

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Юридический факультет  
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Продвижение услуг ООО «Современные технологии строительства»  
средствами рекламы и PR

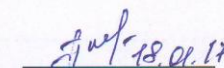
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

ПензГУ 42.03.01 13-17 КМ (ЮФ)

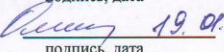
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор-студент группы: 133ЮР31

 18.01.17 Постникова А.А.  
подпись, дата

Руководитель к.и.н., доцент

 19.01.17 Милаева О.В.  
подпись, дата

Консультант по социологическим  
и маркетинговым исследованиям

 19.01.17 Карпова М.К.  
подпись, дата

Консультант по разработке  
рекламного продукта

 19.01.17 Мурунова Е.В.  
подпись, дата

Нормоконтролер

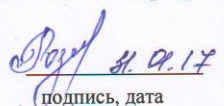
 19.01.17 Т.Т. Капезина  
подпись, дата

Допуск к защите д.филос.н., доцент,  
зав. кафедрой

 20.01.17 Н.В. Розенберг  
подпись, дата

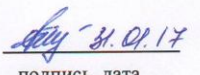
Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 16.01.17 № 7)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент

 21.01.17 Н.В. Розенберг  
подпись, дата

Работа защищена с оценкой хорошо (протокол ГЭК от 21.01.17 № 11)

Секретарь ГЭК

 21.01.17 Егорова Е.С.  
подпись, дата

Пенза 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                                                                   | 3  |
| ГЛАВА 1 РЕКЛАМА И PR В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА .....                                                                 | 6  |
| 1.1 Сущность, цели, функции рекламы и PR коммерческой организации .....                                          | 6  |
| 1.2 Рекламная и PR – деятельность строительной компании .....                                                    | 16 |
| ГЛАВА 2 РЕКЛАМНАЯ И PR – ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО<br>«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СТРОИТЕЛЬСТВА» .....                        | 24 |
| 2.1 Анализ деятельности компании ООО «СТС» .....                                                                 | 24 |
| 2.2 Предложения по продвижению услуг и продукции<br>ООО «Современные Технологии Строительства» на 2017 год ..... | 35 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                                                 | 47 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОНИКОВ .....                                                                            | 49 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ .....                                                                                                 | 52 |

## ВВЕДЕНИЕ

Всегда важна безупречная репутация компании, которая и делает ее востребованной у клиентов и авторитетной среди коллег. Создание положительного имиджа – достаточно длительный и трудоемкий процесс, требующий навыков такой работы и хорошо продуманного плана действий.

В тоже время с развитием рынка и экономики все больше увеличивается предложения по продаже продукции и оказанию услуг строительными компаниями. Такой рост предложений вызывает ужесточение свободной конкуренции на рынке. В таких условиях компаниям становится сложнее продвинуть свои услуги и сделать их востребованными на фоне огромного количества подобных предложений. Сегодня становится не обходимо прибегать к средствам рекламы и PR, что подчеркивает актуальность данной работы.

Объектом выпускной квалификационной работы является продвижение услуг строительной компании средствами рекламы и PR.

Предмет выпускной квалификационной работы – продвижение услуг и продукции ООО «Современные Технологии Строительства».

Цель выпускной квалификационной работы: изучение особенностей рекламы и PR в сфере строительства и разработка предложений по продвижению услуг и продукции ООО «СТС».

Для достижения главной цели выпускной квалификационной работы, необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность, цели, функции рекламы и PR коммерческой организации.
2. Изучить особенности PR и рекламной деятельности строительной компании.
3. Провести анализ деятельности организации ООО «СТС».

4. Разработать предложения по продвижению услуг и продукции на 2017 год.

5. Разработать план проведения и рекламную продукцию для выставки «Мастерская декоративного бетона».

Степень научной разработанности выбранной темы выпускной квалификационной работы отличается достаточным количеством зарубежных и отечественных работ как теоретического, так и прикладного характера.

В рамках обозначенной темы данного исследования теоретической основой послужили труды таких зарубежных авторов, как С. Блэк, Д. Дотти, Дж.М. Лэйхифф и Дж.М. Пенроуз, Р. Хэйвуд. В работах этих авторов впервые рассмотрены теоретические вопросы, связанные с использованием PR - технологий в коммерческой сфере.

Книга «PR: международная практика» под редакцией С. Блэка представляет особый интерес с точки зрения теоретической и практической направленности. В ней собраны материалы по организации 40 PR – кампаний, проведенных в разных странах. Каждая такая кампания представлена по единой схеме, включающей такие разделы: предыстория, оценка, исследование, планирование, осуществление, итоги PR – кампании. В этой работе можно найти оригинальные приемы и методы создания PR – события для любой бизнес – организации.

Не менее полезными в качестве теоретической основы выпускной квалификационной работы стали работы некоторых отечественных авторов: И. Алешиной, М. Горкиной, С. Варакуты и Ю. Егорова, Г. Почепцова. Данные авторы в своих монографиях рассматривают не только использование PR – мероприятий в сфере бизнеса, но и непосредственно выставочную деятельность.

Информационную базу исследования составляет научная и учебная литература, нормативно – правовая база, а также материалы статистической и финансовой отчетности ООО «СТС».

Структура выпускной квалификационной работы, обусловленная темой данного исследования, состоит из: введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Первая глава посвящена изучению отечественного опыта по теме выпускной квалификационной работы. Основное внимание было уделено средствам рекламы и PR в области строительных технологий.

Вторая глава объединяет историю, характеристику деятельности, перспективы развития и анализ конкурентной среды ООО «СТС». В ней приведены конкретные рекомендации, продвижение услуг и продукции организации. Описывается проведенное PR – мероприятие «Мастерская декоративного бетона».

В заключении приведены основные выводы, как по каждой главе, так и по проведенному исследованию в целом.

## ГЛАВА 1 РЕКЛАМА И PR В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА

### 1.1 Сущность, цели и функции рекламы и PR коммерческой организации

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно – пропагандистская реклама) [10, с. 24].

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Реклама – одна из важнейших составляющих маркетинга, форма коммуникации между продавцами и возможными покупателями предлагаемого к продаже товара; это открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг о качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы [10, с. 8-9].

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» отражает следующие основные понятия:

- рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

- рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама [1].

Рекламной деятельностью называют специализацию, предполагающую распространение массовой информации, побуждающую к оперативному отклику. Сущность рекламы заключена в том, что она стимулирует спрос на предлагаемые товары или услуги. Механизм действия рекламы очень прост – потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком – либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег. Хотя и наличие полной суммы для покупки товара или услуги не совсем обязательно с развитой системой потребительских кредитов [25, с. 8].

Универсальная стратегическая цель рекламы – вызвать у целевой аудитории рекламы нужную рекламодателю реакцию (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.).

С точки зрения рекламной коммуникации принято выделять две главные цели, характерные для абсолютного большинства рекламных обращений:

1. Формирование осведомленности об объекте рекламы.
2. Формирование отношения к объекту рекламы.

В практике маркетинга принято выделять следующие группы задач, которые, в зависимости от поставленных целей, может решать реклама:

- информирование – формирование осведомленности и знания об объекте рекламы;
- напоминание – поддержание осведомленности потребителей об объекте рекламы и интереса к нему;

- позиционирование - перепозиционирование, репозиционирование товара или фирмы;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- имиджирование - создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов [11, с. 10-15].

Реклама является неотъемлемой частью экономических и рыночных отношений, но она также и часть взаимоотношений между людьми. Реклама - это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель — заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута. Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли — продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет определенные функции:

1. Экономическая. Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы - она способствует экономическому росту и развитию.

2. Социальная. Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.

3. Идеологическая. Данная функция стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности — например, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия [11, с. 10-15].

В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы, например:

1. Маркетинговую. Реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга.

2. Коммуникативную. Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними [11, с. 10-24].

Функциональная направленность рекламы заключается в том, чтобы доходчиво донести покупателю образ товара и преимущества именно этого товара, вызвать интерес и подвести к его приобретению. Есть ещё и социальная направленность – реклама отражает уровень развития общества, экономических отношений, степень заботы государства о своих гражданах.

В наше высокотехнологичное время видов и типов рекламы насчитывается более двух десятков. Рекламодатель вправе выбирать то, что по вкусу ему и его компании. Благодаря широкому выбору средств распространения рекламы каждое предприятие, организация, союзы и фонды считают долгом рассказать о своей деятельности. Более того, любой индивидуальный предприниматель может проводить успешную рекламную кампанию для своего бизнеса благодаря большому разбросу цен в различных медианосителях [25, с. 10-24].

Носители, в свою очередь, разделяются на: наружную рекламу, интернет, прессу, телевидение и радио. У каждого носителя свои виды рекламы и своя эффективность. Выбирать носитель следует тщательно изучить всевозможные показатели. Видов же рекламы великое множество, и каждый обладает своими недостатками и достоинствами. Задача директора по рекламе заключается в том, чтобы подобрать необходимые рекламные инструменты к нужной аудитории с учетом времени, в наилучшем окружении и в самом логичном месте, чтобы рекламное сообщение не только достигло наиболее обширной аудитории, но и также привлекло ее внимание и побудило покупателей к определенным действиям. Массовый характер предложений товаров, многочисленность покупателей диктуют необходимость широкой рекламы через средства массовой информации.

Ниже подробнее характеризуются некоторые средства (носители) рекламы, а также входящие в них виды [25, с. 10-24].

Наружная реклама. Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и на и транспорте. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку.

Виды наружной рекламы:

1. Щиты. Мы привыкли видеть вдоль проезжих частей и пешеходных дорог столбы с рекламой. Она довольно эффективна и всегда обращает на себя внимание. Однако стоит учитывать, что адреса и телефоны не запоминаются. Для эффективности следует использовать крупный шрифт, емкие слова и по возможности установить несколько щитов с информацией, чтобы в случае, если с первого раза потребителю не удалось рассмотреть или запомнить сообщение, у них появилась бы вторая попытка.

2. Растяжки. Материал с текстом растягивается над проезжей частью. Длительность контакта у прохожих и автомобилистов с информацией на растяжке намного больше, чем с информацией на щитах. Поэтому можно указывать телефоны, адреса и т.д.

3. Указатели. Стрелка показывает направление к «нужному» офису.

4. Вывески - мини щиты, вешивающиеся перед входом в офис. Обладает таким несравненным качеством, как простота исполнения и дешевизна. Если использовать яркие краски и крупные буквы, то вывеска привлечет к себе внимание издалека.

5. Пневмофигуры – это объемные надувные фигуры. Бывают любой формы. Довольно нестандартный способ, поэтому очень хорошо привлекает внимание.

6. Липкая аппликация – плакат, стикер. Часто встречаются на столбах, стенах домов, в метро, подъездах, университетах и т.д.

