

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования маркетинговой политики (на примере ООО «Инфорс»)»

Студент

Е.С. Бирюкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Г. Смышляева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

## Аннотация

Бакалаврская работа на тему: Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования маркетинговой политики (на примере ООО «Инфорс»).

Объект исследования - компания ООО «Инфорс», оказывающая услуги в сфере строительства.

Цель исследования - разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс».

Методы исследования – теоретические, эмпирические, анализ источников, модель пяти конкурентных сил Майкла Портера, многоугольник конкурентоспособности, PEST-анализ, матрица SWOT.

Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы подразделов 2.2, 3.1 и 3.2 могут быть использованы для совершенствования маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс».

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка использованных источников и используемой литературы из 38 источников. Общий объём работы, без приложений, 66 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 17, рисунков – 8.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой политики предприятия .....	7
1.1 Понятие и сущность совершенствования маркетинговой политики предприятия .....	7
1.2 Методика совершенствования маркетинговой политики предприятия ....	15
2 Анализ маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс» .....	22
2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия.....	22
2.2 Анализ и диагностика маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс».....	27
3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики предприятия .....	52
3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики предприятия .....	52
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию .....	56
Заключение .....	61
Список используемых источников.....	64
Приложение А Результаты SWOT-анализа компании ООО «Инфорс».....	67

## Введение

Актуальность работы обосновывается тем, что проблема повышения уровня конкурентоспособности и эффективности отечественных предприятий в условиях дальнейшего развития экономики связана, в первую очередь, с разработкой и реализацией эффективного маркетингового плана, отражающего особенности конкретной организации. Анализ маркетинговой среды и оценка рыночных возможностей организации являются наиболее значимыми этапами, на основе которых разрабатывается маркетинговый план и стратегия развития организации. Эффективность организации определяется отношением результата к затратам, обеспечивающих его применение.

Завоевание и удержание конкурентных преимуществ – ключевые факторы успеха организации в конкурентной борьбе. Особенной остроты эта проблема достигает в условиях усиления интенсивности конкуренции на отдельных рынках, где от производителей продукции и услуг необходимо постоянно отслеживать изменения спроса, стоимости сырьевых источников, а вопрос рентабельности активов прямо зависит от степени использования новейших подходов в сфере маркетинговой деятельности организации.

Формирование конкурентных отношений за счет маркетингового планирования способствует созданию развитого, цивилизованного рынка, что включает сферу производства и товарообмена. Благодаря активному интересу к проблемам повышения конкурентоспособности субъектов доминирования, которые возникли вследствие развития рыночных отношений, появилось большое количество разработок, направленных на решение этой проблемы.

Все более очевидным становится то, что главной характерной чертой новых систем внутрифирменного управления должна стать ориентация на долгосрочную перспективу, проведение фундаментальных исследований, диверсификацию операций, инновационную деятельность, максимальное использование творческой активности персонала. Важнейшим фактором достижения высокого уровня конкурентоспособности организации является

планомерная, методическая, комплексная разработка и реализация маркетингового плана.

Степень разработанности проблемы. Общетеоретические подходы к определению и содержанию понятия «маркетинговая политика» анализировались в работах Короткова А.В., Моисеевой Н.К., Панкрухина А.П., Скуматовой О.А.; вопросы организации маркетингового планирования рассматривали Кузнецов И.Н., Голубков Е.П., Худокорнов А.Г. Существенный вклад в развитие различных сторон маркетингового планирования внесли такие ученые, как Геращенко И.П., Зотова А.И., Новаторов В.Е., Скуматова О.А., Шевцова А.А. Развитие и разработку маркетинговой политики как фактора повышения конкурентоспособности предприятия анализировали Залецкая А.П., Мищенко С.Н., Ноговицына Д.Д.

Однако при всей обширности литературы вопросы совершенствования маркетинговой деятельности с учетом особенностей отрасли исследовались в недостаточной степени, что и обуславливает актуальность выпускной квалификационной работы.

Целью работы является разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс».

Данная цель обуславливает решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты совершенствования маркетинговой политики предприятия;
- провести анализ маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс»;
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики предприятия и оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является компания ООО «Инфорс», оказывающая услуги в сфере строительства.

Предметом исследования выступают вопросы формирования и функционирования маркетинговой политики предприятия.

Теоретической и методологической основой исследования данной дипломной работы являются научные труды отечественных и зарубежных авторов по проблемам оценки и формирования маркетинговой политики предприятия: М. Портер Э. Чемберлин Й. Шумпетер, А. Смит Дж. Стиглер, Р. А. Фатхутдинов, Л. Е. Басовский, Н. А. Савельев, В. Е. Хруцкий и другие.

Методы исследования – теоретические, эмпирические, анализ источников, модель пяти конкурентных сил Майкла Портера, многоугольник конкурентоспособности, PEST-анализ, матрица SWOT.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения и списка литературы.

В первой главе рассмотрены основные теоретические аспекты совершенствования маркетинговой политики предприятия.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс». Рассмотрена организационно-экономическая характеристика предприятия, проведены анализ и диагностика маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс».

В третьей главе даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс» и экономический расчет предложенных маркетинговых решений.

# **1 Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой политики предприятия**

## **1.1 Понятие и сущность совершенствования маркетинговой политики предприятия**

В современном мире маркетинг является основополагающим с точки зрения развития компании. Успешная маркетинговая деятельность организации дает впоследствии повышение доходов. Совершенствование маркетинговой деятельности дает возможности для успешной деятельности предприятий, увеличению объема продаж и получению прибыли, повышению эффективности работы всего предприятия.

Прежде чем рассматривать понятие маркетинговой политики определимся с понятием «маркетинг». Рассмотрим существующие подходы к определению данного понятия.

Котлер Ф. дает следующее определение «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [37, с. 39].

Миллер Д. определяет маркетинг как «одновременно философию бизнеса и активный процесс. Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [38, с. 74].

Холленсен С. содержание маркетинга как «предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [35, с. 75].

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг как «набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом» [33, с. 48].

Маркетинг — «это наука о поведении, которая стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена (Гил Карлос)» [36, с. 58].

Согласно Динтсис Д. «маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей, понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда агрессивным характером» [34, с. 13].

Клименко Л.В. определяет маркетинг как «ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входят организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей» [19, с. 27].

По Малюк В.И. «маркетинг — это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками» [24, с. 76].

«Если объединить все ключевые моменты в определениях разных авторов, то можно дать следующее определение: маркетинговая деятельность — это управляемый, многофункциональный процесс, который направлен на удовлетворение потребностей потенциальных и существующих потребителей товаров, услуг предприятия, цель которого - повышение прибыли коммерческого предприятия» [17, с. 15].

На основании рассмотренных трактовок можно сделать вывод, что маркетинг – это комплексная система организации бизнеса, в частности, торгового процесса с применением определенных управленческих маркетинговых мероприятий: «осуществление исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия,



конкурентов на рынке, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ, ориентированных на удовлетворение потребностей покупателей и как результат» [16, с. 51].

Основная цель маркетинга заключается в обеспечении высокого уровня рентабельности операций, получение заданных результатов коммерческой деятельности в пределах располагаемых ресурсов и производственных возможностей, завоевание запланированной доли рынка.

Эффективность деятельности предприятия во многом определяется грамотной маркетинговой политикой, обеспечивающей весь бизнес-цикл от планирования товаров, услуг до их потребления.

Рассмотрим существующие подходы к определению данного понятия.

Рассмотрим определения маркетинговой политики, которые дают различные авторы в таблице 1.

Таблица 1 – Определения маркетинговой политики

Автор	Определение маркетинговой политики
1	2
Герчикова И.Н.	- «системный документ, включающий стратегии рыночного участия, тактику по их реализации для достижения миссии» [6, с.532]
Азарова С.П.	- «документ, в котором содержатся все сведения о рынке, указываются маркетинговые стратегии и конкретные планы, которые предполагается использовать для достижения маркетинговых и финансовых целей» [1, с. 33]
Котлер Ф., Келлер К.Л.	- «письменный документ, отражающий все знания фирмы о рынке и показывающий, как она намеривается достигать своих целей» [20, с. 9]
Кузьминов А.В.	- «мероприятия по совершенствованию товародвижения, сбыта и маркетинговых коммуникаций для достижения намеченных целей по увеличению объемов продаж, доли рынка, повышению конкурентоспособности предприятия и реал. намеченной маркетинговой стратегии» [21, с.57]
Синяева И.М., Жильцова О.Н.	- «документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате тщательного анализа ее для обоснования выгоды и целесообразности предлагаемого проекта решения» [27, с.527]
Друкер П.	- «логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга» [11, с. 12].

Продолжение таблицы 1

1	2
Смирнова И.Ю.	- «основополагающий документ, который устанавливает, кто конкретно, что, когда и где и каким образом делает» [29, с.64]
Смирнов А.Г.	- «набор инструкций для менеджеров различных участков компании, каждый из которых играет определенную роль в процессе достижения целей фирмы, и включает основные показатели деятельности, которые должны быть достигнуты к концу планового периода» [28, с.152]
Американская маркетинговая ассоциация	Н. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Соответственно под термином «маркетинг-микс» (плана маркетинга) понималось определенное сочетание этих элементов.

Рассмотрев все определения, можно сделать вывод о том, что, «маркетинговая политика является планом, по которому составляется целая программа деятельности компании в области продвижения товаров и услуг, что даёт возможность определиться с основными направлениями в продвижении своей продукции или услуг и разработать для этого комплекс определённых программ» [32, с. 116].

Независимо от сферы бизнеса, маркетинговая политика определяет рыночную деятельность и описывает организацию работы компании для повышения узнаваемости бренда, а также продвижения товаров и услуг. Этот документ является основой для принятия управленческих решений.

По мнению Поддубной З.М., главная цель маркетинговой политики – это «обеспечение коммерческого успеха компании и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении» [25, с. 139].

Необходимо отметить, что цели в компаниях могут отличаться. Выделяют следующие цели маркетинговой политики:

- исследование потребителя, его потребностей и мотивов;
- анализ рынка, на котором совершает деятельность компания;
- анализ товаров, услуг: существует ли необходимость в новых, нужно ли совершенствовать те, которые уже есть на рынке;

- анализ каналов коммуникаций;
- анализ каналов сбыта;
- анализ объема товарооборота предприятия;
- исследование конкурентной среды;
- выявление и изучение результативных способов продвижения товаров, услуг.

Добавим, что цели маркетинговой деятельности конкретного предприятия определяют его руководители, поэтому здесь не может быть единственного верного определения.

Задачи, которые ставят перед маркетинговой политикой:

- определение приоритетов бизнеса;
- описание направления маркетинговой деятельности;
- утверждение нравственных и этических взглядов компании;
- определение позиционирования бренда;
- описание норм поведения компании на рынке.

Маркетинговая политика всегда основывается на миссии, видении и ценностях компании. Однако, в отличие от этих фундаментальных понятий, она может меняться вместе с долгосрочными целями бизнеса. Подробнее рассмотрим элементы маркетинговой политики.

Вся маркетинговая политика, состоящая из ряда подсистем (элементов), представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Подсистема маркетинговой политики

«Товарная политика – это политика в сфере управления ассортиментом, поэтому иногда она называется ассортиментной политикой и определяет правила и принципы работы от момента формирования идеи нового продукта до выведения его на рынок с последующей модификацией и выведением из ассортиментной матрицы после перехода товара или услуги на этап спада жизненного цикла.

Данная политика определяет правила и принципы работы по всем вопросам, касающимся ключевого элемента комплекса маркетинга, на котором базируется вся деятельность компании» [26, с. 13].

«Сбытовая (коммерческая) политика определяет, каким образом осуществляется деятельность предприятия в этой сфере. В ней фиксируются принципы выбора каналов продаж, приоритетные регионы, схема взаимодействия с посредниками (дистрибьюторами или розничными сетями), технологии работы с клиентами, логистические цепочки и другие моменты, касающиеся управления продажами. Для предприятий сферы услуг в нее могут входить правила (стандарты) обслуживания клиентов, требования к клиентскому персоналу и стандарты оформления торговых помещений в соответствии с тремя дополнительными элементами комплекса маркетинга (process, people и physical evidence)» [10, с. 85].

«Ценовая политика фиксирует методы ценообразования (например, минимальная маржа для товарной категории), используемые ценовые акции, ценовое позиционирование, соотношение «цена-качество» и порядок пересмотра цен. Ее целью является определение правил установления конкурентоспособных цен на новую и при необходимости корректировка цен на существующую продукцию» [12, с. 167].

«Коммуникационная политика – это политика в сфере продвижения товаров и услуг и выстраивания коммуникаций с потребителями. Она отражает все вопросы, связанные с доведением информации о компании и ее предложениях до целевой аудитории. Ее инструментами являются реклама, PR, стимулирование продаж, событийный маркетинг, промо-маркетинг,

сувенирная продукция, рекламная полиграфия, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг и другие способы, и подходы, позволяющие «достучаться» до потребителей» [31, с. 183].

Все эти элементы прочно взаимодействуют друг с другом с помощью маркетинговых исследований, которые заставляют маркетинговую политику работать эффективно.

Рассмотрим структуру маркетинговой политики в таблице 2.

