



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал ФГБОУ ВО «РГГМУ» в г. Туапсе

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Анализ и оценка маркетинговой стратегии на предприятии»

Исполнитель Матосян Анастасия Ервандовна

Руководитель к.э.н., Майборода Евгений Викторович

«К защите допускаю»

Руководитель кафедры 

кандидат экономических наук

Майборода Евгений Викторович

«19» 01 2026 г.



Туапсе
2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методологические аспекты формирования маркетинговой стратегии в строительной сфере.....	5
1.1 Сущность стратегии и ее виды	5
1.2 Особенности формирования маркетинговой стратегии строительной отрасли	11
2 Анализ и оценка маркетинговой стратегии на предприятии.....	23
2.1 Организационно – экономическая оценка объекта исследований	23
2.2 Анализ текущей маркетинговой стратегии компании	29
3 Совершенствование маркетинговой стратегии ООО «Ремикс»	39
3.1 Предложение направлений совершенствования маркетинговой стратегии строительного предприятия	39
3.2 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий.	47
Заключение	61
Список литературы	63

Введение

Долгосрочная эффективная работа любого предприятия, его экономический рост и развитие определяются правильным выбором стратегических ориентиров, позволяющих наилучшим образом реализовать потенциальный человеческий капитал и другие ресурсы.

Актуальность выбора темы выпускной квалификационной работы определяется тем, что на сегодняшний день стратегия - это основополагающий стержень в управлении предприятием, который должен обеспечивать устойчивый экономический рост и развитие предприятия, повышение конкурентоспособности производимой ими продукции и оказываемых услуг.

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации фирмы должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. В прошлом многие фирмы могли успешно функционировать, обращая внимание в основном на ежедневную работу, на внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию фирмы к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического управления. Становление и дальнейшее развитие маркетинговой стратегии занимает центральное место в

деятельности рекламной политики строительных предприятий. От ее выбора зависит планирование и организация деловой деятельности и, в конечном итоге, успех на рынке.

Объектом исследования является строительно-монтажное предприятие ООО «Ремикс».

Предметом исследования является маркетинговая стратегия строительной организации.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование маркетинговой стратегии строительной организации ООО «Ремикс». Цель позволила сформулировать задачи, которые решались в данной работе:

- изучить теоретические основы маркетинговой стратегии в строительной сфере

- проследить особенности формирования маркетинговой стратегии в строительной отрасли

- провести анализ и дать оценку текущей маркетинговой стратегии предприятия строительной сферы деятельности

- разработать направления совершенствования маркетинговой стратегии и рассчитать экономическую эффективность от предложенных мероприятий.

Теоретической и методологической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых и практиков по проблемам разработки и внедрения маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности. В качестве источников информации были использованы данные строительной организации ООО «Ремикс».

Для достижения поставленных целей были применены следующие методы исследований: монографический, абстрактно-логический, экономико-статистический, метод системного анализа, социологический и эмпирический опыт ученых, длительное время работающих над проблемой маркетинговых коммуникаций в сфере строительного бизнеса.

1 Теоретические и методологические аспекты формирования маркетинговой стратегии в строительной сфере

1.1 Сущность стратегии и ее виды

Маркетинговая стратегия является неотъемлемым элементом успешной деятельности любой организации, в том числе и в строительной сфере. Она представляет собой комплексный план действий, направленный на достижение маркетинговых целей посредством эффективного использования доступных ресурсов и возможностей внешней среды. Для полного раскрытия темы, обратимся к профессиональной терминологии по данному вопросу. Начнем с понятия маркетинговая стратегия [1,с.33].

Маркетинговая стратегия – это фундаментальный, долгосрочный план действий, разработанный организацией для достижения устойчивого конкурентного преимущества и выполнения поставленных маркетинговых целей в динамичной рыночной среде. В научной литературе о термине «маркетинговая стратегия» содержится следующая информация [19, с.10]:

1) «Маркетинговая стратегия – это спланированный набор долгосрочных целей и задач, а также способов их достижения. В первую очередь, стратегия определяет ключевые составляющие комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение, место продаж), целевой рынок и конкурентные преимущества компании».

2) «Маркетинговая стратегия – это управленческий подход, определяющий маркетинговые цели компании и способы их достижения. При этом учитываются внутренние возможности фирмы, перспективы развития рынка и текущая конкурентная обстановка. Стратегия разрабатывается на длительный период и служит основой для создания краткосрочных маркетинговых планов (тактик).

Формирование маркетинговой стратегии опирается на общие принципы маркетинга, адаптированные к специфике строительной отрасли. Строительный рынок отличается высокой конкуренцией, продолжительным циклом

производства, значительными инвестициями и сильной зависимостью от общеэкономической ситуации. Учет этих особенностей необходим для разработки результативной маркетинговой стратегии» [14,с.42].

Маркетинговая стратегия в строительстве представляет собой комплексную систему долгосрочных целей, задач, и скоординированных действий, направленных на достижение устойчивого конкурентного преимущества и обеспечение прибыльности компании в динамичной среде строительного рынка.

Как отмечает И.Ансофф, «стратегия – это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности». В контексте строительной отрасли, маркетинговая стратегия приобретает особую значимость в связи с высокой капиталоемкостью проектов, длительным производственным циклом и значительной степенью индивидуализации предлагаемых решений [8, с.64].

Сущность маркетинговой стратегии в строительстве заключается в следующих аспектах. Определение и удовлетворение потребностей целевой аудитории. В строительстве целевой аудиторией могут выступать как конечные потребители (покупатели домов, коммерческой недвижимости), так и корпоративные клиенты (застройщики, инвесторы, государственные заказчики). Определение потребностей целевой аудитории является отправной точкой для разработки эффективной маркетинговой стратегии. Анализ потребностей включает в себя изучение демографических характеристик, социально-экономического статуса, предпочтений, мотивов и ожиданий различных сегментов целевой аудитории. В то же время, при разработке маркетинговой стратегии для клиентов премиум класса необходимо учитывать их индивидуальные предпочтения, для которых важны престиж, комфорт, безопасность и уникальный дизайн.

Маркетинговые исследования (опросы, интервью, фокус-группы) являются важным инструментом для выявления потребностей целевой аудитории. Майкл Портер подчеркивает, что «конкурентное преимущество –

это ценность, которую фирма создает для своих покупателей». Продукт в строительстве следует рассматривать не только как физический объект (здание или сооружение), но и как совокупность услуг, охватывающих этапы проектирования, строительства, реализации и постпродажного обслуживания. Маркетинговая стратегия, в данном контексте, призвана определить характеристики продукта, в наибольшей степени соответствующие потребностям целевой аудитории. Это включает в себя анализ предпочтений в отношении планировочных решений, вариантов отделки, а также наличия и качества инфраструктурных объектов [12, с.78].

Ценовая политика должна быть конкурентоспособной и отражать реальную ценность предлагаемого продукта для потребителя. При разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать факторы, оказывающие влияние на ценообразование, такие как себестоимость строительных работ, динамика рыночного спроса и ценовые предложения конкурентов.

Продвижение продукта предполагает использование различных каналов коммуникации с целевой аудиторией, включая рекламные кампании, PR-мероприятия, инструменты стимулирования сбыта и личные продажи. Маркетинговая стратегия должна определять наиболее эффективные каналы и инструменты продвижения, исходя из поставленных целей и особенностей целевой аудитории. Стратегия дистрибуции (или «место») определяет каналы, по которым продукт достигает конечного потребителя. В строительной отрасли это могут быть собственные отделы продаж, партнерские агентства недвижимости или специализированные интернет-платформы. Задача маркетинговой стратегии – обеспечить доступность продукта для целевой аудитории в удобном для нее формате.

Эффективная ценовая политика – это не просто установление конкурентоспособных цен, но и тонкое искусство гибкого управления ими. Компании должны использовать различные инструменты, такие как скидки, акции, специальные предложения и программы лояльности, чтобы привлекать и удерживать клиентов, сохраняя при этом здоровую прибыль.

Одновременно необходимо тщательно контролировать издержки на каждом этапе строительного процесса, выявляя возможности для оптимизации закупок материалов, повышения производительности труда, внедрения энергоэффективных технологий и использования инновационных методов управления проектами. Увеличение объемов продаж и расширение доли рынка требуют постоянного привлечения новых клиентов, удержания существующих и повышения их лояльности. Маркетинговые усилия должны быть сосредоточены на создании положительного имиджа компании, повышении узнаваемости бренда, продвижении предлагаемых объектов и установлении долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами [5, с.56].

Снижение рисков и обеспечение устойчивости компании требуют диверсификации продуктового портфеля. Иными словами, необходимо предлагать широкий спектр строительных услуг и объектов, ориентированных на различные сегменты целевой аудитории. Важно понимать, что диверсификация – это не только расширение ассортимента, но и освоение новых рынков и географических регионов. Это позволяет увеличить клиентскую базу и снизить зависимость от колебаний конъюнктуры отдельных рынков.

Эффективность маркетинговых инвестиций должна рассматриваться как приоритетная задача. Каждая инвестиция в маркетинг должна приносить конкретный результат, выражающийся в увеличении объемов продаж, повышении узнаваемости бренда и, как следствие, укреплении позиций компании на рынке. Для достижения этой цели требуется тщательное планирование маркетинговых мероприятий, выбор наиболее эффективных каналов коммуникации и инструментов продвижения, а также постоянный мониторинг и анализ результатов маркетинговой деятельности [16, с.21].

Развитие долгосрочных отношений с клиентами и партнерами является еще одним ключевым фактором устойчивого развития строительной компании. Лояльные клиенты не только возвращаются за повторными услугами, но и выступают в роли адвокатов бренда, рекомендуя компанию своим знакомым и

привлекая новых клиентов. Партнерские отношения с поставщиками строительных материалов, субподрядчиками, проектными организациями и другими участниками строительного рынка позволяют снизить риски, повысить эффективность реализации проектов и расширить клиентскую базу, создавая, таким образом, взаимовыгодное сотрудничество. Эффективная маркетинговая стратегия должна быть направлена на создание ценности для клиента, формирование положительного имиджа компании и укрепление ее позиций на рынке, что в свою очередь, обеспечивает долгосрочный успех и стабильность бизнеса. Для того, чтобы провести наиболее подробный анализ роли маркетинговой стратегии в строительстве, следует не забывать о влиянии финансовой, производственной и кадровой стратегии организации, которые называют общим термином - функциональные стратегии. Ключевым элементом маркетинговой стратегии является позиционирование компании и ее продуктов на рынке. Позиционирование представляет собой процесс формирования в сознании целевой аудитории четкого и привлекательного образа компании и ее продуктов по сравнению с конкурентами. Эффективное позиционирование позволяет компании выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. В строительстве позиционирование может основываться на таких факторах, как:

1) Качество строительства: использование современных технологий, высококачественных материалов, привлечение квалифицированных специалистов.

2) Инновационность: предложение уникальных архитектурных решений, применение энергоэффективных технологий, использование экологически чистых материалов.

3) Ценовая политика: предложение конкурентоспособных цен, гибких условий оплаты, системы скидок и бонусов.

4) Сервис: обеспечение высокого уровня обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентом, предоставление гарантийного обслуживания, консультации и техническая поддержка.

5) Репутация: формирование положительного имиджа компании, участие в социальных проектах, соблюдение этических норм ведения бизнеса [29, с.39].

Также, важно отметить, что маркетинговая стратегия в строительстве должна учитывать особенности процесса принятия решения потребителем. Приобретение недвижимости является сложным и ответственным решением, которое требует тщательного анализа и сравнения различных вариантов. Поэтому, маркетинговые коммуникации должны быть направлены на предоставление полной и достоверной информации о продукте, формирование доверия к компании и создание положительного эмоционального фона. Это может включать в себя [7, с.146]:

- 1) Предоставление подробной информации о проекте (планировки, материалы, инфраструктура).
- 2) Организацию экскурсий на строительные площадки.
- 3) Предоставление консультаций квалифицированных специалистов.
- 4) Использование визуальных материалов (фотографии, видеоролики, 3D-модели).
- 5) Сбор и публикацию отзывов довольных клиентов.

Создавая стратегический план невозможно предвидеть все подводные камни и угадать все форс-мажорные обстоятельства, трудности будут, они только позволяют корректировать дальнейшие шаги и открывать иные пути к достижению цели. Следовательно, эффективное использование стратегии не может быть рассмотрено без поиска. Постоянно понятия «стратегия» и «ориентиры» путают из-за точного выбора проектов, используемых в практике управления организациями. Но на самом деле это совсем другое понятие и сфера деятельности. Таким образом, маркетинговая стратегия в строительной сфере представляет собой многогранный и сложный процесс, требующий глубокого понимания рынка, потребностей целевой аудитории и особенностей строительной отрасли. Эффективная маркетинговая стратегия позволяет компании достичь устойчивого конкурентного преимущества, обеспечить прибыльность и укрепить свои позиции на рынке.