7. Городские конструкции – реклама размещается на будках, урнах, остановках [25, с. 10-24].

Стоимость наружной рекламы зависит от места расположения, размера, материала, сложности ее изготовления.

Интернет. Во время кризиса во всех медианосителях объем рекламы начал падать. И только реклама в Интернете продолжал набирать обороты. Интернет, и в том числе реклама в нем, развивается. Во-первых, реклама здесь относительно дешевая. Во-вторых, Интернет позволяет охватить любую целевую аудиторию [25, с. 10-24].

Виды рекламы в Интернете:

1. Контекстная реклама. Свое название данный вид рекламы получил из-за того, что объявления подстраиваются под интересы пользователя. Например, когда читаем статью о выборе газонокосилки, показываются объявления с предложениями от интернет – магазинов, которые продают эти самые газонокосилки.

Объявления контекстной рекламы могут показываться как в строке поисковой системы, при вводе пользователем определенного запроса. Так и на сайтах, которые входят в партнерскую сеть данного провайдера.

Это абсолютно «белый» способ рекламы, а сама стоимость клика по определенному ключевому слову, формируется на основании аукциона между рекламодателями, практически в режиме реального времени.

2. Медийная реклама. Ее еще называют баннерной, и это, без преувеличения, самый старый вид интернет – рекламы из всех ныне используемых. Оплата, в данном случае, осуществляется за показы, что делает ее не настолько эффективной, как, например, РРС. Кроме того, дает о себе знать распространение блокировщиков рекламы, что в первую очередь ударяет именно по традиционным баннерах.

Тем не менее, данный вид рекламы не теряет актуальности, так как хорошо подходит для решения целого ряда маркетинговых задач. Например, повышение узнаваемости бренда, вывод на рынок нового продукта, или, тот же ремаркетинг. Также, она показывает хорошие результаты при продвижении определенных видов услуг [25, с. 10-24].

3. Тизерная реклама. Довольно специфичный вид рекламы, суть которого в составлении и показе целевой аудитории объявлений с привлекательными изображениями, интригующими и броскими заголовками. Основная цель — привлечь внимания пользователя и подтолкнуть его к совершению перехода, даже если целевым его можно назвать с большой оговоркой.

4. Реклама в социальных сетях. Во всех популярных социальных сетях рекламодателям доступен целый спектр возможностей таргетированной рекламы, с возможностью точного нацеливания на нужную аудиторию, по целому ряду параметров.

Печатные СМИ. Пресса является самым традиционным способом распространения рекламного сообщения. Она включает в себя газеты и журналы, которые в свою очередь могут быть бесплатными и платными, информационными и рекламными. Также они бывают национальными, региональными и местными. Анализируя печатные СМИ, можно выделить следующие типы рекламы: реклама в контексте (модули опубликованы рядом со статьями), реклама на страницах с объявлениями (полоса полностью посвящена объявлениям) и статьи, опубликованные на правах рекламы [26, с. 10-19].

Для достижения лучшего эффекта обязательно для начала надо изучить выбранное печатное СМИ. Посмотреть географию и способ распространения, целевую аудиторию, тираж. Важно, чтобы газета обладала хорошей репутацией. Желтая пресса не внушает доверия, так как такое отношение обязательно передастся на рекламное сообщение [28, с. 13-28].

Телевидение. На данный момент самым доступным и распространенным СМИ является телевидение. Рекламодатели ценят этот носитель за то, что практически все люди смотрят телевизор. Однако, это довольно дорогостоящий способ распространения рекламной информации. Дорого стоит не только изготовление видеоролика, но и закупка времени. Лучше всего для малого бизнеса использовать местное, региональное,

спутниковое и кабельное телевидение, поскольку там поместить видеоролик будет значительно дешевле. Но следует учитывать географию распространения продукта и телеканала: они должны совпадать.

Виды рекламы на телевидении:

- видеоролики. Самые распространенный вид рекламы на ТВ. Длительность обычно составляет 15 или 30 секунд. Для того, чтобы реклама была эффективной, лучше всего сделать ее не банальной и примитивной, а красочной и остроумной;
- бегущая строка. Это значительно дешевле видеороликов. Но не все люди читают строки внизу экрана. Такая информация плохо воспринимается и сложно запоминается;
- телемагазины. Программа рассказывает о продукте, о его положительных качествах и предлагает купить его зрителям, сделав звонок;
- спонсорство. Ведущий, заканчивая программу, произносит имена спонсоров. Это реклама предназначена для поддержания имиджа компании. Для малого бизнеса она невозможна на национальном телевидении. Но вполне возможно стать спонсором какой – нибудь передачи на местном уровне [26, с. 10-19].

Для эффективности рекламы на телевидении большое значение имеет время ее выхода в эфир. Утро и вечер для этого – самое подходящее время. Пик «телесмотрения» называется прайм – тайм. Всего их три. Два утренних: с 07.00 до 07.45 и с 09.15 до 10.15. Один вечером: с 20.30 до 21.30.

Большое значение также имеет направление передачи, в перерывах между которой, показывается реклама. Если программа негативная (рассказывает о криминале, убийствах и предательствах), то отношение к подобной информации скажется на отношении к рекламе.

Радио. Радио в отличие от газет позволяет охватывать молодежь. Звуковое сообщение лучше воспринимается, однако адреса и телефоны слушателями не запоминаются.

Рекламу, как в случае с ТВ, давать лучше всего на местные радиостанции из-за высоких тарифов на популярных национальных радиостанциях.

Виды рекламы на радио:

- дикторское объявление. Человек зачитывает рекламное сообщение, затем оно раз за разом прокручивается на радио;
- музыкальная заставка. Обладает прекрасным преимуществом: благодаря музыке информация запоминается быстрее.

Как и на ТВ следует учитывать время размещения рекламы. Лучшее – это утро (люди едут по делам) и вечер (возвращаются с работы).

При возможности, можно выбрать сразу несколько частот для своего сообщения. Чтобы, переключая радиостанции, слушатели время от времени наталкивались на рекламную информацию. Нужно выбрать такую радиостанцию, аудитория которой совпадает с целевой группой [26, с. 10-19].

Помимо рекламы, разумно воспользоваться различными PR – технологиями, которые поднимут имидж компании, общую узнаваемость и авторитет в своей узкой направленности. И так, рассмотрим общее представление о PR, его цели, задачи и классификацию.

Цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности [27, с. 6-8].

Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась – будь то, например, воздействие на международное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями её продукции, агентами и сотрудниками.

Средствами PR можно достигать многих целей, в том числе следующих:

1. Создание корпоративной индивидуальности и позиционирование.

2. Завоевание доверия клиентов.
3. Завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков.
4. Поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне.
5. Создание долговременных отношений со СМИ.

Также целями PR – деятельности может быть следующее:

1. Изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании.
2. Продвижение продукта.
3. Принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов.
4. Разрешение недоразумений.
5. Принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций.
6. Привлечение и удержание ценных сотрудников.
7. Создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках [27, с. 6-8].
8. Усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.

Цель бизнеса – получение прибыли. Цель PR в бизнесе заключается в создании условий для увеличения прибыли. Богатство общества складывается из богатства граждан. Таким образом, специалист по PR, действуя в интересах корпорации, действует также и в интересах общества, стремясь к их гармонии [27, с.7].

Полный цикл мероприятий для такой цели включает в себя:

- широкое информирование о целях, концепции и плане реализации проекта организации;
- привлечение разнообразных ресурсов, необходимых для его реализации;
- подбор и обучение исполнителей;

- контроль реализации проекта и информирование общества о проблемах и успехах;
- анализ результатов и дальнейшее планирование.

Задачи PR. Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а пиар – о фирме – производителе.

Задачи PR – деятельности. Связи с общественностью используются специалистами различных фирм для решения таких задач, как:

- подбор, мотивация и обучение персонала;
- улучшение взаимоотношений служащих компании;
- оптимизация маркетинговой политики;
- управление финансами;
- развитие экспортной базы;
- подготовка и проведение рекламных кампаний;
- организация специальных PR-мероприятий;
- охрана окружающей среды;
- защита прав потребителей;
- формирование и укрепление позитивного имиджа компании в

среде партнёров по бизнесу и других категорий общественности [27, с.7].

## 1.2 Рекламная и PR – деятельность строительной компании

Строительные услуги в настоящее время пользуются высоким спросом. Спрос, как известно, рождает предложение, поэтому на рынке регулярно появляются новые строительные компании.

Следует отметить, что, несмотря на, вроде бы, вполне понятное наименование, строительные фирмы часто занимаются несколько различной деятельностью. Например, только ремонтом и внутренними отделочными работами, или только возведением зданий с использованием опалубки. Так

или иначе, любой новой компании важно как можно быстрее найти клиентов и тем самым зарекомендовать себя в строительной сфере, а именно использовать различные средства рекламы и PR, чтобы достичь главной цели любой организации, занимающейся предпринимательской деятельностью – повышение прибыли.

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия.

Строительные организации подходят к проведению рекламы по – разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы.

Оказываясь перед необходимостью серьезно заниматься рекламной работой, представители организаций – рекламодателей часто не знают с чего начать, как правильно разработать и эффективно осуществить рекламную кампанию, затратив на нее минимум средств.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

- постановка целей и задач рекламной деятельности;
- разработка бюджета рекламной компании;
- формирование и исполнение идеи рекламного обращения;
- выбор вариантов обращения;
- выбор средств распространения информации;
- оценка рекламной программы, ее эффективности.

Реклама в строительстве в основном несет не потребительский акцент, а деловой. Другими словами, она направлена на людей, играющих определенные социальные роли – промышленников и бизнесменов. Для того чтобы понять, в чем состоит специфика данного вида рекламной деятельности, необходимо последовательно рассмотреть три ее составляющие: продавец, товар и покупатель.

Предлагаемый товар. В строительной области различаются следующие группы товаров:

1. Строительные материалы. Это широкий круг товаров, используемых для строительства и отделки домов, помещений и различных сооружений - от кирпичей до клея. Данные товары предназначены как для крупных организаций, занимающихся строительством, так и для конкретных людей, строящих дачу или занимающихся ремонтом квартиры.

2. Сырье и оборудование. Это материалы и оборудование для крупного строительства, т. е. орудия и средства производства. Данный вид товаров в силу своей специфики предназначен исключительно для строительных фирм и организаций.

3. Предметы интерьера. Это товары, предназначенные для обустройства жилых и иных помещений. Данный вид товаров предназначен только для конечного потребителя – конкретных обитателей квартир и офисов; на него также ориентируются магазины – салоны мебели и сантехники – фирмы – посредники. Данная реклама широко распространена в основном не в специальных рекламных, а обычных СМИ, так как является в наибольшей степени потребительской.

