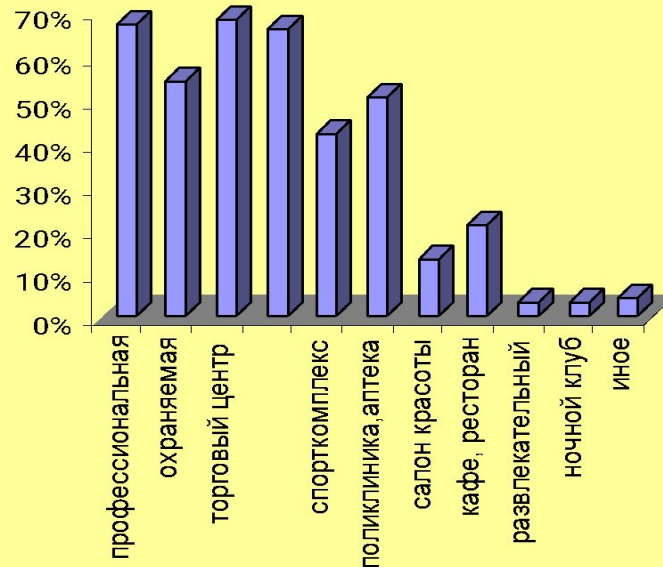
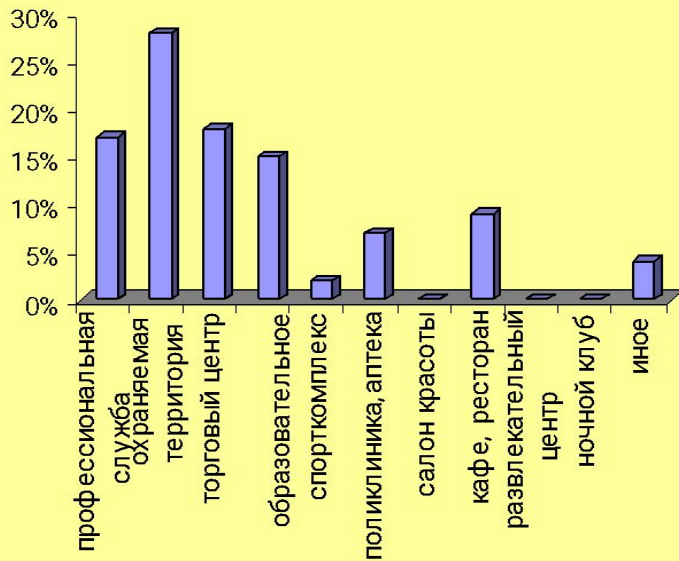


Предпочтения покупателей по площади в 2007 (слева) и в 2009 году (справа)

