***Слайд 1***

**Модуль Е1: Маркетинговое планирование**

Анализ рынка по оказанию услуг по ремонту и отделке – довольно прибыльное предприятие. Во многих городах ниша не переполнена, а вход на нее свободный. Поэтому и решили открыть такую фирму, чтобы попробовать себя в самостоятельной работе. Необходимо помнить два самых главных критерия **–**

**качество предоставляемых услуг и реклама.**

Активная реклама станет основным двигателем бизнеса т.к. люди ассоциируют цену на услуги с их качеством. Нами установлена среднерыночная цена.

Реклама:

***Слайд 2***

**«Дайте им качество. Это самый лучший вид рекламы», – Милтон Хёрши.**

У рекламной компании в сфере ремонта и отделки есть своя специфика. Поэтому детально был изучен этот рынок и выбраны те виды рекламы, которые наиболее сильно воздействуют на потенциальных потребителей.

К ним отнесли:

***Слайд 3.***

**расклейка рекламных объявлений.** Этот вид считается самым эффективным способом привлечения клиентов.Стоит размещать **объявления в газетах. Реклама в интернете. Сарафанное радио.** Довольным клиентам будут также **раздаваться визитки.**

Свою работу выстраивать стоит так, чтобы привлечь внимание людей с любым уровнем достатка.

Рекламная компания будет направлена на информирование жителей города, об открытии ремонтно-отделочной компании. Разработанный календарный план основных мероприятий представлен в раздаточном материале.

***РАЗДАТОЧНЫЙ (в конце)***

Клиенты могут быть всевозможные, от простых людей, у которые хотели бы провести профессиональный ремонт, до крупных компаний, где будет необходимо сделать капитальный ремонт и отделку помещений.

Стоит помнить, что в этом виде бизнеса будет много конкурентов.

Старшее поколение, как правило, чаще всего обращается за услугами уборщиков.

**Бюджет маркетинга** — это расходы на маркетинговые исследования рынков, на обеспечение конкурентоспособности наших услуг на информационную связь с заказчиками. В нашем случае бюджет маркетинга будет составлять **-10%.** Бюджет маркетинга позволит спрогнозировать уровень доходов от маркетинговой деятельности.

Информационное обеспечение маркетинговых исследований фирмы «HOME RENOVATION» складывается из кабинетных исследований (вторичная информация) и полевых исследований (первичная информация). Источниками информации при этом были внутренние и внешние источники.

Маркетинговая информация использовалась:

***Слайд 4***

**•** для выявления существующих проблем и определения возможностей фирмы;

• разработки и оценки маркетинговых действий;

• принятие правильных маркетинговых решений;

• мониторинга эффективности маркетинговых действий;

• совершенствование механизма управления маркетингом.

Для выполнения поставленных целей и задач в ходе маркетинговых исследований уточнялась информация, разрабатывалась методика сбора информации, собирались необходимые данные, анализировались полученные результаты, обобщались выводы и вырабатывались рекомендации, которые являлись основой для реализации стратегии и тактики развития компании «HOME RENOVATION».

Проведенные исследования показали:

***Слайд 5***

* особенностями бизнеса по предоставлению ремонтно-отделочных услуг является то, что он не нуждается в больших вложениях на старте. Это позволяет без особых хлопот начать свою деятельность;
* с другой стороны, стоимость предоставляемых услуг сравнительно невысока, поэтому получить сверх прибыли вряд ли получится.

Оказание услуг в сфере ремонта и отделки имеет множество нюансов. Зависят они не только от конкретных задач, стоящих перед специалистами ремонтно-отделочных фирм, но и от того, в каком именно регионе эти специалисты оказывают свои услуги. В первую очередь в разных регионах отличается стоимость ремонтно-отделочных работ. Именно поэтому заказчик, обратившийся в фирму по ремонту и отделке, обязательно должен быть ознакомлен с особенностями ценообразования, на которые ориентируется исполнитель при выполнении различных работ.

Если сравнивать российскую глубинку с более крупными городами, то, чем крупнее город, тем выше цена на ремонтно-отделочные работы, Курск – наглядный тому пример. Подобное несоответствие связанно с целым рядом факторов, главный из которых – различный уровень спроса и разное количество предложений на рынке услуг.

**Из чего будет складываться стоимость.**

Стоимость ремонтно-отделочных услуг рассчитывается, исходя сразу из нескольких статей расхода:

***Слайд 6***

* накладные расходы;
* амортизационные расходы оборудования и спецтехники;
* расходы на заработную плату;·
* покупка оборудования и расходных материалов и т д.

Некоторые параметры, которые можно отнести к общим расходам на **ремонтно-отделочные работы,** регламентируются государственными нормативами.

***Слайд 7***

Цели ценовой политики «HOME RENOVATION» заключаются:

* получение прибыли за счет достижения лидерства по каче­ству;
* максимизация оборота – путем комиссионных выплат от объема реализации.

***Слайд 8***

Методы ценообразования «HOME RENOVATION»:

* **«Издержки плюс прибыль»** – для наиболее стандартизиро­ванных услуг, закладывая большую норму прибыли в цены тех­нологически сложных работ и меньшую – для услуг, не представ­ляющих затруднений для конкурентов.
* **Метод следования за лидером конкуренции** – для услуг по ежедневной уборке в условиях открытых и закрытых торгов.

***Слайд 9***

**Система скидок**, применяемых в «HOME RENOVATION»:

• при единовременном заказе работ, по стоимости превышаю­щих 10 тыс. рублей;

• для постоянных заказчиков при многократном заказе опреде­ленных видов работ;

• при работе с перспективным заказчиком, гарантирующим по ежедневному и (или) абонентскому обслуживанию долго­срочные контракты или последующий существенный объем работ;

• в случае, когда в рамках работ осуществляется производствен­ный эксперимент (с согласия заказчика).

***Слайд 10***

**Благодарим за внимание!**

**Необходимо знать!!!!! Могут спросить!!!!**

**Аутсо́рсинг** (от англ. outsourcing: (outer-source-using) использование внешнего источника и/или ресурса) — передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.

**Календарный план основных мероприятий PR-кампании**

|  |  |
| --- | --- |
| План | Наименование мероприятия |
| 1. Предварительная корпоративная работа | Разработка буклетов и сувениров с логотипом фирмы «ЧИСТО-НАЧИСТО» |
| Написание текста выступления коммуникатора и текста презентации |
| 2. Предварительная работа со СМИ | Заказная имиджевая статья о фирме «ЧИСТО-НАЧИСТО», содержащая интервью директора клининговой компании |
| Пресс-релиз, разосланный в местное печатное издание |
| 3. Работа с целевыми аудиториями | Распространение пригласительных и листовок с краткой информацией о мероприятии |
| Размещение растяжки в центре города с информацией о мероприятии |
| Рассылка пригласительных журналистам печатных изданий и работникам регионального телеканала |
| 4. Информирование общественности | Рекламное объявление на региональном канале о дне рождения фирмы «ЧИСТО-НАЧИСТО», рассылка приглашений на событие в социальных сетях |
| Размещение информации на местных развлекательных порталах |
| Информация бегущей строкой на региональном телеканале |
| 5. Завершающий этап | Подготовка территории и помещений к презентации |
| Репетиция мероприятия |