4. Недвижимость. Это предложения по продаже домов и сооружений, зачастую связанные с предложениями услуг строительства или вложения средств в недвижимость. Данный вид товара ориентирован также на конечного потребителя, но обладает рядом свойств, отличающих его рекламу от рекламы предметов интерьера. В первую очередь здесь стоит проблема доверия продавцу, а также проблема высокой инерционности рынка жилья и тесной связи с юридическими и финансовыми институтами.

5. Услуги ремонта и строительства. Этот вид нематериального товара по своим рекламным свойствам практически идентичен с предметами интерьера, однако ориентирован исключительно на конечного потребителя услуги, и не предназначен для посредников.

6. «Ноу – хау». Это предложение товара любого из перечисленных видов, отличающееся тем, что связано с внедрением на рынок качественно новой технологии или вида продукта. Реклама данного типа специфична, прежде всего тем, что связана с проблемой продвижения на рынок нового и вытеснения старого (что бы это ни было), а потому требует особых социо – психологических механизмов.

Продавец товара. Наряду с рекламированием товара необходимо рекламировать и его производителя либо того, кто непосредственно предлагает товар потребителю. Зачастую при равных качествах товара покупатель останавливает свой выбор на том продавце, который сумеет его заинтересовать дополнительно, то есть уже своими качествами.

Продавцы товара подразделяются на:

1. Продавцов услуг. Сюда входят крупные и мелкие строительные и ремонтные фирмы. Подобным организациям, нацеленным в первую очередь на конечного потребителя, необходимо рекламировать как свою услугу, так и себя, т.е. использовать имиджевую рекламу.

2. Магазины, салоны, дилеры. Эта категория рекламодателей ориентирована на розницу. Поэтому в первую очередь они должны рекламировать марку товара (завода – производителя), и лишь затем себя, т. е. магазины.

3. Производителей. Эта категория рекламодателей ориентирована, как правило, на посредников и строительные фирмы. Реклама здесь чаще всего размещается в специализированных СМИ и является чисто деловой, а не потребительской [4, с. 28-31].

Потенциальный потребитель. Изучение свойств и потребностей потенциального потребителя товара является важной частью маркетинговой стратегии. Ведь необходимо приспособлять продукцию к нуждам потребителя, а не заставлять потребителя покупать то, что произведено. Для этого необходимо четко знать, какие группы потребителей ориентированы на тот или иной товар, и в чем заключаются связанные с ним потребности.

В области строительного бизнеса выделяются следующие категории потребителей:

1. Конечные потребители. Это люди, непосредственно потребляющие предлагаемый товар. Это могут быть покупатели стройматериалов для ремонта своих квартир или строительства дач, мебели и сантехники для обустройства жилищ и офисов, либо строительно-ремонтных услуг. В плане восприятия рекламы выделяются среди конечных потребителей группы. Интересующийся потребитель специально разыскивает необходимый ему товар для нужд строительства или ремонта, перебирает варианты и цены. К этой группе относятся также частные мастера и небольшие строительно-ремонтные фирмы, делающие покупки регулярно. Обычный потребитель: специально не разыскивает товар, интересуется ситуацией, поскольку может заинтересоваться информацией в будущем или с точки зрения приобретения «предметов роскоши».

2. Магазины стройматериалов, салоны интерьера (дилеры). Это люди, занимающиеся закупкой товара для своих фирм с целью последующей перепродажи, размещения на рынке. В данном случае покупатель не является конечным потребителем, а играет роль профессионального продавца. Данная группа схожа с группой интересующихся потребителей предыдущей категории, однако более информирована и ориентирована на специализированные СМИ. В первую очередь интересуется маркетинговой информацией, т.е. возможной экономической выгодой того или иного товара.

3. Строительные фирмы. Это люди, занимающиеся закупкой оборудования и сырья с целью использования его в дальнейшем производстве товаров: стройматериалов, предметов интерьера, объектов недвижимости и т.п. Данные покупатели, совершая регулярные закупки, прежде всего ориентируются на техническую информацию, связанную с полезностью того или иного товара для целей производства.

По словам одного из представителей рынка рекламы строительных компаний, на данный момент эффективность наружной рекламы для

строительных компаний не так высока. Её отсутствие снижает объем продаж на 5-8%. Но из-за этих 5% компании и не уходят со щитов. Например, для наружной рекламы элитного жилья применима стратегия «место + индивидуальность + значимость». Для её реализации, выбираются, как правило, «особенно крупноформатные» рекламоносители – брендмауэры, которые размещаются на основных центральных транспортных магистралях города. По оценкам экспертов рынка, затраты крупных строительных компаний на размещение наружной рекламы в этом году составили более \$2,5 млн [4, с. 28-31].

Телевидение как средство рекламы строительных компаний строители тоже используют, но не слишком активно. В основном к телеразмещению тяготеют крупные корпорации. По стоимости контакта – это самый дешевый медиаканал, однако эффективность этого контакта далека от желаемой, ведь процент тех, кто находится в состоянии поиска именно в этот момент, не так уж высок.

Самый эффективный способ рекламы строительной компании это оформление наружной рекламы строительной компании на стройплощадке, которое уже давно стало традиционным как для элитных объектов, так и для типовых. Преимуществами этого вида наружной рекламы строительной компании является то, что, во – первых, оформление стройплощадки обходится заказчику дешевле, чем размещение в стандартной «наружки», а, во – вторых, в данном случае реклама и строящийся объект сосуществуют как единое и неразделимое целое.

Огромную роль в современной жизни играют такие технологии как сеть Интернет. Все больше людей, для того, чтобы найти нужную информацию скорее обратятся к помощи «электронного поисковика», чем к печатному каталогу. Существуют различные системы поиска, однако главная задача компании остается единой: оказаться в числе первых найденных результатов. Ранее это были наиболее посещаемые и раскрученные сайты известных компаний.

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности строительной компании на современном этапе следует считать:

1. Выявление строительных материалов, наиболее нуждающихся в рекламе.
2. Создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно – графических решений.
3. Разработка для этих товаров товарных знаков, создание фирменного стиля предприятия, использование его в рекламе выпускаемой продукции.
4. Организация выпуска для товаров исходных рекламных материалов.
5. Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции, особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы.
6. Дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей на высоком художественно – графическом и полиграфическом уровне.
7. Наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламой, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта.

В заключении первой главы выпускной квалификационной работы сделаем вывод, что продвижение строительной компании средствами рекламы и PR является неотъемлемой частью ее коммерческой деятельности. Чаще всего реклама в строительстве несет не потребительский акцент, а деловой. Выбор канала и рекламного носителя напрямую зависит от трех составляющих: продавец, товар и покупатель. В сфере строительства выделяется следующая группа товара: строительные материалы, сырье и оборудование, предметы интерьера, недвижимость, услуги ремонта и строительства, ноу – хау (особые технологии).

Наряду с рекламированием товара необходимо рекламировать его производителя либо того, кто непосредственно предлагает товар потребителю. В строительном бизнесе выделяют конечного потребителя и потребителей в сегменте b2b: строительные фирмы, магазины строительных материалов. Строительные компании чаще всего используются такие виды рекламы: как наружная реклама, реклама на телевидение и реклама в сети Интернет.

## ГЛАВА 2 РЕКЛАМНАЯ И PR - ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СТРОИТЕЛЬСТВА»

### 2.1 Анализ деятельности компании ООО «СТС»

Полное фирменное название организации: Общество с Ограниченной Ответственностью «Современные Технологии Строительства» в дальнейшем именуемое как предприятие, оказывающее услуги в сфере строительства, а также поставками различного оборудования, изготовлением и продажей строительных материалов. ООО «СТС» осуществляет свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства РФ. Правовое положение общества регламентируется Уставом предприятия, утвержденного решением общего собрания участников.

Имущество общества формируется за счет вкладов учредителей, полученных доходов и других законных источников. Данное имущество принадлежит учредителям общества на правах долевой собственности.

Учредительными документами общества оговорено, что оно имеет право заниматься предпринимательской, коммерческой, посреднической и торговой деятельностью. Учредителями данного общества являются физические лица.

ООО «Современные Технологии Строительства» – это предприятие почти с четырёхлетним стажем успешной работы на рынке, занимающее одно из лидирующих мест в данной сфере предпринимательства в Саратовской области.

ООО «Современные Технологии Строительства» расположено по адресу: Саратовская область, г.Энгельс, Проспект Химиков, д 1, 2 эт.

ООО «Современные Технологии Строительства» осуществляет следующие виды деятельности:

- производственная;
- торгово-закупочная, коммерческая;
- посредническая деятельность;

- строительные, монтажные, пусконаладочные и отделочные работы.

Основной целью является расширение количества предлагаемых услуг, их высококачественное выполнение и расширение ассортимента реализуемых товаров. Большой акцент делается на качество, высокие технологии выполнения работ и грамотность специалистов, исполняющих данные услуги. Именно надежность и доброе имя, приобретенное за время существования, позволяют добиваться главной цели существования организации: увеличивают прибыль, товарооборот предприятия, тем самым, повышая его рентабельность, так как все материалы предоставляются самой фирмой. Тем самым одновременно клиентом происходит приобретение и услуг по строительству, и покупка необходимого оборудования и строительных материалов, так как конечным продуктом является «ДОМ под ключ».

Миссия ООО «СТС» – предоставление населению качественных услуг в области строительно-монтажных работ по строительству домов, а также комплексное обеспечение заказчика всем необходимым оборудованием.

Основная цель деятельности ООО «Современные Технологии Строительства» – получение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные и финансовые ресурсы его участников.

ООО «Современные Технологии Строительства» было создано в 2013 году как монтажная организация. Основным направлением деятельности был монтаж систем отопления, водоснабжения и канализации. Численность работников на тот момент составляла пять человек: директор, бухгалтер, бригада рабочих из трех человек.