Потребительские предпочтения покупателей

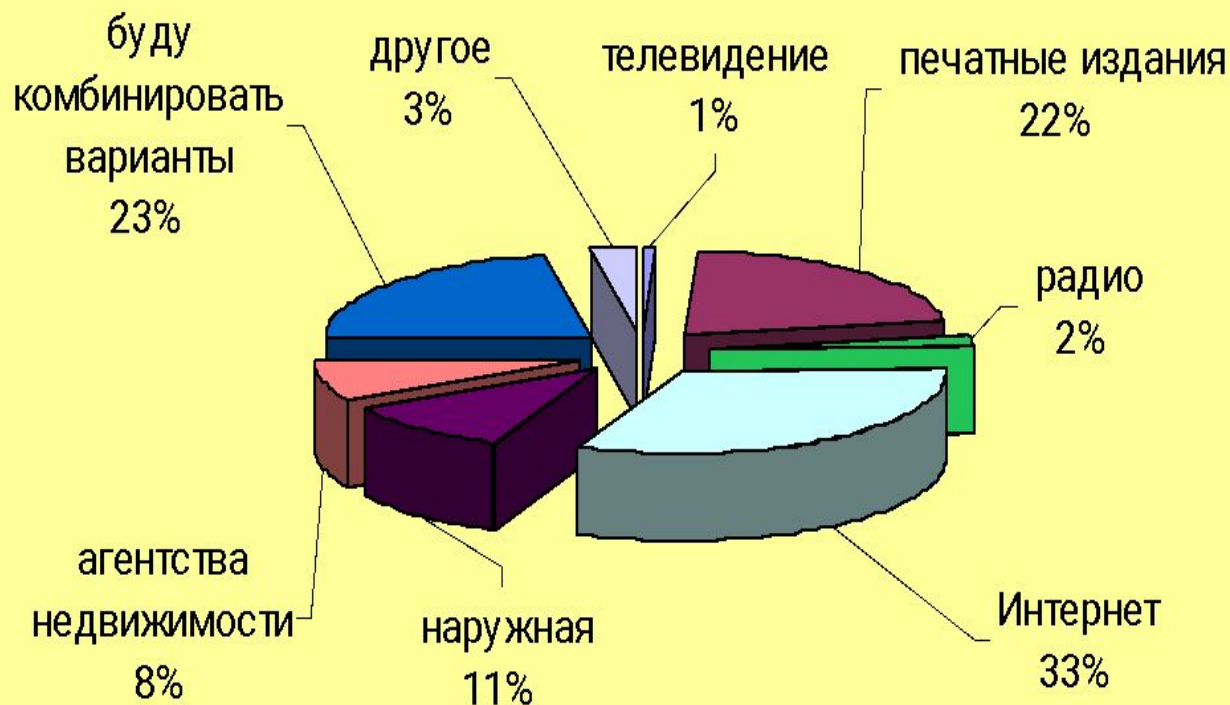


Необходимые инженерные коммуникации в 2007 (слева) и в 2009 году (справа)



Необходимая инфраструктура в 2007 (слева) и в 2009 году (справа)

Обзор информационных источников, которыми пользуются потенциальные покупатели при поиске загородного жилья



Предложения по совершенствованию процесса принятия решения о покупке клиентами компании

- Публикации своего предложения в специализированном калининградском журнале «Недвижимость в Калининграде»
- Наружная реклама по дороге на Светлогорск
- Участие в ежегодной выставке VIII ЯРМАРКА НЕДВИЖИМОСТИ – 2009
- Карты скидок



При покупке на сумму от 12.000 рублей скидка составляет 3%



При покупке на сумму от 70.000 рублей скидка - 5%



При покупке на сумму от 190.000 рублей скидка - 7%

Предложения по совершенствованию процесса принятия решения о покупке клиентами компании

- Публикация в журнале «Строй Интерьер» дизайнерского проекта обустройства жилища, разработанного дизайн- студией «Вверх» специально для коттеджа в посёлке «Маринбург»



НЕДВИЖИМОСТЬ

АКЦИЯ:
ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ И КАРТА
ПОСТОЯННОГО КЛИЕНТА
В ПОДАРОК.

МАРИНБУРГ

г. Калининград,
ул. Калининская, 8, 3 этаж,
тел.: +7 (401 2) 56-32-92, 56-32-94,
www.m.marinburg.ru

Предложения по совершенствованию процесса принятия решения о покупке клиентами компании

- Статья об условиях акции, рекомендуемой для реализации компанией, деловом журнале «Новый Кенигсберг», раздел «Недвижимость»

Акции

- ~ ООО «Клондайкюринфо» обещает возместить покупателям домов в поселке «Маринбург» до 20% стоимости дома в случае падения цен на недвижимость, которое по данным анализа рынка не должно превысить этих 20 %.
- ~ Услуга trade-in (услуга по приему квартиры в зачет нового загородного дома)

Результат планируемых мероприятий.

В планируемых маркетинговых мероприятиях компанией ООО «Клондайкюринфо» используются как традиционные рекламные средства (реклама в периодических изданиях, наружная реклама, участие в выставках), так и специфические (акции, новая услуга- trade in). В результате проведения мероприятий прибыль организации должна увеличиться на 321074 тыс. руб., что составляет прибыль от около 40% реализованных объектов.

Спасибо за внимание.

