



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 маркетинговых коммуникаций на предприятии»

Исполнитель Минасьян Анна Викторовна

Руководитель к.э.н., Козлов Вадим Валерьевич

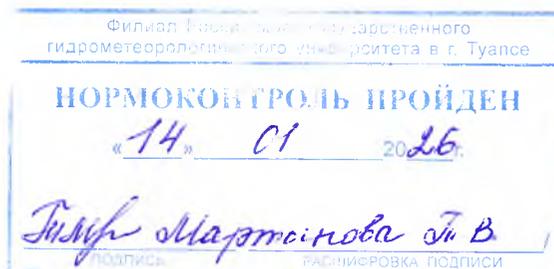
«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

кандидат экономических наук

Майборода Евгений Викторович

« 19 » 01 2026 г.



Туапсе
2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в системе управления организацией.....	5
1.1 Роль и значение маркетинга в современной компании	5
1.2 Система маркетинговых коммуникаций на предприятии	12
2 Анализ и оценка существующих маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис»	20
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия.....	20
2.2 Анализ концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис»	26
3 Разработка направлений по повышению эффективности системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис»	34
3.1 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия	34
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	42
Заключение	47
Список литературы	50

Введение

В условиях глобализации рынков и обострения конкурентной борьбы эффективная маркетинговая деятельность становится ключевым фактором успеха для компаний различных отраслей. Особую значимость приобретает система маркетинговых коммуникаций, которая обеспечивает взаимодействие с целевой аудиторией, формирует имидж предприятия и способствует продвижению его товаров и услуг. В современной бизнес-среде, характеризующейся высокой динамикой потребительских предпочтений и стремительным развитием цифровых технологий, традиционные подходы к коммуникациям зачастую оказываются недостаточно результативными. Это актуализирует необходимость внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), обеспечивающих согласованность всех инструментов продвижения и единое позиционирование компании на рынке.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что для многих российских предприятий, в том числе в строительной отрасли, вопросы построения эффективной и экономичной системы коммуникаций с потребителями остаются нерешёнными.

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Стройсервис», деятельность которого связана со сферой строительства.

Предметом исследования является система маркетинговых коммуникаций и её эффективность в деятельности ООО «Стройсервис».

Целью данной работы является анализ существующей системы маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис» и разработка направлений по повышению её эффективности.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы и роль маркетинговых коммуникаций в системе управления современной организацией.

2. Провести анализ организационно-экономической деятельности ООО «Стройсервис».
3. Оценить эффективность текущих маркетинговых коммуникаций предприятия и выявить их слабые стороны.
4. Разработать практические рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на основе интеграции современных цифровых инструментов.
5. Оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и задачами. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цель и задачи. В первой главе изучаются теоретические основы маркетинговых коммуникаций в системе управления организацией. Во второй главе проводится анализ и оценка существующих маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис». Третья глава представляет собой разработку направлений по повышению эффективности системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис», а также оценку эффективности данных предложений. В заключении представлены основные выводы по результатам проведенного исследования.

Теоретической и методологической основой работы послужили научные труды отечественных и зарубежных учёных в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций, таких как Ф. Котлер, Д. Аакер, Дж. Бернет, С. Мориарти, Д. Шульц, Г.Л. Багиев, и других. В процессе исследования применялись общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, а также методы экономического анализа, экспертных оценок, анкетирования.

В основу информационной базы выпускной квалификационной работы легли нормативно-правовые акты, различные положения ООО «Стройсервис», а также финансовая отчетность предприятия.

Общий объем работы составляет 52 страницы, в том числе 16 таблиц и 3 рисунка.

1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в системе управления организацией

1.1 Роль и значение маркетинга в современной компании

В контексте стремительной цифровизации, глобализации экономических процессов и радикальной трансформации потребительского поведения, маркетинг эволюционировал из узкопрофильной инструментальной функции в доминирующую парадигму управления, определяющую стратегическую траекторию и операционную деятельность любой организации, стремящейся не просто к выживанию, а к устойчивому лидерству. Сегодня маркетинг представляет собой сложный, многоуровневый синтез философии ведения бизнеса, кросс-функциональной управленческой концепции и динамичного технологического арсенала, чья эффективность напрямую коррелирует с глубиной интеграции во все без исключения бизнес-процессы. Это уже не служба, которая «продает то, что произведено», а фундаментальный принцип, согласно которому «производится только то, что будет востребовано и оценено рынком». В условиях избытка предложения и дефицита внимания потребителя маркетинг становится ключевым модератором диалога между компанией и её аудиторией, переводящим объективные потребности в конкретные рыночные решения и формирующим экосистему долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Этимологическая связь термина с понятием «рынок» (англ. market) в современной интерпретации раскрывается не столько как связь с местом торговли, сколько как постоянное и тотальное погружение в рыночную среду, понимаемую как комплексное пространство конкуренции, коммуникаций, социальных трендов и поведенческих паттернов. Искусство современного маркетинга заключается в способности не просто адаптировать продукт к существующим условиям, а предвосхищать изменения, формировать новые запросы и создавать уникальные ценностные предложения, которые резонируют с глубинными мотивами и aspirationами целевых групп. Этот

процесс начинается на стадии фундаментальных исследований и генерации идей, проходит через этапы разработки и позиционирования, и продолжается в бесконечном цикле поддержания лояльности и извлечения дополнительной ценности из установленных отношений. Таким образом, маркетинг сегодня – это непрерывный, итерационный процесс эволюции бренда и его аудитории.

Чрезвычайная многогранность маркетинга как научной и практической категории, отраженная в тысячах определений, свидетельствует о его междисциплинарной природе. Структурируя это многообразие, исследователи, подобные Т.С. Бронниковой, предлагают рассматривать его через три взаимодополняющие и взаимопроникающие линзы, каждая из которых раскрывает новый аспект его сущности [8, с. 769-770].

Во-первых, маркетинг как глобальная философия бизнеса и мировоззренческая установка. На этом уровне он утверждает, что подлинный и долгосрочный успех любой коммерческой или некоммерческой организации коренится в её безоговорочной ориентации на создание превосходной ценности для внешней среды. Прибыль, рентабельность и рост капитализации рассматриваются не как первичные цели, а как закономерное следствие безупречного выполнения данной миссии. Эта философия должна быть интегрирована – то есть усвоена и принята – каждым членом организации, от топ-менеджмента до линейного персонала, формируя общую культуру, основанную на клиентоцентричности и эмпатии.

Во-вторых, маркетинг как комплексная управленческая концепция и система координат для принятия решений. Здесь он трансформируется из мировоззрения в конкретную методологию, обеспечивающую стратегическую согласованность действий всех подразделений: от отдела исследований и разработок (R&D), который создает продукты на основе выявленных инсайтов, до службы логистики, которая обеспечивает доступность и удобство получения. Маркетинговая концепция управления выступает интегратором, гарантирующим, что финансисты оценивают инвестиции через призму роста потребительской лояльности, а производственники фокусируются на качестве

как на ключевом элементе ценности.

В-третьих, маркетинг как практический инструментарий и набор прикладных технологий. Этот уровень наиболее видим и включает в себя весь спектр конкретных методик и каналов: от традиционных маркетинговых исследований и медийной рекламы до sophisticated-инструментов цифрового маркетинга, таких как таргетированная реклама, SEO-оптимизация, контент-стратегии, SMM (маркетинг в социальных сетях), работа с лидерами мнений (influence-маркетинг), CRM-системы (управление взаимоотношениями с клиентами) и автоматизация маркетинга. Мощь современного маркетинга проявляется именно в синергическом взаимодействии всех трех уровней: философия задает вектор, концепция управления выстраивает процессы, а инструментарий обеспечивает тактическое исполнение.

Классическая формулировка Филиппа Котлера, определяющая маркетинг как социальный и управленческий процесс удовлетворения нужд посредством обмена [12, с. 33], в современной трактовке расширяется и углубляется. Обмен сегодня – это не просто транзакция «товар-деньги», а циркуляция ценностей самого разного порядка: функциональных, эмоциональных, социальных и экзистенциальных. Потребитель «обменивает» не только деньги, но и свое время, внимание, данные, лояльность и advocacy (продвижение бренда в личном круге общения) на те ценности, которые предлагает бренд. Более того, в эпоху экономики впечатлений и вовлеченности сам процесс взаимодействия с брендом становится частью ценности.

Историческая эволюция бизнес-ориентаций от догмы «product out» к парадигме «market in» является зеркалом развития мировой экономики от эры производства и дефицита к эре потребления и избытка. Ориентация на продукт, рожденная в лоне индустриальной революции, ставила во главу угла операционное совершенство, снижение издержек и технологические инновации внутри продукта. Её кредо: «Наши инженеры создали технически безупречное устройство, и задача маркетинга – донести его превосходство до рынка». Однако в насыщенной конкурентной среде даже самый совершенный продукт

обречен на провал, если он решает неактуальную или несуществующую проблему потребителя. Ориентация «market in», ставшая символом маркетинговой революции второй половины XX века, сместила фокус вовне, сделав глубинные и динамичные потребности конкретных сегментов потребителей отправной точкой для всей деятельности компании. Современный же тренд ведет к модели антропоцентричности и корпоративного творчества. Компании-лидеры выстраивают открытые инновационные платформы, вовлекая своих самых преданных клиентов в процессы разработки новых продуктов, тестирования сервисов и даже создания рекламного контента, тем самым стирая традиционные границы и формируя сообщества вокруг бренда.