В мае 2015 года специалисты компании прошли обучение и получили аттестацию по ряду технологий:

1. Domotek – технология.
2. Технология «Flex Beton System».
3. Технология штампованного бетона «Increte Systems».

#### 4. Технология Linolit.

Подробнее рассмотрим каждую из технологий:

##### 1. Domotek – технология (Рисунок 1):



Рисунок 1 – Логотип технологии «Domotek»

Фактурные бетонные бордюры изготавливаются методом непрерывного литья на месте укладки. Данная технология укладки бордюра, при помощи бордюрных машин, давно известна и широко используется на западе. Красивый монолитный бордюр может быть любого цвета и любой заданной формы, а узор может имитировать различные поверхности: кирпич, дерево, плитку или камень. Для создания великолепных композиций газонный бордюр можно подобрать под дизайн дома, парка или сквера. Производство декоративного бордюра происходит прямо на глазах у заказчика за очень непродолжительное время. Проектировать и создавать с помощью этой технологии сможет как профессиональный дизайнер, так и обычный человек. Помимо собственно бордюра, данная технология позволяет производить «альпийские горки», клумбы, песочницы и даже грядки – все это можно изготовить непосредственно на участке заказчика в течение одного – двух дней (Рисунок 2):



Рисунок 2 – Декоративный бордюр, выполненный по «Domotek» технологии

Достоинства технологии:

- возможность плавно описывать любые дуги (минимальный радиус бордюра – 30 см);
- нанесение различных узоров на поверхность бордюров;
- производство продукта в различном цветовом решении;
- подбор бордюров под окружающий ландшафт;
- возможность вмонтировать декоративную подсветку;
- дополнительное укрепление бордюра металлической арматурой;
- производство бордюров происходит прямо на месте укладки;
- продукт представляет собой монолитное изделие по всей длине;
- продукт не имеет острых кромок;
- высокая прочность и износостойкость;
- цена погонного метра сопоставима с ценой обычного бордюрного камня с установкой.

## 2. Технология «Flex Beton System» (Рисунок 3):



Рисунок 3 – Логотип технологии «Flex Beton System»

Это технология, которая придает трехмерный вид: облицовочного кирпича, ламинированной доски, эффекта мрамора и керамогранита, природного камня, декоративной штукатурки. Декоративные покрытия «Flex Beton System» наносятся на различные как горизонтальные, так и вертикальные поверхности: штукатурка, блоки пгс, бетон, керамика, гипсокартон, пенопласт или дерево, обладает разнообразной цветовой гаммой. Эта технология на сегодня является лучшим способом имитации традиционных покрытий (Рисунок 4):

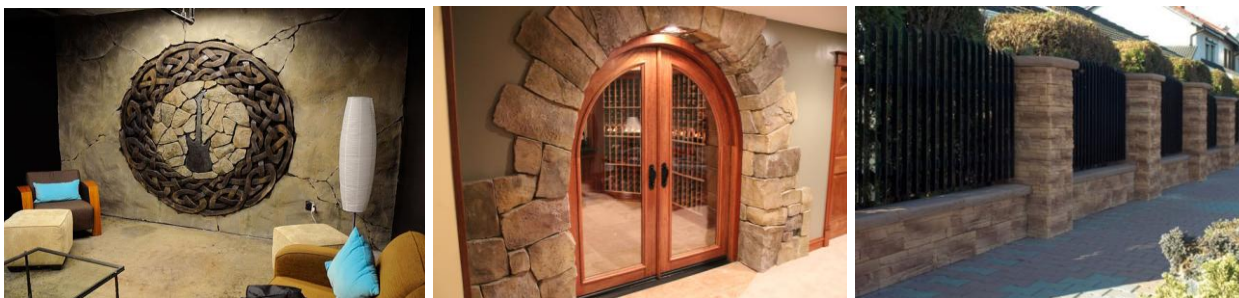


Рисунок 4 – Декоративная каменная композиция, выполненные по технологии «Flex Beton System»

### 3. Технология штампованного бетона Increte Systems (Рисунок 5):



Рисунок 5 – Логотип технологии «Increte Systems»

Позволяет создавать прочную цветную бетонную поверхность с текстурой природных камней, кирпичной кладки, брусчатки и даже деревянных досок в процессе заливки бетона непосредственно на строительной площадке. Возможно использование для устройства автомобильных дорог, городских площадей, аллей, садовых дорожек, тротуаров, полов в выставочных залах, холлах, ресторанах и в жилых помещениях (Рисунок 6):



Рисунок 6 – Бетонные поверхности, выполненные по технологии «Increte Systems»

#### 4. Технология Linolit (Рисунок 7):



Рисунок 7 – Логотип технологии «Linolit»

Система цветного полированного бетона Linolit – это высококачественная глянцевая цветная полированная поверхность бетонного пола с высокой твердостью, достигаемой за счет шлифования бетона до крупного заполнителя, с последующим нанесением специальных химических составов значительно улучшающих свойства бетона и механического полирования поверхности с помощью специальных шлифовально – полировальных машин.

Технология Linolit позволяет обрабатывать не только свежееуложенный бетонный пол (не менее 14 суток выдержки), но и может превратить старый непривлекательный бетон в красивую декоративную поверхность с низким коэффициентом скольжения и большим сроком службы (Рисунок 8):

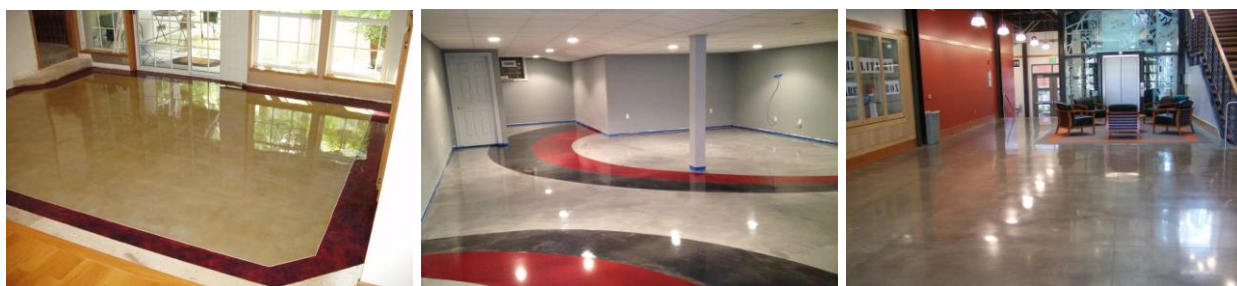


Рисунок 8 – Цветная полированная бетонная поверхность, выполненная по технологии «Linolit»

В конце июня 2016 года ООО «Современные Технологии Строительства» организовала производство строительных материалов из ПСФБ (полистирол фибро бетон).

ПСФБ (полистирол фибро бетон) представляет собой сыпучий материал, изготовленный путем нанесения по специальной технологии на поверхность вспененных гранул полистирола активного композиционного слоя, придающего заполнителю такие свойства, как: повышенная адгезия, прочность, выносливость и стойкость к внешним воздействиям. Является великолепным тепло и звукоизолятором, не впитывает влагу, не гниет, не выделяет химически вредных веществ, экологически чистый продукт. Предназначен для приготовления многоцелевых полистирол-фибробетонных и полистиролбетонных растворов, применяемых при производстве утеплительных и конструкционных материалов (Рисунок 9):



Рисунок 9 – Сыпучий материал ПСФБ (слева) и рабочий процесс с его применением (справа)

В середине июля 2016 году компания открыла мастерскую «Декоративного Бетона» в городе Энгельс. Штат сотрудников пополнился тремя специалистами: художник, скульптор, дизайнер. Компания начала проводить обучение всех желающих.

На сегодняшний день численность работников составляет 16 человек: директор, бухгалтер, художник – дизайнер, скульптор, прораб, два мастера, три комплексных бригады по три человека.

Таким образом, на сегодняшний момент компания работает по четырем основным направлениям:

1. Монтаж систем отопления, водоснабжения, канализации, услуги по ремонту (внутренняя отделка квартир, домов с косметическим и капитальным ремонтом).
2. Отделка и ремонт зданий и сооружений как по традиционным, так и по новым технологиям.
3. Мастерская Декоративного бетона.
4. Производство и продажа строительных материалов и товаров (ПСФБ, кирпич, песок.).

Нельзя забывать в анализе деятельности организации и про целевую аудиторию. Итак, рассмотрим основную целевую аудиторию ООО «Современные Технологии Строительства» и составим портрет потенциального потребителя.

Для ООО «СТС» можно начать с такого варианта распределения целевой аудитории (Таблица 1):

Таблица 1 – Распределение целевой аудитории

| Задача                                                                                              | Главная целевая аудитория                                                                                                                                      | Второстепенная целевая аудитория                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Привлечение клиентов для выполнения ремонтных работ как по традиционным, так и по новым технологиям | Взрослые люди от 25 лет и старше, среднего и высокого достатка, имеющие собственное жилье, нуждающиеся в ремонте существующего или строительстве нового жилья. |                                                                                                                                          |
| Продажа товаров и строительных материалов                                                           |                                                                                                                                                                | Люди разных возрастов и достатков (23-60 лет приблизительно), которым нужно приобрести материалы или инструменты для строительных работ. |

Окончание таблицы 1

|                                                |  |                                                                                                                            |
|------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мастерская<br>«Декоративного бетона»           |  | Преимущественно мужчины, разных возрастов, в основном, имеющие необходимую квалификацию для выполнения строительных работ. |
| Производство ПСФБ<br>(полистирол – фибробетон) |  | Другие строительные фирмы и компании Саратовской обл. и производственные предприятия.                                      |

Портрет потенциального клиента в деталях.

«Мужчина (преимущественно семейный человек), 24 года и старше. Уровень достатка: выше среднего и высокий. Имеет стабильную работу, достаточно высокий социальный статус. Высшее/среднее специальное образование (чаще техническое). Местожителство: Саратовская область. Чаще всего клиент приобрел новое жилье, в котором необходимо сделать косметический или капитальный ремонт.

Как и у любой другой компании или организации, наша организация имеет своих конкурентов. Далее проведем анализ конкурентной среды ООО «Современные Технологии Строительства».

Важным условием в анализе результатов деятельности организации является оценка ее конкурентной позиции.

Потенциальными конкурентами ООО «Современные Технологии Строительства» в своем регионе, являются ООО «Волгастроймонтаж», ООО «Строй-Сервис», которые производят и реализуют продукцию и некоторые аналогичные услуги ООО «Современные Технологии Строительства».

Главными конкурентами ООО «Современные Технологии Строительства» по особым специальным технологиям являются компании – конкуренты в других регионах:

1. Декоративный бетон («Флекс-Бетон» г. Ростов – на-Дону, «Домаск бетон» г. Екатеринбург, «Домотек» г. Нижнекамск, «Графито» г. Москва, «Флекс Декор» г.Калининград).

2. Изготовление ПСФБ («Капитал Альянс» г. Москва, «НеоСпец» Московская область, г. Щелково).

Основными отличиями от конкурентов и главными преимуществами является более высокий технологический уровень качества услуг ООО «Современные Технологии Строительства», работа исключительно по технологии. Предоставление годовой страховки за счет фирмы каждому построенному фирмой объекту, отделка под ключ, полный контроль за качеством работ и сроками выполнения. Скидки на материалы и оборудование.

Рассматривая продукцию и услуги ООО «Современные Технологии Строительства» в сравнении с конкурентами в соотношении цена – качество, можно выделить и еще одно дополнительное преимущество – фирма удерживает стабильные цены, являющиеся примерно на 10 – 20 % ниже, чем предлагают конкуренты. Конкурентоспособность товара обеспечивает известность торговых марок, которым доверяют потребители в связи с тем, что они зарекомендовали себя со стороны качественных товаров на протяжении многих лет. Барьеры на пути выхода продукции на рынок.