1.2 Особенности формирования маркетинговой стратегии строительной отрасли

Формирование маркетинговой стратегии в строительстве – задача многогранная, обусловленная рядом специфических факторов, отличающих эту отрасль от других секторов экономики. Эти факторы существенно влияют на методы и инструменты продвижения строительных услуг и продукции, а также на процесс взаимодействия с целевой аудиторией. Ключевую роль здесь играют долгосрочный характер строительных проектов, их высокая стоимость и индивидуализированный подход к каждому заказчику. Учет этих особенностей – необходимое условие для разработки эффективной и конкурентоспособной маркетинговой стратегии, адаптированной к реалиям строительного рынка

Специфика строительной отрасли проявляется, прежде всего, в материальности и капиталоемкости ее продукции. В отличие от нематериальных услуг или товаров повседневного спроса, строительные объекты – это физически осязаемые, долговечные сооружения, требующие значительного объема материальных ресурсов и финансовых вложений для их создания и последующей эксплуатации. Этот аспект формирует у потенциальных клиентов повышенные требования к надежности, качеству и долговечности предлагаемых решений. Клиент, по сути, покупает не просто здание, а долгосрочную ценность [28, с.15].

Капиталоемкость строительства обусловлена высокими затратами на всех этапах реализации проекта: от проектирования и подготовки строительной площадки до закупки дорогостоящих материалов, оплаты труда квалифицированных специалистов и использования специализированной техники. Инвестиции в строительство, как правило, являются долгосрочными и требуют значительных финансовых ресурсов, что делает выбор строительной компании особенно ответственным для заказчика. Именно поэтому доверие к компании играет ключевую роль. В связи с этим, маркетинговые коммуникации должны быть направлены на формирование уверенности в финансовой

стабильности и надежности строительной компании. Необходимо четко и прозрачно демонстрировать структуру ценообразования, обосновывать стоимость используемых материалов и оборудования, а также предоставлять гарантии качества и долговечности возводимых объектов. Важным элементом является предоставление информации о положительном опыте компании в реализации аналогичных проектов, а также подтверждение наличия квалифицированного персонала и современного технического оснащения. Подчеркивание надежности и профессионализма – ключевые факторы успеха в маркетинге строительной компании.

Помимо этого, следует учитывать, что материальность строительной продукции означает ее подверженность физическому износу и воздействию внешних факторов. Поэтому маркетинговая стратегия должна акцентировать внимание на использовании современных строительных технологий и материалов, обеспечивающих высокую прочность, долговечность и устойчивость к различным негативным воздействиям (климатическим, механическим, химическим и т.д.). Демонстрация преимуществ используемых материалов, таких как энергоэффективность, экологичность и безопасность, также является важным фактором привлечения клиентов [5, с.73]

Строительная отрасль характеризуется высокой степенью регулирования, что является важным фактором, определяющим особенности формирования маркетинговой стратегии.

Государственное регулирование строительной деятельности направлено на обеспечение безопасности, качества и экологической устойчивости возводимых объектов, а также на защиту прав и интересов потребителей. Это влечет за собой необходимость соблюдения многочисленных нормативных требований и процедур, что, в свою очередь, оказывает влияние на все аспекты деятельности строительных компаний, включая и маркетинговые. Другими словами, просто построить – недостаточно, нужно строить в соответствии с законом, и это важно отражать в маркетинге. В отличие от серийного производства, строительная отрасль характеризуется высокой степенью

индивидуализации строительных проектов. Это обусловлено уникальными потребностями, предпочтениями и финансовыми возможностями каждого заказчика. Этот фактор оказывает существенное влияние на формирование маркетинговой стратегии строительных компаний, требуя гибкости, клиентоориентированности и способности предлагать кастомизированные решения. Суть в том, что каждый проект – уникален, и маркетинг должен это отражать.

Индивидуализация проявляется на всех этапах реализации проекта, начиная от разработки концепции и проектирования, заканчивая строительством и отделкой.

Каждый заказчик имеет свои уникальные требования к функциональности, планировке, архитектурному стилю, используемым материалам и технологиям, а также к срокам и бюджету проекта. Удовлетворение этих индивидуальных потребностей является ключевым фактором успеха строительной компании, определяющим ее конкурентоспособность [14, с.25].

В связи с этим, маркетинговая стратегия должна быть направлена на установление тесного взаимодействия с заказчиком на всех этапах реализации проекта.

Важно не просто услышать, а понять потребности клиента, предлагать оптимальные решения, учитывать его пожелания и предоставлять возможность вносить изменения в проект в процессе строительства. Это требует от строительной компании наличия квалифицированных специалистов, способных эффективно взаимодействовать с заказчиком, а также гибкой системы управления проектами, позволяющей адаптироваться к меняющимся требованиям. Клиентоориентированность должна быть в основе маркетинга.

Кроме того, индивидуализация проектов означает необходимость разработки уникальных маркетинговых предложений для каждого клиента. Вместо того чтобы предлагать шаблонные решения, строительная компания должна демонстрировать свою способность разрабатывать и реализовывать

проекты, полностью отвечающие индивидуальным потребностям заказчика. Это требует от маркетинговых специалистов глубокого понимания рынка, а также умения анализировать потребности клиентов и предлагать им наиболее подходящие решения. Речь идет о создании персонализированного подхода.

Важным элементом является также предоставление клиентам возможности выбора.

Строительная компания должна предлагать широкий спектр материалов, технологий и архитектурных стилей, чтобы заказчик мог выбрать наиболее подходящие варианты. Кроме того, необходимо предоставлять клиентам возможность контролировать процесс строительства и вносить изменения в проект в процессе его реализации, обеспечивая максимальную прозрачность и удовлетворенность результатом[9,с.28].

Маркетинговые коммуникации должны акцентировать внимание на следующих аспектах (рисунок 1.1):

- 1) Клиентоориентированность. Демонстрация внимания к потребностям и пожеланиям заказчика.
- 2) Гибкость и адаптивность. Способность компании адаптироваться к меняющимся требованиям заказчика.
- 3) Инновационность. Использование современных технологий и материалов для реализации уникальных проектов.
- 4) Персонализация. Разработка индивидуальных решений, отвечающих потребностям каждого заказчика.



Рисунок 1.1 - Маркетинговые коммуникации

Цели маркетинговых коммуникаций отображены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Цели маркетинговых коммуникаций

Как можно видеть из схемы, маркетинговые коммуникации — это передача информации о компании, её бренде или продукте целевой аудитории (потребители, партнёры, акционеры, сотрудники и др.). Часто маркетинговые коммуникации называют продвижением, так как их главная задача — вывести продукт или бренд на рынок и обеспечить его устойчивым состоянием. Данный аспект актуален в сфере строительных услуг.

Персонализация в маркетинговых коммуникациях строительной отрасли – это выход за рамки простого удовлетворения базовых потребностей клиента и переход к созданию уникального, отражающего его индивидуальность продукта. Персонализация предполагает глубокое понимание желаний клиента, его ценностей и представлений об идеальном доме или коммерческом пространстве [14, с.30].

Суть персонализации заключается в глубоком понимании потребностей клиента, что требует активного слушания, проведения детальных интервью и анализа существующих предпочтений клиента.

Важно выяснить не только функциональные требования к объекту, но и его эстетические предпочтения, образ жизни, увлечения и ценности. На основе полученной информации разрабатывается уникальный дизайн-проект,

учитывающий все пожелания клиента. Это может включать в себя нестандартные планировочные решения, использование эксклюзивных материалов, разработку уникальных элементов декора и интеграцию инновационных технологий. Строительный процесс должен быть адаптирован под индивидуальные требования проекта, что означает готовность к нестандартным решениям, использованию сложных технологий и привлечению высококвалифицированных специалистов.

Важно предоставлять клиенту возможность контролировать процесс строительства и вносить изменения в проект в процессе его реализации. И, наконец, персонализация направлена на создание не просто функционального пространства, а места, которое отражает индивидуальность клиента, вызывает положительные эмоции и создает ощущение комфорта и уюта.

Персонализированные маркетинговые коммуникации обеспечивают привлечение целевой аудитории, повышение лояльности клиентов, увеличение прибыли и создание уникального конкурентного преимущества. Клиенты, получившие персонализированный продукт, становятся более лояльными к компании и готовы рекомендовать ее своим друзьям и знакомым, что является лучшей рекламой. Персонализация позволяет устанавливать более высокую цену на продукцию и услуги, что приводит к увеличению прибыли компании. Компании, предлагающие персонализированные решения, имеют уникальное конкурентное преимущество на рынке и могут выделиться среди конкурентов, предлагая то, что не могут предложить другие [11, с.110].

Инновационность в формировании маркетинговой стратегии в строительной отрасли, особенно в условиях высокой степени индивидуализации проектов, является не просто желательным, а необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности и привлечения клиентов, стремящихся к передовым и уникальным решениям [29, с.68].

В данном контексте, инновационность охватывает широкий спектр аспектов, начиная от использования новейших строительных материалов и технологий, заканчивая применением передовых методов проектирования и

управления проектами, а также разработкой креативных и нестандартных маркетинговых подходов.

Инновации в строительстве не ограничиваются лишь технологическими аспектами. Они также включают в себя поиск новых и эффективных способов удовлетворения потребностей клиентов, создание более комфортных и функциональных пространств, а также повышение экологической устойчивости и энергоэффективности зданий. В условиях растущего внимания к вопросам устойчивого развития и экологической ответственности, инновационные решения, направленные на снижение негативного воздействия на окружающую среду и повышение энергоэффективности зданий, становятся все более востребованными на рынке.

Маркетинговая стратегия, ориентированная на инновационность, должна четко и убедительно демонстрировать потенциальным клиентам преимущества использования передовых технологий и материалов, а также креативных дизайнерских решений. Необходимо подчеркивать, что компания не только следит за последними тенденциями в строительной отрасли, но и активно внедряет их в свою практику, предлагая своим клиентам самые передовые и перспективные решения. Суть инновационного маркетинга – доказать, что новое – это лучшее решение для клиента[9, с.14].

В частности, стоит акцентировать внимание на использовании BIM-технологий (BuildingInformationModeling), позволяющих создавать трехмерные модели зданий, содержащие всю информацию о проекте. Важно объяснить, что это не просто красивая картинка, а инструмент, существенно повышающий эффективность проектирования, строительства и эксплуатации зданий, а также позволяющий избежать ошибок и несоответствий. Также важно применение энергоэффективных материалов и технологий, позволяющих существенно снизить затраты на отопление и кондиционирование зданий, а также уменьшить негативное воздействие на окружающую среду. Это не просто экология, это реальная экономия для клиента. Не менее важна разработка инновационных дизайнерских решений, создающих уникальные и функциональные

пространства, отвечающие индивидуальным потребностям клиентов, а также использование автоматизированных систем управления зданием, обеспечивающих комфорт и энергоэффективность[14, с.124].

Кроме того, следует применять креативные маркетинговые подходы, используя нестандартные каналы коммуникации, интерактивные инструменты и персонализированные предложения для привлечения внимания потенциальных клиентов и создания сильного бренда.

Инновационность является ключевым фактором успешной маркетинговой стратегии в строительной отрасли, позволяющим привлекать клиентов, стремящихся к передовым и уникальным решениям, обеспечивать конкурентоспособность и создавать сильный бренд. Гибкость и адаптивность в формировании маркетинговой стратегии в строительной отрасли, особенно при реализации индивидуализированных проектов, выступают критически важными качествами. Они определяют способность компании успешно реагировать на динамично меняющиеся условия рынка, специфические требования клиентов и возникающие в процессе строительства непредвиденные обстоятельства. В отличие от стандартизированных отраслей, где процессы четко регламентированы, строительная сфера подвержена влиянию множества факторов: от колебаний цен на материалы и изменений в законодательстве, до индивидуальных предпочтений заказчиков и неожиданных проблем на строительной площадке. Маркетинг должен отражать эту способность компании быть гибкой и адаптируемой.

Гибкость предполагает способность компании оперативно перестраивать свои процессы, подходы и решения в ответ на новые вызовы и возможности. Это означает наличие эффективной системы управления проектами, позволяющей быстро адаптировать проектную документацию, выбирать альтернативные материалы и технологии, а также корректировать сроки и бюджет проекта в соответствии с изменяющимися потребностями и обстоятельствами. Гибкость – это умение быстро менять стратегию при необходимости.

Адаптивность, в свою очередь, подразумевает умение компании предвидеть возможные изменения и заранее подготавливаться к ним. Это требует постоянного мониторинга рынка, анализа конкурентной среды и отслеживания новых тенденций в строительной отрасли[20, с.41].