Таблица 2 – Структура маркетинговой политики [3, с.48]

Структура	Описание
Текущее состояние рынка	Основная информация о рынке: тенденция его развития; уровень конкуренции; технологии распространения и продвижения товаров.
Задачи и проблемы	Проблемы, с которыми предприятие может столкнуться
Маркетинговая стратегия	Общий маркетинговый подход, который будет применен для достижения поставленных целей: целевая аудитория; позиции по отношению к конкурентам (уровень цен, уровень качества); методы и каналы продаж и продвижения.
Программы действий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– мероприятия;</li> <li>– сроки проведения;</li> <li>– предполагаемые затраты.</li> </ul>
Структура	Описание
Бюджет	Предлагаемые доходы и расходы (позволяет дать предварительную финансовую оценку результатов выполнения плана)
Контроль	Оценивается успешность выполнения плана

«Назначение маркетинговой политики состоит в том, чтобы указать всей фирме в целом цели и определить конкретные действия с учетом ресурсов, необходимых для достижения этих целей.

В условиях жесткой конкуренции, постоянно изменяющейся рыночной конъюнктуры современная компания для того, чтобы выжить, должна иметь четкий план маркетинга, который поможет не только раскрыть возможности, позволяющие одержать победу над конкурентами, но и адаптироваться на

рынке и почувствовать себя более уверенно в динамичной и жесткой среде современного бизнеса» [18, с. 40].

Особая роль в маркетинговой деятельности отводится потребителю. У потребителя есть свои критерии выбора товара, услуги, свои требования к его качественным характеристикам, к количеству, срокам поставки и т.д. Тем самым потребитель создает ситуацию конкуренции между предприятиями, значение которой с каждым годом становится все выше. Предприятиям приходится более детально изучать своих потенциальных потребителей, их потребности, мотивы и критерии выбора того или иного товара, услуги.

В маркетинговой политике существует четыре направления:

- «сбор и обработка информации о внешней и внутренней среде предприятия;
- анализ информации и принятие маркетинговых решений (сегментирование целевой аудитории, конкурентоспособность предприятия, его позиционирование и т.д.);
- планирование маркетинговых мероприятий (разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга);
- формирование и реализация комплекса маркетинга» [22, с. 434].

Цель исследований в маркетинговой деятельности – уменьшить неопределенность для принятия маркетинговых решений. Объектами исследований чаще всего бывают потребители, конкуренты, рынок, цены. С целью сбора максимальной информации предприятия проводят как кабинетные исследования, так и полевые. Результат исследований влияет на выбор и реализацию стратегии, а также тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Все вышеизложенное, позволяет нам сделать вывод о том, что маркетинговая политика — это не просто механизм продвижения товара, а совокупность взаимодействия всех его составляющих элементов друг с другом, которая образует единую картину позиции предприятия на рынке, перспектив ее развития и возникающих проблем.

## **1.2 Методика совершенствования маркетинговой политики предприятия**

Маркетинговая политика представляет собой «инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленного на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка» [2, с. 185].

Разработка маркетинговой политики является одной из важнейших задач любой организации в современных рыночных условиях. От ее решения зависит во многом доходность предприятия, экономический рост и адаптация к рыночным условиям, особенно в сфере услуг.

Разработать маркетинговую политику – «значит разработать четкий алгоритм действий, который позволит управлять скоростью, последовательностью и результатами изменений с целью получения желаемых результатов в установленные сроки» [4, с. 313].

«Реализация маркетинговой политики и достижение ее целей осуществляется посредством решения комплекса задач, а именно:

- изучения факторов внешней среды и конъюнктуры рынка;
- анализа состояния внутренней среды маркетинга фирмы;
- экономического обоснования концепции и стратегии функционирования;
- анализа рисков предпринимательства;
- разработки плана маркетинга;
- разработки плана производства и снабжения производственными ресурсами;
- расчета ожидаемых финансовых результатов;
- разработки тактических мероприятий реализации выбранной стратегии и обоснования источников их финансирования» [9, с. 237].

«Задача маркетинговой политики заключается, прежде всего, не в прогнозе будущего, а в привлечении внимания менеджеров предприятия к ключевым аспектам существующего рынка и использованию возникающих возможностей» [14, с. 116].

Процесс управления маркетинговой политикой предприятия осуществляется в определенной последовательности и охватывает этапы, представленные на рисунке 2.

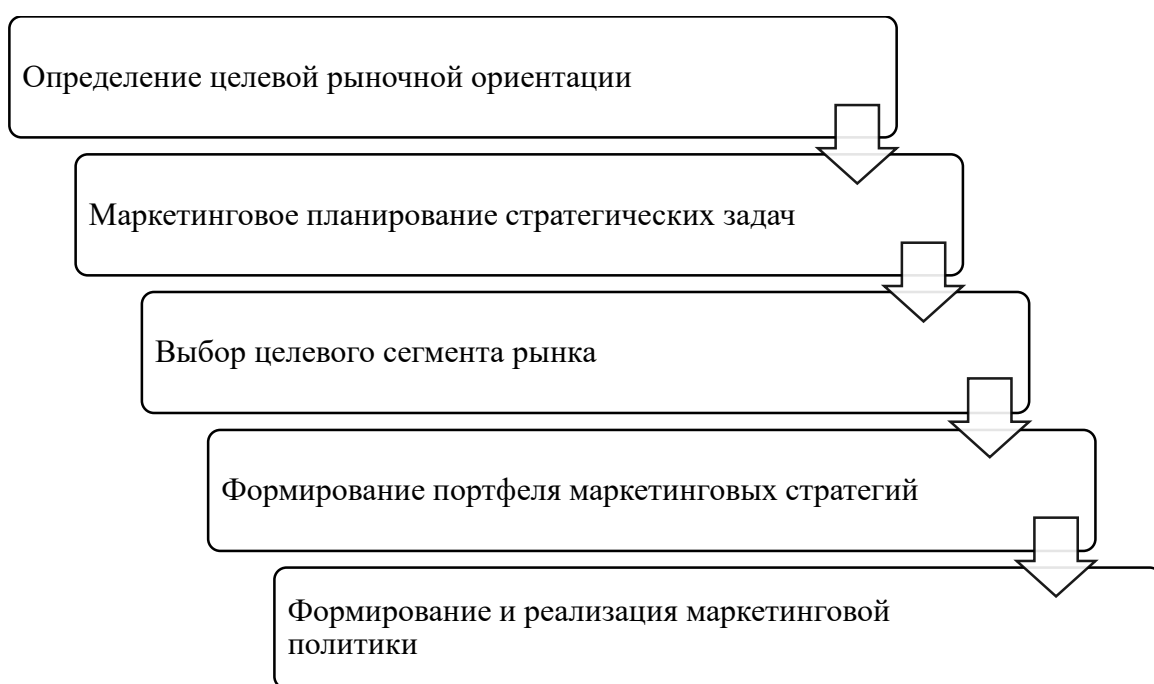


Рисунок 2 – Процесс управления маркетинговой политикой предприятия

Рассмотрим процесс разработки маркетинговой политики (рисунок 3).

«Работы, которые необходимо предварительно проделать любой организации перед началом разработки маркетинговой политики:

- выявить ключевые бизнес-процессы в организации по всем функциональным направлениям;
- сформировать стратегию развития предприятия на совместном совещании руководителей и специалистов по финансам, маркетингу и производству» [23, с. 130].



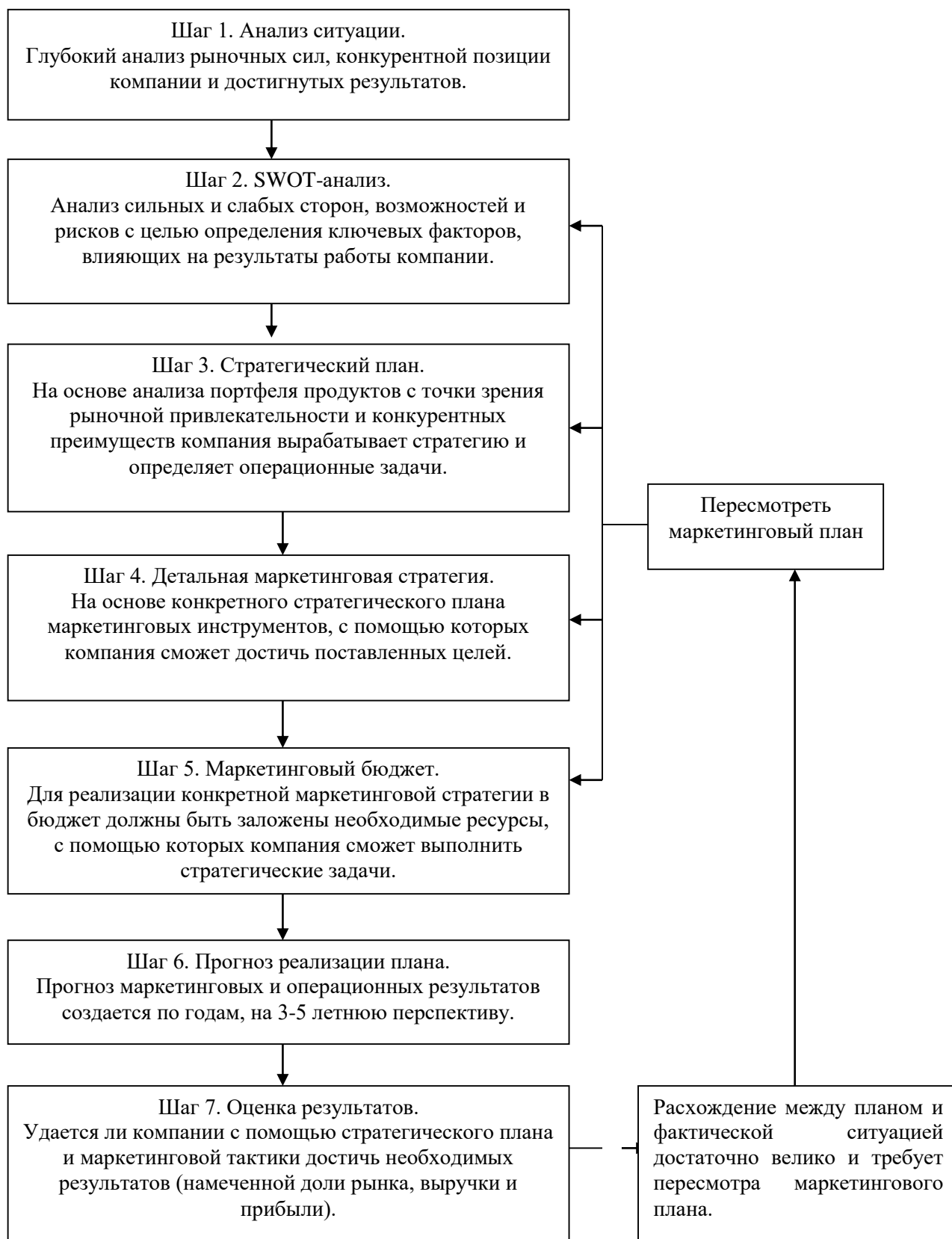


Рисунок 3 – Процесс разработки маркетинговой политики [13, с.110]

Процесс разработки маркетинговой политики можно условно разделить на три основных этапа: маркетинговый анализ; разработка элементов комплекса на основе анализа; реализация маркетингового комплекса.

Основой формирования и совершенствования маркетинговой политики в современных условиях развития экономики может являться анализ рыночной среды, развитие которой носит непредсказуемый и динамичный характер [7, с.102]. Построение маркетинговой политики должно основываться на маркетинговом анализе – исследовании внешней и внутренней среды маркетинга, покупательских предпочтений (рисунок 4).



Рисунок 4 – Основные модели и методы маркетингового анализа

Из рисунка 4 видно, что маркетинговый анализ, предшествующий разработке маркетинговой политики, позволит оценить сильные стороны организации и выявить слабые, откроет возможности и угрозы внешней среды; установить тенденции развития определенной отрасли услуг,

конкуренцию на этих рынках, выделить наиболее перспективные сегменты потребителей.

Задача маркетинговой политики состоит в изменении управляемых факторов внешней среды таким образом, чтобы они создавали благоприятные условия для хозяйственной деятельности организации. Поэтому очень важно в рамках продвижения построить систему маркетинговых коммуникаций (рисунок 5).