Универсальность маркетинговых принципов подтверждается их беспрецедентной экспансией в самые разные сферы человеческой деятельности. Из сугубо коммерческой плоскости маркетинг эффективно мигрировал в общественный, политический и культурный сектора. Политические кампании, как было отмечено еще во второй половине XX века, по своей сути являются маркетингом персон, идей и программ, где избиратель становится «потребителем», выбирающим наиболее выгодное или близкое ему «предложение» [15, с. 44-45]. Социальный маркетинг, направленный на изменение общественного поведения (борьба с курением, пропаганда здорового питания, донорство), использует весь арсенал коммуникационных и мотивационных техник для продвижения «общественных товаров». Некоммерческие и благотворительные организации конкурируют за пожертвования и внимание, применяя стратегии брендинга и фандрайзинга. Университеты, музеи, театры и даже целые города и регионы активно используют инструменты территориального и имиджевого маркетинга для привлечения абитуриентов, туристов, инвесторов и квалифицированных кадров. Это доказывает, что маркетинг трансформировался в универсальный методологический язык для построения эффективных коммуникаций, управления репутацией и достижения стратегических целей в условиях

конкуренции за ограниченный ресурс – будь то деньги, голоса, время или общественное одобрение.

Пронизывающее влияние маркетинговой логики на принятие управленческих решений, как детально иллюстрировал Ю.Д. Умавов, носит системный и всеобъемлющий характер [7, с. 13-14]. Это влияние можно проследить в следующих ключевых областях корпоративного управления:

Стратегическое планирование и инновации (R&D): маркетинг выступает главным источником стратегических инсайтов, задавая вектор для долгосрочных инвестиций в разработки. Вопрос смещается с «Что мы можем усовершенствовать в нашем продукте?» на «Какие фундаментальные неудовлетворенные или будущие потребности нашего клиента мы можем решить с помощью новых технологий или бизнес-моделей?». Инновации становятся рыночно-ориентированными.

Корпоративная культура и управление персоналом (HR): маркетинг формирует ценности компании, внедряя идею, что каждый сотрудник, независимо от должности, вносит вклад в итоговый потребительский опыт. Обучение, KPI и система мотивации начинают учитывать этот вклад.

Финансовый менеджмент и оценка эффективности: инвестиции в маркетинг переосмысливаются. Традиционные затраты на рекламу уступают место инвестициям в создание и усиление активов: капитала бренда и пожизненной ценности клиента. Финансовые модели начинают учитывать долгосрочные эффекты маркетинговых активностей.

Современный маркетинговый ландшафт характеризуется невероятным тактическим разнообразием, предлагая организации богатый выбор инструментов в зависимости от контекста. Помимо устоявшихся классификаций по охвату рынка (где дифференцированный, недифференцированный и концентрированный подходы [1, с. 70-71] остаются актуальными) и по отношению к спросу (конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг и противодействующий маркетинг [20, с. 59-60]), на первый план выходят новые,

цифрово-ориентированные и поведенческие форматы:

Цифровой и интернет-маркетинг: Стал обширной вселенной, включающей поисковый маркетинг (SEM, SEO), контент-маркетинг, email-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), мобильный маркетинг и партнерские программы.

Performance-маркетинг (маркетинг, основанный на результатах): подход, при котором оплата напрямую привязана к измеримым действиям (клики, конверсии, лиды). Сюда относится контекстная реклама, таргетинг в социальных сетях.

Маркетинг, основанный на данных (Data-Driven Marketing): парадигма, в которой каждое решение – от выбора креативной концепции до распределения рекламного бюджета – принимается на основе глубокого анализа больших данных о поведении, транзакциях и демографии потребителей.

Эмпатийный и ценностно-ориентированный маркетинг: фокус на установлении эмоциональной связи и демонстрации разделяемых с аудиторией ценностей (экология, инклюзивность, социальная ответственность), выходящих за рамки функциональных свойств продукта.

Реализация этой комплексной системы на практике осуществляется через цикличное выполнение четырех макрофункций, образующих замкнутый контур управления [5, с. 124-125]:

Всеобъемлющая аналитическая и исследовательская функция. Это краеугольный камень. Методы эволюционировали от опросов и фокус-групп к цифровой этнографии, анализ соцсетей, сложному A/B/C-тестированию, картированию пути клиента и прогнозной аналитике. Цель – не просто сбор данных, а генерация проницательных инсайтов о мотивах, барьерах и невысказанных желаниях.

Стратегическая, инновационная и созидательная функция. На этом этапе инсайты трансформируются в осязаемые стратегии и активы. Сюда входит не только управление продуктовым портфелем, но и проектирование целостного, бесшовного потребительского опыта на всех точках касания, разработка

архитектуры бренда, его позиционирования и нарратива.

Интегрированная коммуникационная, дистрибутивная и сбытовая функция. Задача – эффективно донести созданную ценность и обеспечить её доступность. В эпоху омниканальности критически важно обеспечить согласованное и персонализированное взаимодействие с клиентом через все каналы: онлайн и офлайн. Акцент смещается с разовых продаж на построение цикла вовлечения и программ лояльности, направленных на удержание и развитие клиентов.

Функция контроля, измерения эффективности, адаптации и организационного обучения. Это система обратной связи, замыкающая цикл. Ключевые показатели (KPI) эволюционируют от валовых объемов продаж и доли рынка к более тонким метрикам: индекс потребительской лояльности (NPS), степень удовлетворенности (CSAT), стоимость привлечения клиента (CAC), его пожизненная ценность (LTV) и общая окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI). Практические подходы позволяют быстро тестировать гипотезы, извлекать уроки и итерационно совершенствовать все элементы маркетингового комплекса.

Значение современного маркетинга как дисциплины и управленческой практики невозможно переоценить. Он является главным катализатором инноваций, поскольку именно маркетинговые исследования указывают на направления прорывного роста. Он служит гарантом финансовой устойчивости и рентабельности, доказывая, что инвестиции в долгосрочные отношения с клиентом многократно окупаются. Он выступает краеугольным камнем корпоративной стратегии, отвечая на фундаментальные вопросы о миссии, целевых аудиториях и уникальном конкурентном преимуществе. В мире, где технологические и операционные преимущества быстро нивелируются, именно глубокое, основанное на данных и эмпатии понимание клиента, coupled со способностью выстраивать с ним аутентичный, многогранный диалог, становится главным и наиболее устойчивым источником конкурентного преимущества. Маркетинг будущего – это не функция, а ДНК организации, её

врожденная способность чувствовать пульс рынка, адаптироваться с опережающей скоростью и созидать ценность в непрерывном партнерстве со своими потребителями и обществом в целом.

1.2 Система маркетинговых коммуникаций на предприятии

В условиях становления постиндустриального, информационно-сетевое общества, где производство и распространение знаний и смыслов приобретает доминирующий экономический и социальный характер, исследование природы, механизмов и эффективности маркетинговых коммуникаций переходит из разряда важных в категорию императивных, стратегически необходимых для понимания современных рыночных процессов. Мы существуем в среде перманентного информационного переизбытка, где технологии не просто ускоряют передачу данных, но и кардинально трансформируют саму структуру коммуникационного пространства, создавая сложную экосистему каналов, платформ и форматов взаимодействия. В этом контексте ключевым активом и основным полем конкуренции становится не материальный ресурс, а внимание и сознание потребителя, что выдвигает коммуникацию – целенаправленный, структурированный обмен значимыми сообщениями – на роль центрального элемента как бизнес-стратегии, так и социального бытия в целом.

Информационная сфера современности характеризуется предельной насыщенностью коммерческими и некоммерческими сообщениями, при этом бренды, используя как традиционные медиа, так и цифровые среды, ведут тонкую и многоплановую работу по формированию не просто осведомленности, а глубокой лояльности, эмоциональной привязанности и культурной релевантности в жизни своих аудиторий. Маркетологи, оперируя инструментами психологии, социологии и креативных технологий, участвуют в сложном процессе социального конструирования реальности: они не просто отражают, но и активно формируют потребительские вкусы, ценностные ориентации, эстетические предпочтения и поведенческие паттерны. Таким

образом, тезис о том, что современная материальная и символическая реальность в значительной степени является продуктом и отражением интенсивных маркетинговых коммуникаций, представляется не гиперболой, а констатацией наблюдаемого факта.

Теоретическая рефлексия феномена коммуникации и ее прикладное воплощение в маркетинговой практике приобретают сегодня беспрецедентную актуальность. В системе рыночных отношений коммуникация эволюционировала из вспомогательной функции информирования в самостоятельный и мощный фактор создания добавочной стоимости. При оценке компаний, особенно в потребительском секторе и секторе услуг, всё больший вес приобретают нематериальные активы, чья стоимость напрямую продуцируется и поддерживается коммуникационными усилиями: капитал бренда, корпоративная репутация, доверие стейкхолдеров, сила общественного капитала и устойчивость деловых связей. Изучение закономерностей функционирования маркетинговых коммуникаций, механизмов управления ими и природы воздействия маркетинговой информации на индивидуальное и коллективное сознание составляет сложную междисциплинарную область, находящуюся на пересечении экономики, социальной психологии, когнитивных наук, теории медиа и культурологии.