Отсутствие опыта сотрудничества и квалифицированных специалистов в области маркетинга, недобросовестная конкуренция, неоправданно завышенные цены привели к тому, что многие потенциальные потребители предпочитают иметь дело с зарубежными партнерами. На рынке Саратовской области не существует специализированных сервисных центров, что очень усложняет ремонт, проведение технического обслуживания и замену расходных материалов у оборудования. Отсутствие данных центров создает дополнительные барьеры на пути выхода продукции на новые рынки. ООО «Современные Технологии Строительства» рассматривает возможные пути решения проблемы техобслуживания, путем замены неисправной продукции

на новую, выезд специалистов на места аварий и поломок, но это опять же требует дополнительных денежных средств.

Компания увеличивает номенклатуру выпускаемой продукции, совершенствует способы строительства и отделки обслуживания, все работы производятся строго по технологии, соблюдая все необходимые стандарты. Основными преимуществами покупателей являются возможность выбора, при высокой платежеспособности покупатели предъявляют к производителям высокие требования. Покупатели выбирают тип платежа (наличный, безналичный), более выгодные условия поставки.

На основе этого можно выделить основные преимущества покупателей:

- возможность выбора;
- платежеспособность.

С помощью проведенного анализа можно заключить, что продукция компании ООО «Современные Технологии Строительства» обладает достаточно большим конкурентным потенциалом на рынке, большое преимущество достигается за счет знания позиций конкурирующих товаров и услуг, с помощью анализа продукции и услуг фирм конкурентов возможно совершенствовать свою продукцию и предоставляемые услуги и строить маркетинговую стратегию по продвижению товара и услуг компании.

Анализ конкурентной среды и структуры конкурентных сил, изучение конкурентов дают очень важную и ценную информацию для выработки стратегии. Выяснив силы и возможности поставщиков и возможности покупателей, необходимо выработать единую стратегию по привлечению потребителей и успешной реализации продукции и услуг.

Наша компания с надеждой смотрит в будущее, уверенно и качественно делает свою работу, повышая свой имидж и сохраняя авторитет у клиента.

## 2.2 Предложения по продвижению услуг и продукции ООО «Современные Технологии Строительства» на 2017 год

На основании анализа деятельности компании ООО «СТС», ее целевой аудитории и конкурентной среды нами были разработаны предложения по продвижению услуг и продукции ООО «СТС» в 2017 году.

Основными мероприятиями по продвижению товаров и услуг в 2017 году являются следующие пункты:

### 1. Продвижение сайта.

В соответствии со структурой, при создании сайта ООО «Современные Технологии Строительства» (<http://sts-pokrovsk.ru>) было использовано две бизнес – модели.

Во-первых, это модель сайта – визитки. В доказательство тому, на сайте существуют разделы, дающие посетителю доступ к контактной информации и информации о компании.

Во-вторых, это модель сайта – витрины. В электронной форме представлен каталог продукции, выпускаемой ООО «СТС». Вся продукция в зависимости от области применения распределена по разделам.

### 2. Принять участие в строительных выставках (свой регион, а так же в других городах: Волгоград, Самара, Пенза, Ульяновск, Саранск, Москва).

С 19 по 22 апреля 2017 года ООО «Современные Технологии Строительства» примет участие в 21 – й специализированной выставке оборудования, стройматериалов, технологий для строительной отрасли «Строительство. Отделочные материалы. Дизайн».

В июне 2017 года наша компания планирует открыть собственный выставочный зал в городе Энгельс на официальном уровне. В настоящее время ведутся переговоры управления нашей организации с потенциальным продавцом помещения.

3. Установить стационарные рекламные баннеры по городу Энгельсу и Саратову. А также передвижные рекламные баннеры на объектах, где ведутся строительные работы.

4. Проводить бесплатные семинары и мастер-классы по декоративному бетону.

5. Распространение рекламных буклетов (строительные магазины и фирмы, дизайнеры и проектировщики, отделочники).

6. Реклама на Радио и Телевидение.

7. Заключить договор с администрацией города Энгельса по вопросу благоустройства городского парка (замена тротуарной плитки и бордюра по Domotek – технологии).

8. Открытие собственного выставочного зала в городе Энгельсе на официальном уровне.

С освоением новых технологий, перед компанией ООО «Современные Технологии Строительства» открылись совершенно иные возможности и широкие профессиональные горизонты. Все дело в том, что ранее компания занималась лишь посреднической и монтажной деятельностью. Но с обретением более новых знаний, выросла и база предоставляемых услуг и ассортимента продукции, а именно выросло предложение перед клиентом и покупателем в целом.

Поэтому компания «Современные Технологии Строительства» решила провести свое первое PR – мероприятие. Таким мероприятием стала проведенная выставка «Мастерская Декоративного Бетона» в г. Энгельс.

Соответственно, чтобы провести данное PR - мероприятие нужно было придерживаться основным его принципам и требованиям, учитываемым при рассмотрении вопроса о проведении PR – мероприятия и выборе его вида.

Задачи, учитываемые при проведении PR – мероприятия ООО «Современные Технологии Строительства»:

1. Определение целей мероприятия.
2. Знание и определение целевой аудитории.

3. Факторы времени.
4. Бюджет.
5. Предварительное исследование и план действий после проведения мероприятия.

6. Персонал.

Рассмотрим эти задачи более подробно:

1. Определение целей мероприятия.

Основной вопрос – какие цели необходимо достичь. Перед проведением PR – мероприятия организации ООО «СТС» была поставлена не одна, а несколько почти равнозначных целей:

- установить или укрепить отношения с конкретными людьми;
- предоставить потребителю новую информацию;
- развить диалог, т.е. протестировать новые товары/услуги;
- развить новые контакты, заложить основу новых отношений или бизнеса;
- повысить осведомленность аудитории о новых услугах;
- поддержать деятельность в сфере продвижения товаров/услуг;
- пробудить интерес у существующих и перспективных клиентов.

2. Знание и определение целевой аудитории.

Зная или предполагая, какая аудитория гостей, участников и посетителей будет присутствовать на мероприятии, можно представить себе, что их интересует, на какую информацию и каким образом преподнесенную возможна их положительная реакция. Выбор основной целевой аудитории ООО «СТС» основан на старой клиентской базе.

3. Факторы времени.

Планируемое PR – мероприятие, в зависимости от политики организации, должно хорошо сочетаться с событиями в календаре региона. Время и дата проведения PR-мероприятия для организации «СТС» были запланированы на праздничные январские праздники 2017 года.

4. Бюджет.

Необходимо принципиально решить, израсходовать весь бюджет на одно впечатляющее мероприятие или на серию мероприятий среднего уровня либо же вообще принимать участие в мероприятиях, проводимых другими организациями.

При определении финансовых вопросов для проведения PR – мероприятия, перед ООО «СТС» принимались во внимание следующие аспекты:

- подготовка и публикация (рекламы мероприятия), печатание листовок, буклетов и флаеров а также выпуск бегущей строки на телевидение;
- аренда помещения;
- обеспечение питания участников мероприятия (сладкие угощения).

5. Предварительное исследование и план действий после проведения мероприятия.

Именно на этапе предварительной подготовки необходимо спланировать действия после данного мероприятия для закрепления его результатов.

Необходимо проанализировать проведение PR – мероприятия:

- какая аудитория планировалась, и какая была в действительности;
- насколько удалось представить публике новые технологии организации «СТС» и насколько это заинтересовало потенциальных клиентов;
- каким был окончательный результат проведенного мероприятия (рост продаж, повышение количества контактов с нужными лицами, углубление таких контактов, привлечение внимания новой аудитории, рост осведомленности об организации, ее товарах и услугах).

6. Персонал.

Рассматривая возможность проведения PR – мероприятия необходимо представлять себе те людские ресурсы, которые потребуются для подготовки мероприятия, его проведения и закрепления результатов с последующим подведением итогов. Необходимо заранее выяснить, сколько и каких именно работников организации для проведения мероприятия понадобится, начиная от высококвалифицированных специалистов и заканчивая техническим персоналом (что тем самым отвлечет ресурсы организации), а также сколько нужно привлечь сторонних специалистов, что напрямую требует дополнительного финансирования.

Для проведения PR – мероприятия ООО «СТС» привлекать сторонних специалистов не потребовалось, потому, как оригинальность мероприятия заключается в том, что нет ни одного специалиста по предлагаемым новым технологиям, в Саратовской области и в ближайших регионах. Все эти специалисты есть только в нашей организации.

Собственно, штат работников, привлеченных к проведению мероприятий, составил четыре сотрудника.

Далее необходимо определить вид PR – мероприятия и общие особенности.

Мероприятия можно классифицировать на две категории в зависимости от степени участия организации в ней и соответственно вовлеченности в его подготовку: собственные мероприятия и мероприятия сторонних организаций.

Конечно же, наше мероприятие было собственным мероприятием т.к. оно инициировалось и проводилось организацией самостоятельно.

Преимущество собственного мероприятия заключалось в следующем:

- все находилось под нашим контролем;
- персонал ощущал себя в большей степени вовлеченным в данное мероприятие;
- организация ООО «СТС» находится в центре внимания, все посетители и участники четко осознают роль организации;

- определенная свобода действий.

Недостатки:

- для подготовки и проведения мероприятия требовалось проделать большой объем работы;
- проведение собственного мероприятия является дорогостоящим;
- на мероприятии присутствовали в основном только уже существующие клиенты и только некоторая часть перспективных;
- риски и ответственность за проведение данного мероприятия.

Рассмотрев и пройдясь по всем пунктам требований, проведем общий анализ и описание проведенного PR – мероприятия для ООО «Современные Технологии Строительства».

Цель PR – мероприятия: повышение востребованности у имеющихся клиентов компании, предоставление им и потенциальным клиентам, информации о новых технологиях и услугах ООО «СТС».

Вид PR – мероприятия: Выставка.

Место проведения выставки: г. Энгельс пр – кт Химиков, д.1, 2 эт.

Название выставки: «Мастерская декоративного бетона».

Дата и время проведения: 5 января 2017 год с 11:00 до 20:00 часов.

Способ предоставления информации: работа у стенда и образцов декоративного бетона, выполненных по четырем технологиям.

Персонал: собственные сотрудники ООО «СТС» в лице коммерческого директора, дизайнера – художника и двух мастеров (специалистов по декоративному бетону) компании.

Суть проведенной выставки «Мастерская декоративного бетона».