Компания, обладающая высокой степенью адаптивности, способна оперативно реагировать на изменения в законодательстве, внедрять новые технологии и предлагать клиентам наиболее актуальные и востребованные решения. Адаптивность – это умение подготовиться к изменениям, прежде чем они произойдут.

Маркетинговая стратегия, основанная на гибкости и адаптивности, должна акцентировать внимание на следующих ключевых аспектах:

- 1) Готовность к сотрудничеству с клиентами
- 2) Прозрачность и открытость
- 3) Наличие квалифицированного персонала
- 4) Использование современных технологий управления проектами.
- 5) Создание атмосферы доверия

В маркетинговых коммуникациях необходимо использовать примеры успешного решения сложных задач и преодоления непредвиденных обстоятельств, демонстрируя гибкость и адаптивность компании в реальных ситуациях. Важно подчеркивать, что компания не боится трудностей, а рассматривает их как возможность для совершенствования своих навыков и укрепления отношений с клиентами. Таким образом, гибкость и адаптивность являются ключевыми факторами успешной маркетинговой стратегии в строительной отрасли, позволяющими привлекать клиентов, ценящих индивидуальный подход, обеспечивать высокое качество строительства и создавать долгосрочные отношения с заказчиками. Долгосрочный характер строительных проектов является фундаментальной особенностью, определяющей специфику маркетинга в строительной отрасли. Это не просто характеристика длительности процесса строительства, а комплексный фактор, влияющий на все аспекты взаимодействия с клиентами и на выбор

маркетинговых инструментов. В отличие от рынков с быстрой оборачиваемостью товаров и услуг, строительные проекты представляют собой долгосрочные инвестиции, требующие значительных временных и финансовых ресурсов, а также предполагающие длительный период эксплуатации построенного объекта. Это значит, что маркетинг должен быть нацелен на создание доверия и долгосрочных отношений. Этот долгосрочный аспект оказывает влияние на принятие решения клиентом, формируя повышенные требования к надежности, качеству и долговечности предлагаемого решения. Потенциальный заказчик, будь то частное лицо, инвестирующая в жилье, или компания, планирующая строительство коммерческого объекта, тщательно оценивает перспективы долгосрочного использования будущего объекта, его эксплуатационные характеристики, потенциальную доходность и возможные риски. Клиент выбирает не просто стройку, а долгосрочное вложение.

Долгосрочный характер строительных объектов требует [5, с.87]:

1) Усиленного акцента на репутацию и надежность компании: В условиях долгосрочного сотрудничества, доверие к строительной компании становится ключевым фактором. Маркетинговые коммуникации должны убедительно демонстрировать опыт компании, ее финансовую стабильность, квалификацию персонала и наличие успешных проектов в портфеле. Важно строить бренд, которому можно доверять.

2) Развития долгосрочных отношений с клиентами: Взаимодействие с клиентом не должно ограничиваться периодом строительства. Важно поддерживать связь с заказчиком и после завершения проекта, предоставляя гарантийное и пост-гарантийное обслуживание, консультируя по вопросам эксплуатации объекта и предлагая новые решения для улучшения его характеристик. Это способствует формированию лояльности клиентов и повышает вероятность повторного обращения в компанию.

3) Использования маркетинговых инструментов, ориентированных на долгосрочную перспективу. В отличие от краткосрочных рекламных кампаний, в строительной отрасли более эффективны маркетинговые стратегии,

направленные на создание устойчивого бренда, формирование положительного имиджа компании и развитие долгосрочных отношений с клиентами. Это может включать в себя участие в отраслевых мероприятиях, публикацию экспертных статей, ведение блога, активное присутствие в социальных сетях, а также использование инструментов CRM для управления взаимоотношениями с клиентами.

4) Акцента на ценность жизненного цикла объекта: Маркетинговые коммуникации должны демонстрировать не только первоначальную стоимость строительства, но и экономическую эффективность объекта в течение всего периода его эксплуатации. Это может включать в себя снижение затрат на отопление и кондиционирование благодаря использованию энергоэффективных технологий, увеличение срока службы объекта благодаря применению качественных материалов и современных методов строительства, а также повышение его рыночной стоимости благодаря привлекательному дизайну и функциональности. Важно продавать не только стройку, но и долгосрочную выгоду от объекта.

Учитывая индивидуализацию проектов и долгосрочный характер строительных объектов, компания должна проявлять гибкость и адаптивность в процессе строительства, а также быть готовой учитывать индивидуальные потребности и пожелания заказчика на каждом этапе реализации проекта. Клиентоориентированный подход, подразумевающий тесное взаимодействие с заказчиком и предоставление ему возможности контролировать ход строительства, способствует формированию доверительных отношений и повышает вероятность успешной реализации проекта. Это – основа успешного сотрудничества. Учет этого фактора, наряду с другими особенностями отрасли, такими как высокая стоимость, индивидуализация проектов, необходимость соблюдения строгих нормативных требований и влияние внешних факторов, является необходимым условием для разработки эффективной и конкурентоспособной маркетинговой стратегии. Нельзя игнорировать ни одну из этих особенностей.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что эффективная маркетинговая стратегия в строительной сфере должна учитывать специфику отрасли, включая материальность объектов, высокую степень регулирования, индивидуализацию проектов и долгосрочный характер. Ключевыми элементами успешной стратегии являются клиентоориентированность, гибкость, инновационность, прозрачность, соответствие нормативным требованиям и акцент на долгосрочную ценность объектов. Компании, способные сочетать эти элементы, формируют устойчивое конкурентное преимущество и обеспечивают прибыльность и стабильность бизнеса. В конечном итоге, успех в строительном маркетинге определяется способностью создавать ценность для клиента на каждом этапе сотрудничества, предлагая не просто стройку, а долгосрочное решение.

2 Анализ и оценка маркетинговой стратегии на предприятии

2.1 Организационно – экономическая оценка объекта исследований

ООО «Ремикс» – строительная компания, успешно осуществляющая деятельность в Краснодарском крае и за его пределами более 10 лет. Основные направления деятельности:

1) Строительство зданий и сооружений, каменные работы, устройство бетонных и железобетонных конструкций (на основании лицензии).

2) Производство товарного бетона (ОКВЭД 23.63).

3) Дополнительные виды деятельности: монтаж деревянных конструкций, изоляционные, кровельные, отделочные работы, устройство полов, монтаж легких ограждений и конструкций.

4) Организация работ по подготовке проектной документации (стоимость договоров до 5 млн. рублей).

ООО «Ремикс» активно сотрудничает с производственными предприятиями, государственными и корпоративными строительными структурами, поддерживая стабильные партнерские отношения.

Компания располагает собственным производственным подразделением, обеспечивающим бесперебойность работы и оперативность доставки материалов. Особое внимание уделяется эффективному управлению запасами и логистике закупок для минимизации рисков перерывов в производстве.

Развитие компании ориентировано на совершенствование маркетинговых инструментов, включая повышение соответствия ожиданиям заказчиков, оптимизацию логистики и разработку выгодных финансовых схем. В ходе изучения деятельности строительного-монтажного предприятия была изучена организационная структура, которая представлена на рисунке 2.1.

Организационная структура строительного-монтажного предприятия является линейно-функциональной с признаками адаптивирования. Система управления производством имеет три звезды: фундаментом этой схемы являются линейные подразделения, осуществляющие в организации главную

работу и обслуживающие их специализированные функциональные подразделения.



Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ООО «Ремикс»

В настоящее время численность работающих остается неизменной и составляет 103 человека, в том числе: монолитчики, каменщики, сварщики, электрики, дизелисты, стропальщики, штукатуры, маляры, разнорабочие и ИТР.

Современное производственное предприятие представляет собой сложный комплекс, динамизм и слаженность работы которого обеспечивается механизмом управления, устанавливающим внутренние связи и учитывающим деятельность всех звеньев и работников предприятия - от рабочего до директора.

Структура кадров предприятия, цехов, строительно-монтажных участков характеризуется соотношением различных категорий работников в их общей численности. Трудовой коллектив по численному составу, уровню квалификации не является постоянной величиной, он все время изменяется: увольняются одни работники, принимаются другие. Изменения такого рода характеризуются текучестью кадров. В ООО «Ремикс» списочная численность работников в 2024 году составляла 103 человека, что на 12 человек меньше по

сравнению с 2023 годом (таблица 2.1). Данный факт можно прокомментировать уменьшением количества заказов относительно предприятий и организаций, а также объектов обслуживания города Туапсе и Туапсинского района. В настоящее время численность работающих составляет 107 человек, в том числе: монолитчики, каменщики, сварщики, электрики, дизелисты, стропальщики, штукатуры, маляры, разнорабочие и ИТР.

Таблица 2.1 – Анализ штатной численности работников фирмы ООО«Ремикс»

Наименование	Количество		Соотношение от общей численности персонала
	2023год	2024год	
руководители	18	18	17,48%
специалисты	28	26	25,24%
служащие	11	8	7,77%
рабочие	58	51	49,51%
Всего сотрудников	115	103	100

Анализ оплаты труда в ООО «Ремикс» показал, что в производственных цехах и в сервисном центре для начисления заработной платы используется сдельная оплата труда, а в остальных производственных участках - повременная. Для расчета показателей рентабельности ООО«Ремикс» используют данные бухгалтерских балансов и отчетов о финансовых результатах деятельности.

В отличие от баланса, который характеризует состояние активов и пассивов на определенную дату, отчет о финансовых результатах содержит информацию о доходах, расходах, прибылях и убытках за весь отчетный период. В таблице 2.2 отразим экономические показатели деятельности строительно-монтажного предприятия за три года, которые наглядно показывают, В- образную динамику, после значительного спада в 2023 году, когда чистая прибыль снизилась до критических 4132 тыс.руб, компания совершила впечатляющий рывок в 2024 году. Выручка более чем удвоилась, достигнув 1377125 тыс.руб, что обеспечило восстановление чистой прибыли до 21258 тыс.руб, что на 37.9 % или 5837 тыс.руб. выше уровня 2022 года. При

этом финансовая устойчивость ООО «Ремикс» последовательно укреплялась, средняя величина собственного капитала выросла с 40611 тыс.руб в 2022 году до 64231 тыс.руб. в 2024 году. Таким образом, компания успешно преодолела трудности и вышла на качественно новый уровень операционной и финансовой эффективности.

Таблица 2.2 – Анализ экономических результатов деятельности ООО «Ремикс» за 2022-2024 гг., тыс.руб.

Показатель	2022г.	2023г.	2024г.	Отклонение 2024 от 2022 г. +/-
Выручка	582175	616565	1377125	794950
Себестоимость продаж	537761	585365	1240231	702470
Прибыль от продаж услуг	36651	7968	90081	53430
Прибыль до налогообложения	18632	5586	26485	7853
Чистая прибыль	15421	4132	21258	5837
Средняя величина активов $СВА = (Анг + Акг) / 2$	384321,5	343914	394185,5	9864
Средняя величина собственного капитала $(СВСК = (ИССнг + ИССкг) / 2$	40611	50869,5	64 231	23620

Имея экономические результаты деятельности ООО «Ремикс» за три отчетных года, проведем расчет показателей рентабельности и отразим полученные данные в таблице 2.3. Стоит отметить, что рентабельность рассчитывают, чтобы спрогнозировать прибыль, сравнить компанию с конкурентами или предсказать доходность инвестиций. Еще рентабельность предприятия оценивают, если собрались его продавать: компания, которая приносит больше прибыли и при этом тратит меньше ресурсов, стоит дороже.

Расчет показателей рентабельности свидетельствует об увеличении всех показателей на 2024 г. Однако значения показателей очень низкие на всем периоде исследования и свидетельствуют о неэффективной деятельности организации на конец отчетного периода в сравнении с базовым.

Таблица 2.3 – Анализ рентабельности ООО«Ремикс»

Наименование показателя	Формула расчета	2022 год	2023 год	2024 год	Абсолютное изменение	
					2023г.к 2022г.	2024г.к 2023г.
Рентабельность активов	П дон-я/СВА * 100%	4,85	1,62	6,72	-3,22	5,09
Рентабельность продаж	Потпрод./ Выручка*100%	6,30	1,29	6,54	-5,01	5,25
Рентабельность производства	ЧП/Себестоимость продаж *100%	2,87	0,71	1,71	-2,16	1,01
Рентабельность собственного капитала	ЧП/СВСК*100%	37,97	8,12	33,10	-29,85	24,97

Несмотря на то, что в 2023 г. рентабельность собственного капитала составляла 8,12% и указывала на низкое качество показателя, в 2024 г. рентабельность собственного капитала показала, что на 1 рубль собственного капитала приходится 0,33 рубля прибыли, а это 33%, что говорит о том, что данный показатель стал обладать высоким качеством. В целом, проведенный анализ финансового состояния показал следующие положительные тенденции изменений в финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия:

- увеличение валюты баланса на конец 2024 года;
- рост выручки от реализации за весь анализируемый период, на конец 2024 года большими темпами, чем себестоимость продаж, что привело к значительному росту прибыли от реализации строительного-монтажных услуг;
- увеличение материально-технической базы организации;
- рост оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности, что свидетельствует напрямую о своевременном погашении покупателями задолженностей и росте скорости возвращения заемных средств, соответственно;
- увеличение показателей рентабельности на конец 2024 года.