В рамках системного анализа феномена маркетинговых коммуникаций ключевыми концептами, требующими фундаментального осмысления, выступают: собственно коммуникация как базовый социальный процесс, информационное воздействие как целенаправленное влияние на установки и поведение, и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) как управленческая парадигма, обеспечивающая синергию всех коммуникационных инструментов [16, с. 44-45].

Коммуникация как процесс и система. Термин «коммуникация», укрепившийся в научном сообществе в XX веке, трактуется многогранно. Современный анализ смещает акцент на его социально-психологическую сущность, рассматривая коммуникацию как фундаментальное условие

существования общества. В расширительном толковании коммуникация (от лат. *communicare* – делать общим, связывать) представляет собой:

Структурный элемент: канал, путь или систему, обеспечивающую связь и взаимодействие между субъектами (индивидами, группами, организациями).

Процессуальную деятельность: динамический процесс передачи и обмена информацией, смыслами, эмоциями посредством общей системы знаков и символов (прежде всего языка), лежащий в основе любой совместной познавательной и практической деятельности.

Целенаправленное воздействие: социально обусловленный процесс, в котором передача информации изначально предназначена для оказания определенного влияния на состояние, мнения или действия реципиента.

Таким образом, маркетинговые коммуникации можно определить как специализированную подсистему социальных коммуникаций, где в роли коммуникатора выступает субъект рынка (компания, бренд), а в роли реципиента – целевая аудитория. Это и институциональная система передачи сообщений, и сам процесс кодирования, передачи, декодирования и интерпретации маркетингово-значимой информации, и набор технологий, обеспечивающих это взаимодействие.

В современных турбулентных экономических условиях искусство управления бизнесом в значительной степени тождественно искусству управления коммуникациями. Статистические данные о высокой доле неудач среди новых предприятий (в различных странах показатели могут варьироваться, но проблема универсальна) указывают не только на финансовые или операционные просчеты, но часто на фундаментальные коммуникационные ошибки: непонимание аудитории, неверное позиционирование, неэффективный диалог с рынком. Экономические кризисы, обнажая истинную устойчивость бизнес-моделей, демонстрируют, что компании, вложившиеся в построение прочных коммуникационных активов – узнаваемость, репутацию, лояльное сообщество – обладают значительным «иммунитетом» и способны не только выстоять, но и усилить свои позиции. Этот феномен объясняется именно

мастерским владением инструментарием стратегических коммуникаций как ключевой управленческой компетенцией. В перенасыщенной конкурентной среде успех маркетинговых коммуникаций становится одной из главных детерминант долгосрочного процветания.

Структура и этапы построения системы маркетинговых коммуникаций. Эффективная система не может быть универсальной; она требует глубокой кастомизации под каждый целевой сегмент рынка. Её архитектура должна включать не только линейные механизмы трансляции сообщений (от компании к потребителю), но и сложные, многоуровневые контуры обратной связи, позволяющие слушать, слышать и адаптироваться к сигналам рынка. Анализ этой обратной связи – от прямых отзывов до цифровых следов поведения – превращается в важнейший источник данных для объективной оценки рентабельности инвестиций в коммуникации (ROCI – Return on Communications Investment) и их постоянной оптимизации [6, с. 97-98].

Детализированная система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как последовательность семи взаимосвязанных и итерационных этапов (рисунок 1.1 [26, с. 175]).

1. Идентификация и сегментация целевой аудитории (ЦА). Это отправная и критическая точка. Ошибка на этом этапе эквивалентна навигационной ошибке в начале долгого пути. Попытка говорить со «всеми» неизбежно ведет к созданию размытого, безликого послания, которое не резонирует ни с одной конкретной группой из-за отсутствия персонализации и учета специфических мотивов, языка и каналов потребления информации. Фокус на конкретном рынке или сегменте – не ограничение, а условие эффективности. Даже глобальные корпорации, такие как Coca-Cola или Pepsico, в каждой кампании работают с четко определенными портретами аудитории. Яркий пример – кампания Coca-Cola «Share a Coke» с именами на бутылках, изначально нацеленная на молодежную и молодую взрослую аудиторию (14-30 лет), что привело к всплеску вовлеченности и росту продаж за счет мощного социально-персонализированного компонента.

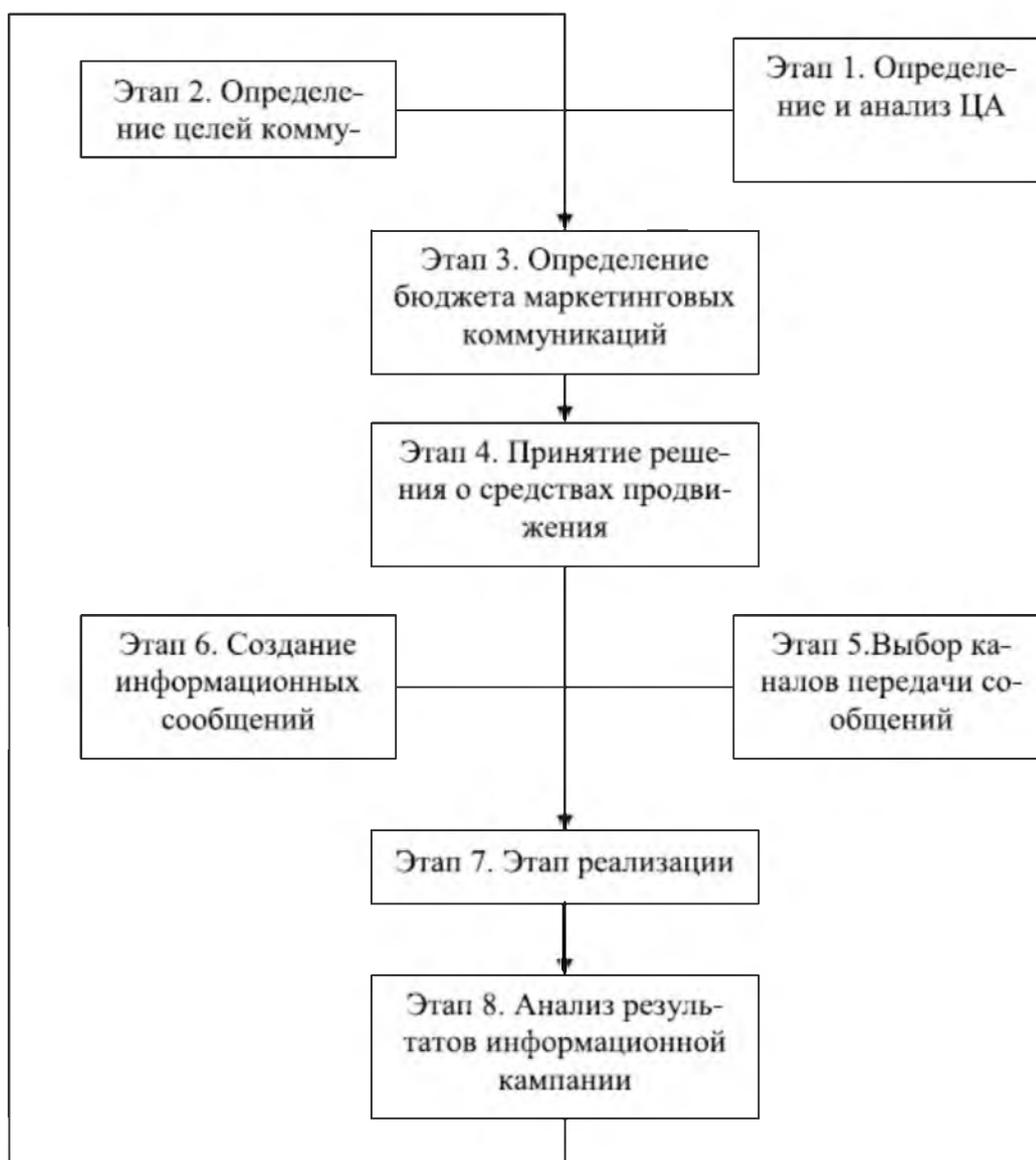


Рисунок 1.1 – Система маркетинговых коммуникаций [26, с. 175]

2. Определение иерархии коммуникационных целей. Успех кампании измеряется степенью достижения заранее установленных, измеримых целей. Эти цели формируют иерархию – от тактических к стратегическим:

- когнитивные (узнаваемость бренда, информированность о свойствах продукта).
- аффективные (формирование положительного отношения, симпатии, эмоциональной связи).
- конативные (стимулирование намерения к покупке, пробному использованию, лояльности).

- стратегические (повышение конкурентоспособности, удержание или привлечение аудитории от конкурентов).

Конкретные цели диктуют выбор креативной стратегии, каналов коммуникации и метрик для оценки.

3. Формирование и оптимизация коммуникационного бюджета. Это одна из наиболее сложных управленческих задач, балансирующая между амбициями и ресурсами. Бюджет зависит от множества факторов: отраслевых норм (например, высокий процент в FMCG и парфюмерии, меньший – в B2B-секторе), стадии жизненного цикла продукта, конкурентной активности и общих финансовых возможностей компании. Современные подходы постепенно вытесняют исторически сложившееся планирование «от достигнутого», требуя обоснования каждого расхода с точки зрения вклада в цели.

