

## Анализ конкурентов

застройщиков в ближайшем радиусе

+ SWOT-анализ

 <p><b>Владыкино</b> коттеджный посёлок</p>	<p><b>Возможности:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Развитие более наполненного сайта</li><li>2. Увеличение объёма рекламной компании, подключение доп. каналов (онлайн + оффлайн)</li><li>3. Нарботка партнерской базы</li><li>4. Укрепление связей с поставщиками</li><li>5. Прирост новых клиентов на потребности качественного жилья с гарантией (в РК делать акцент на <b>качество</b>)</li><li>5. Увеличение узнаваемости бренда</li><li>6. Масштабирование застройки</li></ol>	<p><b>Угрозы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. экономическая нестабильность</li><li>2. повышение уровня инфляции</li><li>3. изменение ставки рефинансирования ЦБ</li><li>4. изменение курса рубля по отношению к ведущими мировыми валютами</li><li>5. высокая конкуренция</li><li>6. изменения ипотечного кредитования на территории РФ</li><li>7. увеличение себестоимости строительства из-за роста цен на строительные материалы.</li></ol>
<p><b>Сильные стороны:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Элитное место</li><li>2. Много зелени</li><li>3. Чистый воздух</li><li>4. Конный клуб</li><li>5. Приятный визуал, сайт + доп. посадочные (квизы)</li><li>6. Действие сельской ипотеки</li></ol>	<p><b>СИВ</b></p> <p>Предприятие не имеет долгов, это способствует укреплению деловых связей с поставщиками. (Вызывает доверие)</p>	<p><b>СИУ</b></p> <p>Ослабить угрозу со стороны конкурентов совершенствованием технологий и подготовки персонала, изучая рынок (предпочтения клиентов и</p>

7. Развитая инфраструктура посёлка		потенциал конкурентов) .
<b>Слабые стороны:</b> 1.Отсутствие полной информации на сайте в отличие от конкурентов 2. Нет понимания четкого ценообразования за дом для потенциальных клиентов 3.Финансовая отчетность закрыта 4. Нет виджетов связи на сайте (чат + переход в мессенджеры) 5. Плохая поисковая видимость в поиске (SEO) 6. Неразвитые соц.сети 7. Нет интерактивных карт с возможностью выбора участка	<b>СЛВ</b> Бренд-стратегия + развитие партнерской сети	<b>СЛУ</b> Учет предпочтения потребителей, следить за изменениями в экономике страны, быстро реагировать на изменения ставки ЦБ.

**Ключевые возможности:**

- развитие сайта + SEO-продвижение
- масштабирование рекламных компаний (онлайн+офлайн)
- формирование положительной репутации
- транслировать качество и технологичность домов, формирование образа высокотехнологичного застройщика
- более наглядное использование преимуществ самого поселка в рекламе

**Анализ конкурентов КП «Владыкино»**

В первом полугодии 2024 в Новгородской области было построено более 170,6 тысяч м<sup>2</sup>. метров жилья. Это на 46% больше, чем в до ноября 2023 году. При этом значительно сократилось количество введенных в эксплуатацию

многоквартирных домов на 16%. Общий показатель вырос благодаря увеличению введенного в строй индивидуального жилья.

По данным Банка России, за 3 месяца 2024 г. объем ИЖК, выданных жителям Новгородской области, составил 2,56 млрд ₽, что на 22,3% меньше уровня, достигнутого в 2023 г. (3,29 млрд ₽), и на 30,2% меньше аналогичного значения 2022 г. (3,66 млрд ₽).

Таблица приоритетности критериев потребителей при оценке услуг компании «Метротеха» :

<b>Название критерия</b>	<b>Степень важности в баллах (1-5)</b>
Ценовая политика	4,7
Качество услуг	4,9
Широта предложения услуг	4,7
Предоставление скидок	4,6
Рекламная политика	3,8
Месторасположение офиса	3,5

Оценка конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы относительно фирм-конкурентов. Фирмы-конкуренты являются важным объектом изучения. Если изучение потребителя помогает фирме завоевать новых клиентов, то изучение конкурента дает представление о его положении на рынке зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии.