Проведенный анализ финансового состояния по данным 2022-2024 гг. указывает на то, что потенциал организации к концу анализируемого периода возрос по сравнению с предыдущим годом. На протяжении всего периода в структуре активов значительное место занимают оборотные активы, что объясняется спецификой строительной отрасли, в структуре пассивов – краткосрочные обязательства. Доли этих разделов баланса превышают на конец 2024 г. значение в 65% и 50%, соответственно. Валюта баланса снизилась с 2022 г. по 2023 г. на 66 550 тыс. руб. за счет значительного снижения дебиторской и кредиторской задолженности, что нельзя назвать отрицательным явлением.

Однако, наконец 2024 г. валюта баланса увеличилась на 167093 тыс. руб., по сравнению с предыдущим годом, за счет увеличения денежных средств и запасов – в активах, и значительного увеличения кредиторской задолженности – в пассивах. В 2024 г. произошло повышение эффективности основной деятельности организации, поскольку в абсолютном выражении выручка увеличилась больше, чем себестоимость, и увеличилась валовая прибыль на 105 694 тыс. руб. В 2024 г. произошло увеличение чистой прибыли на 17 126 тыс. руб.

Баланс не является абсолютно ликвидным, поскольку не выполняются условия абсолютной ликвидности, у организации наблюдается нехватка наиболее ликвидных активов на покрытие срочных обязательств.

Высокую степень зависимости строительного предприятия от внешних источников подтверждают относительные показатели, дополняющие оценку финансовой устойчивости.

Показатели не удовлетворяют нормативам, в 2024 г. только 16 % всех финансовых средств принадлежат владельцам организации, остальные же финансируются внешними кредиторами. На конец 2024 г. показатели имеют отрицательную динамику по сравнению с 2023 г., это ухудшило положение организации с нормальной финансовой устойчивостью до неустойчивого финансового положения. Однако тенденцию развития этих показателей в целом можно назвать положительной. В общей сложности, изучение результатов

деятельности ООО «Ремикс» позволило выявить причины низкой рентабельности, определить наиболее прибыльные виды работ и услуг.

2.2 Анализ текущей маркетинговой стратегии компании

Произведенный в ходе данного исследования анализ рынка и конкурентной среды представляет собой всестороннее исследование строительного рынка Краснодарского края с акцентом на позиции и потенциальные возможности ООО«Ремикс». Целью анализа является определение ключевых тенденций, выявление основных конкурентов и факторов конкурентоспособности, а также разработка рекомендаций для эффективного стратегического планирования и укрепления позиций компании на рынке. Общая характеристика рынка включает в себя следующие аспекты:

1) Высокая конкуренция: Рынок строительных услуг Краснодарского края характеризуется высоким уровнем конкуренции, представленным крупными федеральными игроками, региональными компаниями среднего размера и множеством малых предприятий.

2) Динамичное развитие: Регион демонстрирует активное развитие строительной отрасли, обусловленное притоком населения, развитием инфраструктуры и туристическим потенциалом. Это создает возможности, но и повышает конкурентное давление. Особенно активное строительство ведется в Краснодаре, Сочи, Анапе и Геленджике.

3) Сезонность: Строительный рынок подвержен сезонным колебаниям, с пиком активности в теплое время года.

Основными конкурентами анализируемой организации являются такие организации, как: ООО «СМУ» № 6, ООО ПКФ «Престиж», ООО «Неострой», ЗАО «Стройинвестрегион», которые осуществляют такой же спектр услуг как и анализируемая строительная организация ООО «Ремикс». В ходе прохождения технологической практики был проведен анализ конкурентной стратегии, который производился на уровне рынка по оказанию строительно-монтажных и

других видов строительных работ. Конкуренты – своим поведением на рынке определяют маркетинговые условия, выбор стратегии и тактики маркетинга строительной организации.

Анализ конкурентов показал следующее:

1) ЗАО «Стройинвестрегион» и ООО «СМУ» №6 являются типичными представителями виолентной стратегии («гордыми львами»). Это связано с тем, что на строительном рынке они являются фирмами – гигантами, занимающимися производством строительного-монтажных работ. Они делают ставку на снижение издержек производства за счет организации массового производства сравнительно недорогой, но качественной строительной продукции, что позволило им завоевывать и длительное время удерживать обширную долю рынка.

2) ООО «Неострой» является фирмой – коммутантом. Ее специализация на производстве строительного-монтажных, ремонтно-строительных работ, а так же выполнение капитального ремонта помогает максимально гибко удовлетворять небольшие по объему (локальные) потребности рынка по приемлемым ценам. Плюсом в деятельности ООО «Неострой» является способность к лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему нужд конкретного клиента.

3) ООО ПКФ «Престиж» делает ставку на дифференциацию продукта и на сосредоточении максимума усилий на узком сегменте рынка, а именно на ремонтно-строительные и проектно-сметные работы. Данная организация учитывает специальные запросы потребителя, что позволяет фирме уклониться от прямой конкуренции с ведущими предприятиями.

В ходе исследования видов конкурентных маркетинговых стратегий было выявлено что к ООО «Ремикс» относится маркетинговая пациентная стратегия.

Данная стратегия становится привлекательной, когда потребительские запросы и предпочтения становятся разнообразными и не могут более удовлетворяться стандартными товарами и услугами. Для этого ООО «Ремикс», проанализировав рынок строительного-монтажных работ, стало заниматься

оказанием специализированных работ: водоотведение и кровельные работы. Также плюсом анализируемой организации является расширенный ассортимент оказания различных видов строительных услуг, чем у конкурентов, а точнее она оказывает все услуги, которые есть у этих фирм вместе, но не у каждой в отдельности. Поэтому у данного предприятия повышается клиентурная база. Несмотря на это реальной проблемой, стоящей перед ООО «Ремикс», является повышение своей конкурентоспособности и увеличение числа клиентов, посредством удовлетворения их потребностей. В ходе исследования были выделены следующие ключевые факторы конкурентоспособности компании:

1) Цена: Важный фактор, особенно для частных заказчиков. ООО «РЕМИКС» может найти нишу за счет оптимизации затрат и гибкого ценообразования.

2) Качество: Обеспечение высокого качества строительных работ и используемых материалов является критически важным для формирования репутации и привлечения клиентов.

3) Сроки: Соблюдение сроков выполнения работ – ключевой фактор удовлетворенности клиентов.

4) Репутация и отзывы: Положительные отзывы и рекомендации играют важную роль в привлечении новых заказчиков.

5) Специализация: Ориентация на узкую специализацию (например, строительство коттеджей, ремонт квартир, отделочные работы, строительство коммерческих объектов небольшой площади) позволяет компании лучше конкурировать в выбранном сегменте. Важно, чтобы специализация соответствовала компетенциям и ресурсам компании.

6) Сервис и клиентоориентированность: Предоставление качественного сервиса, индивидуальный подход к каждому клиенту и оперативное решение возникающих проблем – важные конкурентные преимущества. Это особенно важно для малых компаний, которые могут выстраивать более тесные отношения с клиентами.

7) Технологии и инновации: Внедрение современных строительных технологий и использование инновационных материалов позволяет повысить эффективность и качество работ.

В ходе оценки маркетинговой стратегии самого предприятия были определены основные компании, предоставляющие аналогичные услуги по реализации строительно-монтажных работ жителям и организациям Туапсинского округа- это ООО «СМУ» № 6, ООО ПКФ «Престиж», ООО «Неострой», ЗАО «Стройинвестрегион». Чтобы точно отразить реальную картину рынка по предоставлению строительно-монтажных услуг в сравнении с конкурентами, отобразим информацию в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Сравнительный анализ конкурентных преимуществ строительных предприятий

Показатели	ООО Ремикс	ООО «СМУ» № 6	ООО ПКФ «Престиж»,	ООО «Неострой»
Время работы на рынке	17- лет	16 лет	15 лет	15 лет
Монтажные работы				
1. Электромонтажные работы	+	+	+	+
2. Вентиляционные работы	+	-	+	-
3. Сантехнические работы	+	+	+	-
4. Слаботочные системы (видеонаблюдение, «умный дом» и тд)	+	-	-	+
Строительство многоэтажных домов				
1.Строительство «под ключ»	+	+	-	-
2.Строительство фундамента	+	+	+	+
3.Кладка стен из различных материалов (кирпич, газобетон, дерево)	+	+	+	+
4.Устройство кровли (монтаж стропильной системы, укладка кровельных материалов)	+	-	+	+

Продолжение таблицы 2.4

Отделочные работы				
1. Внутренняя и внешняя отделка помещений	+	+	+	+
2. Укладка напольных покрытий (ламинат, плитка, линолеум).	+	+	+	-
Соответствие нормам ГОСТ	Соответствует	Не соответствует	Соответствует	Соответствует
Соответствие рыночной цене	Соответствует	Ниже	Выше	Соответствует
Каналы реализации				
заказы Юрлиц	Да	Да	Да	Да
Заказы Физ лиц	Да	Да	Да	Да
Муниципальные заказы	Да	Да	Да	Да
География работ за пределами края	Реализуется	Не реализуется	Реализуется	Не реализуется

Как видно из таблицы 2.4 анализа основных конкурентных преимуществ, основным конкурентом по предоставлению строительно - монтажных услуг является ООО ПКФ «Престиж», которая работает на рынке Туапсинского округа более 15 лет, достигает высокого сервиса, качества и объема продаж.

Для более детального составления характеристики о деятельности компании и ее положении на рынке строительно-монтажных услуг был произведен анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз с помощью SWOT-анализа. С целью определения дальнейшего развития и определения стратегии маркетинговой позиции на рынке строительных услуг был проведен SWOT-анализ, результаты которого отражает таблица 2.5.

Таблица 2.5 – SWOT-анализ компании ООО«Ремикс»

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses):
1. Опыт работы на рынке более 15 лет. Понимание специфики регионального рынка, наработанные связи с поставщиками и заказчиками.	1. Зависимость от заказов. Нестабильность доходов из-за работы как наемная бригада.

Продолжение таблицы 2.5

<p>2. Возможность выполнения достаточно крупных объемов работ одновременно.</p> <p>3. Универсальность. Широкий спектр предлагаемых услуг, возможность работы с разными типами заказчиков и проектов.</p> <p>4. Гибкость и адаптивность. Быстрое принятие решений и адаптация к изменениям на рынке.</p> <p>5. Наличие клиентской базы (предположительно): Сформированная база постоянных клиентов за 10 лет работы.</p>	<p>2. Ограниченные ресурсы на маркетинг и продвижение. Сложности с привлечением новых клиентов.</p> <p>3. Возможная нехватка узкоспециализированных специалистов. Потребность в привлечении сторонних специалистов для сложных работ.</p> <p>4. Более высокие риски, связанные с финансовой устойчивостью: Уязвимость к экономическим кризисам и колебаниям спроса.</p> <p>5. Возможно, невысокая автоматизация бизнес-процессов: Неэффективное использование ресурсов и увеличение времени на выполнение работ.</p>
<p>Возможности (Opportunities):</p>	<p>Угрозы (Threats)</p>
<p>1. Рост строительного рынка Краснодарского края: Увеличение объемов работ благодаря динамичному развитию региона.</p> <p>2. Специализация на отдельных видах работ: Повышение конкурентоспособности за счет фокусировки на конкретных направлениях.</p> <p>3. Участие в государственных и муниципальных заказах: Получение стабильного дохода от выполнения работ для государственных учреждений.</p> <p>4. Развитие партнерских отношений: Укрепление позиций на рынке за счет сотрудничества с другими организациями.</p> <p>5. Внедрение новых технологий: Повышение эффективности работы и качества услуг.</p> <p>6. Развитие направления комплексного обслуживания: Привлечение новых клиентов за счет предложения услуг «под ключ».</p>	<p>1. Высокая конкуренция: Сильное давление со стороны крупных компаний и частных бригад.</p> <p>2. Рост цен на строительные материалы: Снижение прибыльности проектов и уменьшение спроса на строительные услуги.</p> <p>3. Изменения в законодательстве: Потребность в дополнительных затратах на адаптацию к новым требованиям.</p> <p>4. Сезонность: Простои в работе из-за колебаний спроса в зависимости от времени года.</p> <p>5. Экономическая нестабильность: Снижение спроса на строительные услуги из-за экономических кризисов.</p> <p>6. Проблемы с квалифицированными кадрами: Затруднения при выполнении сложных проектов из-за нехватки специалистов.</p>

Стоит отметить, что маркетинговая стратегия - это сложное и достаточно мощное «оружие» предприятия, с помощью которого ООО«Ремикс» может успешно (если соблюдается условие грамотной организации) противостоять изменяющимся условиям внешней окружающей среды.