4. Выбор и интеграция инструментов продвижения (коммуникационный микс). Классический набор включает:

- Рекламу (платная имперсональная презентация идей, товаров, услуг).
- Стимулирование сбыта (краткосрочные побудительные меры для ускорения покупок).
- Связи с общественностью (PR) (управление репутацией и построение гармоничных отношений с общественностью).
- Прямой маркетинг и личные продажи (непосредственное, персонализированное взаимодействие с потенциальным покупателем) [10, с. 266-267].

Сила современного подхода – в их синергетической интеграции (IMC), когда разные инструменты усиливают друг друга, создавая целостный и последовательный образ бренда.

5. Селекция оптимальных каналов коммуникации. Выбор лежит между каналами личной коммуникации (прямые контакты, мероприятия, экспертные сообщества) и каналами неличной коммуникации (масс-медиа, цифровые платформы). Критериями выбора служат медиа-предпочтения ЦА, характер

сообщения, бюджет и задача по охвату и частоте контактов.

6. Создание креативной стратегии и разработка сообщения. Это смысловое ядро кампании. Задача – сформулировать убедительное обращение, основанное на уникальном торговом предложении (УТП), эмоциональной или рациональной выгоде, которое будет корректно закодировано в визуальные, текстовые и аудиальные форматы. Ошибка в креативе, его несоответствие ценностям аудитории или позиционированию бренда способна обесценить инвестиции во все предыдущие этапы.

7. Реализация, мониторинг и всесторонний анализ эффективности. После запуска кампании критически важен постоянный мониторинг ключевых показателей. Современная аналитика предполагает использование как количественных данных (охват, вовлеченность, конверсия, ROI), так и качественных исследований: отслеживание узнаваемости, запоминаемости, изменения отношения к бренду, анализа сентимента в социальных сетях и глубинных интервью [3, с. 123-124]. Полученные данные становятся основой для корректировки текущей и планирования будущей коммуникационной деятельности.

Маркетинговые коммуникации, таким образом, трансформируются из тактического инструмента продаж в основной стратегический рычаг управления бизнесом, его устойчивостью и рыночной стоимостью. К сожалению, многие компании все еще используют этот потенциал фрагментарно, не выстраивая целостной, интегрированной и измеримой системы. В условиях возросшей волатильности глобальных рынков и локальных кризисов способность к ведению эффективного, адаптивного и аутентичного диалога со всеми группами стейкхолдеров становится критическим фактором не только успеха, но и выживания организации.

Подводя итог анализу, можно утверждать, что значение маркетинга и его коммуникационной составляющей в современном обществе определяется их способностью быть связующим звеном между потенциалом предприятия и динамичным рыночным спросом, механизмом декодирования и формирования

ценностей, а также драйвером создания нематериальных активов, обеспечивающих долгосрочную конкурентоспособность. Тренды глобализации и цифровизации, усиленные экономической нестабильностью, делают внедрение продвинутых маркетинговых и коммуникационных методик не вопросом выбора, а императивом развития. Эволюция маркетинга от продуктоцентричности к клиентоцентричности и далее – к социоцентричности (учету широкого социального контекста и ответственности) находит свое полное отражение в развитии маркетинговых коммуникаций, которые сегодня представляют собой скоординированную деятельность по формированию целостного, последовательного и привлекательного восприятия бренда в общественном сознании через синтез всех доступных каналов и сообщений.

2 Анализ и оценка существующих маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования в данном разделе выступает компания ООО «Стройсервис», которая была учреждена 7 ноября 2017 года и осуществляет свою деятельность в сфере строительства жилых и коммерческих объектов.

Юридический адрес организации: 352800, Краснодарский край, Туапсинский муниципальный округ, город Туапсе, улица Мира, дом 10, офис 5.

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Стройсервис» является полноценным юридическим лицом, обладает собственной имущественной обособленностью и ведет самостоятельный баланс.

Основной целью создания компании, как и любой коммерческой организации, является систематическое извлечение прибыли.

Предметом деятельности предприятия, согласно его Уставу, является организация хозяйственной деятельности, удовлетворение социально-экономических интересов членов трудового коллектива, а также насыщение потребительского рынка услугами в области возведения зданий и сооружений различной степени сложности.

Для обеспечения своей деятельности ООО «Стройсервис» формирует уставный капитал за счет вклада участника в размере 10 000 (десять тысяч) рублей. Размер уставного капитала соответствует требованиям Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» и определяет минимальный размер имущества, гарантирующего интересы кредиторов компании. Увеличение уставного капитала может осуществляться за счет имущества общества, дополнительных вкладов участника или вкладов третьих лиц, принимаемых в состав общества. Уменьшение уставного капитала возможно путем снижения номинальной стоимости доли участника.

Единственным учредителем и собственником 100% доли в ООО «Стройсервис» является Захарова Евгения Валерьевна (ИНН 236505074458).

Общество вправе принимать решения о распределении чистой прибыли ежеквартально, раз в полгода или раз в год. Решение о распределении части прибыли принимается единственным участником.

Единоличным исполнительным органом компании является Генеральный директор – Захарова Октябрина Илларионовна. Директор действует от имени общества без доверенности, представляет его интересы, распоряжается имуществом, заключает договоры, выдает доверенности, открывает банковские счета, обладает правом первой подписи финансовых документов, утверждает штатное расписание, издает приказы и осуществляет общее руководство деятельностью компании.

Основным видом экономической деятельности организации является «Строительство жилых и нежилых зданий». Помимо этого, в соответствии с ОКВЭД зарегистрированы следующие дополнительные виды деятельности:

- 41.10 Разработка строительных проектов;
- 42.11 Строительство автомобильных дорог и автомагистралей;
- 42.12 Строительство железных дорог и метрополитенов;
- 42.13 Строительство мостов и тоннелей;
- 42.21 Строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения, водоотведения и газоснабжения;
- 42.22 Строительство коммунальных объектов для обеспечения электроэнергией и телекоммуникациями;
- 42.91 Строительство водных сооружений;
- 42.99 Строительство прочих инженерных сооружений, не включенных в другие группировки;
- 43.11 Разборка и снос зданий;
- 43.12 Подготовка строительной площадки;
- 43.13 Разведочное бурение;
- 43.21 Производство электромонтажных работ;
- 43.22 Производство санитарно-технических работ, монтаж

- отопительных систем и систем кондиционирования воздуха;
- 43.29 Производство прочих строительного-монтажных работ;
 - 43.31 Производство штукатурных работ;
 - 43.32 Работы столярные и плотничные;
 - 43.39 Производство прочих отделочных и завершающих работ;
 - 43.91 Производство кровельных работ;
 - 43.99 Работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки.

Организационная структура управления ООО «Стройсервис» построена по линейно-функциональному принципу (рисунок 2.1). При такой системе вся полнота власти сосредоточена у линейного руководителя – директора. В разработке конкретных вопросов, подготовке решений, программ и планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений. Эти подразделения находятся в непосредственном подчинении у директора и проводят свои решения либо через него, либо (в рамках установленных полномочий) напрямую через руководителей соответствующих исполнительных служб.

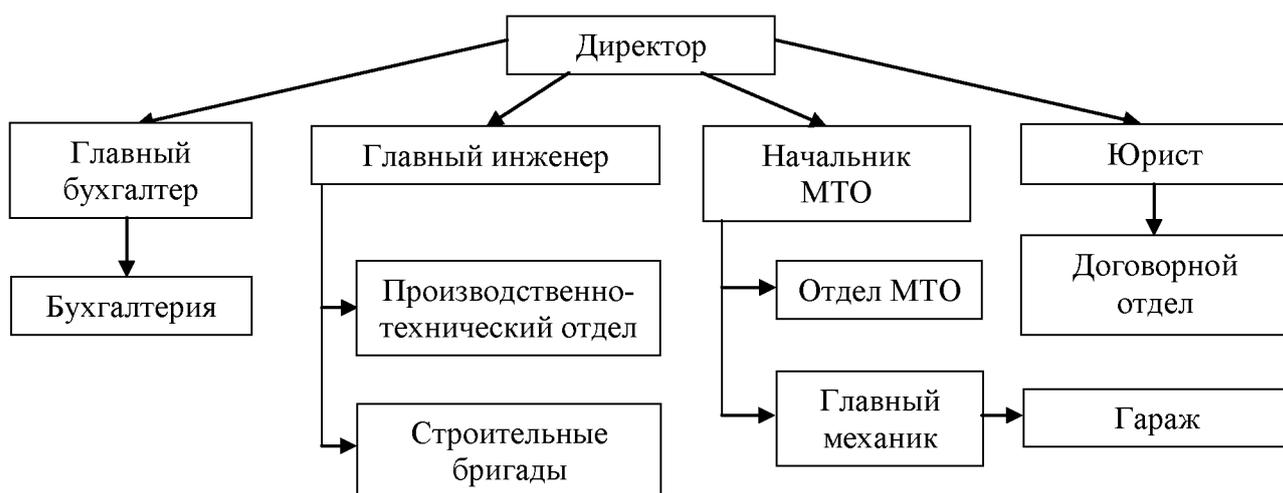


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Стройсервис»

Ключевые функции директора ООО «Стройсервис» включают:

- определение общей стратегии развития, постановку стратегических целей и задач;

- ответственность за выполнение производственных, финансовых и экономических показателей;
- ведение переговоров с крупными заказчиками, инвесторами, банками и государственными органами;
- осуществление общей маркетинговой деятельности компании;
- утверждение крупных контрактов, бюджета, инвестиционных программ и кадровых назначений;
- обеспечение привлечения финансовых и материальных ресурсов;
- общее руководство работой всего коллектива сотрудников.