Краткая характеристика конкурентов:

Название предприятия	Характеристика
1	2
Проект Территория	<p>Согласно данным ЕГРЮЛ, компания ООО "ПРОЕКТ ТЕРРИТОРИЯ" — или ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ПРОЕКТ ТЕРРИТОРИЯ" — зарегистрирована 7 июня 2024 года. В настоящее время находится по адресу 607612, Нижегородская область, м. о. Богородский, сп. Буревестник, ул. Центральная, д. 61, помещ. 14. Налоговый орган — межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №7 по Нижегородской области.</p> <p>Основным видом деятельности компании ООО "ПРОЕКТ ТЕРРИТОРИЯ" является "Покупка и продажа собственного недвижимого имущества". Компания также зарегистрирована в таких категориях ОКВЭД как "Работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки", "Деятельность автомобильного грузового транспорта", "Аренда и лизинг грузовых транспортных средств", "Аренда и лизинг строительных машин и оборудования", "Производство электромонтажных работ" и других.</p>
Проект - Лето	<p>Согласно данным ЕГРЮЛ, компания ООО "СК РАДА" — или ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "СК РАДА" — зарегистрирована 23 марта 2017 года. В настоящее время находится по адресу 603152, Нижегородская область, г. о. город Нижний Новгород, г. Нижний</p>

	Новгород, ул. Ларина, д. 22В, к. 1. Налоговый орган — межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №22 по Нижегородской области.
КП Своя земля	Строительная компания "Матисс групп" работаем на рынке загородной недвижимости с 2010 г. Слаженная команда профессионалов выполняет полный цикл работ: от разработки и согласования проекта, проведения геологических и геодезических испытаний до устройства крыши, окон и входных дверей.
Южная долина	ИП Зайцева Анна Петровна - зарегистрирована 9 апреля 2021 года в Нижегородской области. Налоговый орган — межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №22 по Нижегородской области. Основным видом деятельности Зайцевой Анны Петровны является "Строительство жилых и нежилых зданий". Предприниматель также зарегистрирован в таких категориях ОКВЭД как "Деятельность по благоустройству ландшафта", "Производство санитарно-технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха", "Работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки", "Производство кровельных работ", "Производство малярных и стекольных работ" и других.

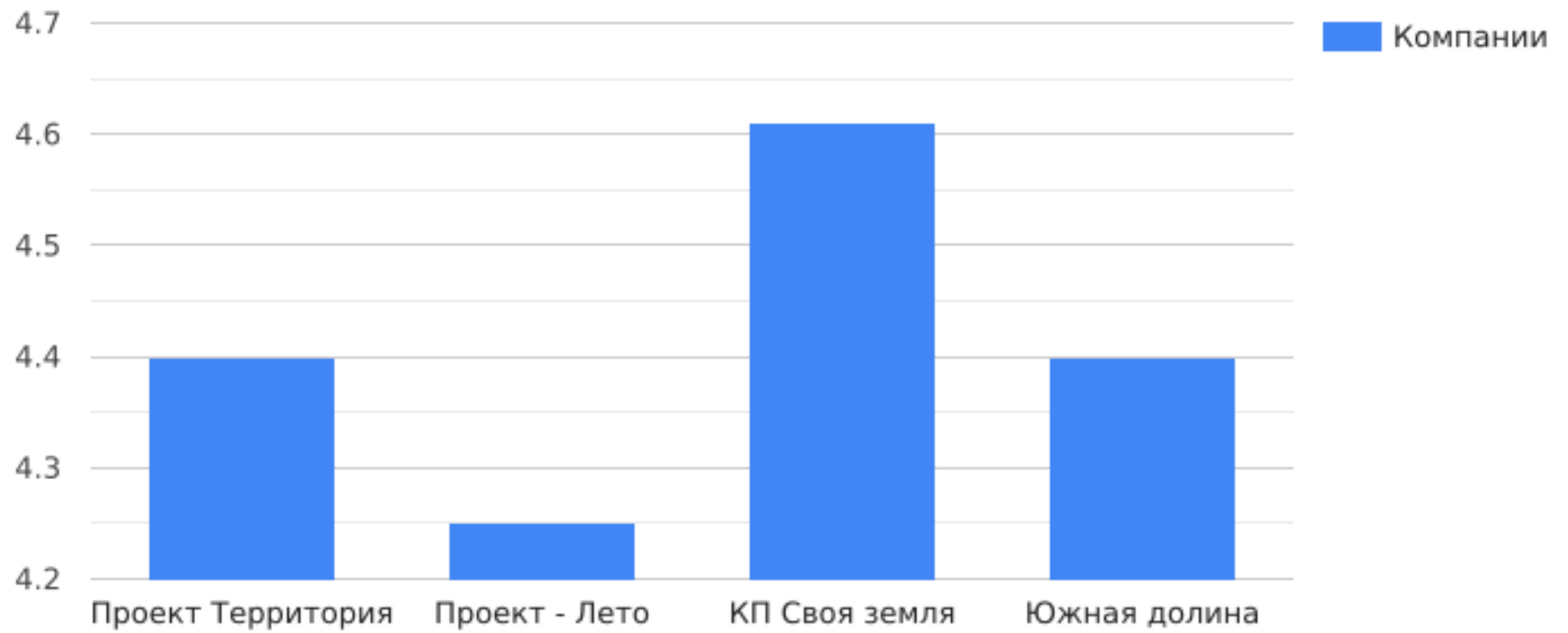
Причиной выбора именно этих компаний является то, что они:

- 1) находятся в территориальной близости от исследуемой фирмы;
- 2) предоставляют потребителям сопоставимый набор услуг;
- 3) придерживаются сопоставимой ценовой политики

Оценка конкурентоспособности компаний:

<b>Компания:</b>	<b>Проект Территория</b>		<b>Проект - Лето</b>		<b>КП Своя земля</b>		<b>Южная долина</b>	
Характеристика	Степень важности признака	Экспертная оценка	Степень важности признака	Экспертная оценка	Степень важности признака	Экспертная оценка	Степень важности признака	Экспертная оценка
Ценовая политика	0,40	4,8	0,40	4,7	0,40	4,6	0,40	4,6
Качество услуг	0,10	4,5	0,10	4	0,10	4,9	0,10	4,7
Широта предложения услуг	0,10	4,7	0,10	3,5	0,10	5	0,10	4,3
Предоставление скидок	0,15	3,8	0,15	4,9	0,15	3,7	0,15	4
Рекламная политика	0,15	4,7	0,15	3,6	0,15	4,5	0,15	4
Месторасположение офиса	0,10	3,8	0,10	4,8	0,10	5	0,10	5
<b>Итого:</b>	1		1		1		1	

Комплексный показатель исследуемых фирм:

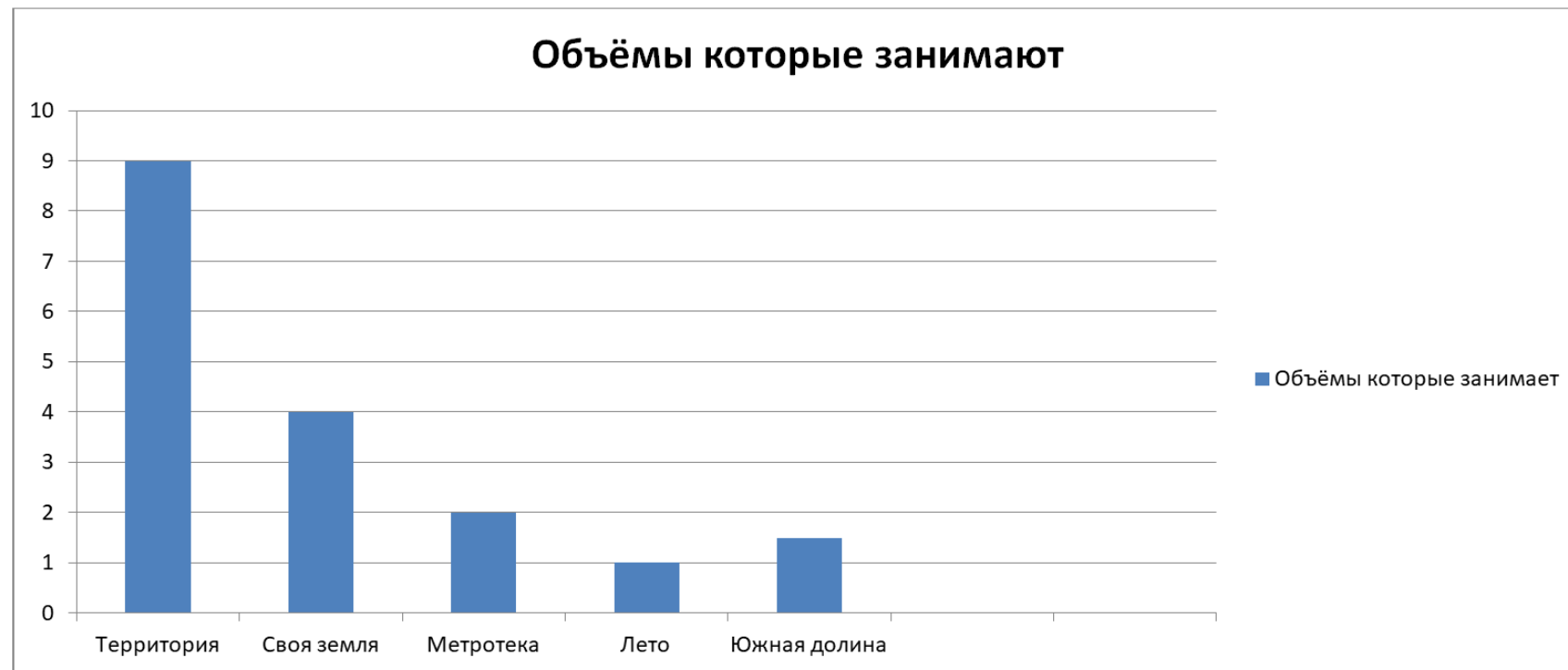


Показатель разбивки фирм по сильным и слабым сторонам:

Компания	Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Территория</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Большой объём застройки</li> <li>II. Техническое оснащение домов</li> <li>III. Внешне приятный сайт</li> <li>IV. Полноценная информация на сайте о планах застройки</li> <li>V. Открытый ценник</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Относительное удалённость от города</li> <li>II. Сроки сдачи не всегда корректны</li> <li>III. Скрыты фин. отчёты.</li> </ul>
<b>Проект - Лето</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Доступная цена</li> <li>II. Дома под ключ разного формата</li> <li>III. Хорошее оснащение домов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Не лучшее место расположение</li> <li>II. Сайт не даёт всю картину о проекте</li> <li>III. Мало фин. информации</li> <li>IV. Не актуальный стиль домов</li> </ul>