Маркетинговая стратегия, в первую очередь, важна для организации в долгосрочном плане. Это касается работ и услуг предприятия, цен и системы ценообразования, а также методов распространения и стимулирования строительных работ предприятия[10, с.11].

Для ООО «Ремикс» характерна стратегия, в которой степень приспособления к маркетинговой среде характеризуется приведением уже созданного комплекса маркетинга в соответствии с требованиями микросреды. Рассмотрим клиентскую базу ООО«Ремикс», которую можно представить на рисунке 2.2.

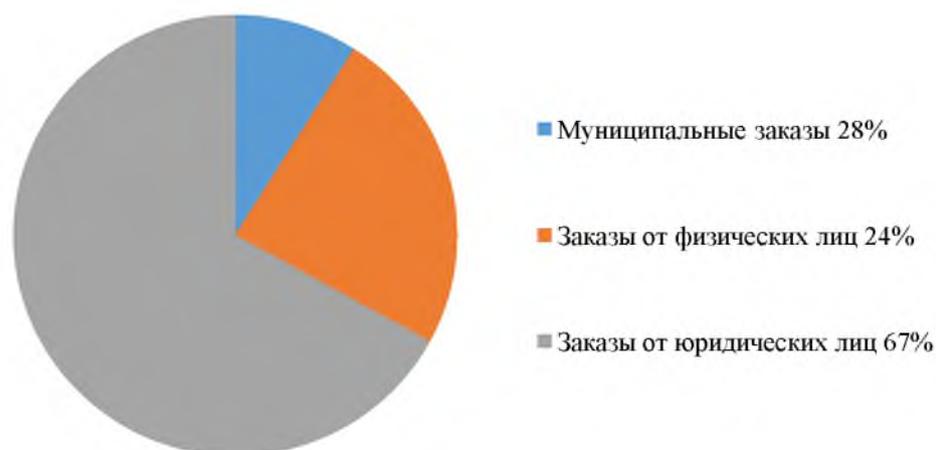


Рисунок 2.2 – Структура покупателей ООО «Ремикс»

Как видно из рисунка 2.2 структуру покупателей можно выделить в три группы: заказы от физических лиц, заказы от юридических лиц и государственные заказы. Большую долю клиентов ООО Ремикс составляет заказы от юридических лиц (67%) – данная доля приносит большой доход фирме. Именно поэтому необходимо сделать акцент на данной группе клиентов. В рамках маркетинговой стратегии важно выделить рекламную деятельность как отдельный элемент, который направлен на формирование и

укрепление имиджа компании. Рекламная политика, как ключевой компонент маркетинговой стратегии, играет важную роль в процессе коммуникации с целевой аудиторией. Она позволяет донести до потенциальных покупателей аргументы в пользу продукта или услуги, а также убедить их в необходимости его приобретения. Реклама является мощным инструментом воздействия на потребительское поведение. Она не только информирует потребителей о существовании продукта, но и формирует у них положительное восприятие бренда, что способствует увеличению лояльности и повторных покупок. В условиях высокой конкуренции на рынке, эффективная рекламная стратегия становится ключевым фактором успеха компании [16, с.29].

Кроме того, рекламная деятельность способствует формированию положительного имиджа компании, который является важным фактором в принятии решений потребителями. Положительный имидж компании ассоциируется с качеством продукции, надёжностью и профессионализмом, что способствует увеличению доверия со стороны потребителей и укреплению их лояльности. Одним из важнейших факторов является активное поощрение постоянного развития инноваций, расширения ассортимента услуг, снижение ценовой политики и увеличение ассортиментных позиций, что подразумевается под понятием конкуренции (таблица 2.6).

Таблица 2.6– Анализ объема продаж ООО «Ремикс»

Вид работ	Объём продаж за 2023 г.	Объём продаж за 2024 г.	Изменение количества заказов 2024 к 2023 г.
Монтажные работы	107	120	13
Строительство многоэтажных домов	5	7	2
Отделочные работы	30	42	12

Кроме того, для более детального и всестороннего анализа деятельности компании ООО «Ремикс» была рассмотрена структура предоставляемых строительно-монтажных услуг. Это позволило не только выявить основные

направления работы организации, но и оценить их долю в общем объёме предоставляемых услуг, определить наиболее прибыльные и перспективные сегменты рынка, а также выявить потенциальные слабые места в деятельности компании. Стоит заметить, что именно анализ структуры услуг имеет важное значение для стратегического планирования и оптимизации бизнес-процессов в организации. Он позволяет руководству компании принимать обоснованные решения по распределению ресурсов, формированию ценовой политики, разработке маркетинговых стратегий и определению приоритетных направлений развития и повышению её конкурентоспособности. Проведенный анализ позволил выделить следующие проблемные моменты в маркетинговом сегменте ООО «Ремикс»:

1) Нехватка должного финансового планирования и квалифицированного персонала для работы с клиентами, что позволит усилить устойчивость компании на рынке.

2) Анализ организационной структуры управления предприятия позволил выделить тот момент, что маркетинговая служба на предприятии не выделена как отдельное подразделение и функции поверхностно выполняют либо главный бухгалтер, либо управляющий строительством. Создание отдельного структурного подразделения позволит строительно-монтажному предприятию решить одновременно массу негативных сторон: изучить и активно начать применять современные строительные технологии и материалы для повышения эффективности работы и качества предоставляемых услуг, уделить пристальное внимание развитию бренда и репутации, сделав акцент на разработку программы лояльности клиентов.

По результатам проведенных видов анализа был составлен ряд рекомендаций для компании ООО «Ремикс»:

1) Финансовое планирование. Требуется разработать эффективную систему финансового планирования для управления денежными потоками и обеспечения финансовой устойчивости компании. ООО «Ремикс» необходимо

рассмотреть вариант приобретения программы для управления строительными проектами «PlanRadar».

2) Введение должности маркетолога позволит увеличить узнаваемость бренда «Ремикс», отстройки его от конкурентов и повышение лояльности потребителей. Помимо этого, вероятно вырастет также и лояльность самих сотрудников строительной компании к своему предприятию за счет создания визуального образа и корпоративного стиля. В разработанном бренд-буке строительного-монтажного предприятия будут изложены как основные концепции рекламной деятельности, основная миссия организации, так и ее корпоративные ценности. Следует отметить, что данное мероприятие характеризуется как «маркетинг-тест» (пилотный проект) и рассчитано на период, равный одному календарному году (прогнозный срок решения проблемы товарной стратегии).

3) Разработка и применение программы лояльности среди клиентов ООО «Ремикс».

Все перечисленные мероприятия должны систематизировать производственный процесс строительного-монтажного предприятия, увеличить число клиентов и укрепить репутационную позицию на рынке строительных услуг региона.

3 Совершенствование маркетинговой стратегии ООО«Ремикс»

3.1 Предложение направлений совершенствования маркетинговой стратегии строительного предприятия

Эффективный маркетинг может принести бизнесу целый ряд преимуществ, поэтому он должен начинаться с продуманной маркетинговой стратегии. Хорошая маркетинговая стратегия помогает предприятию определить видение, миссию и бизнес-цели, а также описывает шаги, которые необходимо предпринять для достижения этих целей[26,с.31].

Маркетинговая стратегия влияет на то, как предприятие ведет весь свой бизнес, поэтому ее следует планировать и разрабатывать. По сути, маркетинговая стратегия — это всеобъемлющий инструмент стратегического планирования, который [19, с.22]:

- описывает бизнес, его продукты и услуги;
- объясняет положение и роль продуктов и услуг на рынке;
- профилирует клиентов и конкурентов;
- определяет маркетинговую тактику, которую необходимо использовать;
- позволяет составить маркетинговый план и измерить его эффективность.

Маркетинговая стратегия устанавливает общее направление и цели маркетинга и поэтому отличается от маркетингового плана, в котором излагаются только конкретные действия, которые предприятие предпримет для реализации своей маркетинговой стратегии. Хорошо разработанная маркетинговая стратегия поможет реализовать цели бизнеса и создать прочную репутацию для ваших продуктов, а также нацелить эти продукты и услуги на людей, которые, скорее всего, их приобретут. Обычно это включает в себя создание одной или двух мощных идей для повышения осведомленности и увеличения продажи продукции. Разработка и совершенствование маркетинговой стратегии, включающей компоненты, перечисленные ниже,

поможет максимально эффективно использовать маркетинговые инвестиции, сохранить сфокусированность маркетинга, а также измерить и улучшить результаты продаж. Любая стратегия должна состоять из трех частей [7, с.48]:

- диагноз проблемы;
- руководящая политика для решения проблемы;
- набор целевых действий, необходимых для реализации политики.

Для совершенствования маркетинговой стратегии относительно ООО«Ремикс» необходимо выбрать нужную тактику. Определим наиболее эффективные позиции внутри общей стратегии.

На сегодняшний день это:

- предоставление оценок и/или консультаций;
- подкасты, радио или другие аудиоформаты;
- цифровая реклама;
- видеоблоггинг;
- маркетинговое видео;
- связи с общественностью;
- нетворкинг на целевых конференциях/мероприятиях;
- исследование ключевых слов/поисковая оптимизация;
- нетворкинг в социальных сетях;
- поиск потенциальных клиентов с помощью телефонных звонков.

Далее следует убедиться, что выбранная тактика соответствует целевой аудитории и, собственно, маркетинговой стратегии. Как было сказано выше, маркетинговая стратегия не рассчитана на быстрый результат, чтобы увидеть ощутимые результаты, нужно время. Если пытаться обеспечить присутствие на сайте социальной сети, то необходимо поддерживать постоянный график публикаций, размещать качественный контент и регулярно взаимодействовать со своей аудиторией. В рамках маркетинговой стратегии важно выделить рекламную деятельность как отдельное направление, ориентированное на формирование и поддержание имиджа компании.

Система карт лояльности играет ключевую роль в этом процессе, являясь важным элементом маркетинговой стратегии. Она не только способствует удержанию существующих клиентов, но и привлекает новых, создавая лояльность и убеждая их оставаться в долгосрочной перспективе. В период исследования в разрезе осуществления маркетинговой политики на предприятии строительно-монтажной деятельности был произведен анализ рекламных расходов, которые представлены в таблице 3.1, что позволяет провести анализ эффективности рекламных мероприятий и оптимизировать маркетинговую деятельность на перспективу.

Таблица 3.1 – Анализ рекламных расходов ООО «Ремикс»

Статья расходов	Факт 2022 г., руб.	Факт 2023 г., руб.	Факт2024 г., руб.	План 2024г., руб.	Отклонение	
					Абсолют. тыс. руб.	Относит %
Реклама на телевидении	80 860	99 273	158 954	120569	38 385	160%
Создание рекламных макетов проектов	98 776	70455	159 389	130553	28 836	226%
Реклама на радио	65 851	46 970	106259	100527	5 732	226%
Печать рекламных листовок	31 100	42440	33030	25400	7 630	78%
Создание спецодежды для работников	100 602	51500	20100	18500	1 600	39%
ИТОГО	377 189	310 638	477 732	395549	82 183	154%

Анализ данных, представленных в таблице, показывает, что компания направляет значительную часть своего рекламного бюджета на разработку и на создание рекламных макетов для проектов. Кроме того, компания инвестирует средства в рекламу на радио и телевидении. Однако эффективность этих каналов коммуникации оказывается низкой. Количество откликов на объявления, полученных от потенциальных клиентов, не соответствует

ожиданиям, особенно учитывая численность населения Туапсе и Туапсинского района.

Детальный анализ затрат на рекламные кампании свидетельствует о том, что используемые методы продвижения не обеспечивают желаемого отклика от целевой аудитории и не способствуют привлечению новых клиентов. Более того, они не способствуют удержанию уже существующей клиентской базы. Это указывает на необходимость пересмотра текущей маркетинговой стратегии и оптимизации распределения рекламного бюджета для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций ООО «Ремипкс».

В ходе анализа расходов компании на рекламную деятельность, была выявлена основная проблема, которая заключается в том, что эффект от таких значительных расходов на рекламу остается малозначительным. Было принято решение о сокращении расходов компании на рекламу по всем статьям данных расходов, ранее перечисленных в материале работы, и о внедрении на данные перераспределенные средства нового для ООО «Ремипкс» маркетингового инструмента - программы лояльности. Данный инструмент поможет в удержании имеющихся клиентов, и в стабильном, хоть и сниженном по интенсивности, привлечении новых клиентов. В условиях конкурентного рынка, эффективная рекламная политика может стать ключевым фактором успеха компании и её устойчивого развития.