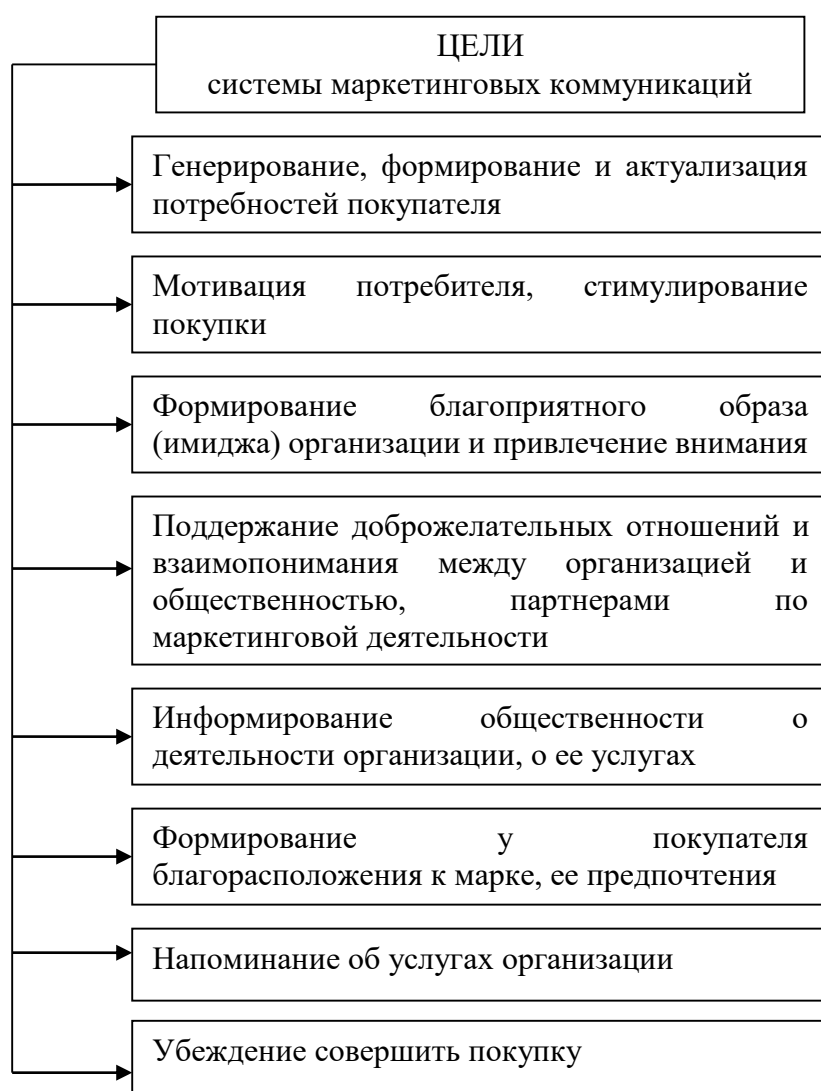


Рисунок 5 – Цели системы маркетинговых коммуникаций

«На небольших рынках коммуникации между их субъекта происходят спонтанно, в условиях больших рынков коммуникации между участниками

процесса обмена нуждаются в специальной организации, так как существуют значительный и помехи в физических каналах и человеческих контактах. Любой сбой на одном из этапов построения коммуникации приводит к снижению эффективности маркетинговой коммуникации» [8, с. 57].

Маркетинговые коммуникации строятся с помощью рекламы, стимулирования сбыта; связей с общественностью; персональных продаж, продукт-плейсмента. Рассмотрим их подробнее.

Реклама – это и коммуникация, направленная на продвижение объекта рекламирования, и совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламоносителей. Ключевые средства рекламы – это теле- и радиореклама, реклама в прессе, полиграфическая, интернет-реклама. По целевому критерию рекламу делят на имиджевую, стимулирующую, убеждающую, сравнительную, напоминающую, подкрепляющую, информирующую, превентивная [5, с. 101].

Персональная продажа – это личный контакт представителей организаций (менеджеров по продажам, технического персонала, отвечающего на звонки и консультирующего клиентов), способствующий в той или иной степени увеличению сбыта услуги.

«Связи с общественностью (или пиар, пропаганда) позволяют установить контакт с теми покупателями, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений» [15, с. 183].

Виды стимулирования сбыта услуг представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные виды стимулирования сбыта услуг

Направление стимулирования сбыта	Виды стимулирования сбыта
Стимулирование покупателей	Оказание услуг с отсрочкой платежа; купоны для получения услуги со скидкой; рекламные сувениры; поощрения постоянным покупателям
Стимулирование посредников	Предоставление скидок; гарантия возврата денег при выявленных недостатках выполнения услуги; участие в выставках и ярмарках
Стимулирование персонала, связанного с продажами услуг	Премии за реализацию определенного количества услуг

Из таблицы 3 видно, что необходимо стимулировать не только клиентов, но и посредников, персонала.

По результатам первой главы можно сделать следующие выводы.

В настоящее время не существует единого четкого определения термина «маркетинговая политика», что объясняется его различным представлением в разных научных подходах. Для полного раскрытия сущности и формулировки определения маркетинговой политики рассмотрены различные подходы к определению сущности маркетинга.

На основании концептуального подхода приходим к выводу, что под маркетинговой политикой предприятия следует понимать совокупность волевых решений, принимаемых менеджментом в текущей деятельности предприятия, которая зависит от маркетинговой стратегии, реакции потребителей и конкурентов на принимаемое решение.

Процесс разработки маркетинговой политики на предприятии можно условно разделить на три основных этапа: маркетинговый анализ; разработка элементов комплекса на основе анализа; реализация маркетингового комплекса. Построение маркетинговой политики должно основываться на маркетинговом анализе – исследовании внешней и внутренней среды маркетинга, покупательских предпочтений.

## **2 Анализ маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс»**

### **2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия**

ООО «Инфорс» зарегистрирована 1 декабря 2017 г. Основным видом деятельности является «Строительство жилых и нежилых зданий».

ООО «Инфорс» – строительная компания. С момента создания ООО «Инфорс» выросла от небольшой компании, занимающейся строительством и реконструкцией мелких зданий и сооружений, до крупной строительной компании с парком собственной строительной техники и штатом сотрудников.

ООО «Инфорс» «оказывает полный комплекс строительно-монтажных услуг и предлагает своим партнерам выгодные условия сотрудничества. Большой опыт, наличие собственной материально-технической базы и высокая квалификация специалистов становятся залогом того, что каждый порученный нашей компании проект будет реализован качественно и оперативно» [30].

Компания ООО «Инфорс» успешно работает с 1992 года. «На протяжении многих лет работы мы планомерно углубляем наш опыт, повышаем квалификацию наших специалистов, развиваем материально-техническую базу и внедряем новейшие технологии для того, чтобы гарантировать заказчикам отличный результат» [30].

«Партнеры и клиенты неоднократно убеждались в том, что ООО «Инфорс» является надежным подрядчиком, которому можно поручить выполнение строительно-монтажных работ любой сложности. Лучшим подтверждением этому станет портфолио нашей компании, включающее в себя более 150 объектов» [30].

Компания ООО «Инфорс» оказывает полный комплекс строительно-монтажных услуг на объектах разных категорий:

- Объектах гражданского строительства.
- Промышленных и производственных комплексах.

В аутсорсинг объектов коммерческой недвижимости входят услуги по управлению зданием, технический сервис контроля и поддержания бесперебойной работы инженерных коммуникаций, в том числе:

- отопительных систем;
- водоснабжения и канализации;
- электроснабжения и слаботочных сетей;
- систем вентиляции и кондиционирования.

«Благодаря высокому профессионализму и ответственному отношению к выполняемой работе, наша компания получила целый ряд допусков и лицензий на проведение строительно-монтажных работ любой сложности:

- допуски СРО на проведение всех видов строительных работ;
- лицензия на право работ со сведениями, составляющими государственную тайну;
- лицензия МЧС на монтаж систем противопожарной защиты;
- лицензия Министерства культуры на проведение реставрационных работ на объектах, признанных памятниками культуры;
- допуск Ростехнадзора на работы на объектах атомной энергетики;
- допуск на производство работ на технически сложных и особо опасных объектах и другие» [30].

«Конкурентные преимущества компании ООО «Инфорс»:

- более 10 лет стабильной и успешной работы;
- заслуженная репутация надежного партнера;
- гарантия качества на все виды строительно-монтажных работ;
- четкое соблюдение условий контрактов;
- собственный автопарк спецтехники;
- штат квалифицированных профильных специалистов;
- опыт работы на объектах повышенной сложности» [30].

«Строительно-монтажная компания ООО «Инфорс» располагает всем необходимым высокотехнологичным оснащением и большим штатом

квалифицированных специалистов, чтобы успешно справляться с задачами любой сложности» [30].

Организационная структура компании представлена линейно-функциональной системой. «Данная схема управления включает в себя линейные подразделения, которые выполняют в организации основную работу, а также функциональные обслуживающие подразделения» [25]. Более подробно со структурой управления можно ознакомиться на рисунке 6.

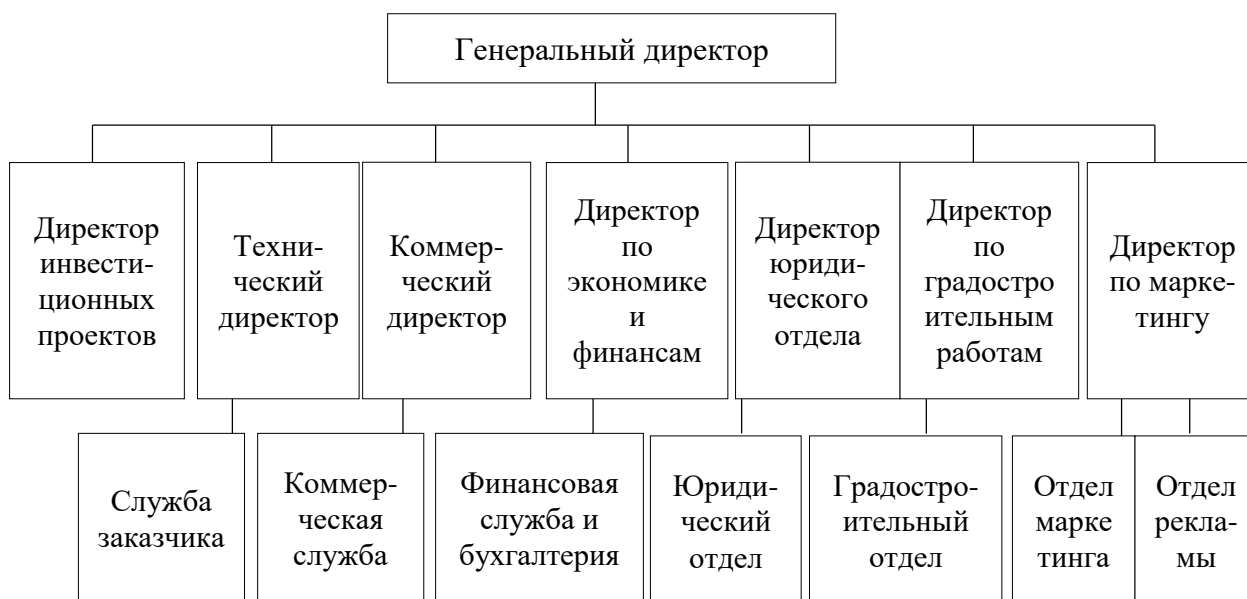


Рисунок 6 – Организационная структура ООО «Инфорс»

Компания ООО «Инфорс» имеет сложную организационную структуру, что затрудняет коммуникативные процессы между сотрудниками смежных подразделений. Это плохо сказывается на сроках и качестве выполнения некоторых стратегически маркетинговых задач и мероприятий.

Далее рассмотрим финансово-экономические результаты деятельности ООО «Инфорс» (таблица 4).



Таблица 4 – Динамика финансово-экономических результатов деятельности ООО «Инфорс»

Показатели	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Выручка от реализации, тыс.руб.	452785	480969	545436	28184	64467	106,2	113,4
Себестоимость, тыс.руб.	303366	314544	328975	11178,1	14431	103,7	104,6
Валовая прибыль, тыс.руб.	149419	166425	216461	17006,0	50036	111,4	130,1
Коммерческие расходы, тыс.руб.	94657	106463	108835	11806	2372	112,5	102,2
Управленческие расходы, тыс.руб.	22540	24551	31672	2011	7121	108,9	129,0
Прибыль от продаж, тыс.руб.	32222	35411	75954	3189,0	40543	109,9	214,5
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	25427	26906	31228	1479	4322	105,8	116,1
Чистая прибыль, тыс.руб.	17789	18890	26215	1101	7325	106,2	138,8
Численность, чел.	287	313	347	26	34	109,1	110,9
ФОТ, тыс.руб.	157735,2	192307,2	239846,4	34572	47539,2	121,9	124,7
ОПФ, тыс.руб.	623547	611903	610094	-11644	-1809	98,1	99,7
Производительность труда, тыс.руб./чел.	1577,6	1536,6	1571,9	-41,0	35,2	97,4	102,3
Среднемесячная заработная плата, тыс.руб./чел.	45,8	51,2	57,6	5,4	6,4	111,8	112,5
Затраты на рубль выручки, руб.	0,67	0,65	0,60	-0,02	-0,05	97,6	92,2
Фондоотдача, тыс.руб.	0,73	0,79	0,89	0,06	0,11	108,2	113,7
Рентабельность продаж, %	5,62	5,59	5,73	-0,02	0,13	X	X
Рентабельность затрат, %	8,38	8,55	9,49	0,17	0,94	X	X

Выручка от продаж растет на протяжении трех лет, в 2019 году прирост составил 6,2%, в 2020 году – 13,4%. Себестоимость растет меньшим темпом (в 2019 году на 3,7%, в 2020 году – на 4,6%), что обусловило прирост валовой прибыли на 11,4% в 2019 году и на 30,1% в 2018 году.

Чистая прибыль компании также растет, в 2019 году она составила 18890

тыс.руб., увеличившись на 1101 тыс.руб. или на 6,2%, в 2020 году чистая прибыль ООО «Инфорс» составила 26215 тыс.руб., увеличившись за год на 7325 тыс.руб. или на 38,8%.

Наращивание объемов деятельности привело к необходимости приема работников, в результате среднесписочная численность выросла в 2019 году на 26 человек, в 2020 году на 34 человека.

Производительность труда в 2019 году снизилась на 2,6%, что было связано с тем, что вновь принятый персонал еще не был готов работать наравне с постоянными сотрудниками. Однако, в 2020 году ситуация существенно улучшилась и производительность труда выросла на 2,3%. При этом рост среднемесячной зарплаты превышает рост производительности труда, что говорит о недостаточно эффективном использовании персонала, так, зарплата в 2019 году выросла на 11,8%, в 2020 году – на 12,5%. Необходимо обеспечивать соразмерный рост зарплаты и производительности труда, сотрудники должны видеть прямую связь своей оплаты труда и эффективности и объемом выполняемой ими работы.