Выставка «Мастерская декоративного бетона» прошла в период новогодних праздничных дней, 5 января с 11:00 до 20:00 часов. Вход бесплатный, для всех желающих. Для проведения выставки было арендовано помещение, в котором располагалось два зала, общей площадью 130 кв.м. Они были полностью оборудованы стендами с образцами продукции, изготовленными по новым технологиям. На представленных стендах

размещались различные виды тротуарных покрытий и фасада в форме плитки, которая имела широкий выбор цветовой гаммы, оттенков и эффектов, что позволяет применить данные технологии в частном, коммерческом и промышленном строительстве.

Технологии представленные на выставке:

1. Domotek – технология.
2. Технология Linolit.
3. Технология «Flex Beton System».
4. Технология штампованного бетона Increte.

Организацией и проведением данного PR – мероприятия занимались четыре работника компании в лице коммерческого директора, дизайнера – художника и двух мастеров (специалистов по декоративному бетону).

Они проводили лекции - консультации с гостями, по вопросам, касающихся основных положений по всем представленным технологиям (откуда привезли, история происхождения, преимущества, перспектива).

Далее рассмотрим общие затраты для проведения выставки, тем самым определим бюджет PR – мероприятия.

При определении бюджета для проведения выставки учитывались следующие параметры затрат:

- подготовка и публикация (рекламы мероприятия), печатание листовок – приглашений, флаеров, буклетов, бегущую строку на телеканале Саратов 24;
- аренда помещения;
- обеспечение питания участников мероприятия (сладкие угощения).

Рассчитаем затраты для каждого из пунктов и сделаем общий вывод.

Затраты на печатную рекламную продукцию представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Затраты на печатную рекламную продукцию

| Вид печатной продукции | Стоимость, руб. |
|------------------------|-----------------|
| Листовка (500 шт)      | 2790            |
| Буклет (500 шт)        | 10300           |
| Флаер (300шт)          | 3350            |

Затем посчитаем затраты для заказа бегущей строки на телеканале Саратов 24.

Бегущая строка на телеканале Саратов 24 имела следующий смысловой текст: «Внимание для Всех! 5 января с 11:00 до 20:00 часов ждем Вас, на выставке «Мастерская Декоративного Бетона» по адресу г. Энгельс пр-кт Химиков д.1, 2эт. Вход бесплатный».

Единица измерения - цена за «слово/день».

Стоимость бегущей строки при данном способе расчета зависит от двух факторов: количества слов в объявлении и количества дней трансляции. При этом заказчик не может регулировать интенсивность трансляции в течение дня, т.к. оно определяется каналом как неизменная величина. Базовая стоимость бегущей строки на телеканале Саратов 24 составляет 35 руб./слово/день.

Расчет стоимости бегущей строки на телеканале Саратов 24 представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Расчет стоимости бегущей строки на телеканале Саратов 24

| Название канала              | Слов | Период размещения     | Время показа  | Выходов в день | Цена, руб. |
|------------------------------|------|-----------------------|---------------|----------------|------------|
| Саратов 24<br>Бегущая строка | 25   | 26.12.16-<br>04.01.17 | 09:00 – 23:00 | 5              | 8750       |

Далее рассмотрим затраты на аренду помещения и сладкие угощения гостей.

Стоимость аренды помещения, при арендной ставке  $1 \text{ м}^2 - 600 \text{ руб}$  (в месяц) составила ( $130 \text{ м}^2 \times 600 \text{ руб} / 30 \text{ суток}$ ) = 2600 руб.

Так как PR – мероприятие готовили за сутки, а разбирали стенды и экспонаты после проведения выставки, то общий срок аренды составил трое суток. Итого:  $2600 \text{ руб} \times 3 \text{ суток} = 7800$ .

Стоимость сладких угощений (конфеты «Alpen Gold») составила 4200 руб.

В итоге, рассчитаем общие полученные затраты, приведенные в таблице 4.

Таблица 4 – Общие затраты на проведение PR – мероприятия

| Вид расходов                     | Вид измерения       | Стоимость | Итого      |
|----------------------------------|---------------------|-----------|------------|
| Листовка                         | 500 шт              | 2790      | 37190 руб. |
| Буклет                           | 500 шт              | 10300     |            |
| Флаер                            | 300 шт              | 3350      |            |
| Бегущая строка<br>(Саратов 24)   | 25/10<br>слово/день | 8750      |            |
| Аренда помещения                 | 130 м <sup>2</sup>  | 7800      |            |
| Сладкие угощения<br>«Alpen Gold» | 21 коробка          | 4200      |            |

Теперь, определив бюджет PR – мероприятия, следует перейти к детальному рассмотрению рекламной продукции, которая изготавливалась для его проведения. Такой продукцией стали буклет, листовка и флаер.

Буклет ООО «Современные Технологии Строительства» для PR – выставки «Мастерская Декоративного Бетона» носит информационный характер и содержит основную информацию о технологии, изложенную лаконично и четко, чтобы не перегружать потребителя лишними подробностями. Основная цель такого буклета – заинтересовать потенциального клиента каким – то визуальным элементом, поэтому при создании такого рода печатной рекламы эффективно использовать фотографии, графики, таблицы.

Соответственно для каждой из четырех технологий, представленных на выставке, был разработан индивидуальный буклет.

Такой буклет имеет формат 297×420мм (A3), при изготовлении использовалась офсетная двухсторонняя печать на глянцевой бумаге 170 г/м<sup>2</sup> с одним фальцем (Приложение А).

При разработке флаера и листовки, придумывать что – то особенное не подразумевалось, поэтому они несли в себе лишь информацию о месте и времени проведении PR – выставки в виде приглашения.

При изготовлении флаера односторонняя печать на глянцевой бумаге формата 105×148 мм (A6) с плотностью 170 г/м<sup>2</sup>.

При изготовлении листовки использовалась односторонняя печать на офисной, глянцевой бумаге формата 210×297 мм (A4) с плотностью 80 г/м<sup>2</sup> (Приложение Б).

По результатам проведенной выставки «Мастерская Декоративного Бетона» можно сделать ряд выводов.

Наибольший интерес у посетителей PR – мероприятия произвела технология «Flex Beton System», т.к. по данной технологии были выполнены основные образцы и экспонаты из декоративного бетона. К таким экспонатам

относились: массивный стол, входная дверь, уличный фонарь, камин и водопад, выполненные в стиле средневекового времени (Рисунок 10):

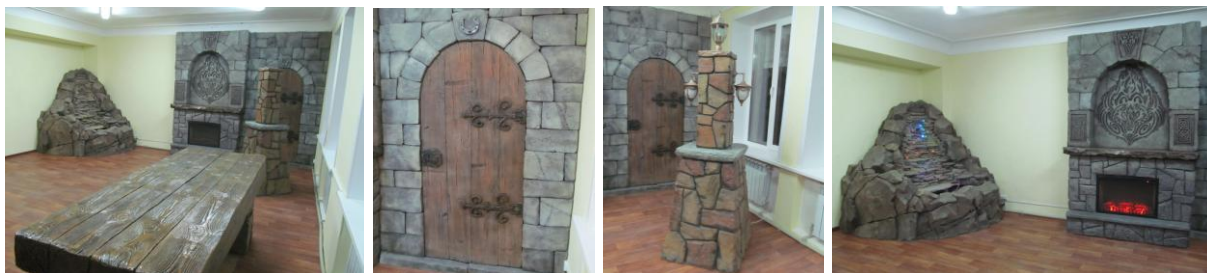


Рисунок 10 – Экспонаты, выполненные из декоративного бетона по технологии «Flex Beton System»

Численность аудитории выставки превысила ожидания организаторов и составила 217 человек, из которых, 16 потенциальных и шесть имеющих клиентов изъявили желание заключить в дальнейшем с нами дорогостоящие договора на сотрудничество.

Все посетители, получили буклеты с описаниями новых технологий, также в ходе проведения выставки, ее гости угощались сладостями.

В приложении В представлены фотографии с проведенного PR – мероприятия, с непосредственным участием автора выпускной квалификационной работы.

В заключение второй главы, можно сделать вывод, что наиболее эффективным инструментом продвижения товаров и услуг ООО «СТС» является выставка. Потому что, во – первых, встреча продавца и потенциального покупателя происходит на нейтральной территории, что очень важно для обеих сторон с психологической точки зрения; во – вторых, выставка всегда несет в себе элементы праздника, некоего шоу, на котором можно не только показать свой товар, но и «обыграть» его, чтобы сделать более привлекательным для посетителей; в – третьих, участие в выставке – комплексное мероприятие, и всегда есть широкий выбор возможностей:

довыставочная рекламная кампания, оригинальный дизайн выставочного стенда, проведение рекламных и PR – акций во время выставки.

Стоит сказать, что PR в выставочной деятельности ООО «СТС» имеет ряд тонких моментов, особых условий, приоритетов и правил. Это только на первый взгляд в выставке нет ничего сложного. Действительно, мы видим, сколько разных условий и требований учитывали организаторы выставки «Мастерская Декоративного Бетона». Ведь главный результат всех подготовительных трудов заключался в привлечении большей аудитории и фундаментального закрепления имиджа компании. Именно поэтому в данной главе выпускной квалификационной работы были затронуты все главные аспекты подготовки и проведения выставки.

Это поможет заниматься непосредственно выставочной деятельностью автору выпускной квалификационной работы как специалисту по PR и рекламе в будущем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполненной выпускной квалификационной работы была достигнута ее главная цель и выполнены все стоящие для этого задачи. Мы рассмотрели сущность, цели и функции рекламы в коммерческой организации, организацию рекламной и PR – деятельности строительной компании. Во второй главе провели анализ деятельности компании ООО «Современные Технологии Строительства», изучили ее целевую аудиторию и конкурентную среду, внесли предложения по продвижению услуг и продукции компании на 2017 год.

Главным инструментом в продвижении было выбрано проведение выставки «Мастерская Декоративного Бетона», которой и уделено большее внимание в данной работе. Был выполнен расчет бюджета и разработана рекламная продукция.

С помощью используемой литературы были определены основные аспекты, проблемы принципы и требования, учитываемые при рассмотрении вопроса о проведении PR – мероприятия и выборе его вида. Рассмотрены основные характеристики и задачи при организации выставки «Мастерская Декоративного Бетона».

Кроме того, на примере ООО «Современные Технологии Строительства» можно сказать что, PR – мероприятия в формате выставки являются одним из наиболее эффективных средств повышения продаж и позволяют достичь целевой аудитории в течение нескольких дней. Причем это единственное средство, которое приводит заинтересованного покупателя непосредственно к продавцу. Оно позволяет использовать все пять чувств, позволяет демонстрировать продукт, отвечать на вопросы, опровергать возражения – и что самое важное – строить отношения с потенциальными покупателями напрямую. Главная задача во время работы выставки – обеспечение нужной нам реакции по отношению к экспозиции со стороны целевых групп.

Таким образом, для достижения максимального эффекта от специальных мероприятий PR, важно точно определить их цели и задачи, грамотно разработать стратегию, вписав ее в общую концепцию продвижения компании.