Основные обязанности главного бухгалтера охватывают:

- организацию и контроль ведения бухгалтерского учета в соответствии с законодательством;
- своевременную подготовку и сдачу всей налоговой и бухгалтерской отчетности;
- контроль расчетов с заказчиками, поставщиками и подрядчиками;
- организацию начисления и выплаты заработной платы;
- участие в финансовом планировании и контроле движения денежных средств;
- взаимодействие с банками и внебюджетными фондами (ПФР, ФСС);
- обеспечение контроля за финансовой дисциплиной, целевым расходованием средств и списанием материалов.

Функции главного инженера заключаются в следующем:

- руководство технической политикой компании и подготовкой строительного производства;
- организация разработки проектов производства работ (ППР) и технологических карт;
- обеспечение соблюдения СНиПов, ГОСТов и иных нормативов качества на объектах;
- контроль ведения исполнительной документации;

- координация работы с проектными организациями и государственной экспертизой;
- организация охраны труда и техники безопасности;
- поиск и внедрение инженерных решений для сложных технических задач.

Обязанности начальника отдела материально-технического обеспечения (МТО) включают:

- обеспечение бесперебойного снабжения объектов материалами и оборудованием;
- мониторинг рынка, поиск поставщиков и заключение договоров;
- организация логистики, складирования и хранения ТМЦ;
- учет товарно-материальных ценностей и предотвращение возникновения дефицита или излишков;
- участие в согласовании сметной документации;
- взаимодействие с подрядчиками по вопросам снабжения.

Главный механик выполняет следующие функции:

- обеспечение технической готовности и бесперебойной работы строительной техники и транспорта;
- организация планового технического обслуживания и ремонта;
- ведение технической документации;
- контроль правильной эксплуатации техники и соблюдения правил безопасности;
- определение потребности в запасных частях и ГСМ.

В обязанности юриста входит:

- юридическая проверка, составление и визирование договоров;
- досудебное урегулирование споров и представительство интересов в суде;
- правовой анализ внутренних документов и спорных ситуаций;
- юридическое сопровождение сделок и переговоров;

– взаимодействие с государственными органами при проверках.

Для комплексной оценки проведем анализ основных экономических показателей ООО «Стройсервис» за трехлетний период. Данные представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные технико-экономические показатели предприятия

Показатели	2022	2023	2024	Темп роста, %	
				2023/2022	2024/2023
Выручка, тыс. руб.	69441	92895	91219	134%	98%
Среднесписочная численность работников, чел	28	37	41	132%	110%
Себестоимость продукции, тыс. руб.	67015	89925	89260	134%	99%
Прибыль, тыс. руб.	2426	2970	1959	122%	66%
Чистая прибыль, тыс. руб.	1940,8	2376	1567,2	122%	66%
Рентабельность, %	3,5	3,2	2,1	91%	66%
Затраты на 1 руб. произведенной продукции, руб.	0,97	0,97	0,97	100%	100%

В 2023 году наблюдается значительный рост выручки на 34%, что сопровождалось увеличением среднесписочной численности работников на 32%. Однако в 2024 году, несмотря на дальнейший рост численности персонала на 10%, объем выручки сократился на 2%, что, согласно анализу, связано с уменьшением основных производственных фондов.

Себестоимость продукции в 2023 году возросла также на 34%, что обусловлено инфляционным ростом цен на материалы и увеличением фонда оплаты труда вследствие роста штата. В 2024 году себестоимость демонстрирует незначительное снижение на 1%.

Прибыль предприятия в 2023 году увеличилась на 22%, что стало следствием опережающего роста выручки (темп роста 134%). В 2024 году данный показатель сокращается на 34% на фоне падения выручки и увеличения затрат на персонал.

Как видно из данных таблицы 2.2, рентабельность деятельности сокращается как в 2023, так и в 2024 году – на 9% и 34% соответственно. Такая динамика вызвана комплексом негативных факторов и может сигнализировать

о снижении экономической эффективности и устойчивости рыночных позиций предприятия.

Дополнительно проведен анализ эффективности использования основных средств (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Показатели использования основных средств ООО «Стройсервис»

Показатели	2022	2023	2024	Темп роста, %	
				2023/2022	2024/2023
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	680	712	702	105	98
Выручка от реализации, тыс. руб.	69441	92895	91219	134	98
Фондоотдача, руб. /руб.	102	130	129	127	100
Фондоемкость, руб. /руб.	0,01	0,008	0,008	80	100

Показатель фондоотдачи в 2024 году снизился на 1% по сравнению с предыдущим годом, что указывает на снижение отдачи от использования производственных фондов и является еще одним фактором, ослабляющим финансовую устойчивость.

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что предприятие ООО «Стройсервис» функционирует стабильно, однако наблюдается снижение эффективности его деятельности. Показатели прибыльности демонстрируют отрицательную динамику в 2024 году, что свидетельствует об ухудшении финансово-экономических результатов работы компании в отчетном периоде.

2.2 Анализ концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис»

В ходе реализации своей хозяйственной стратегии на региональном строительном рынке Общество с ограниченной ответственностью «Стройсервис» формирует детализированный портфель услуг, ориентированный на потребности выбранного рыночного сегмента, а также разрабатывает операционную тактику взаимодействия с ключевыми контрагентами – клиентами и конкурентами. Эти стратегические установки

служат основой для выбора и адаптации конкретного маркетингового инструментария, нацеленного на укрепление рыночных позиций и повышение общей конкурентоспособности компании.

Коммуникационная политика предприятия строится на комплексном использовании основных элементов продвижения, которые взаимно дополняют и усиливают друг друга. В арсенал коммуникаций «Стройсервиса» входят: деятельность по связям с общественностью (PR), мероприятия по стимулированию сбыта, практика личных продаж, технологии прямого маркетинга и классическая рекламная активность.

1. Особый акцент в рамках данной политики делается на инструменты связей с общественностью (Public Relations). Для «Стройсервиса», стратегической целью которого является упрочение долгосрочных позиций в деловой среде региона, первостепенное значение имеет целенаправленное формирование благоприятного корпоративного имиджа и публичная демонстрация своей социальной ответственности. Ключевыми и наиболее эффективными инструментами решения этих задач для компании стали активное участие в профильных региональных выставках и отраслевых конференциях.

Выставочная деятельность представляет для предприятия многогранный и высокорезультативный канал коммуникации. Она позволяет решать комплекс задач: осуществлять презентацию своих компетенций и проектов широкой аудитории, проводить прямой диалог с потенциальными заказчиками и партнерами, изучать предложения конкурентов, а также получать актуальную информацию о рыночных трендах, новых технологиях и материалах. Таким образом, выставка является не просто инструментом продвижения, а уникальной платформой для интенсивного обмена коммерческой, технической и профессиональной информацией.

Финансовая динамика, отражающая инвестиции компании в развитие данного направления, наглядно демонстрирует его возрастающую стратегическую важность (таблица 2.3). За период с 2022 по 2024 годы

наблюдается последовательный и значительный рост бюджетных ассигнований на участие в выставочных мероприятиях регионального и всероссийского масштаба. Темпы роста расходов составили 105% в период с 2022 по 2023 год и 112% – с 2023 по 2024 год, что свидетельствует о сознательном наращивании усилий по укреплению рыночного присутствия и публичного статуса компании через данный канал. Эта тенденция подчеркивает переход от тактического использования выставок к их восприятию как стратегической инвестиции в репутационный капитал и деловые связи.

Таблица 2.3 – Структура затрат ООО «Стройсервис» на участие в выставках в период 2022-2024 гг., руб.

Название выставки	2022	2023	2024	2024/2022
Выставка «MOSBUILD» г. Москва	71600	78200	86100	120%
Выставка КубаньСтройЭкспо, г. Краснодар	60800	54000	69100	114%
Выставка «ЮГБИЛД / YugBuild», г. Краснодар	3500	4500	4500	129%
Выставка «СТРОЙИНДУСТРИЯ», г. Санкт-Петербург	90800	93400	98700	109%
Выставка «СтройЭкспо», г. Ростов-на-Дону	44200	53600	59600	135%
Итого	270900	283700	318000	117%

2. Стимулирование сбыта. Под методами стимулирования сбыта понимаются мероприятия, акции и действия, проводимые ООО «Стройсервис» и направленные на увеличение спроса, ускорение реализации услуг, привлечение новых клиентов, а также повышение узнаваемости и укрепление имиджа компании.

Учитывая, что ООО «Стройсервис» часто привлекается в качестве субподрядчика, цель стимулирования сбыта заключается в информировании и мотивации генеральных подрядных организаций к выбору именно этой компании для выполнения работ по контрактам.

На практике предприятие использует следующие методы стимулирования:

Стимулирование постоянных заказчиков (предоставление дополнительных скидок и бонусов за заключение контрактов);

Использование POS-материалов (рекламных материалов в местах

продаж).