Компания ООО Ремипкс требуется удержать уже имеющихся у них клиентов, так как у конкурентов есть достаточные высокие условия для привлечения потребителя. Данная потребность может быть удовлетворена посредством внедрения в работу компании программы лояльности. Для того чтобы внедрить данную программу лояльности потребуются средства, данный ряд средств можно использовать из перераспределенных которые были выявлены в ходе сокращения затрат на неэффективную рекламную деятельность. Все это потребует с собой последующего изучения специалистами компании различных инновационных (современных) технологий и их внедрения в деятельность компании.

Кроме того, инновационные технологии помогут расширить и оптимизировать спектр предоставляемых компанией услуг для потребителя в Туапсе и Туапсинского округа.

В ходе исследования деятельности данной компании и на основе выведенных рекомендаций, было принято решение по разработке и внедрению программы лояльности, как инструмента по привлечению клиентов, в деятельность ООО «Ремикс», для роста узнаваемости и финансовой устойчивости компании на рынке.

Программа лояльности - это система вознаграждений и поощрений для существующих клиентов. Участники программы получают стимулы за покупки, заказы и другие целевые действия, что мотивирует их к продолжению сотрудничества. Основная цель программы лояльности - создание конкурентного преимущества за счёт привлечения новых клиентов и удержания существующих. Это достигается путём комплексного воздействия на потребителей по нескольким направлениям, составляющим факторы, влияющие на эффективность программы лояльности. Работа над удержанием клиентов с помощью программ лояльности является более экономически выгодным решением для бизнеса по сравнению с привлечением новых клиентов.

Привлечение нового клиента обходится в разы дороже, чем удержание существующего, а лояльные клиенты, как правило, приносят компании гораздо больше прибыли в долгосрочной перспективе [22, с.106].

Существует ряд различных видов систем лояльности:

- 1) Бонусы. Система лояльности, основанная на начислении баллов, которые могут быть использованы для оплаты последующих покупок. Размер вознаграждения определяется в зависимости от суммы транзакции или выполнения определённых действий, таких как репост, установка приложения, заполнение анкеты или оставление отзыва.

- 2) Кешбэк. Возврат покупателю части потраченной суммы, который может быть выражен в денежных средствах или в виде баллов, обмениваемых

по внутреннему курсу. Данный механизм стимулирует повторные покупки, так как предоставляет клиенту прямую выгоду от взаимодействия с компанией.

3) Многоуровневые поощрения. Накопительные бонусные системы, где размер скидки или кешбэка увеличивается в зависимости от объёма потраченных средств. Такой подход стимулирует клиентов к увеличению частоты и суммы покупок, что способствует росту лояльности.

4) Партнёрские программы. Сотрудничество с компаниями из других отраслей, при котором покупатель получает скидку у партнёра за покупку у вас, а вы — скидку у партнёра за покупки клиента. Этот метод позволяет расширить аудиторию за счёт привлечения клиентов из смежных сегментов рынка.

На схеме отражены этапы разработки программы лояльности для ООО «Ремикс»(рисунок 3.1).

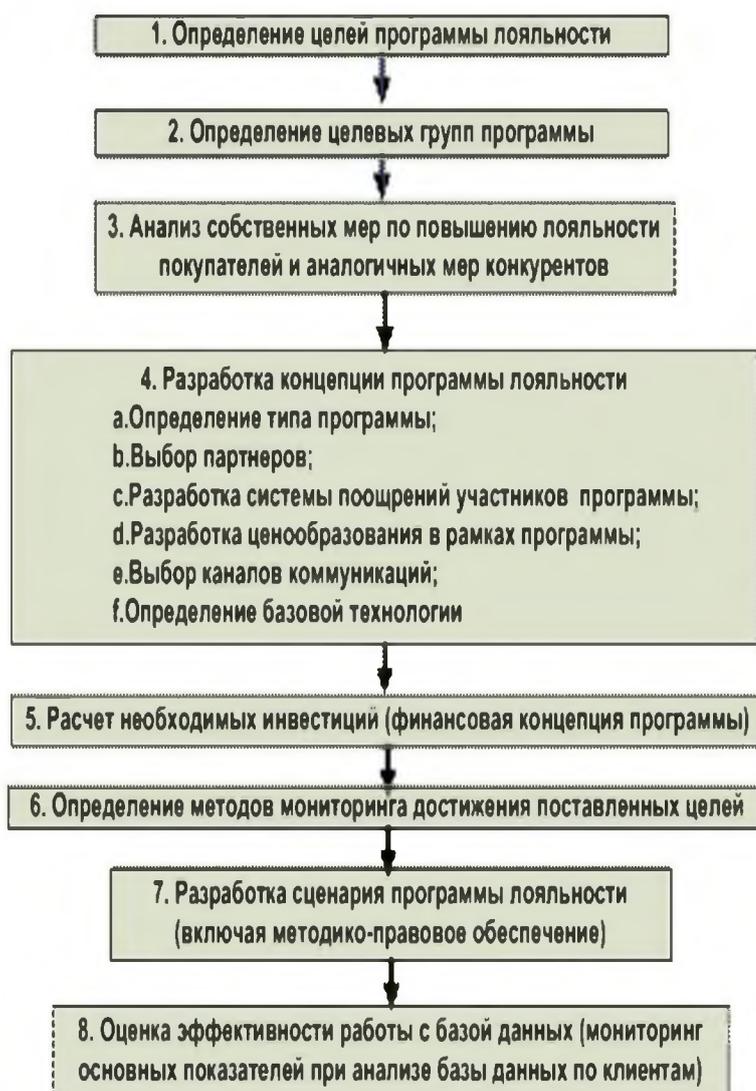


Рисунок 3.1 - Этапы разработки программы лояльности

Так же разработка и внедрение программы лояльности для строительной организации может привести к ряду положительных эффектов, среди которых:

— удержание клиентов. Предоставление привилегий и бонусов за повторные обращения создаёт стимулы для клиентов возвращаться именно в компанию. Это обеспечивает стабильный поток заказов и способствует формированию положительной репутации;

— рост через рекомендации. Программы лояльности могут включать в себя бонусы за рекомендации, что стимулирует текущих клиентов делиться положительным опытом с друзьями и знакомыми;

— повышение ценности бизнеса. Потенциальные покупатели будут видеть в базе постоянных клиентов гарантию стабильного дохода и меньшие риски.

Предложенная программа лояльности является базовой и может быть адаптирована и улучшена в зависимости от бюджета, ресурсов и потребностей ООО «Ремикс». Важно помнить, что программа лояльности - это не разовый проект, а постоянный процесс, требующий внимания и усилий. Регулярный мониторинг, анализ данных и обратная связь от клиентов помогут сделать программу максимально эффективной и приносящей пользу, как компании, так и ее клиентам.

Внедрение программы лояльности клиентов для строительной организации может помочь укрепить отношения с клиентами, привлечь новых и повысить рыночную стоимость бизнеса.

Также в ООО «Ремикс» в разрезе разработки маркетинговой стратегии рекомендуется проводить мероприятия по повышению производительности труда, что позволит увеличить объем строительного-монтажных услуг. С помощью совершенствования управления технологическими процессами на предприятии должно осуществляться повышение производительности труда.

На данном этапе существует возможность приобретения и внедрения российской разработки «SODIS Building CM» для автоматизации планирования, улучшения документооборота в строительстве и девелопменте.

Также позволяет контролировать ход строительства в едином информационном пространстве. «SODIS Building CM» позволяет загружать, оцифровать приемку выполненных работ, умеет формировать накопительные ведомости и акты контрольных смет. Внутри системы возможна организация тендеров и взаимодействие с подрядчиками. Доступны все функции стройконтроля: инспекции, чек-листы, формирование предписаний и контроль устранения замечаний. Для любого объекта, неважно, это документация или помещение, можно сгенерировать QR-код. Это удобно, если, например, документ надо распечатать: по коду его будет легко найти в цифре. У продукта открытый API, что делает возможным любые интеграции. «SODIS Building CM» может выступать в качестве источника данных для BI-систем, но сама таковой не является. Это означает, что аналитические дашборды нужно настраивать дополнительно за счет внешних решений (рисунок 3.2).

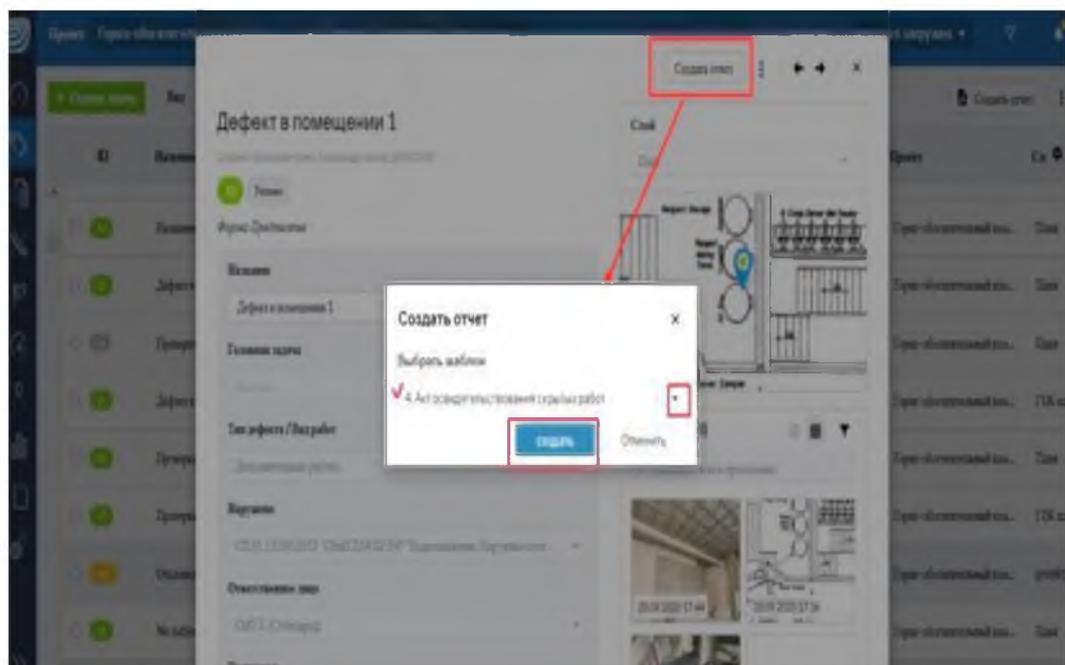


Рисунок 3.2 – Схема автоматизации процессов планирования и проектирования строительных услуг за счет использования программы «SODIS Building CM»

Существенный резерв повышения объема продаж - снижение издержек обращения за счет бережного отношения к строительным материалам и технике и режима экономии в целом [25, с.94].

Таким образом, внедрение системы, которая будет осуществлять управление продажами на исследуемом предприятии, помимо усовершенствования его работы, сделает процесс общения с клиентами «прозрачным», а также позволит укрепить позиции конкурентоспособности на рынке строительных услуг Краснодарского края.

Еще одним предложением, который поможет структурировать весь процесс маркетинговых коммуникаций видится введении в штат ООО «Ремикс» специалиста по маркетинговой политике.

Внедрение должности специалиста по маркетингу позволит объединить все функции внутри одной системы, что приведет к повышению эффективности работы предприятия в целом. Акцент будет сделан на росте прибыли и доходов, так как специалист по маркетингу обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг, что в итоге может привести к увеличению прибыли.

Не будем исключать процесс быстрой адаптации к изменениям на рынке строительных услуг. В условиях высокой конкуренции в строительстве четкая маркетинговая стратегия может помочь предприятию наиболее эффективно ассигновать ресурсы и получать высокую прибыль на рынках, на которых у него есть конкурентное преимущество.

3.2 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий

Эффективность использования строительных услуг основана на принципе постоянного исследования и оценки свойств с учетом потребностей целевого рынка и сравнения их с линейкой услуг конкурирующих компаний. Критерием оценки эффективности использования продукта является качество его эксплуатации, т.е. эффективность использования продукта и качество выполнения основной функции продукта в процессе строительного производства. Уровень качества проверяется в течение длительного периода времени, чтобы оценить эффективность использования строительного продукта

в виде зданий, сооружений и комплексов. Экономический эффект от предложенных мероприятий - это разница между полученным результатом и затратами, которые были понесены для его достижения. Чтобы вычислить экономический эффект, нужно определить два основных показателя [30, с.249]:

1) Финансовый результат от проведения мероприятий. Он может выражаться в виде приращения выручки от реализации, роста производительности труда, увеличения объёмов извлекаемой прибыли и т.д.

2) Затраты на реализацию мероприятий. Они определяются себестоимостью их осуществления и могут включать в себя, например, стоимость приобретения, доставки и установки нового оборудования, издержки на изменение управленческих подсистем, рекламные мероприятия, поиск и подбор новых сотрудников и т.д.

Значимость выполнения задач позволит по итогам года не только оценить экономическую эффективность мероприятий, но и позволит оценить результативность работы. При этом максимальная результативность будет соответствовать 100 %. Предложенные рекомендации можно представить в виде программы мероприятий (таблица 3.2.).

