

«ШАБЛОН ГОРОДА» ДЛЯ ПРОДАЖИ ЗАВОДОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ АВТОКЛАВНОГО ГАЗОБЕТОНА НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛИТ-ТМ»

© Плотников Н. С., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрена актуальность выбора географии продвижения бизнес-проекта по производству автоклавного газобетона для компании ООО «Алит-ТМ». В статье описаны основные критерии рассмотрения потенциального города, после анализа которых будут снижены затраты компании на продвижение проекта.

Ключевые слова: город для бизнеса, шаблон города, диверсификация, франчайзинг, инвестиционная привлекательность города, конкурентный потенциал города

В современном мире Российская Федерация является достаточно обширной и перспективной площадкой для реализации большого количества разнообразных бизнес-проектов и стартапов. Однако большинство сфер, в которых могло бы развиваться предпринимательство, на сегодняшний день остаются не развитыми в должной мере. Заострить свое внимание хотелось бы на достаточно перспективной сфере в России, а именно производстве строительных материалов. Данная сфера, на первый взгляд, является актуальной, особенно если рассмотреть ее в разрезе постоянного строительства и достаточно быстрого темпа роста городов. Незрелость данного направления обусловлена тем, что на рынке в большинстве своем присутствуют монополисты, вышедшие на рынок во времена распада советского союза и со временем разросшиеся до федерального масштаба. Что же остается небольшим компаниям, которые только хотят занять свое место в строительной индустрии. В большинстве случаев

такие компании также стараются выйти на рынок, с крупным спросом, забывая о том, что на нем есть так же серьезная конкуренция. В итоге не все компании, захотевшие противостоять монополистам, остаются в игре. В таком случае, главным советом для новой компании, которая заинтересована и хочет заниматься производством строительных материалов — это обратить внимание на более мелкие города, на рынок которых выход будет более простым и выгодным. Подобные города имеют ряд преимуществ, к которым, в первую очередь, относится низкий уровень конкуренции, зачастую и вовсе ее отсутствие, а также большое желание населения использовать продукты и услуги, которые производятся в их регионе. Также, серьезным преимуществом выхода на сравнительно небольшой рынок является быстрое распространение информации о новой компании при помощи «сарафанного радио». Не тратя больших финансовых средств на маркетинговое

продвижение бренда и услуг фирмы, о вас станет известно во всем городе.

Не стоит забывать и о недостатках, которые могут повлиять на любой стадии жизненного цикла компании. К таким недостаткам относится уровень дохода, который на порядок ниже, чем в больших городах. Данный фактор в значительной мере влияет на покупательскую способность населения, а также провоцирует квалифицированные кадры уезжать в города-миллионники.

В то же время стоит понимать какой размер города стоит рассматривать в качестве потенциальной площадки для развития бизнеса. Очень важно понимать, что расстояние до крупного города должно быть достаточно большим, для того, чтобы его компании не являлись вашими конкурентами в любой сфере, не только строительной.

Для более эффективного и продуктивного выбора города необходимо провести серьезный анализ потенциальных городов, в котором следует рассмотреть экономический, инвестиционный, демографический потенциал каждого кандидата. В данном случае очень действенными являются маркетинговые исследования новой территории, а именно:

- анализ рынка региона;
- анализ потенциальных потребителей, клиентов;
- анализ существующих конкурентов.

Для выбора оптимального региона для выхода на рынок, стоит обозначить основные критерии привлекательности рынка, его ёмкость, границы, конкуренцию и риски.

Проводимый анализ рынка должен давать подробное представление о его масштабе, структуре, динамике развития и, конечно, об его основных участниках, действующих игроках (потребители, производители).

Основными видами деятельности Общества с ограниченной ответственностью «Алит-тм» являются производство изделий из бетона для использования в строительстве, производство сухих строительных смесей, производство строительных металлических конструкций и монтаж приборов контроля, и регулирование технологических процессов [2]. Компания выявила зависимость рынка в строительных материалах, а именно в автоклавном газобетоне, в соседних регионах Российской Федерации, где можно найти покупателей заводов по производству данного материала.

При поиске покупателей заводов в регионах необходимо проводить рекламную кампанию, в том числе интернет-маркетинг, также через прямые продажи начинать и завершать сделки. Для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо проанализировать рынок — города, которые нуждаются в наличии завода по производству автоклавного газобетона. Для более быстрой фильтрации городов, в которые будет

ориентирован основной маркетинговый поток, необходимо применить следующие критерии:

Население города

Первый фактор, который должен быть рассмотрен при определении места, где необходимо вести рекламную деятельность по поиску покупателя, это население и его непосредственный доход. Наиболее эффективным городом будет являться тот город, который по численности доходит до одного миллиона, так как в таких населенных пунктах будет достаточно много потенциальных покупателей при отсутствии множества других игроков на рынке.