Затраты на изготовление POS-материалов в 2024 году представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Затраты на изготовление POS-материалов в 2024 г., тыс. руб.

POS-материалы	Кол-во изготовления, шт.	Стоимость изготовления, руб.
Шариковые ручки с символикой предприятия, 1 шт. 50 руб.	400	20 000
Записные книжки, 1 шт. 1000 руб.	40	40 000
Блокноты, 1 шт. 100 руб.	200	20 000
Настенные календари, 1 шт. 500 руб.	200	100 000
Фирменные пакеты, 1 шт. 30 руб.	1000	30 000
Итого	-	210 000

3. Личные продажи. Следующим элементом маркетинговых коммуникаций, активно используемым компанией, являются личные продажи. В роли продавцов услуг, непосредственно контактирующих с клиентами, выступают директор компании и главный инженер. Форматами такого общения служат телефонные переговоры, переписка по электронной почте и в мессенджерах, а также личные встречи (презентации и переговоры). Затратами в данном случае выступают предоставляемые клиентам скидки и бонусы.

4. Прямой маркетинг. Еще одним каналом продвижения услуг предприятия является прямой маркетинг (Direct Mail). Для работы в этом направлении была разработана электронная презентация компании, содержащая информацию об основных видах деятельности, примерах реализованных проектов, используемых материалах и партнерах. В течение 2022-2024 гг. осуществлялась прямая рассылка данной презентации по электронной почте потенциальным клиентам.

Веб-сайт ООО «Стройсервис» также выступает важным инструментом коммуникационной политики. Посредством сайта как существующие, так и потенциальные клиенты могут получить полную информацию о компании, спектре оказываемых услуг, партнерах, достижениях и наградах.

Вместе с тем, по нашему мнению, сайт требует существенной доработки, поскольку он отстает от современных веб-технологий, уже используемых

многими компаниями. Кроме того, необходимы более частое обновление новостной ленты и повышение общего уровня интерактивности ресурса.

5. Реклама. К средствам маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис» также относится размещение рекламных статей в специализированных отраслевых изданиях, посвященных строительству.

К числу таких изданий относятся, например, деловое издание «Бизнес-Кубань», отраслевой портал и журнал «ЮгСтройИнформ», журнал «Стройкомплекс Юга России» и другие. Реклама в специализированных изданиях обладает, как правило, высокой информативностью, так как целевая аудитория (специалисты отрасли) интересуется в первую очередь технико-экономическими показателями. Это делает данный канал эффективным для продвижения услуг и демонстрации достижений компании.

Таким образом, основную долю в структуре печатной рекламы компании занимает именно реклама в профильных журналах (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Динамика расходов на печатную рекламу ООО «Стройсервис» и ее охват в 2022-2024 гг.

Виды рекламы	Затраты на рекламу, тыс. руб.		
	2022	2023	2024
деловое издание «Бизнес-Кубань»	15,0	55,1	78,7
журнал «ЮгСтройИнформ»	17,0	40,9	85,9
журнал «Стройкомплекс Юга России»	13,0	66,0	84,0
Наружная реклама	5,0	15	20
Итого	50	177	268,6

Сведем полученные данные о затратах на маркетинговые коммуникации ООО «Стройсервис» за 2024 год в обобщающую таблицу 2.6.

Таблица 2.6 – Структура затрат на маркетинговые коммуникации ООО «Стройсервис» в 2024 году

Статья маркетинговых затрат	Сумма, руб.
Связи с общественностью (выставки)	318 000
Стимулирование сбыта (POS-материалы)	210 000
Реклама (СМИ и наружная)	268 600
Прямой маркетинг (интернет, сайт, презентации)	169 600
Личные продажи	95 400
ИТОГО бюджет маркетинга	1 061 600

Итак, общий бюджет на маркетинговые коммуникации ООО «Стройсервис» в 2024 году составил 1 061 600 рублей.

Наглядно структура этих затрат представлена на рисунке 2.2.

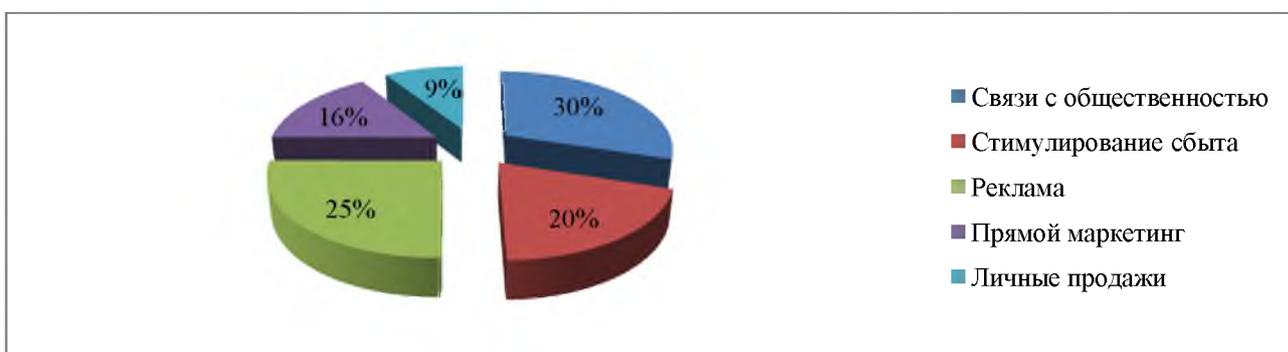


Рисунок 2.2 – Доля статей затрат на маркетинговые коммуникации ООО «Стройсервис»

Анализ структуры показывает, что наибольшая доля затрат (30% маркетингового бюджета) приходится на участие в выставках. Расходы на стимулирование сбыта, а именно на выпуск и распространение POS-материалов, составляют 20%. Компания активно участвует в ключевых отраслевых мероприятиях и отслеживает тенденции рынка.

Значительная часть бюджета (25%) направляется на размещение статей в специализированных журналах. В то же время, на прямой маркетинг выделяется сравнительно мало средств – всего 16% от общей суммы коммуникационных расходов, что указывает на недостаточное внимание к этому направлению.

Для оценки эффективности рекламных затрат был проведен телефонный опрос среди потенциальных потребителей услуг компании.

Инструментом исследования служила анкета, которую интервьюер зачитывал респондентам. Анкета включала два основных вопроса:

1) Из каких источников Вы узнали об ООО «Стройсервис»? (Варианты: реклама в журнале, наружная реклама, реклама в «ДубльГис», реклама в интернете, информация на выставке, рекомендация коллег/знакомых).

2) Как часто Вы видели рекламу ООО «Стройсервис»? (Варианты: ни

разу, один раз, 2-3 раза, много раз).

Результаты опроса показали, что 25% респондентов видели рекламу компании один раз, 10% – 2-3 раза, а остальные 65% не видели ее вообще и обратились по рекомендации.

Наиболее эффективными каналами информирования, помимо рекомендаций, оказались: реклама в интернете (12%), реклама в «ДубльГис» (9%), распространение POS-материалов (7%) и реклама в СМИ (4%). Наружная реклама и участие в выставках показали значительно меньшую эффективность (0,5% и 2% соответственно).

Сопоставление затрат на различные виды рекламы и их отдачи представлено в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Сопоставление видов рекламы и отдачи от них

Вид рекламы	Уровень затрат, в % от общей суммы затрат на рекламу	Уровень отдачи, в % (по итогам опроса)	Коэффициент отдачи (ст. 3 / ст. 2)
Реклама в СМИ	23,5%	4%	0,17
Наружная реклама	1,9%	0,5%	0,26
Реклама в Дубль Гис	9,4%	9%	0,96
Участие в выставках	30%	2,5%	0,08
Интернет	6,6%	12%	1,82
Выпуск и распространение POS-материалов	19,8%	7%	0,35
Посоветовали коллеги / знакомые	0	65%	—

Структура затрат и получаемый эффект несбалансированы, что позволяет сделать вывод о неэффективности значительной части рекламного бюджета. Коэффициенты отдачи от рекламы в СМИ, наружной рекламы и участия в выставках являются низкими. В то же время высокой эффективностью обладает реклама в сети интернет и в справочнике «ДубльГис».

Таким образом, ООО «Стройсервис» применяет скорее общие методы стимулирования продаж, направленные на общее оживление спроса на услуги.

Преимуществами действующей системы стимулирования в компании являются:

1. Возможность личного контакта с потенциальными потребителями.

2. Разнообразие используемых средств и их сочетаемость с другими рекламными инструментами.
3. Формирование у потребителей дополнительной мотивации к совершению сделки.
4. Увеличение вероятности импульсных покупок.
5. Сокращение времени на поиск информации и принятие решения у клиента, что ускоряет оборачиваемость инвестиций в рекламу.

Недостатки системы стимулирования включают:

1. Краткосрочность достигаемого результата.
2. Частая неэффективность без поддержки другими рекламными инструментами.
3. Риск нанесения ущерба имиджу компании в случае ошибки в выборе методов стимулирования, причем последствия могут быть долгосрочными.
4. Возможная убыточность ценовых методов стимулирования при некорректном расчете, когда учитываются только прямые затраты, но не упущенная прибыль.