<b>КП Своя земля</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Стильные дома под ключ</li> <li>II. Большая территория застройки</li> <li>III. Близость к городу</li> <li>IV. Открытый фин. отчёт в реестре застройщиков</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. На сайте нельзя увидеть цену за дом</li> <li>II. Близость к аэропорту</li> <li>III. Консультация, только через заказанный звонок</li> </ul>
<b>Южная долина</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Приятное расположение на территории .</li> <li>II. Сайт предоставляет полную информацию</li> <li>III. Есть план проекта</li> <li>IV. Застройщик с высоким рейтингом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Небольшая площадь застройки</li> <li>II. Нет фактической цены за дом на сайте</li> <li>III. Менеджера компании долго отвечают (на тестовую заявку реагировали долго)</li> </ul>



Комплексный показатель объёма застройки относительно каждой фирмы:





### 7 ближайших точек роста в диджитал-маркетинге:

- Создать единый сайт по всем проектам с обширной семантикой для сбора максимального **поискового трафика** по целевым запросам. Сайт должен быть максимально информативным, заполнен фото и видео-контентом, чтобы сильно воздействовать на эмоции посетителя со всех сторон.
- Активно продвигать по **SEO** - данный трафик в долгосрочной перспективе во много раз дешевле, чем контекстная реклама.
- По запросам по которым не удалось выбиться в ТОП - вести **контекст** и прорабатывать их дальше
- Подкрепить продвижение **внешними ссылками** с Ютуб, Дзен, соцсетей, с сайтов партнеров
- Все ресурсы **перелинковать в единую сеть**, чтобы начиная путь с любой точки потенциальный клиент всегда приходил к возможности конверсии (звонок/чат, запись на показ, бронь, заполнение формы и т.д.)
- Вести соц.сети (Ютуб - в приоритете). **Видео контент** генерирует больше всего трафика и заявок в данной нише.

- использовать "догрев" лидов через **ТГ-канал** и другие механики.