Инвестиционная привлекательность города

Инвестиционная привлекательность — совокупность находящихся под влиянием местных властей универсальных условий для хозяйственной деятельности и инвестиций, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства [4]. Когда инвестор планирует инвестировать финансовые средства в тот или иной город, для него важно равенство маржинальных издержек и маржинального дохода, в данном случае это благоприятность созданных условий в городе для инвестиционной деятельности. Основными параметрами данного фактора при рассмотрении города-кандидата будут являться адекватность структуры экономики к требованиям рынка, быстрота и надежность работы системы инфраструктуры, приемлемость и стабильность налоговой системы.

Среднемесячный доход населения

Наличие/отсутствие крупных игроков на рынке производства автоклавного газобетона

Город, в котором сконцентрировано большое количество игроков (производителей и поставщиков как автоклавного, так и неавтоклавного газобетона), наименее благоприятен для поставок заводов для производства газобетона. Тем самым, при поиске покупателей заводов необходимо рассматривать тот ареал, в котором нет или сконцентрировано наименьшее количество конкурентов.

Темп строительства мало/многоэтажных сооружений (плотность застройки)

Показатель строительства напрямую зависит на выбор города для проведения рекламной акции по продаже заводов. В ситуации, если в подходящем по всем остальным критериям город не подходит по данному, то стоит сильно задуматься о эффективности и ликвидности строительства такого завода, так как, в первую очередь, продукция данного завода будет направлен на рынок, в котором расположено само производство.

Оборот розничной и оптовой торговли

Наличие ТЭС/ТЭЦ в городе

Вышеуказанный фактор является не менее важным, при том, что отходы от

теплоэлектростанций используются в производстве автоклавного газобетона, и если в городе, который рассматривается для дальнейшей проработки в качестве покупателя, есть теплоэлектростанция или теплоэлектроцентраль, то затраты на логистику существенно сокращаются. В электроэнергетический комплекс ЕЭС России входит 748 электростанций мощностью свыше 5 МВт [3].

После проведенного анализа с применением фильтрации по критериям, круг городов значительно сократится, что, в свою очередь, поможет сохранить бюджет компании, так как стоимость рекламы в сети Интернет является высокой, особенно если говорить про продвижение в регионах и на федеральном уровне. ■

1. Юнит Консалтинг [Электронный ресурс] // Выход компании в регионы. Инструкция к применению – URL: <http://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati/83-marketing-i-sbyt/673-vykhod-kompanii-v-regiony-instruktsiya-k-primeneniyu.html> (Дата обращения: 07.10.2017)

2. Устав ООО «Алит-тм» (Дата обращения: 08.10.2017)

3. Системный оператор единой энергетической системы [Электронный ресурс] // Единая энергетическая система России – URL: <http://www.so-ups.ru/index.php?id=ees> (Дата обращения: 13.01.2018)

4. Зюмалина А. Р. Инвестиционная привлекательность города: понятие, определения, способы оценки // Молодой ученый. — 2011. — №8. Т.1. — С. 133-137. — URL <https://moluch.ru/archive/31/3531/> (Дата обращения: 14.01.2018)

Зюмалина А. Р. Инвестиционная привлекательность города: понятие, определения, способы оценки // Молодой ученый. — 2011. — №8. Т.1. — С. 133-137. — URL <https://moluch.ru/archive/31/3531/> (Дата обращения: 14.01.2018)

Системный оператор единой энергетической системы [Электронный ресурс] // Единая энергетическая система России – URL: <http://www.so-ups.ru/index.php?id=ees> (Дата обращения: 13.01.2018)

Устав ООО «Алит-тм» (Дата обращения: 08.10.2017)

Юнит Консалтинг [Электронный ресурс] // Выход компании в регионы. Инструкция к применению – URL: <http://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati/83-marketing-i-sbyt/673-vykhod-kompanii-v-regiony-instruktsiya-k-primeneniyu.html> (Дата обращения: 07.10.2017)

Promotional strategies template for Alit-TM autoclaved and aerated concrete manufacturing across cities

© Plotnikov N., 2018

This article focused on choosing relevant areas for promotion of autoclaved and aerated concrete created by Alit-TM LLC. It describes their main criteria for considering a potential city in which to promote, and determines that analyzing cities through these specific criteria will reduce the company's costs of promotion.

Keywords: diversification, franchising, investment incentives, potential, competitive potential of city, factors of investment incentives