Если говорить об эффективности работы компании в целом, то для этого можно исследовать показатели рентабельности, в нашем случае они немного ниже среднеотраслевых (7-10%), так, рентабельность продаж на протяжении трех лет принимает значение в диапазоне от 5,5% до 5,8%, рентабельность затрат в диапазоне от 8,4% до 9,5%. То есть руководству имеет смысл обратить внимание на этот факт и разработать мероприятия, направленные на повышение прибыльности компании.

В целом можно отметить благоприятные тенденции развития компании, она прибыльна, рентабельна, присутствует рост выручки и чистой прибыли, наращиваются количественные и качественные показатели оказываемых услуг.

## **2.2 Анализ и диагностика маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс»**

«На эффективность функционирования организации оказывают влияние изменения, происходящие во внешней среде. Для анализа стратегической ситуации организации необходимо собрать информацию о существующем положении фирмы, оценить отклонения от желаемого состояния и обозначить дальнейшее направление ее развития» [33, с. 80].

Для того чтобы охарактеризовать общую стратегию ООО «Инфорс», необходимо провести анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Строительный комплекс характеризуется большой емкостью, присутствием сильных игроков, наличием собственной производственной базы, а также проектов, по сложности сопоставимых со столичными.

Для анализа среды косвенного воздействия используют PEST-анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес.

PEST-анализ факторов среды косвенного воздействия представлен в таблице 5. «Каждому из факторов экспертным образом дается оценка влияния на организацию по шкале: 3 - сильное, 2 - умеренное, 1 - слабое, 0 - отсутствие влияния; направленности влияния по шкале: «+1» - позитивная, «-1» - негативная. По проведенной оценке, можно заключить, какие из факторов среды имеют более важное значение для их организации и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания при разработке стратегии, а какие факторы заслуживают меньшего внимания» [21, с. 95].

Основополагающим политическим фактором влияния внешней среды на строительную организацию является внесение изменений в Федеральный закон №214 о долевом участии в строительстве, связанный с этими изменениями переход компаний на эскроу-счета и отмена долевого

строительства. Важными экономическими факторами являются рост безработицы и падение экономической активности населения.

Таблица 5 – PEST-анализ факторов среды косвенного воздействия

№	Факторы среды	Оценки		
		влияния на организацию	направленности влияния	Интегральная
Политические (P)				
1	Политическая ситуация	3	-1	-3
2	Изменение законодательства	3	-1	-3
3	Уровень развития правового регулирования экономики	2	-1	-2
4	Налоговая политика	2	-1	-2
	Итого	10	-4	-10
Экономика (E)				
1	Общая характеристика экономической ситуации	3	-1	-3
2	Курс национальной валюты	3	-1	-3
3	Уровень инфляции	3	-1	-3
4	Инвестиционный климат в отрасли	2	1	2
	Итого	11	-2	-7
Социум (S)				
1	Демографические изменения	3	1	3
2	Уровень безработицы	2	-1	-2
3	Социальная мобильность населения	1	1	1
4	Активность потребителей	3	1	3
	Итого	8	2	5
Технология (T)				
1	Развитие производственных технологий	3	1	3
2	Развитие Интернета и прочих дополнительных каналов связи	1	1	1
3	Уровень автоматизации производства	2	1	2
	Итого	X	X	6

Социально-культурные факторы оказывают меньшее влияние на компанию чем экономические и политические факторы. Из наиболее важных социально-культурных факторов можно выделить миграцию населения в крупные промышленные центры и расширение границ мегаполиса. Из технологических факторов значительную роль играет фактор стабильности

базовых технологий. В портфеле компании собственные заводы по производству строительных материалов и сопутствующей продукции, а также собственный парк спецтехники. Значительные изменения в технологиях производства могут вызвать необходимость модернизации производств, что приведет к значительным финансовым затратам.

Основополагающими политико-правовыми факторами влияния внешней среды на строительную организацию в 2019 году и ближайшие 3-5 лет является внесение изменений в ФЗ-214 «Об участии в долевом строительстве» и отмена долевого строительства, переход на эскроу - счета. Это означает, что строительные компании начнут привлекать больше кредитных средств, что повлияет на стоимость строительства и как результат на конечную стоимость жилья для потребителя. В данном случае необходимо разработать ряд мер, способствующих поддержке деловых отношений с банками-партнерами, разработка совместных программ; возможное объединение с инвесторами с целью привлечения их денежных средств.

Так же продолжают оказывать влияние меры, принятые законодательством в 2019 году: уставный капитал строительной компании должен быть не ниже 150 миллионов рублей, в то время как суммарная площадь всех объектов, финансируемых долевым способом, не должна превышать 100 тысяч квадратных метров; введен запрет на проведение застройщиками, работающими по принципу долевого участия, процедуры ликвидации или банкротства; такие компании не должны иметь долгов перед государственным бюджетом; строительные организации данной сферы в обязательном порядке должны стать участниками функционирования компенсационного фонда, который со своей стороны тоже будет ограждать дольщиков от недобросовестных действий девелоперов, при этом названный фонд может быть создан по решению правительства России, а аккумуляция в нем средств будет происходить за счет обязательных взносов строительных организаций, работающих по договорам долевого участия, сумма взноса, взимаемая с застройщика, не должна превышать 1% от

проектной стоимости строительства; при нецелевом использовании таких денег на застройщика будут налагаться штрафы, а также это может привести к возбуждению уголовного дела и лишению свободы сроком до 5 лет.

Все эти государственные меры настроены на ликвидацию мелких участников строительного рынка. Выполнение вышеперечисленных условий приемлемо для крупных застройщиков, но может стать критичным для мелких организаций. В целом, для компании ООО «Инфорс» принятие данных мер окажет положительное влияние в виде устранения мелких конкурентов.

Одной из отличительных особенностей компании ООО «Инфорс» является наличие собственных заводов строительных материалов и парка спецтехники. Это дает возможность своевременных поставок необходимых материалов и спецтехники на стройплощадку, независимость от сторонних поставщиков; улучшенные технологии строительства, приспособленные к собственным производствам; повышенные темпы строительства. Но, в тоже время, при резком снижении спроса и объемов строительства, заводы начинают испытывать финансовые затруднения. Чтобы избежать банкротства собственных производств необходимо непрерывно стимулировать спрос на конечный продукт – проекты жилой и коммерческой недвижимости. В условиях сохранения стабильности строительных технологий производства заводы компании способны приносить прибыль в общий портфель и обеспечивать своевременно и в полной мере снабжение строительными материалами площадки компании.

Подводя итоги PEST-анализа, мы видим, что в ближайшие 3-5 лет компания ООО «Инфорс» способна адаптироваться под изменения внешней среды без особых финансовых потерь за счет высокой степени диверсификации бизнеса, а наступление чрезвычайных ситуаций, снижающих прибыльность проектов компании маловероятно.

Анализ среды прямого воздействия проведем по следующим направлениям:

1. Конкуренты (прямые конкуренты, производители товаров-заменителей, потенциальные конкуренты). Более подробно конкуренты будут рассмотрены в следующем параграфе.

2. Потребители/покупатели. ООО «Инфорс» при проведении сегментации рыночного пространства акцентирует свое внимание на разделении рынка по:

– демографическому признаку: (возраст: от 25 и старше, размер семьи: 1–2 человека и более, жизненный цикл семьи: молодые незамужние и неженатые люди, молодые семьи с ребенком и без детей, пожилые люди, уровень дохода: средний и выше);

– географическому признаку: жители города и близлежащих населённых пунктов;

– психографическому признаку: (экстраверты (устойчивые, консервативные люди, подражатели, достигшие достаточно высокого положения в обществе) интегрированные личности (психологически стабильные, самоуверенные и активные люди, хорошо образованные, современные);

– поведенческому признаку: современные, активные люди, любящие комфорт и уют.

3. Поставщики, посредники. Рассмотрим основных поставщиков компании ООО «Инфорс»:

– группа компаний «ПромСтройКонтракт», являясь официальным дилером компании Атлас Копко, предлагает компрессорное оборудование и дизельные электростанции высокой прочности, зарекомендовавшие себя при строительстве аэропортов, промобъектов и автоторговых центров в Сибири и выдерживающие сильные перепады температур.

– компания BoomMakina - производитель механических бетонораспределительных стрел, стационарно-переставных и самоподъемных гидравлических стрел, изготавливаемых из стали высокой

прочности и поставляемых с необходимым набором высококачественных комплектующих.

– официальный дистрибьютор фирмы, группа компаний «Dextra Group» предлагает для реализации муфтовые арматурные соединения Bartec. Продукция компании Декстра используется при строительстве многочисленных объектов гражданского и технического назначения.

– компания Дёркен – признанный европейский лидер по производству геомембранных систем высокого качества и технических аксессуаров к ним. Самым известным продуктом фирмы являются гидроизоляционные системы DELTA для скатных крыш и дренажных систем подземных сооружений.

– компания ДАУ является поставщиком полиуретановых систем, создавая их по индивидуальным заказам клиента и осуществляя послепродажное обслуживание и поддержку.

– компания DSI – один из лидеров на рынке комплектующих для монолитных и геотехнических работ, известный разработчик технологий преднапряженного бетона, а также методов строительства мостовых, подземных и надземных сооружений.

ООО «Инфорс» поддерживает развитие эффективных инновационных отраслей строительства, поэтому совместным предприятием компаний ООО «Инфорс» и холдингом «Dywidag Systems International» была реализована линия объектов с применением технологии преднапряжения.

4. Контактные аудитории (органы власти, СМИ, финансовые институты). Приведём характеристику контактных аудиторий ООО «Инфорс» (таблица 6).

«Представители контактной аудитории, относимой к категории финансовых кругов, определенным образом влияют на способность компании обеспечивать себя капиталом и иными финансовыми ресурсами» [23, с. 89].



Таблица 6 - Характеристика контактных аудиторий

Контактная аудитория	Форма сотрудничества
Банк АО «Райффайзенбанк»	Проведение расчётов с контрагентами
Пресса, интернет-сообщества	Реклама, PR
Государственные учреждения – налоговые органы, органы статистической отчетности	Ведение отчётности

Необходимо отметить сильную зависимость строительства от природно-климатических условий, которые в нашей стране не только неоднородны, но и порой непредсказуемы. Таким образом, управление рисками в ООО «Инфорс» является необходимым условием развития.

По результатам анализа внешней среды компании ООО «Инфорс» можно сделать вывод, что компания работает на высоко конкурентном рынке, на деятельность которого оказывает большое влияние государственное регулирование. Основной угрозой для бизнеса служит выход на рынки федеральных компаний – застройщиков. Однако есть и потенциал для нивелирования риска возникших угроз – расширение географии рекламных кампаний с целью привлечения покупателей с северных регионов.

В рамках SWOT-анализа рассмотрим следующие области влияния на внутреннюю среду компании: маркетинг, производство, финансы и технологии (Приложение).

В маркетинговой политике компании было выделено 8 сильных сторон:

- лидер рынка. На протяжении последних лет компания ООО «Инфорс» входит в тройку или возглавляет список лидеров по количеству введенных в эксплуатацию квадратных метров жилья. Доля рынка компании по количеству введенных в эксплуатацию квадратных метров жилья достигает 15%;

- одной из сильных сторон компании является высокая доля рекомендаций и высокая степень узнаваемости бренда. Согласно результатам исследований, проведенным рекламной группой Deltaplan в 2020 году, 58% опрошенных порекомендовали бы своим друзьям и знакомым приобретение

квартиры в ООО «Инфорс». Результаты опроса показывают, что уровень рекомендаций компании ООО «Инфорс» очень высок по сравнению с другими застройщиками. Доля рекомендуемых напрямую взаимосвязана с известностью бренда. При высоком уровне рекомендаций они могут стать эффективным каналом коммуникации. Согласно федеральному маркетинговому исследованию узнаваемости застройщиков, проведенному в 2019 году группой «Маркетинг-консультант», компания ООО «Инфорс» является лидером по всем уровням узнаваемости бренда: top-of-mind, спонтанной и наведенной узнаваемости;

- собственный отдел маркетинга и рекламы, большая численность специалистов отдела. Квалификация специалистов отдела позволяет самостоятельно разрабатывать рекламные акции и креативные компании, проводить необходимые исследования потребителей компании и оценку эффективности вложенных средств в рекламу и маркетинг. Так же в структуре компании существует отдел стратегического развития, в обязанности которого входит разработка концепций девелоперских проектов, конкурентный анализ, работа по улучшению среды существующих жилых комплексов – создание соседских центров и управление сообществами жителей;

- хорошая и гибкая политика ценообразования. Ценообразование осуществляется способом рыночных аналогов. Ведется ежемесячный мониторинг цен и акций конкурентов, с учетом которых устанавливается цена на продукцию компании. В компании разработаны несколько программ приобретения недвижимости: рассрочка на готовое и строящееся жилье, зачет вторичного жилья, скидки при полной оплате, ежемесячный пул спецпредложений, сезонные акции;

- непрерывная работа над повышением качества жилья. Компания ООО «Инфорс» первая на рынке недвижимости начала строить квартиры с чистовой отделкой, полностью готовые к переезду; закрывать дворы от въезда машин. В 2019 году - ввели новый стандарт качества – меблированные квартиры, дизайнерскую отделку ванных комнат, повышение функционала

общественных помещений (колясочные, детские игровые комнаты, дизайнерские меблированные холлы). С 2021 года в продажу поступят квартиры «свободной планировки», в которых жители могут выполнить планировку на свой вкус;

- устойчивые GR (взаимодействие с органами государственной власти). За долгие годы существования компания реализовала множество государственных заказов: муниципальные детские сады, школы и больницы;

- удобное расположение офиса продаж и услуги по регистрации сделок с недвижимостью. Офис продаж расположен в центре города, хорошо оборудован. Покупателям предоставляется полный спектр услуг – от консультаций по недвижимости до оформления сделок и регистрации недвижимости. Так же в офисе можно оформить ипотеку, таким образом, в офисе агентства недвижимости оказывается полный спектр услуг по оформлению сделок с недвижимостью;

- программа лояльности «АСК-Бонус». Благодаря программе «АСК-Бонус» жители новостроек ООО «Инфорс» могут приобретать сопутствующие товары (мебель, сантехнику и т.п.) фирм – партнеров со скидкой, что повышает лояльность покупателей;

- маркетинговые исследования. Перед разработкой проекта проводится тщательное исследование потребительского спроса на рассматриваемом земельном участке. В результате исследований даются рекомендации по квартирографии, анализ конкурентов, прогнозируется темп продаж. При необходимости дополнительных исследований компания нанимает сторонних консультантов для анализа текущего состояния рынка недвижимости.