В целях повышения эффективности ООО «Стройсервис» целесообразно расширить коммуникационную политику, сделав акцент на интернет-продвижении, а также провести критический пересмотр существующих методов стимулирования продаж с целью их оптимизации и перераспределения бюджета в пользу наиболее результативных каналов.

3 Разработка направлений по повышению эффективности системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис»

3.1 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия

В настоящее время для ООО «Стройсервис» все большую актуальность приобретает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), координирующая все виды продвижения – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, чтобы выйти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением.

В отличие от существующей схемы стимулирования продаж, ООО «Стройсервис» необходимо создать эффективную интегрированную систему маркетинговых коммуникаций, которую бы отличали следующие характеристики:

1. Ввод новой штатной единицы – маркетолог, деятельность которого будет направлена на координацию всех видов продвижения – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, чтобы выйти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением.

2. Для совершенствования системы маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис» необходимо пересмотреть затраты на различные инструменты маркетинга, убрать неэффективные и расширить наиболее эффективные средства маркетинга.

Рассмотрим подробнее каждое из составляющих предложенной системы стимулирования продаж ООО «Стройсервис»:

1) Ввод новой штатной единицы – маркетолог. В ООО «Стройсервис» отсутствует отдел маркетинга, соответственно маркетингом в компании профессионально никто не занимается. Поэтому рекомендуется ввести в штат организации должность маркетолога, который будет подчиняться непосредственно директору компании. Система мотивации – оклад 30000 руб., в будущем планируется перевести сотрудника на оплату по системе оклад +

премия в зависимости от эффективности маркетинговой деятельности.

За счет данного мероприятия можно сократить затраты по статье Прямой маркетинг, т.к. ведения сайта и составление презентаций относятся к непосредственным обязанностям маркетолога.

2) В таблице 2.7 мы определили, что большая часть затрат на маркетинг в ООО «Стойсервис» не приносит желаемой экономической отдачи, а наиболее эффективными инструментами является интернет-продвижение, в т.ч. через систему Дубль Гис.

Соответственно, в целях оптимизации затрат на маркетинг мы предлагаем убрать из маркетинговой стратегии Рекламу в СМИ и наружную рекламу, сократить затраты на участие в выставках на 80%, а выпуск и распространение POS-материалов на 30%.

Что касается затрат на интернет-продвижение и сервис Дубль Гис, то здесь необходимо изменить подход и перейти на современные еще более эффективные средства продвижения и рекламы. Рассмотрим их более подробно.

В настоящий момент наиболее популярными поисковыми системами в России является Яндекс (примерно 55-62% поискового трафика) и Google (30-35%). Именно эти две системы необходимо максимально использовать для рекламной интеграции ООО «Стройсервис».

Яндекс.Директ – это система контекстной рекламы от компании Яндекс, позволяющая размещать рекламные объявления в результатах поиска Яндекса, на сайтах-партнёрах Рекламной сети Яндекса (РСЯ), в сервисах экосистемы (например, на Картах, в Дзене, Маркете) и на телеканале «Кинопоиск».

Основные принципы работы:

1. Контекстность: объявления показываются в зависимости от:

- поисковых запросов пользователя (например, при поиске «купить велосипед москва»);
- темы и содержания посещаемой веб-страницы или просматриваемого видео в Дзене;

- интересов, возраста, пола и геолокации пользователя.

2. Формат аукциона: рекламодатели назначают ставку (максимальную цену, которую готовы платить за клик или показ). Победитель аукциона и позиция объявления определяются не только ставкой, но и качеством рекламного объявления (релевантностью, кликабельностью, качеством посадочной страницы). Это система «аукцион второго ценообразования».

3. Оплата за результат: чаще всего используется модель CPC (Cost Per Click) – оплата за клик. Также есть оплата за показы (CPM) и за целевые действия (CPA – например, заявка, звонок).

Ключевые преимущества для рекламодателей:

- таргетинг: можно точно настраивать показ по географии, времени, полу, возрасту, интересам, устройству пользователя;
- гибкость бюджета: нет минимального порога, можно запустить кампанию с любого бюджета и в любой момент остановить;
- измеримость результата: встроенная система метрики позволяет отслеживать каждое действие: показы, клики, затраты, звонки, заявки;
- гиперлокальность: идеально подходит для местного бизнеса, так как можно показывать рекламу только жителям своего района;
- интеграция с экосистемой: единый кабинет для управления рекламой на всех площадках Яндекса.

В таблице 3.1 представлена ориентировочная стоимость клика (CPC) в поиске Яндекс.Директ для г. Туапсе и Туапсинского района

Таблица 3.1 – Ориентировочная стоимость клика (CPC) в поиске Яндекс

Категория запросов	Примеры ключевых фраз (с привязкой к локации)	Предполагаемый CPC (в руб.)
Строительство/ремонт под ключ	«строительство домов Туапсе», «ремонт квартир под ключ Туапсинский район», «отделка коттеджей Джубга»	40-100
Узкоспециализированные работы	«сантехник Туапсе», «электрик Небуг», «укладка плитки Агой», «монтаж кровли»	30-70
Строительные материалы	«купить песок Туапсе с доставкой», «стройматериалы Туапсинский район», «бетон Джубга»	25-60
Услуги для участка	«благоустройство участка Туапсе», «забор под ключ», «ландшафтный дизайн»	30-80
Информационные запросы	«проекты домов фото», «разрешение на строительство в Туапсе»	10-40

Бюджет можно рассчитать от дневного расхода при среднем CPC 40-80 рублей за коммерческий клик:

- минимальный тестовый бюджет кампании: 7000-15000 рублей. Этого хватит на 2 недели теста;
- ежедневный бюджет для сбора статистики: от 500 до 1500 рублей в день. Этого достаточно, чтобы получить 15-40 кликов в день (в зависимости от выбранных запросов);
- бюджет для стабильного потока заявок: от 30 000 рублей в месяц. При хорошей конверсии сайта (5-10%) можно ожидать 5-12 целевых обращений в месяц.

Google Ads – это глобальная система контекстной рекламы от Google, являющаяся основным конкурентом Яндекс.Директ. Хотя в России доля Google сократилась в результате ограничений и санкций, она остаётся значительной, особенно для определенных аудиторий и тематик.

Основные принципы работы:

1) Аукцион в реальном времени: каждый показ рекламного места (слота) – это аукцион. Победитель определяется не только максимальной ставкой, но и рейтингом качества (Quality Score);

2) Quality Score (QS) – рейтинг качества: ключевой показатель. Это оценка от 1 до 10, которая зависит от:

- ожидаемая кликабельность (CTR): насколько вероятно, что пользователь кликнет по вашему объявлению;
- релевантность объявления: насколько текст объявления соответствует поисковому запросу;
- качество посадочной страницы: скорость загрузки, релевантность контента, удобство для пользователя, доверие;
- чем выше QS, тем дешевле клик и выше позиция.

3) Формула аукциона, при которой при высоком QS можно выигрывать аукцион у конкурентов с более высокой ставкой, но платить меньше;

4) Главная стратегия – оплата за конверсию: современный Google Ads

смещает акцент с оплаты за клики (CPC) на оплату за целевые действия (заявка, звонок, покупка). Для этого используются:

- умные стратегии (Smart Bidding): алгоритмы машинного обучения Google оптимизируют ставки для достижения вашей цели;
- автоматизированные креативы (Responsive Search Ads): вы загружаете несколько заголовков и описаний, а Google сам комбинирует их, показывая самые эффективные варианты.

В таблице 3.2 представлена ориентировочная стоимость клика (CPC) в поиске Google Ads для г. Туапсе и Туапсинского района

Таблица 3.2 – Ориентировочная стоимость клика (CPC) в поиске Google Ads для г. Туапсе и Туапсинского района

Категория запросов	Примеры ключевых фраз	Предполагаемый CPC (в руб., Google Поиск)
Строительство/ремонт под ключ	«строительная компания Туапсе», «ремонт квартиры под ключ», «отделка дома»	35-110
Узкоспециализированные работы	«сантехник Туапсе срочно», «электромонтажные работы», «установка окон»	30-80
Строительные материалы	«купить цемент Туапсе», «доставка щебня», «строительный магазин»	25-70
Услуги для участка	«благоустройство территории», «ландшафтный дизайн Туапсинский район»	30-90

Рекомендуемый бюджет для старта в работы Google Ads при средней цене клика 50-90 руб.:

- минимальный тестовый бюджет: 10000-20 000 рублей. Google Ads часто требует чуть больше данных для оптимизации, чем Директ;
- ежедневный бюджет: от 700 до 2000 рублей в день. Это позволит получить 10-30 кликов в день из Поиска.
- бюджет для стабильного потока заявок: от 40000 рублей в месяц. Ожидаемое количество лидов – 5-15 в месяц, при условии качественного сайта и настроенного звонкового отслеживания.