Все разработанные рекламные продукты были внедрены в рекламную деятельность компании ООО «Современные Технологии Строительства», выставка «Мастерская Декоративного Бетона» была проведена при непосредственном участии автора данной работы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОНИКОВ

1. О рекламе: федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. от 28 дек. 2013 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.02.2016).
2. Абрютина, М. С. Анализ финансово – экономической деятельности предприятия: учебно – практическое пособие / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 256 с.
3. Аванесов, Ю. А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: уч. пособие / Ю. А. Аванесов. – М. : ТОО «Люкс-арт», 2010. – 230 с.
4. Алексеев, Н. Управление предприятием в кризисных ситуациях / Н. Алексеев // Проблемы теории и практики управления. – 2014. - № 6. – С. 72 – 106.
5. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 248 с.
6. Бекетов, Н.В. Маркетинг : учеб. пособие / Н. В. Бекетов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 284с.
7. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / И. А. Бланк. – М. : Ника-Центр, Эльга, 2011. – 328 с.
8. Блэк, С. Паблик рилэйшнз. Что это такое?/ С. Блэк. – М. : Новость, 2010. – 128 с.
9. Верст, И. Экономика фирмы : учеб. пособие / И. Верст. - М. : Высшая школа, 2014. – 272 с.
10. Веснин, А. В. Реклама : учеб. пособие / А. В. Веснин. – М. : Интерэкспресс, 2014. – 332 с.
11. Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев – М. : , 2010. – 256 с.

12. Виханский, О. С. Менеджмент: учеб. пособие / О.С. Виханский. – М. : Гарданика, 2012. – 228 с.
13. Виханский, О. С. Менеджмент : учеб. пособие / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Инфра – М, 2012. – 428 с.
14. Ворст, И. Экономика фирмы: учеб. пособие / И. Ворст, П. Ревентлоу. – М. : Высшая школа, 2014. – 272 с.
15. Годин, А. М. Маркетинг: учеб. пособие / А.М. Годин. – М. : Инфра-М, 2009. – 212 с.
16. Голубков, Е. Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / Е. Л. Голубков– М. : Фнпресс, 2016. – 256 с.
17. Дайан, Ф. Академия рынка: учеб. пособие /А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М. : Инфра-М, 2013. – 572 с.
18. Делл, Д. учебник по рекламе / Д. Делл, Г. Линда.– М. : ИООО «Совр.слово», 2010. – 320 с.
19. Ефимова, О. В. Как анализировать финансовое положение предприятия : учеб. пособие / О. В. Ефимова. – М. : АО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2010. – 111с.
20. Зайцева, О. А. Основы менеджмента: учеб. пособие для вузов / О. А. Зайцева, А. А. Радугин, К. А. Радугин, Н. И. Рогачева – М. : Центр, 2016. – 432 с.
21. Кабушкин, Н. И. Маркетинг : учеб. пособие / Н. И. Каубшкин. – М. : Инфра-М, 2013. – 227 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2015. – 736 с.
23. Макаренко, М. В. Производственный менеджмент: учеб. пособие для вузов / М. В. Макаренко, О. М. Махалина. – М. : «Издательство ПРИОР», 2013. – 384с.
24. Маркетинговый план подготовки к выставке. – URL: <http://www.expo.pallad.ru> (дата обращения 15.01.17).

25. Моисеева, Н. К. Рекламная деятельность фирмы: учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 160с.
26. Мурашко, Ю. Планирование и проведение PR – кампаний / Ю. Мурашко. – М. : , 2011. – 160 с.
27. Пономарёва, Е. PR-кампания / Е. Пономарёва. 2010. – 112 с.
28. Реклама и PR на выставке: как привлечь внимание посетителей. – URL: <http://www.expo.pallad.ru> (дата обращения 8.01.17).
29. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / М.: Юнити, 2011. – 287 с.
30. Сорокина, Е. Реклама и PR / Е. Сорокина. – М. : , 2010. – 228 с.
31. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж. – М. : Прогресс, 2012. – 364 с.
32. Толстов, Л. Н. Реклама и паблик рилейшнз: тексты, лекции / Л. Н. Толстов. – М. : , 2011. – 64 с.
33. Уперов, В.В. Реклама / В. В. Уперов. – М. : Гермес, 2010. – 135 с.
34. Федько, В. П. Основы маркетинга / В.П. Федько. – М. : , 2011. – 52 с.
35. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова. – М. : Academia, 2010. – 189 с.
36. Яковлев, И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – М. : Прогресс, 2010г. – 250 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Дизайн – макет буклета

#### ДОСТОИНСТВА ТЕХНОЛОГИИ «ДОМОТЕК-БОРДЮР»

- возможность плавно описывать любые дуги
- минимальный радиус бордюра - 30 см
- нанесение различных узоров на поверхность бордюров
- производство продукта в различном цветовом решении
- подбор бордюров под окружающий ландшафт
- продукт не имеет острых кромок
- возможность вмонтировать декоративную подсветку
- высокая прочность и износостойкость
- дополнительное укрепление бордюра арматурой
- производство происходит прямо на месте укладки
- продукт представляет собой монолитное изделие

В НАШЕМ РЕГИОНЕ ДАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ТОЛЬКО НАЧАЛА СВОИ ПЕРВЫЕ ШАГИ И СВОЕ РАЗВИТИЕ. НАШИ СПЕЦИАЛИСТЫ, ПРОШЕДШИЕ СЕРТИФИЦИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ, ГОТОВЫ РЕШИТЬ ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ КАК С БЛАГОУСТРОЙСТВОМ ТЕРРИТОРИИ, ТАК И С ВЫБОРОМ ЭКСПЛУАТАЦИОННОГО, ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА. В НАШЕЙ ЛИНЕЙКЕ ПРОДУКЦИИ МОГУТ НАЙТИ ПОДХОДЯЩЕЕ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЕ И ЧАСТНЫЕ КЛИЕНТЫ, И ДИЗАЙНЕРЫ, И АРХИТЕКТОРЫ, СЛОВЕМ ВСЕ ТЕ, КТО СОЗДАЕТ ВОКРУГ СЕБЯ И ОКРУЖАЮЩИХ ИЗЯЩНОСТЬ!



### Современные Технологии Строительства





ООО «Современные Технологии Строительства»  
Россия, 413100, Саратовская область  
г.Энгельс, ул.Проспект Химиков, 1 (2 этаж)  
тел. 8-937-24-66-88-7 факс (8453) 555-712  
e-mail: sts-pokrovsk@mail.ru  
www.sts-pokrovsk.ru



### ГИБКИЙ МОНОЛИТНЫЙ БОРДЮР

#### КОМПАНИЯ «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СТРОИТЕЛЬСТВА»

ПРЕДЛАГАЕТ НОВУЮ РЕВОЛЮЦИОННУЮ ТЕХНОЛОГИЮ  
**«ДОМОТЕК-БОРДЮР»**

БЛАГОУСТРОЙСТВО ГОРОДА, САДА, ЗАГОРОДНОГО УЧАСТКА, СКВЕРА ИЛИ ПАРКА




ПРОЕКТИРОВАТЬ И СОЗДАВАТЬ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИИ «ДОМОТЕК-БОРДЮР» СМОЖЕТ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙНЕР, ТАК И ОБЫЧНЫЙ ЧЕЛОВЕК




КРАСИВЫЙ МОНОЛИТНЫЙ БОРДЮР МОЖЕТ БЫТЬ ЛЮБОГО ЦВЕТА И ЛЮБОЙ ФОРМЫ




#### «ДОМОТЕК-БОРДЮР» - ЭТО ТЕХНОЛОГИЯ УКЛАДКИ БОРДЮРА, ПРИ ПОМОЩИ БОРДЮРНЫХ МАШИН. НАШИ БОРДЮРНЫЕ МАШИНЫ ОСНАЩЕНЫ ДВИГАТЕЛЕМ SUBARU МОЩНОСТЬЮ 9 Л.С.

Технологический процесс производства бордюров состоит из следующих операций:



**Шаг 1. Выкапывание траншеи:** В обычном саду мы выкапываем траншею глубиной 2-3 см в зависимости от типа используемого бордюрного камня. Ширина траншеи составляет 23 см - этого достаточно для укладки камня.



**Шаг 2. Трамбуете траншею:** Производится это специальным трамбовщиком на ширину траншеи. Уплотняется грунт. Можно для лучшей прочности уплотнить отсев или песок в зависимости от основания грунта.



**Шаг 3. Смешивание:** Наши миксеры принудительно действия оснащены двигателями Subaru мощностью 9 л.с. В наших бордюрных машинах при смешивании бетон «поднимается» в воздух, равномерно и легко перемешиваясь, в результате чего бордюрная машина работает быстро и эффективно. Стандартный процесс смешивания занимает приблизительно 4 мин. На этой же стадии происходит «окрашивание». Мы предоставляем нашим клиентам огромный выбор цветов, фактически, любой цвет по желанию.



**Шаг 4. Укладка бордюрного камня:** При помощи самоходной бордюрной машины «Домотек» бордюрный камень укладывается в траншею, остается лишь контролировать высоту и направлять машину. Это экономит время и гарантирует быстро, непрерывную и надежную укладку бордюрного камня. В настоящее время в нашем распоряжении имеется 20 различных стандартных форм для изготовления бордюрного камня.



**Шаг 5. Нанесение узора:** Мы предлагаем большой выбор узоров нашим клиентам. Узоры наносятся при помощи валика. В нашем распоряжении имеются различные стандартные узоры, но мы можем изготовить узор и по заказу клиента.



**Шаг 6. Компенсационные швы / Нанесение лака.** При изготовлении бордюрного камня это очень важно. Мы делаем компенсационные швы, а чтобы бордюрный камень был похож на ручную кирпичную кладку, в компенсационные швы обычно наносится посеребрение бордюрного камня. Это позволяет бордюрному камню перемещаться вместе с породой, при этом сохраняется внешний вид единого большого бордюра.



### ГИБКИЙ МОНОЛИТНЫЙ БОРДЮР

## ВИДЫ ПОКРЫТИЙ ПО ТЕХНОЛОГИИ CONCRETE POLISHING SYSTEMS



linolit

### ООО «Современные Технологии Строительства»

ООО «Современные Технологии Строительства»  
Россия, 413100, Саратовская область  
г.Энгельс, ул.Проспект Химиков, 1 (2 этаж)  
тел. 8-937-24-66-88-7 факс (8453) 555-712  
e-mail: sts-pokrovsk@mail.ru  
www.sts-pokrovsk.ru



## Современные Технологии Строительства



CONCRETE POLISHING SYSTEMS

linolit

## ЦВЕТНОЙ ПОЛИРОВАННЫЙ БЕТОН

### КОМПАНИЯ «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СТРОИТЕЛЬСТВА» ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПОЛИРОВАННОЕ ПОКРЫТИЕ ИЗ БЕТОНА, ВЫПОЛНЕННОЕ ПО ТЕХНОЛОГИИ

linolit

Система цветного полированного бетона ЛИНОЛИТ – это высококачественная глянцевая цветная полированная поверхность бетонного пола. Широкая область применения: производственные и складские помещения, паркинги, торговые, офисные и гостиничные холлы, школьные и больничные учреждения, полы в местах общественного питания и др.