В сфере производства выделены следующие преимущества компании:

- полный цикл производства. Компания имеет собственную широкую производственную базу – заводы по производству кирпича, твинблока, арматурных и железобетонных изделий, бетона и прочей продукции обеспечивают высококачественными стройматериалами стройплощадки

компании. ООО «Инфорс» является единственным предприятием области, которое предоставляет полный спектр услуг в строительном бизнесе от разработки месторождений сырья для строительных материалов до агентства недвижимости и собственных управляющих жилищных компаний;

–высокое качество строительно-монтажных работ и высокие темпы строительства. Качество строительно-монтажных работ обеспечено благодаря большому опыту в строительстве и проектировании, высококвалифицированному персоналу и адаптации технологических узлов и решений к собственным производствам. Высокие темпы строительства обеспечены за счет применения технологии несъемной опалубки, своевременного снабжения стройплощадки материалами и эффективно выстроенной логистики между предприятиями;

–диверсифицированный портфель проектов. В линейке компании находятся жилые комплексы эконом, стандарт и бизнес-класса, а также апартаменты и коммерческая недвижимость. В портфеле компании есть жилые комплексы во всех районах города.

В сфере финансов выделены следующие сильные стороны компании:

–успешная кредитная история и устойчивые показатели на рынке. На протяжении многих лет ООО «Инфорс» имеет положительную кредитную историю в крупнейших банках, таких, как «Сбербанк», «ВТБ», «Газпромбанк», «Примсоцбанк», «СКБ-Банк», «Экспобанк». За время совместного сотрудничества было успешно реализовано более 30 строительных проектов.

В сфере материально-технического обеспечения были выделены следующие сильные стороны компании: большой земельный фонд для будущих застроек. Компания обеспечена земельным фондом, которого хватит на несколько лет вперед для строительства новых жилых районов.

Так же были рассмотрены сильные стороны в сфере управления персоналом: многолетний опыт в строительстве, квалифицированный персонал. Сотрудники компании регулярно посещают специализированные

выставки и участвуют в специализированных конференциях. Команда проектировщиков, архитекторов и руководителей посещает знаковые архитектурные проекты Европы с целью изучения новых технологий строительства, обмена опытом. Для менеджеров отдела продаж и рекламы регулярно проводят обучающие тренинги.

В рамках SWOT-анализа были рассмотрены слабые стороны компании.

Слабые стороны маркетинга компании выражаются:

–сложность коммуникации между отделами в связи с большой численностью компании. Сложность коммуникаций увеличивает сроки принятия решений, в решениях принимает участие большое количество сотрудников;

–отсутствие стратегического планирования продаж и продвижения бренда;

–несистематические исследования потребителей (удовлетворенности, знания бренда, потребительского спроса).

Слабые стороны производства: полный цикл производства. В связи с нестабильной экономической обстановкой и, как следствие, снижением покупательского спроса несет убытки не только группа компаний, осуществляющая непосредственное возведение зданий, но и собственные заводы и производственные площадки, загрузка которых до 50% обеспечена снабжением строительными материалами и обслуживанием стройплощадок компании ООО «Инфорс».

Выявление угроз внешней среды предприятия.

–рост конкуренции на рынке, приход в регион федеральных застройщиков. Потеря силы и утрата имиджа бренда, снижение доли рекомендаций в результате выхода на рынок сильных федеральных застройщиков. Несмотря на отличные показатели исследований об уровне рекомендаций и узнаваемости бренда компании ООО «Инфорс», с выходом на рынок крупных игроков федерального уровня, существует опасность утраты рыночных позиций. Одними из определяющих факторов можно выделить

непредсказуемые изменения установок потребителей и обострение глобальной конкуренции;

–повышение ключевой ставки по ипотечным кредитам. Увеличение ставки по ипотечным кредитам может спровоцировать снижение спроса на жилье;

–снижение объема продаж вследствие нестабильной экономической ситуации в стране и падения среднедушевых денежных доходов населения и роста безработицы;

–появление новых материалов и технологий строительства, вследствие чего - устаревание строительных материалов, производимых на собственных заводах (силикатный кирпич);

–снижение емкости рынка;

–изменение предпочтений потребителей.

Выявление возможностей внешней среды предприятия.

–по результатам исследования потребителей компании, а также из отраслевых изданий можно сделать вывод о повышении спроса на жилье бизнес-класса у жителей;

–внедрение законопроекта, регулирующего рынок апартаментов. Согласно новому законопроекту апартаментами признаются структурно обособленные помещения в многофункциональном здании, предназначенные для проживания граждан и удовлетворения ими бытовых и иных нужд. Так же на апартаменты будут распространены все нормы Жилищного кодекса, в том числе прописка, покупка по ДДУ, коммунальные тарифы и управление товариществом собственников недвижимости (полный аналог ТСЖ);

–миграция населения, повышение уровня жизни и рождаемости приведет к повышению спроса на жилую и коммерческую недвижимость в результате развития области;

–вступление в силу поправок к ФЗ-214 «Об участии в долевом строительстве». Изменения закона полностью обеспечат финансовую устойчивость и прозрачность застройщиков, контроль целевого

использования средств участников долевого строительства, а главное – исключат из системы гарантирования заведомо несостоятельные или недобросовестные компании. С рынка исчезнут мелкие игроки, останутся только федеральные и крупные региональные компании, которой является ООО «Инфорс»;

–в следствие выхода на рынок новых федеральных компаний на рынке наблюдается роль силы брэнда застройщика и изменение отношения к маркетингу на рынке недвижимости.

Таким образом, анализ внешней среды ООО «Инфорс», проведенный с помощью PEST- и SWOT-анализов продемонстрировал, на что организации стоит направить внимание и в каких сферах улучшать собственную деятельность: обратить внимание на маркетинг.

PEST-анализ проиллюстрировал высокий уровень влияния на отрасль внутриотраслевой конкуренции, средний уровень – власти потребителей, появления новых игроков и влияния поставщиков, и низкий – наличие товаров-заменителей.

Проведенный анализ внутриотраслевой конкуренции показал – организация уступает конкурентам в системе маркетинга, удобствах для клиента в видео комфортного офиса, квалификации специалистов.

SWOT-анализ обращает внимание на сильные стороны компании ООО «Инфорс»: наличие большой базы ресурсов, опыт работы компании, опытный существующий штаб сотрудников, большое количество клиентов. Слабые стороны – слабая рекламная кампания и система продвижения. Возможности: возможность освоения новых сегментов клиентов, услуг, оптимизировать затраты. Угрозы: зависимость от внешней среды и обстоятельств.

«Способность фирмы реализовать конкурентные преимущества зависит от того, насколько успешно она может противостоять давлению конкурентных сил. В соответствии с моделью Майкла Портера, каждая работающая на рынке компания подвергается давлению пяти конкурентных сил: конкуренция

в отрасли, угроза прихода новых конкурентов, угроза замены товара или услуги, зависимость от потребителей, зависимость от поставщиков» [11, с. 41].

Результаты анализа представлены в таблице 7.

По итогам анализа автором сделаны следующие выводы:

- рекомендуется придерживаться стратегии лидерства в издержках;
- основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания товара и на построении осведомленности об уникальных особенностях товара;
- для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков;
- сосредоточиться на устранении всех недостатков товара, снижению количества обращений по претензиям.

В результате проведенного анализа по методике Майкла Портера было выявлено, что наибольшей угрозой для ООО «Инфорс» является угроза со стороны поставщиков и угроза со стороны новых игроков рынка.

Таблица 7 – Результаты анализа 5-ти сил конкуренции по М. Портеру

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий	Товаром-заменителем для квартир в новостройках служат квартиры на вторичном рынке. Так же для квартир в монолитных домах более дешевым товаром-заменителем могут являться квартиры в панельных домах (ГК «ПИК»).	1. Рекомендуется придерживаться стратегии лидерства в издержках. 2. Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания товара и на построении осведомленности об уникальных особенностях товара. 3. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.



Продолжение таблицы 7

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	На рынке работают порядка 30-40 застройщиков. При этом 50% общего объема ввода обеспечивают 5 компаний-лидеров.	4. Сосредоточиться на устранении всех недостатков товара, снижению количества обращений по претензиям.
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Риск выхода на рынок новых игроков низкий за счет высокого уровня первоначальных инвестиций. Однако рынок привлекателен для федеральных компаний, при выходе которых на рынок вероятно потеря доля рынка компании.	
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Уровень рекомендаций компании высок, также компания лидирует по показателю узнаваемости бренда. Тем не менее существует риск потери клиентов из-за неудовлетворенности качественными характеристиками товара и большего доверия федеральным компаниям.	
Угроза нестабильности поставщиков	Средний	В портфеле компании собственные заводы по изготовлению строительных материалов, поставки осуществляются стабильно. Однако существует высокая зависимость от стоимости и сроков подключения сетей, других заказных позиций и курса валют при закупе сырья.	

Для того чтобы снизить эти угрозы, компании необходимо поддерживать деловые связи с поставщиками материалов, провести мониторинг рынка с целью подбора поставщиков, на случай прекращения сотрудничества с существующими, укреплять ценности своих услуг для потребителей. Увеличивать дифференциацию предлагаемых услуг и

материалов, делать акцент на сильных сторонах: наивысший уровень сервиса, гарантия качества, качественные материалы.

С целью повышения минимизации существующих угроз компании ООО «Инфорс» рекомендуется повышать уникальность своих услуг и концентрироваться на премиум-сегменте рынка, так как потребители готовы платить за сервис и качественные материалы, так как они представляют ценность для клиентов. Таким образом, снижая влияние ценовой конкуренции.

Работать над поддержанием деловых связей с клиентами и формированием лояльности к компании. Необходимо также обеспечить высокий уровень знания клиентов о теплоизоляционных и строительных материалах, этапах проведения работы, важности подготовительных манипуляций и профессиональной работы монтажников и строителей. Устранить недостатки сервиса, производить мониторинг предложений конкурентов, новых технологий в отрасли.

Таким образом, мы провели конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру и выявили уровень угроз, влияющих на деятельность компании. Для минимизации возможных негативных последствий воздействия изученных угроз мы предложили ряд мероприятий.

Экономика региона демонстрирует стабильный рост, превосходящий средний по России. На протяжении последних лет наблюдается положительная динамика экономической деятельности региона. Операции с недвижимым имуществом и строительство занимают соответственно 3-е и 5-е место в структуре валового регионального продукта.

Строительный комплекс Московской области характеризуется большой емкостью, присутствием сильных игроков, наличием собственной производственной базы, а также проектов, по сложности сопоставимых со столичными.

В области стабильно работают порядка 30–40 застройщиков. В 2017 г. они ввели 906 тыс. м<sup>2</sup> многоквартирного жилья. При этом 46,8% от данного

объема ввода обеспечили пять компаний-лидеров: Инфорс, ТЕКТА GROUP, Олимпия, РГ-Девелопмент, ИСК Гранд.

Особенностью рынка является конкурентное соседство сильных местных застройщиков и федеральных игроков, в числе которых — «ЛСР», ГК «ПИК». В каждом микрорайоне одновременно реализуется несколько проектов многоквартирных домов от разных застройщиков.

ООО «Инфорс» — единственная компания, которая строит многоквартирные дома во всех районах города, тогда как локации строек других застройщиков ограничены. Кроме того, «Инфорс» на всех проектах соблюдает собственный высокий стандарт качества, включающий чистовую отделку и меблировку квартир, закрытые благоустроенные дворы, создание общественных пространств. Помимо локации, каждый из застройщиков конкурирует с «Инфорс» еще по 1–2 параметрам:

–«РГ-Девелопмент» – доступная цена, но ниже класс объектов и качество строительства;

–«ТЕКТА GROUP» – готовые квартиры с отделкой, но только в одном районе;

–«Олимпия» – высокое знание бренда, восприятие компании как более современной и инновационной;

–«ИСК Гранд» – квартиры с чистовой отделкой, но ограниченный выбор районов.

Компания ООО «Инфорс» на протяжении 10 лет занимает лидирующие позиции по вводу многоквартирного жилья среди застройщиков в области. Доля рынка компании в общем объеме продаж на первичном рынке жилья и ближайших пригородов выросла с 2014 года на 34%, по данным за 1-е полугодие 2020 года она составляет 15,5%.