Таблица 3.2 - Программа мероприятий совершенствованию маркетинговой стратегии ООО«Ремикс»

Направление работы и проводимые мероприятия		Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Совершенствование организационной структуры управления	Введение в штат сотрудника по маркетинговой политике												
	Организация работы отдела маркетинга по внедрению программы лояльности												

Продолжение таблицы 3.2

Создание программы лояльности	Разработка программы лояльности	■	■										
	Разработка и изготовление рекламных материалов			■	■								
	Внедрение разработки					■	■	■	■				
Внедрение информационной программы «SODI SBuilding CM»	Приобретение программы				■								
	Обучение сотрудников					■	■						

Как видно из календарного плана внедрения мероприятий, весь жизненный цикл процесса разбит помесячно:

- январь-февраль нацелены на активный поиск и введение в штат специалиста по маркетингу;
- март-май период начала разработки программы лояльности;
- май-июнь время завершения разработки программы лояльности и начало утверждения рекламных материалов (брошюры, баннеры,), которые будут информировать клиентов. В эти же месяцы происходит процесс выбора и приобретения специализированного программного обеспечения для ведения программы лояльности (CRM-системы или модуль лояльности) с учетом требований фирмы;
- июнь - июль охватят обучение сотрудников (менеджеров по продажам, клиентского сервиса. Происходит начало внедрения разработки в работу организации;
- начиная с августа и по конец отчетного периода реализация мероприятий, мониторинг и оптимизация основных бизнес-процессов.

Далее необходимо определить затраты по каждому направлению. В таблице 3.3 – 3.4 отражены расходы, связанные с разработкой и внедрением программы лояльности клиентов ООО «Ремикс».

Таблица 3.3 - Затраты на создание программы лояльности

Тип затрат	Сумма затрат	Фактические затраты	Направление затрат	Соотношение к общей сумме затрат
Малые	до 20 000 рублей	18000 руб.	Обучение сотрудников	от 0 до 0,11
Средние	от 20 000 до 45 000 рублей	40000 руб.	Организация работы отдела маркетинга по внедрению программы лояльности	от 0,11 до 0,24
Высокие	от 45 000 до 130 000 рублей	126300 руб.	Введение в штат сотрудников по маркетингу	от 0,24 до 1

Анализ фактических затрат ООО «Ремикс» на создание программы лояльности демонстрирует системный подход компании к развитию клиентских отношений. Общая сумма фактических расходов составила 184 300 рублей. Важно отметить, что все затраты по категориям — 18 000 рублей на обучение сотрудников (малые), 40 000 рублей на организацию работы отдела маркетинга (средние) и 126 300 рублей на введение в штат маркетинговых специалистов (высокие) — уложились в установленные плановые диапазоны. Это свидетельствует о рациональном финансовом планировании и эффективном контроле бюджета. Основная часть инвестиций направлена на формирование собственного квалифицированного маркетингового штата, что подчеркивает стратегическую ориентацию ООО «Ремикс» на долгосрочное развитие маркетинговой функции и систематическую работу с клиентской базой, что является ключевым для строительного-монтажной компании в условиях конкурентного рынка и стремления к повышению лояльности клиентов.

Таблица 3.4 - Затраты на внедрение программы лояльности

Тип затрат	Сумма затрат	Фактические расходы	Направление затрат	Соотношение к общей сумме затрат, %
Малые	От 5000 до 20 000 руб.	17000 руб.	Внедрение разработки в работу	от 0 до 0,15
Средние	от 20 000 до 30 000 руб.	25000 руб.	Разработка программы лояльности	от 0,15 до 0,23
Высокие	от 30000 до 95 000 руб.	90000 руб.	Разработка и изготовление Рекламных материалов	от 0,23 до 1

Общая сумма фактических затрат ООО «Ремикс» на внедрение программы лояльности составила 132 000 рублей. Все расходы успешно уложились в установленные плановые диапазоны, демонстрируя эффективный контроль бюджета. Наибольшие инвестиции были направлены на разработку и изготовление рекламных материалов, что подчеркивает стратегическую важность активного продвижения и коммуникации новой программы для её успешного запуска и вовлечения клиентов. Далее были рассчитаны затраты на внедрение самой информационной программы (таблица 3.5)

Таблица 3.5 - Затраты на внедрение программы «SODISBuilding CM»

Тип затрат	Сумма затрат	Фактические расходы	Направление затрат	Соотношение к общей сумме затрат, %
Малые	От 10000 до 30000 руб.	24000 руб.	Приобретение Программы	От 0 до 0,06
Средние	От 30000 до 200000 руб.	120000 руб.	Обучение сотрудников работе с ПО	От 0,06 до 0,39
Высокие	От 200000 до 400000 руб.	369700 руб.	Приобретение оборудования	От 0,39 до 1

Итого затрат на внедрение и работу программы лояльности составило по факту 830000 руб. Анализ фактических затрат ООО «Ремикс» на внедрение информационной программы показывает общую сумму в 513 700 рублей по данной таблице. Основная часть этих средств, 369 700 рублей, будет направлена на приобретение оборудования, что подчеркивает капиталоемкость технической модернизации. Важным моментом является значительное превышение бюджета на обучение сотрудников работе СПО, где фактические расходы в 120 000 рублей многократно превосходят запланированный диапазон до 20 000 рублей, указывая на высокую потребность или глубину подготовки персонала. Общий итог в 830 000 рублей, упомянутый в таблице, включает в себя эти затраты, а также расходы на создание и внедрение самой программы лояльности, демонстрируя комплексный и значительный объем инвестиций компании в цифровую трансформацию и развитие клиентских сервисов.

Таблица 3.6 - Динамика роста дохода после внедрения программы лояльности

Месяц	Доход от удержания (руб.)	Доход от увеличения чека(руб.)	Экономия на привлечении (руб.)
1	340 000	340 000	270 834
2	340 000	340 000	270 834
3	340 000	340 000	270 834
4	340 000	340 000	270 834
5	340 000	340 000	270 834
6	340 000	340 000	270 834
7	340 000	340 000	270 834
8	340 000	340 000	270 834
9	340 000	340 000	270 834
10	340 000	340 000	270 834
11	340 000	340 000	270 834
12	340 000	340 000	270 834
ИТОГО	4 080 000	4 080 000	3 250 008

Таблица наглядно демонстрирует значительный экономический эффект от внедрения программы лояльности в ООО «Ремикс». За 12 месяцев общая сумма дополнительного дохода и экономии составила 11 410 008 рублей. Ежемесячно фиксируется стабильный и равный вклад от удержания клиентов (340 000 руб.) и увеличения среднего чека (340 000 руб.), а также существенная

экономия на привлечении новых клиентов (270 834 руб.). Постоянство этих показателей на протяжении всего года указывает на немедленное достижение программой высокой эффективности и её устойчивое функционирование, что подчеркивает её существенную поддержку финансовых результатов компании.

После внедрения программы численность пришедших клиентов выросла на 140 человек, увеличившись с 100 до 240. Это указывает на высокую эффективность программы как мощного инструмента для расширения круга потребителей услуг компании.

Таблица 3.7 - Подробная инфографика о постоянных активных клиентах

Численность клиентов по месяцам		Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Динамика клиентов, кол-во человек	До внедрения программы лояльности	86	80	89	83	92	98	100	97	100	99	95	90
	После внедрения программы лояльности	90	110	130	152	185	191	210	225	230	235	240	240

Таблица 3.7 демонстрирует выраженную позитивную динамику численности постоянных активных клиентов ООО «Ремикс» после внедрения программы лояльности.

Если до внедрения программы количество клиентов характеризовалось относительно стабильным уровнем в диапазоне 80-100 человек, то после её запуска наблюдается устойчивый и прогрессивный ежемесячный рост: с 90 человек в январе до 240 человек к декабрю. Этот трехкратный рост указывает на высокую эффективность программы лояльности в привлечении, удержании и стимулировании активности клиентов на протяжении всего года, что критически важно для устойчивого развития компании. Для более наглядного вида, обратимся к рисунку 3.1.

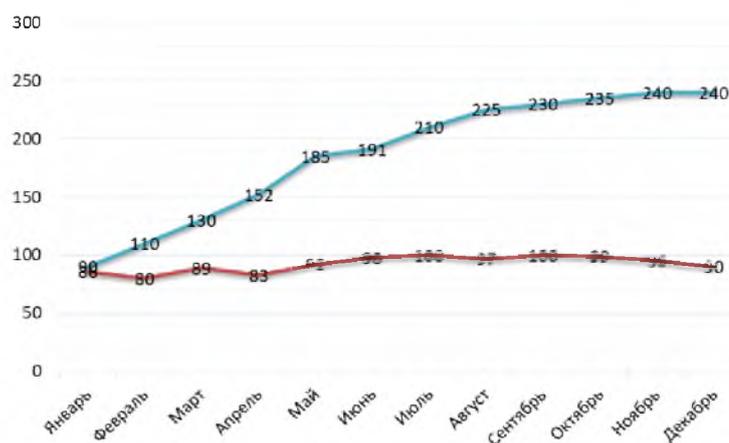


Рисунок 3.1 – Численность клиентов ООО «Ремикс»

Для более точного расчета прибыли обратимся к формуле по расчету прибыли от реализации оказанной услуги. С помощью данного метода можно определить отношение полных затрат на производство и реализацию к стоимости выпущенной продукции. Полученный результат показывает уровень расходов на один рубль проданной продукции. Если полученный результат имеет значение меньше единицы, то можно говорить о рентабельности производства, а если больше — об убыточности.

Расчет выглядит следующим образом: Прибыль от реализации = Объем реализации * Цена – Объем реализации * Полная себестоимость реализованной услуги. Подводя итог вычислениям, мы видим, что программа лояльности является экономически эффективным решением для компании ООО «Ремикс» так как с каждого рубля получаем доход в 0.797 руб.

После внедрения программы лояльности в ООО «Ремикс», мы с удовлетворением констатируем ощутимый экономический эффект. Программа, ориентированная на повышение удержания клиентской базы, увеличение среднего чека и привлечение новых заказчиков, доказала свою эффективность в условиях конкуренции на рынке строительно-монтажных работ.

Прежде всего, удалось заметно укрепить лояльность существующих клиентов. Снижение оттока стало очевидным, и, благодаря системе привлекательных бонусов и персонализированных предложений, мы обеспечили удержание на 10% больше клиентов по сравнению с

предшествующим периодом. Эта цифра отражает не только сохраненный доход, но и укрепление доверия к бренду.

Анализ показал, что средний чек клиентов, вовлеченных в программу лояльности, продемонстрировал прирост в размере 5%. Стимулирование повторных заказов и предоставление выгодных условий на дополнительные услуги не только повысили прибыль с каждого клиента, но и укрепили их приверженность компании. Особенно значимым стало увеличение притока новых заказчиков по рекомендации. Программа лояльности, формируя положительный потребительский опыт, превратила наших клиентов в активных промоутеров бренда. Подсчеты показали, что каждый десятый участник программы лояльности обеспечил привлечение как минимум одного нового клиента.

В результате, удалось оптимизировать расходы на привлечение новых заказчиков. Сэкономленные средства были перенаправлены на поддержание программы лояльности и повышение качества предоставляемых услуг.

В конечном итоге, совокупный экономический эффект от реализации программы лояльности составил ощутимую сумму, близкую к 1 150 000 рублей дополнительной прибыли в год. Это стало следствием комплексного подхода, основанного на удержании существующей клиентской базы, увеличении среднего чека, привлечении новых заказчиков по рекомендации и оптимизации маркетинговых расходов. Предварительные расчеты применения программы лояльности позволяют:

— удержать существующих клиентов. Изначально ежегодный отток составлял 15 клиентов из 100. Благодаря программе лояльности появляется возможность удержать дополнительно 20 клиентов из 100;

— увеличить средний чека. При среднем доходе с клиента в диапазоне 15000 – 17000 рублей (до увеличения), прирост составит примерно 5%, а значит, 850 рублей с каждого участника программы. Таким образом, со 100 клиентов это может позволить получить прибыль дополнительно в сумме 1500000 - 1785000 рублей;

— привлечь новых клиентов по рекомендациям. Каждый 10-й клиент может привести одного нового клиента, что в масштабах программы охватит 10 новых заказчиков;

— рассчитать экономию на привлечении. При стоимости привлечения нового клиента в диапазоне $830000/240 = 3458,3$ рублей, 20 новых клиентов потребовало бы затрат в $3458,3 * 20 = 69166,6$ рублей. Программа лояльности позволит сэкономить эти средства: $17000 - 3458,3 = 13541,7$ рублей на одного клиента. С 20 из 100 привлеченных клиентов: $13541,7 * 20 = 270834$ рублей. Всего со всех 240 клиентов появляется возможность экономии в сумме 3250008 руб.