- Прочный и долговечный
- Высокая износостойкость
- Отсутствуют отслоения
- Нет скопления в порах бетона грязи, бактерий и грибов
- Не скользит
- Экологичен, безвреден для человека и окружающей среды
- Низкая стоимость и простота обслуживания и поддержания внешнего вида
- Красивая цветная зеркальная поверхность с эффектом «мокрого пола»

### Основные стадии получения Цветного полированного бетона ЛИНОЛИТ:



1. Грубое шлифование поверхности бетонного пола алмазными падами.



2. Выравнивание (фрезерование) имеющихся неровностей.  
3. Шпаклевание трещин и швов составом Linolit 18



4. Среднее шлифование поверхности бетонного пола алмазными падами



5. Полирование поверхности алмазными падами



6. Нанесение состава Linolit 25

7. Полирование поверхности бетонного пола алмазными падами Linolit 1500 и Linolit 3000

8. Финишное нанесение красящего состава Linolit 45 - Linolit 35 и финишная полировка.

## ЦВЕТНОЙ ПОЛИРОВАННЫЙ БЕТОН

ВИДЫ ТРОТУАРНЫХ ПОКРЫТИЙ ПО ТЕХНОЛОГИИ

**INCRETE  
SYSTEMS**



Современные Технологии Строительства



Бельгийский камень

Неправильный песчаник

Палубная доска

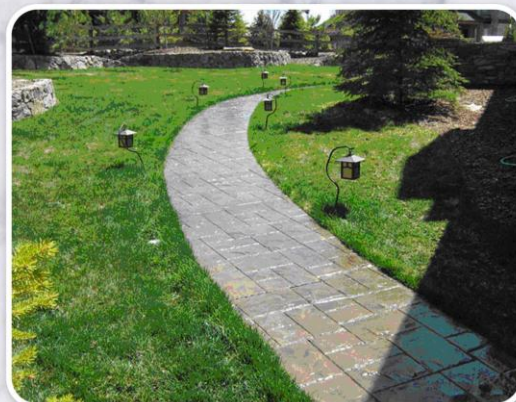
Римская брусчатка

Речная галька

Староанглийская брусчатка

Елочка из кирпича

Неправильный камень



**INCRETE  
SYSTEMS**

ООО «Современные Технологии Строительства»  
Россия, 413100, Саратовская область  
г.Энгельс, ул.Проспект Химиков, 1 (2 этаж)  
тел. 8-937-24-66-88-7 факс (8453) 555-712  
e-mail: sts-pokrovsk@mail.ru  
www.sts-pokrovsk.ru

**INCRETE  
SYSTEMS**

ТРОТУАРНЫЕ ПОКРЫТИЯ

КОМПАНИЯ «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СТРОИТЕЛЬСТВА»  
ПРЕДСТАВЛЯЕТ ДЕКОРАТИВНОЕ ПОКРЫТИЕ ИЗ БЕТОНА, ВЫПОЛНЕННОЕ ПО ТЕХНОЛОГИИ

**INCRETE  
SYSTEMS**

Эта технология на сегодня является лучшим способом имитации традиционных покрытий. По прочности и долговечности превосходит дорожно-асфальтовое покрытие, пресованную тротуарную плитку. С годами набирает прочность и становится все красивее и надежнее. Технология «INCRETE SYSTEMS» позволяет использовать более 10 цветовых оттенков и неповторимость рисунков-оттисков.



ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВА ТРОТУАРНОГО ПОКРЫТИЯ ПО ТЕХНОЛОГИИ

**INCRETE  
SYSTEMS**



1. Уплотнение вибрационной рейкой бетона, уложенного на предварительно подготовленное основание. При применении такого оборудования достигается глубина уплотнения от 100 до 200мм



2. Нанесение в соответствующей пропорции цветного отвердителя **DOMOTOR** на поверхность свежего бетона. Отвердитель является минеральной сухой настильной присылкой. Содержит твердую крошку, наполнители на основе спекшихся металлокерамических сплавов, высокоточные цементы и легко усваиваемые примеси.



3. Втирание и заглаживание нанесенного цветного отвердителя **DOMOTOR** при помощи специальной стальной терки – гладилки. Является простым и экономичным средством для удаления следов работы после вибраторной стяжки.



4. Используя штампы с соответствующим узором, штампуем поверхность свежего бетона. Для предотвращения прилипания штампов к бетону, предварительно покрываем его поверхность разделителем **DOMOLIT**.



5. Смывание разделителя **DOMOLIT** нагнетательным аппаратом с поверхности застывшего бетона.



6. Покрытие сухой поверхности акриловой пропиткой **DOMOSTIL**. Пропитка является раствором акриловой смолы, который пропитывает бетонную поверхность, уплотняя ее, делая более твердой.

Бетон транспортируется на объект в автобетоносмесителях. В состав **СТАЛЕФИБРОБЕТОНА** по технологии «INCRETE SYSTEMS» входит:  
- бетон марки: М-300 (В22.5), М-350 (В25), М-400 (В30)  
- стальные волокна для армирования **DOMOMIX**  
- пропиленовые волокна от усадочных трещин **DOMOCON**

ТРОТУАРНЫЕ ПОКРЫТИЯ

ШИРОКИЙ ВЫБОР ЦВЕТОВ, ОТТЕНКОВ И ЭФФЕКТОВ ПОЗВОЛЯЕТ ПРИМЕНИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ **FLEXBETON** ЧАСТНОМ, КОММЕРЧЕСКОМ И ПРОМЫШЛЕННОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ.



**Современные Технологии Строительства**



ООО «Современные Технологии Строительства»  
Россия, 413100, Саратовская область  
г.Энгельс, ул.Проспект Химиков, 1 (2 этаж)  
тел. 8-937-24-66-88-7 факс (8453) 555-712  
e-mail: sts-pokrovsk@mail.ru  
www.sts-pokrovsk.ru



**ДЕКОРАТИВНЫЕ ФАСАДНЫЕ ПОКРЫТИЯ**

**КОМПАНИЯ «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СТРОИТЕЛЬСТВА»**  
ПРЕДЛАГАЕТ НОВУЮ ТЕХНОЛОГИЮ ПО ОТДЕЛКЕ ФАСАДОВ  
**«FLEX BETON»**

ПО СВОЕЙ НОВИЗНЕ И КАЧЕСТВУ ЭТА ТЕХНОЛОГИЯ ПРЕВОСХОДИТ ВСЕ ТЕ ЧТО БЫЛИ РАНЕЕ



«FLEX BETON» – ЭТО ТЕХНОЛОГИЯ, КОТОРАЯ ПРИДАЕТ ТРЕХМЕРНЫЙ ВИД:  
ОБЛИЦОВОЧНОГО КИРПИЧА, ЭФФЕКТА МРАМОРА, КЕРАМОГРАНИТА.



ТЕКСТУРЫ КАМНЯ КАК НАТУРАЛЬНОГО ТАК И ИСКУССТВЕННОГО, ДЕКОРАТИВНОЙ ШТУКАТУРКИ.  
КОМБИНАЦИИ ЦВЕТА СОЗДАЮТСЯ ПО ЖЕЛАНИЮ ЗАКАЗЧИКА.



ДЕКОРАТИВНЫЕ ПОКРЫТИЯ «FLEX BETON» НАНОСЯТСЯ НА РАЗЛИЧНЫЕ  
КАК ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ, ТАК И ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ПОВЕРХНОСТИ:  
ШТУКАТУРКА, БЛОКИ ПГС, БЕТОН, КЕРАМИКА, ГИПСОКАРТОН, ПЕНОПЛАСТ ИЛИ ДЕРЕВО.  
**КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА:**



1. НА ПРЕДВАРИТЕЛЬНО ОБРАБОТАННУЮ ПОВЕРХНОСТЬ НАНОСИТСЯ КОМПОНЕНТ  
**DOMOSTAR**, НЕОБХОДИМЫЙ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОСНОВАНИЯ И ДЕКОРАТИВНОЙ  
ПОВЕРХНОСТИ.



2. НА ВЫСОХШЕЕ ОСНОВАНИЕ НАНОСИТСЯ РАЗВЕДЕННЫЙ ВОДОЙ ШТУКАТУРНЫЙ  
СОСТАВ **DOMOFLEX**.



3. КАК ТОЛЬКО ШТУКАТУРНЫЙ СОСТАВ СТАНЕТ ПЛАСТИНЫМ, ПРИ ПОМОЩИ ФОРМ  
ПРОИЗВОДИТСЯ ДЕКОРАТИВНАЯ ОТДЕЛКА ПОВЕРХНОСТИ (ШТАМПОВКА).  
ПЕРЕД ЭТИМ НА СТЕНУ ИЛИ НА ФОРМУ НАНОСИТСЯ РАЗЪЕДИНЯЮЩИЙ СОСТАВ  
**DOMOKRIT**.



4. ПО ИСТЕЧЕНИИ 24 ЧАСОВ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ОКРАСКА ВЫСОХШЕЙ ПОВЕРХНОСТИ  
КОМПОНЕНТОМ **DOMOSEAL COLOR**, СМЕШАННЫМ С **DOMOWALL** В  
СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ КОНЦЕНТРАЦИИ И ЦВЕТЕ



5. ЛАКИРОВКА ГОТОВОЙ ПОВЕРХНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ НА ПОСЛЕДНЕМ ЭТАПЕ  
ПРИ ПОМОЩИ **DOMOSTIL** ИЛИ **DOMOSEAL**.



**ДЕКОРАТИВНЫЕ ФАСАДНЫЕ ПОКРЫТИЯ**



**Современные** Технологии **Строительства**

Приглашает на **выставку**  
**“Мастерская декоративного бетона”**

**5 января 2017 года**

**Место проведения:** г. Энгельс, пр-кт Химиков, д. 1

**Время проведения:** с 11:00 до 20:00

**ВХОД СВОБОДНЫЙ**

**Приглашаем к сотрудничеству мастеров**

**телефон для справок: +7 937 246 68 87**

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Фотоматериалы с выставки



**Последний лист**  
**выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет - 91,65 %.  
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.  
Список использованных источников 36 наименований.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.  
(дата)

\_\_\_\_\_  
(ФИО автора)

\_\_\_\_\_  
(подпись)