Анализ динамики рынка и положения компании относительно конкурентов на рынке является основополагающим для стратегического планирования деятельности компании. Для анализа положения отрасли в экономике страны и региона можно использовать такие открытые источники,

как Росстат, другие аналитические издания. Чтобы понимать положение компании в отрасли относительно конкурентов можно пользоваться открытыми рейтингами, публикуемыми в деловых изданиях. Информацию о доле рынка компании необходимо запрашивать в профессиональных сообществах и организациях – «Палата недвижимости», специалисты которой собирают и анализируют информацию по состоянию рынка жилой и коммерческой недвижимости региона.

Для проведения исследования были выбраны товарные, ресурсные и рыночные факторы сравнения конкурентов компании. Рассмотрены следующие товарные факторы: дизайн домов, планировки, цена, благоустройство. Из рыночных факторов для сравнения был выбран ассортимент компаний. И также были рассмотрены ресурсные факторы: качество строительных работ, надежность застройщиков, количество введенных квадратных метров жилья, продвижение товара и сдача объектов в срок. Оценка конкурентоспособности компании ООО «Инфорс» методом простой балльной оценки конкурентов. Показатели сравнения были выбраны, основываясь на опросные исследования 2019 года группы «Маркетинг-консультант».

Основными параметрами, по которым потребители определяют позиционирование застройщика, являются: строительство в хороших районах, большой выбор объектов, высокое качество строительства и материалов, надежность застройщика, красивый дизайн домов, хорошие планировки и сдача объектов в срок. Результаты балльной оценки показаны в таблице 8.

Таблица 8 – Балльная оценка конкурентоспособности ООО «Инфорс»

Показатели сравнения деятельности строительных компаний	Инфорс	Конкуренты		
		Олимпия	РГ-Девелопмент	ТЕКТА GROUP
Концептуальность застройки, районы застройки	8	7	9	7
Планировочные и проектные решения	10	7	8	9
Средняя цена предложения	8	9	8	9
Большой выбор объектов	10	7	7	7
Надежность компании	9	9	8	8
Рекламные акции	5	6	7	6
Бесперебойное снабжение стройматериалами	6	7	5	5
Использование новых технологий в строительстве	9	8	8	7
Продвижение компании	1	8	9	8
Итого	63	68	69	66

В качестве экспертов выступали специалист по реализации проектов и специалист по экономике и финансам. Оценка показателя конкурентоспособности производится по шкале от 1 до 10, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл.

Основываясь на полученных данных, можно построить многоугольник конкурентоспособности. «Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника. Каждая грань такого многоугольника представляет отдельную характеристику товара, по которой проводится сравнительная оценка» [13, с. 167].

На рисунке 7 графически показаны результаты сравнения конкурентов.

Из многоугольника конкурентоспособности видно лидерство компании в таких ресурсных и рыночных факторах, как: планировочные и проектные решения; большой выбор объектов; использование новых технологий в строительстве.

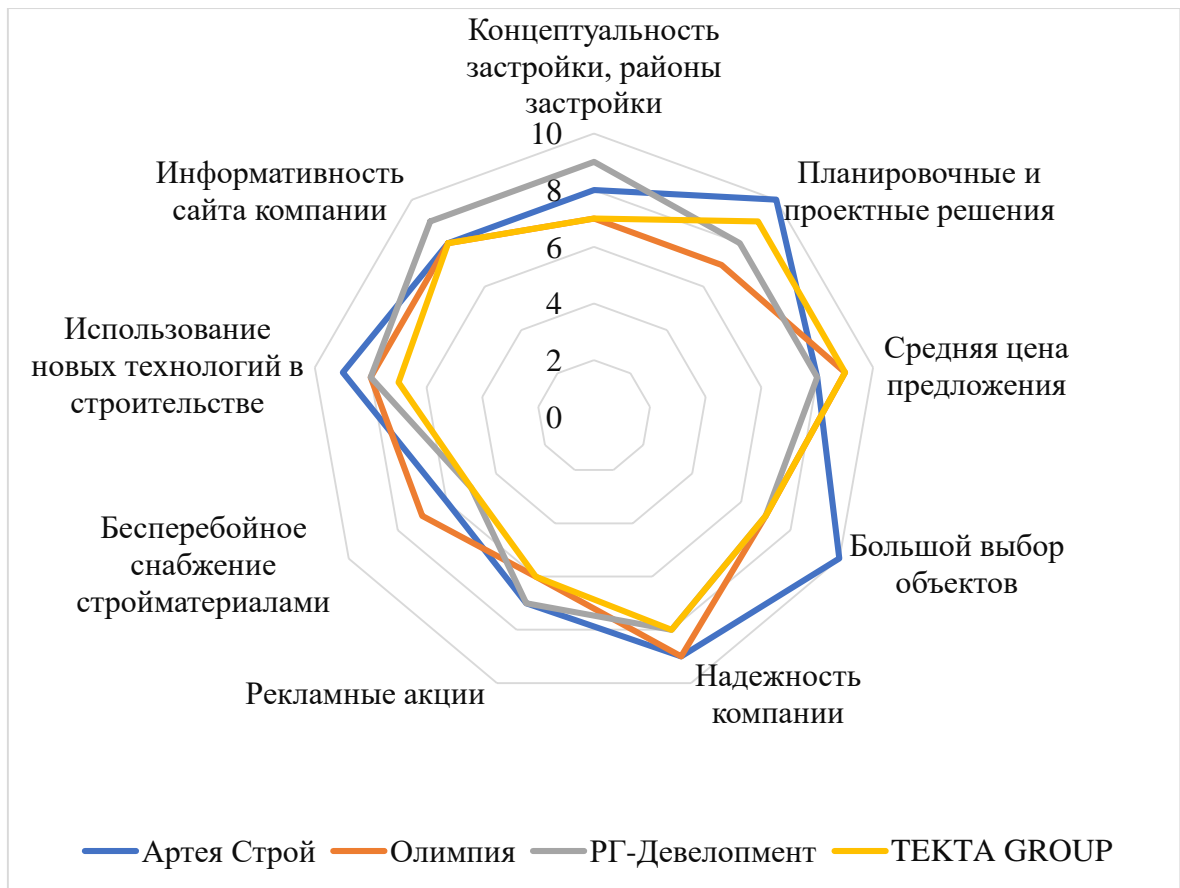


Рисунок 7 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Инфорс»

Из балльного анализа конкурентов можно сделать вывод, что конкуренты опережают компанию ООО «Инфорс» по нескольким направлениям: рекламные акции и продвижение компании. Так как сам ООО «Инфорс» пользуется методом самостоятельного поиска клиентов (тендеры / частные заказы) и периодическую рекламу на билбордах своих проектов. В то время как конкуренты транслируют рекламу целевым потребителям в интернете.

Собственный сайт СК ООО «Инфорс» открывает новые горизонты по привлечению и информирования клиентов. С помощью такого инструмента компания предоставляет потребителям важную информацию, рекламирует услуги, «втягивает» их в процесс общения и многое другое. Однако надо отметить, что сайт подразумевает собой вынесение ключевой краткой информации с целью продажи услуг, однако информирование

общественности в данном формате стоит не на первом месте, поэтому нельзя с уверенностью заявить, что сайт удовлетворяет потребности целевой аудитории в информации.

Яндекс ТИЦ - тематический индекс цитирования, показывает трастовость сайта в поисковой системе Яндекс. Значение 120, говорит о среднем уровне доверия Яндекса. Позиция в рейтинге Alexa показывает популярность сайта среди пользователей сайта Alexa, учитывая их значительное количество можно говорить о правдивом месте среди всех сайтов в рейтинге. Значение рассчитывается в основном для доменов верхнего уровня. За последние 3 месяца позиция в рейтинге выросла на 192,338 мест, что говорит о росте посещаемости сайта.

Рассмотрим основные показатели сайта ООО «Инфорс» за день в таблице 9.

Отметим, что в день сайт просматривают порядка 600 человек, из них посещают страницы сайта – 130 человек, из них уникальных 110.

В 89% случаев посетители переходят из Google, в 11% - из яндекса.

Таблица 9 – Основные показатели сайта ООО «Инфорс» за день (период 25.07.2021-27.07.2021)

Показатели	25.07.2021	26.07.2021	27.07.2021
Просмотры	610	624	612
Визиты	122	148	134
Уникальные посетители	109	118	113

Таким образом, можно сделать вывод, что сайт нуждается в оптимизационных мероприятиях.

Далее проанализируем данные социальных сетей, где у ООО «Инфорс» созданы аккаунты (таблица 10).

Таблица 10 – Оценка данных социальных сетей, где у ООО «Инфорс» созданы аккаунты

Социальная сеть	Значение
ВК.com	3815 участников группы / просмотров одной публикации примерно 400/два контактных лица
Instagram	1071 подписчиков
Youtube канал	9 участников/5 видео, среднее число просмотров видео – 40.

Представительство компании в социальных сетях на сегодняшний день – неотъемлемый атрибут, однако развитие аккаунтов СК ООО «Инфорс» остановилось на этапе создания. Подписчиков больше всего в группе ВК, однако и это число достаточно мало, однако, по сравнению с конкурентами, больше. Так у РГ-Девелопмент меньше 1000 подписчиков, у ТЕКТА GROUP – менее 3000 подписчиков. Однако, в инстаграмме и на ютуб канале ООО «Инфорс» компания практически не развита. Полезным было бы привлечение клиентов с помощью выкладывания полезных видео и фотоматериалов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что информированность целевой аудитории о деятельности и услугах компании в сети Интернет находится на низком уровне. Общественность не имеет возможности получать новую, актуальную информацию о компании, а новые клиенты не имеют возможности узнать о компании как игроке рынка в принципе.

Представим сводную таблицу 11 размещения рекламных баннеров ООО «Инфорс» в 2021 г.

Таким образом, затраты на баннерную рекламу составили 145 721 руб. в 2021 г.

Далее проведем анализ юзабилити сайта СК ООО «Инфорс». Юзабилити в классическом смысле – это удобство сайта для пользователя. Хорошо ли он выглядит, насколько быстро и удобно работает, насколько просто посетителю найти на нём нужную информацию.



Таблица 11 – Размещение рекламных баннеров СК ООО «Инфорс» в 2021 г.

Площадка	Формат размещения	Таргетинг	Кол-во единиц за период	Стоимость за единицу по прайс-листу, р.	Стоимость за период, в том числе НДС, руб.
mail.ru	Баннер на внутренней странице почты, таргетинг по интересам	Самара	150	74,75	11212
odnoklassniki.ru	Все страницы профиля пользователя	Самара	100	67,28	6728
google.com	Баннер в сети Google.	Самара	150	42	6300
avito.ru	Баннер, первый экран, под шапкой поиска	Самара	800	119,6	95680
63.ru	Баннер «растяжка» («скринглайд»), сквозной через все страницы портала, кроме Главной страницы, разделов «Новости», «Общение»	Самара	1 (1 неделя)	25 800	25800
				Итого	145721

На главной странице сайта перечислены свойства, а лучше было бы использовать выгоды. Этот фактор можно считать серьезной ошибкой. Сайт – это инструмент маркетинга. А маркетинг призван доносить преимущества до клиента, разговаривая с ним на его языке и понимая его. Посетителя сайта не интересует, насколько дружная команда специалистов. Клиента интересует только то, какую выгоду и пользу он от этого получит.

ООО «Инфорс» следует разговаривать с клиентом на языке выгод для клиента, а не свойств услуг. «Высокое качество, низкие цены, большой опыт работы» – так выглядят конкурентные преимущества СК ООО «Инфорс». Реклама фирмы мало чем отличается, а значит, и мало чем выделяется для потенциального клиента. Поэтому клиенты распределяются по компаниям скорее случайным образом.

Хороший сайт сразу даёт посетителю ряд причин обратиться именно сюда, и чёткое понимание, по каким критериям данная компания лучше фирм-конкурентов. Задача СК ООО «Инфорс» – сделать так, чтобы потенциальный клиент из целевой аудитории после захода на сайт больше не смотрел на сайты конкурентов, а сразу позвонил или пришел в СК ООО «Инфорс».

Сложно найти контактные данные СК ООО «Инфорс».

Необходимо давать как минимум 3 способа связаться с менеджером:

- номер телефона СК ООО «Инфорс», желательно с возможностью заказать обратный звонок – для тех, кто привык общаться по телефону – данный способ на сайте представлен;

- адрес электронной почты – для тех, кто не любит звонить, или же смотрит сайт тогда, когда звонить неудобно (едет в транспорте или смотрит сайт ночью) – на сайте отсутствует;

- отправка произвольного сообщения через форму на сайте – для тех, кто не может или не хочет позвонить, и не имеет возможности отправить e-mail (не установлена программа, чужой компьютер и т.п.) – реализовано через jivosite.

Также на сайте не наблюдается ссылка, по которой открывается информация о политике конфиденциальности в отношении собираемых личных данных, а также о политике обработки этих данных (соблюдение Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ). То есть, какие и кем собираются данные, в каких целях, где и как хранятся, кем и как обрабатываются, кому могут или не могут быть переданы, и как можно отозвать согласие на хранение и обработку. Таким образом, можно отметить несоответствие законодательства.

Также на сайте нет предупреждения посетителей сайта СК ООО «Инфорс» об использовании их данных в файлах Cookie, а также систем статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Несоблюдение этого закона может иметь два последствия. Во-первых, существенный штраф. Во-вторых, без наличия политики конфиденциальности

нельзя запустить таргетированную или контекстную рекламу, т.к. сайт не пройдет проверку модератора.