Описанные результаты наглядно демонстрируют, что даже для предприятий среднего бизнеса с умеренной известностью на рынке, грамотно спроектированная и реализованная программа лояльности является действенным инструментом для укрепления конкурентных позиций, повышения рентабельности и повышения узнаваемости бренда (таблица 3.8).

Таблица 3.8 – Результаты внедрения программы лояльности

Показатель	Значение
Основные результаты	
Укрепление лояльности клиентов	Удержано на 10% больше клиентов, чем в предыдущий период
Увеличение среднего чека	5% прирост среднего чека у участников программы
Привлечение новых клиентов по рекомендации	Каждый 10-й участник программы привлек нового клиента
Оптимизация расходов на привлечение	Сэкономленные средства перенаправлены на качество
Экономический эффект (руб.)	
Удержание клиентов в месяц	340000
Увеличение среднего чека в год	4080000
Экономия на привлечении	3250008
Общий экономический эффект (руб.)	3250008

Как видно из табличных расчетов при внедрении программы лояльности происходит удержание 20 клиентов из 100, при расчете данных по первичной привлекаемой группе. Удержание клиентов в месяц: 20×17000 (средний доход) = 340 000 рублей. Увеличение среднего чека за год: $240 \times 17000 = 4080000$ рублей. Экономия на привлечении в год: 3250008 рублей. В итоге общий экономический эффект составит 3250008 рублей.

Рассмотрим экономическую эффективность от введения должности маркетолога на неполную занятость – совмещение должности на 0,5 ставки. При приеме на работу специалисту необходимо будет назначить размер заработной платы. Так же новому сотруднику потребуется время на адаптацию к новому месту работы (таблица 3.9).

Таблица 3.9 - Затраты на введение должности маркетолога

Статья затрат	Сумма, руб.
Затраты на заработную плату	15 000
Канцтовары и офисная бумага	2 500
Услуги связи и Интернет	6 600
ИТОГО	24100

Таким образом, общая сумма затрат на введение должности специалиста по маркетинговой политике составит 24 100 руб. в месяц.

Экономический эффект от внедрения информационной программы «SODIS Building CM» заключается в сравнении выгод от проекта и затрат, которые требуются для его реализации. Некоторые виды экономического эффекта от внедрения информационных программ в производственную деятельность ООО «Ремикс»:

- сокращение затрат на хранение документов и непроизводственных издержек;
- уменьшение затрат на доставку информации в бумажном виде на удаленные стройплощадки;
- увеличение скорости обработки;

- уменьшение количества безвозвратно потерянных документов;
- экономия рабочего времени сотрудников.

Проведем оценку затрат на приобретение информационной программы «SODIS Building CM»(таблица 3.10).

Таблица 3.10 - Оценка затрат на приобретение программы «SODIS Building CM»

Основные статьи затрат	Стоимость, руб.
Стоимость лицензии (внедрение)	70 000
Программное обеспечение	68 000
Обновление компьютерной техники	100 000
Итого	238 000

Вернемся к тем мероприятиям, нацеленным на повышение уровня эффективности деятельности ООО«Ремикс», которые были описаны выше и проведем комплексный расчет суммарного эффекта от того пилотного проекта, который был разработан в процессе проводимых исследований.

По нашему мнению, указанные мероприятия должны способствовать улучшению маркетинговой политики и стратегии предприятия, росту спроса на строительную продукцию и, как следствие, увеличению их доли рынка и прибыльности работы.

Поскольку половина предлагаемых мер по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия связана с улучшением рекламной политики предприятия с учетом программы лояльности клиентов, было опрошено 10 экспертов, чтобы выяснить насколько будет эффективным проведение рекламной кампании в структуре стратегии маркетинга ООО «Ремикс». С этой целью экспертам был задан вопрос, насколько процентов вырастет объем продаж в результате проведения предложенных мероприятий (таблица 3.11).

Таблица 3.11 - Оценка роста прибыли после проведения мероприятий

Показатель	Эксперты				Среднее значение показателя
	1	2	3	4	
Рост прибыли, %	5	4	4	3	1,7

Расчет эффективности проведения мероприятий в структуре маркетинговой стратегии ООО «Ремикс»: $X_{cp} = (5\% + 4\% + 4\% + 3\%) / 10 = 1,7\%$ (рост прибыли).

Рассчитаем коэффициент вариации K_B по формуле:

$$K_B = \delta / X_{cp} \quad (3.1)$$

где, $\delta = \sqrt{(X - X_{cp})^2 / 10}$

Рассчитаем значение $\delta = \sqrt{[(5-1,7)^2 + (4-1,7)^2 + (4-1,7)^2 + (3-1,7)^2] / 10} = 1,02$ (среднеквадратичное отклонение). Отсюда $K_B = 1,02 / 1,7 = 0,6$

Коэффициент вариации меньше нормативного значения и составляет 0,6.

Следовательно, мнение экспертов согласованы и их можно использовать при дальнейших расчетах. Для определения экономической эффективности предложенных мероприятий воспользуемся следующей формулой вида:

$$\text{Эф} = П - З \quad (3.2)$$

где, П – прибыль, полученная от предложенных мероприятий;

З – затраты.

Поскольку на прибыль могут оказывать влияние и другие факторы (например, рост цен, сезонность продаж и др.), то находить прибыль будем следующим образом.

По оценкам экспертов, рост прибыли составит – 1,7%. Тогда получаем, что прибыль в месяц после разработанной маркетинговой стратегии будет равна: $П = 1377\ 125 * 1,7 / 100 = 23\ 411\ 125$ (руб.)

В свою очередь расчет экономической эффективности равен:

$$\text{Эф} = 23\ 411\ 125 - 659\ 200 = 21\ 275\ 925 \text{ (руб.)}$$

Сведем в таблицу 3.12 итоговые данные по расчетам экономической эффективности от разработанной стратегии маркетинга. Оценка эффективности мероприятий важна, в первую очередь, потому, что является обязательным

элементом контроля работы маркетинговой функции на предприятии. Сегодня методы оценки эффективности маркетинговой стратегии используются уже на этапе её разработки и это существенно изменило ситуацию в маркетинге.

Таблица 3.12 - Расчет экономической эффективности от разработанной стратегии маркетинга

Наименование показателя	Формула для расчета	Значение
Рост прибыли от внедрения предложенных мероприятий, %		1,7
Затраты (З), руб.		659 200
Прибыль (П), полученная от проведения маркетинговой стратегии, руб.	$P = B * 1,7 / 100$ $1377\ 125 * 1,7 / 100$	23 411 125
Экономический эффект от проведения маркетинговой стратегии (Эф), руб.	$\text{Эф} = П - З$ $23\ 411\ 125 - 659\ 200$	21 275 925
Рентабельность от внедрения мероприятий (R), %	$R = П / З * 100$ $1\ 377\ 125 / 659\ 200 * 100$	208,9

После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на разработку и внедрение маркетинговой стратегии, окупятся уже в ближайшее время. Однако стоит отметить, что расчеты носят прогнозируемый характер, точный эффект от предложений по усовершенствованию стратегии можно будет оценить только после проведения всех разработанных проектных решений.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы проведена комплексная оценка маркетинговой стратегии строительного-монтажного предприятия ООО «Ремикс» с целью ее совершенствования. Целью данной выпускной квалификационной работы являлось совершенствование маркетинговой стратегии строительного-монтажной организации ООО «Ремикс».

Анализ показал, что компания нуждается в модернизации своих маркетинговых подходов. Основной проблемой является неэффективное использование маркетинговых ресурсов и низкая степень клиентской лояльности.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности строительного-монтажного предприятия позволил сделать ряд выводов:

— установлено, что ключевыми факторами успеха в строительном маркетинге являются клиентоориентированность, гибкость, инновационность, прозрачность, соответствие нормативным требованиям и акцент на долгосрочную ценность объектов;

— финансовый анализ выявил положительную динамику выручки и прибыли в 2024 году, однако указал на проблемные моменты, связанные с неустойчивой финансовой устойчивостью, высокой долей заемного капитала и неэффективным управлением запасами. Более того, рентабельность продаж в базовом периоде снижается, а в отчетном повышается на 19%, что можно прокомментировать повышением уровня конкурентоспособности предприятия и снижением себестоимости строительных материалов.

Была отмечена высокая конкуренция на рынке строительных услуг Краснодарского края. ООО «Ремикс» позиционируется как компания, использующая клиентскую маркетинговую стратегию, ориентированную на удовлетворение индивидуальных запросов потребителей за счет широкого спектра услуг.

Детальное изучение маркетинговой стратегии позволило определить проблемные стороны, а применение устаревших маркетинговых технологий, недостаточный анализ внешней и внутренней среды, дефицит современных каналов связи с клиентами, а также низкая эффективность рекламной деятельности при значительных затратах.

В качестве рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии был разработан план, наиболее значимым мероприятием которого, является внедрение программы лояльности, основанной на создании и использовании карт лояльности. Эта инициатива направлена на повышение удержания существующих клиентов, увеличение среднего чека и привлечение новых заказчиков через рекомендации. Программа предполагает поэтапную разработку, включая определение целей, целевых групп, концепции (бонусная система с уровнями участия), а также выбор каналов коммуникаций и технологической базы (CRM-система). Внедрение программы лояльности, по прогнозам, позволит достичь совокупного экономического эффекта в размере 3 250 008 рублей. Этот результат складывается из увеличения среднего чека, повышения удержания клиентов и экономии на привлечении новых заказчиков благодаря рекомендациям. Общие затраты на внедрение программы оцениваются в 830 тыс. рублей. Внедрение программы лояльности через карты лояльности представляется наиболее действенным и экономически обоснованным инструментом для решения выявленных проблем. Ожидаемый экономический эффект от реализации программы подтверждает ее высокую перспективность. Так же в качестве предложений было рассмотрено расширение штата за счет введения должности специалиста по маркетингу и приобретение и внедрение в производственный процесс информационной программы, направленную на структуризацию всех производственных позиций.

Таким образом, результаты проведенного исследования подтверждают целесообразность внедрения программы лояльности в ООО «Ремикс» и ее значительное положительное влияние на ключевые финансовые показатели деятельности.

Список литературы

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей. -М.:ПРЕСС,2021.-384с.
2. Багиев, Г.Л., Пронникова, Е.Н.Маркетинг: учеб. для ВУЗов–М.: Экономика,2024.–703 с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2023.-320с.
4. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. -М.: Изд-во «Эксмо»,2022.-400 с.
5. Виханский,О.С. Стратегическое управление предприятием сферы строительной отрасли.-М.:Экономистъ,2023– 248 с.
6. Герчикова, И.Н., Коноплянов, К.Э. Маркетинг.- М.: Издательская школа международного бизнеса МГИМО,2021.-158 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-4-е изд., перераб. и доп.- М.: Изд-во «Финпресс»,2021.-496 с.
8. Дуровин, А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности.- Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2021.-464с.
9. Инновационный маркетинг: учеб. для вузов / под общей редакцией С.В.Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 474 с.
10. Калюжнова, Н. Я. Современные модели стратегии маркетинга : учеб. пособие для вузов . – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
11. Климин, А. И. Стратегия маркетинговых технологий: учеб. - М.: Изд-во «Вершина»,2024.-272с.
12. Коротков, А.В. Маркетинг: учеб. пособие. -М:Проспект,2023.-304с.
13. Котлер,Ф., Армстронг, Г.Основымаркетинга.-9-еизд. доп. и перераб.- М.: Дом «Вильямс», 2024.-1200с.
14. Лебедев, О.Т. Основы строительного маркетинга. - СПб.: ИД «МиМ»,2021. -224с.
15. Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: Офис-Издат, 2021. - 471 с.

16. Лаптев, Н.Н. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учеб. пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 278 с.
17. Маркетинг: учеб./ под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи,ЮНИТИ,2024.-560с.
18. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2024.-416с.
19. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учеб. — 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 356 с.
20. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. - М.: Омега-Л, 2024. - 656 с.
21. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина БизнесБукс, 2021. – 212 с.
22. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
23. Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 316 с.
24. Стратегический маркетинг: учеб. / под ред. Пашкус, Н.А. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 225 с.
25. Токарев, Б.Е. Маркетинг инновационно- технологических стартапов. – Москва: ИНФРА-М, 2023. - 264 с.
26. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 416 с.
27. Уткин, Э.А. Маркетинг: учеб. - М.: ЭКМО, 2022. - 320 с.
28. Управление строительной корпорацией: от сметы до готового жилья/ подред. Васильева, Г.В. – М.: Экономика, 2022. – 230 с.
29. Фатхутдинов, Р.А., Романова, Е.Н. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2021. – 306 с.
30. Экономика: учеб. / под ред. Прокопенко, В.В., Пулановой, М.Н. – М.: Спектр, 2025. – 607 с.