Основными недостатками существующей работы ООО «Инфорс» по интернет-маркетингу являются:

- компания практически не продвигается на ютюб канале;
- посты в группах в социальных сетях: «Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook» содержат исключительно информацию об услугах, очень мало полезной информации для клиентов;
- посты в группах в социальных сетях одинаковы несмотря на то, что у каждой социальной сети своя целевая аудитория и работа с ней требует индивидуальности.
- сайт компании нуждается в оптимизационных мероприятиях.

По результатам второй главы можно сделать следующие выводы.

После проведенного анализа деятельности предприятия ООО «Инфорс», его конкурентных преимуществ и выявленных слабых сторон, можно сделать вывод, что предприятие в настоящий момент слабо конкурентоспособно по отношению к своим конкурентам, но имеет возможности для дальнейшего развития.

В качестве проблем выявлено отсутствие продвижения на ютюб-канале, отсутствие качественного контента в социальных сетях, дублирование постов в разных социальных сетях, низкий уровень сайта компании с точки зрения поисковиков и юзабилити для клиентов, отсутствие регламентов, касающихся работы с клиентами в интернете. Предприятию ООО «Инфорс» с целью стремительного роста продаж необходимо активизировать работу по совершенствованию системы продвижения в интернете.

Для этого необходимо разрабатывать мероприятия, способствующие улучшению конкурентного положения ООО «Инфорс», обратить внимание на его миссию, выработать цели и разработать конкурентную стратегию. Их нужно постоянно пересматривать, уточнять и дорабатывать, а также принимать управленческие решения для достижения желаемых результатов.

### 3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики предприятия

#### 3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики предприятия

По итогам проведенного исследования и анализа организации маркетинговой политики предприятия был выявлен ряд недостатков, устранение которых позволит повысить эффективность маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс» (таблица 12).

Таблица 12 – Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс»

Проблемы	Пути решения	Ожидаемый результат
Отсутствует продвижение на ютуб-канале	Разработка программы продвижения на ютуб-канале	Увеличение числа пользователей до 100 человек, видео до 20 роликов, среднее число просмотров одного ролика до 80.
Отсутствие качественного контента в соц.сетях	Разработка программы подготовки контента	Увеличение числа подписчиков в группах на 30%
Дублирование постов в разных социальных сетях	отдельно по соц.сетям	
Низкий уровень сайта компании с точки зрения поисковиков и юзабилити для клиентов	Разработка программы оптимизации сайта компании	Увеличение просмотров до 1200, визитов до 250, уникальных посетителей до 150
Отсутствие регламентов, касающихся работы с клиентами в интернете	Разработка шаблонов: реагирование на отзывы в интернете, реагирование на звонок или обращение клиента через интернет.	Повышение эффективности взаимодействия с клиентом в интернете, улучшение восприятия клиентами компании

Для решения выявленных проблем было предложено разработать программу продвижения на ютуб-канале, разработать программу подготовки контента отдельно по социальным сетям, разработать программу оптимизации

сайта компании, разработать регламенты взаимодействия с клиентом в сети интернет.

Далее рассмотрим предложенные мероприятия совершенствованию маркетинговой политики предприятия подробнее.

Мероприятие 1 «Разработка программы продвижения на ютьюб-канале».

Цели данной программы можно определить следующим образом:

- повышение узнаваемости компании, узнаваемости бренда;
- увеличение продаж собственных услуг;
- заработок непосредственно через рекламу в YouTube.

Онлайн-видео становится все более популярным, иногда даже незаменимым инструментом привлечения клиентов.

Для продвижения канала на ютьюб предполагается затратить 43,3 тыс.руб. за полгода, примем, что за год расходы составят 86,6 тыс.руб. В плане содержатся основные темы, план может быть расширен роликами о рекламных акциях компании, либо о продукции/услугах компаний-партнеров (питание, экипировка и т.д.).

Мероприятие 2 «Разработка программы подготовки контента отдельно по социальным сетям».

Для подготовки программы контента для социальных сетей (SMM) необходимо использовать план публикаций. В качестве полезных инструментов работы с группами в социальных сетях можно рекомендовать к использованию следующие инструменты:

- 1) обработка фото и планирование ленты;

Наиболее популярный сервис для наложения фильтров и цветокоррекции - VSCO. Для тех, кто любит теплые фильтры в коричневых оттенках, винтажные зернистые фото и хочет придать странице единый стиль.

Snapseed - более профессиональная коррекция цвета и света. Кроме того, можно размыть фон и точно удалить нежелательные элементы. Здесь много других инструментов и фильтров.

Nebi - эффект снимков на пленку и крутые ретро-фильтры.

Unfold и Story Maker - мобильные приложения, которые позволят сделать stories отдельным видом искусства. Попробуйте сами.

Highlight Cover и UNUM - незаменимые помощники в борьбе за эффектный профиль. Первый сервис поможет сделать тематические обложки для историй, а второй - пригодится, дабы максимально выгодно преподнести фото и заранее спланировать ленту.

Canva - здесь можно сделать картинку или афишу практически для любой социальной сети, а также разработать оформление профиля.

2) организация рабочих процессов;

Asana и Trello - уже классика в управлении проектами, удобно работать в команде по методу канбан.

Гугл Таблицы, Гугл Календарь и Гугл Презентации - хронологическая цепочка сервисов. В таблицах пишутся идеи и планируются даты, в календаре отслеживаем своевременность выхода постов, а в презентациях демонстрируются планы команде.

3) автоматизация;

SMM-планер - планирование отложенных постов. На месяц можно получить бесплатно сотню постов для всех соцсетей. Удобно то, что можно планировать и сториз, и подборки фото с геолокацией.

Kuku.io - единый инструмент для планирования, создания сетки публикаций и отслеживания эффективности с бесплатным пробным периодом.

4) качественный текст;

Главред β - очистит текст от словесного мусора и проверит на соответствие информационному стилю.

Орфограф - поможет устранить орфографические ошибки

Text.ru - не допустит плагиата и определит переспам и процент «водности» текста.

Определим затраты на данное мероприятие (таблица 13).

Таблица 13 – Оценка затрат на реализацию программы подготовки контента отдельно по социальным сетям

Статьи расходов	Описание	Сумма, тыс.руб.
Создание контента на месяц	Подготовка плана, публикации материалов, модераторская деятельность, общение с клиентами: 6000 руб. в месяц	72
Аналитическая деятельность	Выявление наиболее популярных тем, разработка рекомендаций для составителей контента: 2000 р. в месяц	24
Прочие расходы	5% от суммы основных расходов	5
Итого		101

Таким образом, данное мероприятие потребует расходов в год в размере 101 тыс.руб.

Мероприятие 3 «Разработка программы оптимизации сайта компании».

Оптимизация сайта — это комплекс мер, направленных на поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам. Оптимизация сайта включает в себя обширный перечень задач. Необходимо провести технический анализ сайта (ссылочный анализ), также важно проанализировать контент сайта, определить ключевые слова, создать новое наполнение сайта при необходимости.

Программа оптимизации сайта компании ООО «Инфорс» представлена в таблице 14.

Таблица 14 - Программа оптимизации сайта компании ООО «Инфорс»

Направление	Инструменты	Стоимость, руб.
1	2	3
Технический анализ сайта	Xenu's Link Sleuth – проверяет веб-ресурс на наличие битых ссылок и составляет отчет, из которого можно собрать ссылки для скачивания конкретных файлов. Majento «SiteAnalyzer» – сканирует и анализирует все страницы сайта, включая изображения, скрипты и документы: собирает дубликаты страниц, коды ответов сервера для каждой страницы, определяет содержимое метатегов <title>, <keywords>, <description>, <h>.	5000

Продолжение таблицы 14

1	2	3
Работа с семантикой сайта	KeyCollector – данная программа для seo-продвижения сайта – одна из ключевых в работе оптимизаторов SEO.RU. Программа собирает семантику, статистику, выстраивает структуру, не работая при этом с готовыми фразами, а получая данные напрямую с серверов. Собирает высоко-, средне- и низкочастотные запросы. Можно выбирать регион и глубину поиска, сортировать запросы по цене продвижения, популярности, трафику, геолокации.	11000
Определение позиций сайта по ключам	Мajento «PositionMeter» – эта программа seo-продвижения бесплатно проверяет позиции в поисках Яндекса, Google и Mail.ru, собирает статистику в Вордстате с учетом региональности, помогает рассчитывать конкурентность и стоимость продвижения запроса, производит массовое определение ТИЦ. Данные можно экспортировать в Excel, CSV.	6000
Контент сайта	Создание и размещение дополнительного контента сайта	10000
Итого		32000

Таким образом, на оптимизацию сайта компании потребуется 32000 руб.

### 3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию

Для определения экономической эффективности предложенных мероприятий сопоставим расходы на мероприятия и ожидаемое изменение выручки и прибыли компании.

Сводная ведомость расходов по мероприятиям представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Сводная ведомость расходов по мероприятиям

Мероприятие	Стоимость, тыс.руб.
1 «Разработка программы продвижения на ютюб-канале»	86,6
2 «Разработка программы подготовки контента отдельно по социальным сетям»	101
3 «Разработка программы оптимизации сайта компании»	32
4 «Разработка шаблонов взаимодействия с клиентом в сети интернет»	0
Итого	219,6



Таким образом, общие расходы на совершенствование маркетинговой политики предприятия за 2020 год составят 219,6 тыс.руб. Для сравнения расходы на интернет-рекламу в 2018 году составили 348 тыс.руб., то есть прирост затрат составит 63%.

Чтобы определить экономическую эффективность мероприятий, спрогнозируем прирост числа клиентов по каждому из них (опираясь на экспертное мнение сотрудников компании) и, используя среднюю стоимость заказа одного клиента, определим прирост выручки (таблица 16).

Таблица 16 – Прогноз прироста числа клиентов по разработанным мероприятиям

Прирост клиентов, чел.	Средняя сумма заказа клиента в месяц, тыс.руб.	Прирост выручки в год, тыс.руб.
54	526	28080

Таким образом, совершенствование маркетинговой политики предприятия позволит получить прирост выручки на 28080 тыс.руб. в год.

На основе полученных данных составим прогноз финансово-экономических показателей деятельности компании на 2021 год (таблица 17).

Таблица 17 – Прогноз финансово-экономических результатов деятельности компании ООО «Инфорс»

Показатели	2020 (факт)	2021 (прогноз)	Отклонение	
			Абсолютное	Относительное
1	2	3	4	5
Выручка от реализации, тыс.руб.	545436	573516	28080	105,15
Себестоимость, тыс.руб.	328975	345917	16942	105,15
Валовая прибыль, тыс.руб.	216461	227599	11138	105,15
Коммерческие расходы, тыс.руб.	108835	108835	0	100,00
Управленческие расходы, тыс.руб.	31672	31672	0	100,00
Прибыль от продаж, тыс.руб.	75954	87092	11138	114,66

Продолжение таблицы 17

1	2	3	4	5
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	31228	35807	4579	114,66
Чистая прибыль, тыс.руб.	26215	30059	3844	114,66
Численность, чел.	347	347	0	100,00
ФОТ, тыс.руб.	239846,4	239846,4	0	100,00
ОПФ, тыс.руб.	610094	610094	0	100,00
Производительность труда, тыс.руб./чел.	1571,9	1652,8	80,9	105,15
Среднемесячная заработная плата, тыс.руб./чел.	57,6	57,6	0	100,00
Затраты на рубль выручки, руб.	0,6	0,6	0,0	100,00
Фондоотдача, тыс.руб.	0,89	0,94	0,05	105,62
Рентабельность продаж, %	5,73	6,24	0,52	X
Рентабельность затрат, %	9,49	10,35	0,86	X
Затраты на мероприятия, тыс.руб.	-	219,6	+219,6	-
Чистый экономический эффект, тыс.руб.	-	3844 – 219,6 =3624,4	-	-

Далее представим основные финансовые результаты в графическом виде (рисунок 8).

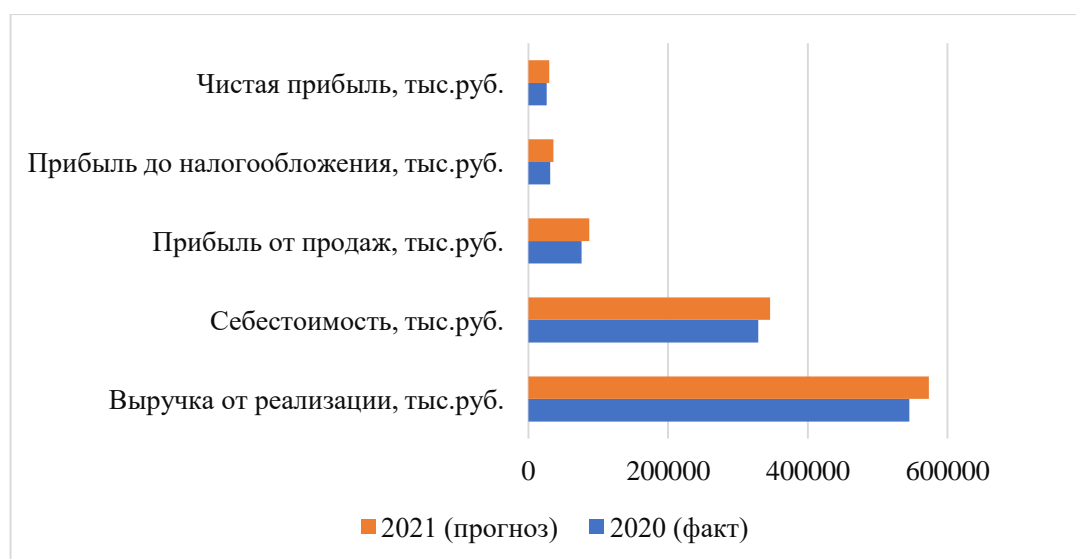


Рисунок 8 – Прогноз основных финансовых результатов компании ООО «Инфорс» после реализации мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга, тыс.руб.

Отметим, что за счет предложенных мероприятий выручка увеличится на 5,15%, при этом чистая прибыль увеличится на 3844 тыс.руб. Производительность труда увеличится на 80,9 тыс.руб. или на 5,15%. Рентабельность продаж вырастет с 5,73% до 6,24%, рентабельность затрат вырастет с 9,49% до 10,35%. Чистый экономический эффект составит 3624,4 тыс.руб.

Таким образом, разработанные рекомендации экономически эффективны, финансово выгодны и могут быть рекомендованы к внедрению.

По результатам третьей главы можно сделать следующие выводы.

Основными недостатками существующей маркетинговой политики предприятия являются:

- компания практически не продвигается на ютюб канале;
- посты в группах в социальных сетях: «Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook» содержат исключительно информацию об услугах, очень мало полезной информации для клиентов;
- посты в группах в социальных сетях одинаковы несмотря на то, что у каждой социальной сети своя целевая аудитория и работа с ней требует индивидуальности.
- сайт компании нуждается в оптимизационных мероприятиях;
- отсутствуют регламенты: реагирование на отзывы в интернете, реагирование на звонок или обращение клиента через интернет.

Для решения выявленных проблем было предложено разработать программу продвижения на ютюб-канале, разработать программу подготовки контента отдельно по социальным сетям, разработать программу оптимизации сайта компании, разработать шаблоны взаимодействия с клиентом в сети интернет.

Общие расходы на совершенствование маркетинговой политики предприятия за 2021 год составят 219,6 тыс.руб. Для сравнения расходы на интернет-рекламу в 2020 году составили 348 тыс.руб., то есть прирост затрат составит 63%.

Совершенствование маркетинговой политики предприятия позволит получить прирост выручки на 28080 тыс.руб. в год или на 5,15%, при этом чистая прибыль увеличится на 3844 тыс.руб. Производительность труда увеличится на 80,9 тыс.руб. или на 5,15%. Рентабельность продаж вырастет с 5,73% до 6,24%, рентабельность затрат вырастет с 9,49% до 10,35%. Чистый экономический эффект составит 3624,4 тыс.руб.

Таким образом, разработанные рекомендации экономически эффективны, финансово выгодны и могут быть рекомендованы к внедрению.

## Заключение

В настоящее время не существует единого четкого определения термина «маркетинговая политика», что объясняется его различным представлением в разных научных подходах. Для полного раскрытия сущности и формулировки определения маркетинговой политики рассмотрены различные подходы к определению сущности маркетинга.

На основании концептуального подхода приходим к выводу, что под маркетинговой политикой предприятия следует понимать совокупность волевых решений, принимаемых менеджментом в текущей деятельности предприятия, которая зависит от маркетинговой стратегии, реакции потребителей и конкурентов на принимаемое решение.

Процесс разработки маркетинговой политики на предприятии можно условно разделить на три основных этапа: маркетинговый анализ; разработка элементов комплекса на основе анализа; реализация маркетингового комплекса. Построение маркетинговой политики должно основываться на маркетинговом анализе – исследовании внешней и внутренней среды маркетинга, покупательских предпочтений.

В настоящее время исключительно важным становится осуществление такого стратегического управления предприятием, которое обеспечивает адаптацию к быстро меняющимся условиям окружающей среды, позволяющей сохранять конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе. Поэтому результаты нашей работы являются актуальными и практически применимыми для объекта исследования – ООО «Инфорс».

После проведенного анализа деятельности предприятия ООО «Инфорс», его конкурентных преимуществ и выявленных слабых сторон, можно сделать вывод, что предприятие в настоящий момент слабо конкурентоспособно по отношению к своим конкурентам, но имеет возможности для дальнейшего развития.

Для этого необходимо разрабатывать мероприятия, способствующие улучшению конкурентного положения ООО «Инфорс», обратить внимание на его миссию, выработать цели и разработать конкурентную стратегию. Их нужно постоянно пересматривать, уточнять и дорабатывать, а также принимать управленческие решения для достижения желаемых результатов.

Предприятию ООО «Инфорс» с целью стремительного роста продаж необходимо активизировать работу по совершенствованию системы продвижения.

Главный инструмент маркетинговой политики предприятия ООО «Инфорс» – это сайт компании. В день сайт просматривают порядка 600 человек, из них посещают страницы сайта – 130 человек, из них уникальных 110. Таким образом, был сделан вывод, что сайт нуждается в оптимизационных мероприятиях.

Представительство компании в социальных сетях на сегодняшний день – неотъемлемый атрибут, однако развитие аккаунтов ООО «Инфорс» остановилось на этапе создания. Подписчиков больше всего в группе ВК, однако и это число достаточно мало, однако, по сравнению с конкурентами, больше. Однако, в инстаграмме и на ютюб канале ООО «Инфорс» компания практически не развита. Полезным было бы привлечение клиентов с помощью выкладывания полезных видео и фотоматериалов.

То есть информированность целевой аудитории о деятельности и услугах компании в сети Интернет находится на низком уровне. Общественность не имеет возможности получать новую, актуальную информацию о компании, а новые клиенты не имеют возможности узнать о компании как игроке рынка в принципе.

Основными недостатками существующей маркетинговой политики предприятия являются:

- компания практически не продвигается на ютюб канале;

- посты в группах в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» содержат исключительно информацию об услугах, очень мало полезной информации для клиентов;
- посты в группах в социальных сетях одинаковы несмотря на то, что у каждой социальной сети своя целевая аудитория и работа с ней требует индивидуальности.
- сайт компании нуждается в оптимизационных мероприятиях;
- отсутствуют регламенты: реагирование на отзывы в интернете, реагирование на звонок или обращение клиента через интернет.

Для решения выявленных проблем было предложено разработать программу продвижения на ютуб-канале, разработать программу подготовки контента отдельно по социальным сетям, разработать программу оптимизации сайта компании, разработать шаблоны взаимодействия с клиентом в сети интернет.

Общие расходы на совершенствование маркетинговой политики предприятия за 2021 год составят 219,6 тыс.руб. Для сравнения расходы на интернет-рекламу в 2020 году составили 348 тыс.руб., то есть прирост затрат составит 63%.

Совершенствование маркетинговой политики предприятия позволит получить прирост выручки на 28080 тыс.руб. в год или на 5,15%, при этом чистая прибыль увеличится на 3844 тыс.руб. Производительность труда увеличится на 80,9 тыс.руб. или на 5,15%. Рентабельность продаж вырастет с 5,73% до 6,24%, рентабельность затрат вырастет с 9,49% до 10,35%. Чистый экономический эффект составит 3624,4 тыс.руб.

Таким образом, разработанные рекомендации экономически эффективны, финансово выгодны и могут быть рекомендованы к внедрению.

## Список используемых источников

1. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2020. 315 с.
2. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. 2017. № 10 (144). С. 184-187.
3. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 192 с.
4. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2019. – 570 с.
5. Гаршин А. С. Особенности стратегического управления // Молодой ученый. 2017. № 26 (160). С. 99-102.
6. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Дельрус, 2017. 410 с.
7. Голубков Е. П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 290 с.
8. Горюнов С. С. Роль маркетинговой информации в комплексном изучении товарного рынка // Молодой ученый. 2017. № 11 (145). С. 56-59.
9. Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 486 с.
10. Диянова С. Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли // Молодой ученый. 2019. № 7 (7). С. 82-86.
11. Друкер П. Классические работы по менеджменту. М.: Альпина Паблишер, 2018. 218 с.
12. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2020. 301 с.
13. Иванова Е. И. Элементы комплекса маркетинга в розничной торговле // Молодой ученый. 2019. № 6 (244). С. 110-112.
14. Ильющенко Е. В. Маркетинг на предприятии. Минск:



Экоперспектива, 2017. 240 с.

15. Исхаков Р. М. Конкурентная разведка на основе комплекса маркетинга 5P // Молодой ученый. 2018. № 17 (203). С. 182-188.

16. Казаков С.П. Иновационные подходы к развитию торгового маркетинга в сетевой розничной торговле ювелирными изделиями // Сервис плюс. 2019. № 11. С. 48-56.

17. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. 404 с.

18. Карчага Е. С. Модели комплекса маркетинга // Молодой ученый. 2019. №8. С. 39-41.

19. Клименко Л.В. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2019. 110 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. 216 с.

21. Кузьминов А.В. Стратегия предприятия: учебно-методическое пособие. Симферополь: Университет экономики и управления, 2017. 168 с.

22. Лебеденко Е. Д. Анализ инструментов и методов маркетинга // Молодой ученый. 2019. № 52 (290). С. 433-435.

23. Лукичева Т.А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 370 с.

24. Малюк В.И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 361 с.

25. Поддубная З. М. Анализ влияния персонализированных коммуникаций в сфере ювелирного бизнеса // Молодой ученый. 2020. № 51 (341). С. 137-139.

26. Посевина А. Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. 2018. № 2 (106). С. 566-568.

27. Синяева И.М., Жильцова О.Н. Коммерческая деятельность:

учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 404 с.

28. Смирнов А.Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. СПб.: ИГ Весь, 2017. 246 с.

29. Смирнова И.Ю. Стратегический менеджмент: методическое пособие. Симферополь: Университет экономики и управления, 2017. 156 с.

30. Устав и иные внутренние документы ООО «Инфорс».

31. Филимонова В. Д. Роль маркетинга в современной предпринимательской деятельности // Молодой ученый. 2020. № 4 (294). С. 181-184.

32. Элистаева Э. Б. Маркетинговые инструменты в процессе совершенствования стратегий развития предприятий // Молодой ученый. 2018. № 10 (196). С. 115-117.

33. Ayman U., Kemal Kaya A. Promotion and Marketing Communications. Eastern Mediterranean University, 2018. 448 p.

34. Dintsis D. Customer Relationship Management and IT / Danil Dintsis. Global Business School Barcelona, 2019. 218 p.

35. Hollensen S. Marketing. Management. A relationship approach / Svend Hollensen. United Kingdom: Edinburgh Gate, 2017. 660 p.

36. Gil Carlos. The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI. Kogan Page, 2021. 241 p.

37. Kotler P., Armstrong G., Harris L., He H. Principles of Marketing. Pearson, 2020. 719 p.

38. Miller Donald. Marketing Made Simple A Step-by-Step Storybrand Guide for Any Business. HarperCollins Leadership, 2020. 208 p.

## Приложение А

### Результаты SWOT-анализа компании ООО «Инфорс»

<p>Внешняя среда/ Внутренняя среда</p>	<p>Возможности внешней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– повышение спроса на недвижимость;</li> <li>– развитие банковского ипотечного сектора;</li> <li>– миграция населения, повышение уровня жизни и рождаемости;</li> <li>– вступление в силу поправок к ФЗ-214 «Об участии в долевом строительстве» (устранение мелких игроков на рынке);</li> <li>– программы субсидирования жилья от государства: материнский капитал;</li> <li>– изменение отношения к маркетингу на рынке недвижимости.</li> </ul>	<p>Угрозы внешней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рост конкуренции на рынке, приход в регион федеральных застройщиков;</li> <li>– снижение объема продаж вследствие нестабильной экономической ситуации в стране и падения среднедушевых денежных доходов населения и роста безработицы;</li> <li>– появление новых материалов и технологий строительства;</li> <li>– снижение емкости рынка;</li> <li>– изменение предпочтений потребителей.</li> </ul>
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– лидер рынка, высокий уровень рекомендаций, самый узнаваемый бренд среди застройщиков;</li> <li>– устойчивые GR (взаимодействие с органами государственной власти);</li> <li>– высокое качество строительно-монтажных работ, высокие темпы строительства;</li> <li>– диверсифицированный портфель проектов, большой земельный фонд для будущих застроек;</li> <li>– успешная кредитная история и устойчивые показатели на рынке;</li> <li>– многолетний опыт в строительстве, квалифицированный персонал.</li> </ul>	<p>Сильные стороны и возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выход на новые рынки в регионах (для объектов бизнес-класса).</li> </ul>	<p>Сильные стороны и угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– внедрение системы маркетинговых исследований потребностей потребителей и удовлетворенности сервисом.</li> <li>– увеличение доли проектов класса «комфорт» и «стандарт» в портфеле компании.</li> </ul>
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сложность коммуникаций внутри компании, сложная управленческая структура;</li> <li>– отсутствие стратегического планирования продаж и продвижения бренда;</li> <li>– несистематические исследования потребителей (удовлетворенности, знания бренда, потребительского спроса);</li> <li>– зависимость технологий строительства от собственных производственных линий.</li> </ul>	<p>Слабые стороны и возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– внедрение стратегического маркетинга в функции отдела маркетинга и PR с целью более детального изучения конкурентов и прогнозирования возможных сценариев поведения компании с учетом изменения факторов внешней среды.</li> </ul>	<p>Слабые стороны и угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– активная маркетинговая деятельность.</li> </ul>