Сравним Яндекс.Директ и Google Ads по ключевым параметрам

взаимодействия с учетом специализации ООО «Стройсервис» и локального рынка сбыта (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Сравнение основных параметров Google Ads и Яндекс.Директ для ООО «Стройсервис»

Параметр	Google Ads	Яндекс.Директ (для сравнения)
Охват аудитории	Пользователи Android-устройств, те, кто привык к Google Поиску, бизнес-аудитория.	Доминирующая доля на территории РФ, особенно на Windows-устройствах и среди широкой аудитории 30+.
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> - интеграция с YouTube (отлично для видеобзоров объектов); - мощная партнёрская сеть (КМС); - продвинутые инструменты аналитики; - часто более высокая конверсия в заявку у «горячей» аудитории. 	<ul style="list-style-type: none"> - более высокая предсказуемость и стабильность в регионах РФ; - лучше понимает морфологию русского языка; - интеграция с Яндекс.Картами (ключевое для локального бизнеса); - традиционно ниже стоимость лида в регионах для многих тематик.
Инструменты для локального бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> - локальные расширения (адрес, телефон на карте); - гугл Мой Бизнес (отзывы влияют на рейтинг). 	<ul style="list-style-type: none"> - геотаргетинг вплоть до улицы; - прямая интеграция с Яндекс.Справочником; - коллтрекинг от Яндекса.
Прогноз эффективности	Может дать более качественные, но дорогие лиды	Часто дает больший объем звонков по аналогичному бюджету из-за доминирования Поиска Яндекса в регионе

Таким образом, обе системы имеют свои ключевые преимущества и свой охват аудитории. Исходя из этого можно предложить следующую стратегию для ООО «Стройсервис»:

- запустите обе системы параллельно, но разделить трафик;
- настроить разные номера телефонов для Яндекс и Google;
- использовать UTM-метки в Яндекс.Метрике и Google Analytics;
- тестировать в течение 12 месяцев, чтобы понять, какая платформа дает ниже стоимость заявки (CPL) и более эффективные лиды.

Далее для охвата более широкой аудитории необходимо внедрить в маркетинговую стратегию продвижение компании в социальных сетях и мессенджерах. В этих целях мы предлагаем две наиболее популярные в России площадки: VK и Telegram. Рассмотрим их более подробно.

VK Реклама – это платформа для таргетированной рекламы внутри экосистемы ВКонтакте (соцсеть, сервисы, мини-приложения). Её философия –

показ рекламы на основе богатых социально-демографических данных и интересов пользователей.

Ключевые особенности и преимущества сервиса VK Реклама:

- глубокий социально-демографический таргетинг: можно выбирать аудиторию по полу, возрасту, образованию, семейному положению, месту проживания (вплоть до района города), месту учёбы/работы;
- таргетинг по интересам и поведению: основывается на активностях пользователя в VK (вступление в сообщества, лайки, темы постов);
- ретаргетинг: показ рекламы тем, кто уже был на вашем сайте, в сообществе или взаимодействовал с рекламой;
- форматы для вовлечения: карусель, опросы, большие изображения – идеально для презентации проектов;
- аудитория: охватывает широкие слои населения в РФ, особенно популярен среди аудитории 18-45 лет.

Ориентировочная стоимость и бюджет для ООО «Стройсервис» представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Бюджет для внедрения рекламы через сервис VK Реклама

Показатель	Оценка стоимости	Комментарий
Минимальный бюджет кампании	От 5 000 рублей	Можно начать и с меньшей суммы, но для сбора статистики лучше от 5 тыс.
Рекомендуемый дневной бюджет	От 300 до 1 500 рублей	Зависит от охвата аудитории.
Стоимость 1000 показов (CPM)	От 70 до 250 рублей	В Туапсе может быть в нижнем диапазоне.
Стоимость клика (CPC)	От 10 до 50 рублей	Зависит от тематики и конкуренции. Для строительства – ближе к 30-50 руб.
Стоимость целевого действия (заявка/переход в сообщество)	От 150 до 700 рублей	Ключевой показатель. При хорошем креативе и оффере можно уложиться в 300-500 руб. за лид.
Охват аудитории в Туапсинском районе	~50 000-150 000 пользователей	Оценочно, активная аудитория VK в регионе.
Количество лидов в месяц	7-10	Среднее значение по оценкам сервиса VK Реклама в строительной области

Реклама в Telegram – это продвижение через платные публикации в каналах или показ рекламы в специальной рекламной сети Telegram (Sponsored

Messages). Это менее масштабная, но высокотаргетированная система.

Два основных формата рекламы:

1) Реклама в каналах (ручной подбор – самостоятельный поиск каналов и ведение переговоров с администраторами):

- формат: обычный пост с отметкой «реклама» и вашим сообщением;
- плюсы: высокое доверие аудитории к мнению админа, нативная интеграция;
- минусы: нет гарантий, сложность масштабирования, риск нарваться на недобросовестных админов.

2) Официальная рекламная платформа Telegram Ads (Sponsored Messages):

- отображается в ленте «Избранного» у пользователей, как спонсируемое сообщение;
- таргетинг: по языку, полу, возрасту и интересам (на основе подписок пользователя на каналы);
- оплата: за 1000 показов (CPM) в рамках установленного бюджета. Ставки определяются на аукционе.

Ориентировочная стоимость и бюджет для ООО «Стройсервис» представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Бюджет для внедрения рекламы через Telegram Ads

Показатель	Оценка стоимости	Комментарий
Минимальный бюджет	10 000 рублей	Это стартовый баланс для теста в официальной системе.
Минимальная цена за 1000 показов (CPM)	от 200 руб.	Цена сильно зависит от выбранной территории и аудитории.
Ориентировочный CPM для Краснодарского края	250-600 рублей	Тематика строительства не самая популярная в Telegram, что может снижать цену.
Охват аудитории в регионе	~30 000-50 000	Аудитория Telegram более узкая в сравнении с VK или WhatsApp
Стоимость перехода (CTR)	~1-3%	Высокий CTR возможен при очень креативном и релевантном объявлении.
Стоимость лида	500-3000	Стоимость лида варьируется в широком диапазоне в зависимости от различных факторов
Количество лидов в месяц	5-8	Среднее значение по оценкам сервиса Telegram Ads в строительной области

Таким образом, в целях совершенствования маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис» нами разработаны два ключевых мероприятия:

1. Ввод в штат должности маркетолога.
2. Формирование бюджета и активная рекламная кампании через сервисы Яндекс.Директ, Google Ads, VK Реклама и Telegram Ads.

Далее проведем оценку эффективности и целесообразности внедрения данных предложений для ООО «Стройсервис».

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Эффективность системы интегрированных маркетинговых коммуникация предприятия представляет собой комплексное отражение конечных результатов продаж по итогам введения данной системы за определенный промежуток времени. С учетом этого положения критерием социальной эффективности будет соотношение достигнутого предприятием результата к поставленной цели.

К социальной эффективности от предложенных мероприятий можно отнести следующие показатели: повышение степени узнаваемости предприятия, расширение клиентской базы и увеличение масштабов деятельности предприятия [2, с. 3-4].

Для определения экономической эффективности предложенных мероприятий рассчитаем следующие показатели:

- общую сумму затрат на предложенные мероприятия;
- изменение конечных финансовых результатов деятельности предприятия (прибыльность);
- экономическую эффективность предложенных мероприятий (экономический эффект, рентабельность проекта).

Определение общей суммы затрат на предложенные мероприятия включает расчет суммы всех видов затрат.

Так, общая сумма затрат на предложенные мероприятия включает следующие статьи затрат:

1) Затраты на фонд оплаты труда нового сотрудника маркетолога:

- затраты на выплату заработной платы за год: $30\ 000 * 12 = 360\ 000$ руб.
- затраты на взносы в ФСС за год: $360\ 000 * 30\% = 108\ 000$ руб.
- общие затраты за год: $360\ 000 + 108\ 000 = 468\ 000$ руб.

2) Затраты на реализацию маркетинговой компании в сети Интернет. Рассмотрев основные поисковые системы и площадки для продвижения рекламной компании ООО «Стройсервис», сведем полученные данные в единую таблицу (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Сводная таблица с ключевыми параметрами Яндекс.Директ, Google Ads, VK и Telegram Ads

Критерий	Яндекс.Директ	Google Ads	VK Реклама	Telegram Ads
Основная цель	Мгновенные клики и заявки от активно ищущих	Клики и конверсии от ищущих + видеововлечение (YouTube)	Вовлечение, узнаваемость, формирование спроса «холодной» и «тёплой» аудитории	Узкий таргетинг по интересам, работа в нишевых коммьюнити
Аудитория в Туапсе	Широкая, все, кто ищет в Яндексе	Уже, чаще молодые и активные пользователи Android	Очень широкая, активная социальная аудитория 18-45 лет	Узкая, скорее B2B, предприниматели, активные инфопотребители
Лучший формат для строителей	Поисковые кампании по запросам	Поиск + YouTube (видеообзоры объектов)	Карусель/пост в ленте с портфолио, ретаргетинг	Нативная публикация в тематическом или местном канале
Сильные стороны	Лучшее понимание русской морфологии, дешевые лиды в регионах, Яндекс.Карты	Видео, умный AI, глобальный охват, интеграция с аналитикой	Глубокий социальный таргетинг, вовлечение, работа с сообществом	Высокая лояльность аудитории, нативность, низкий уровень спама
Слабые стороны	Меньше видеоконтента	Меньшая доля поиска в РФ из-за ограничений, сложность настройки	Меньше «мгновенных» заявок, люди в соц. сетях не всегда готовы к покупке	Маленький локальный охват, сложность масштабирования, высокий мин. бюджет в Ads
Рекомендуемый стартовый бюджет для ООО «Стройсервис»	20 000 руб./мес.	30 000 руб./мес.	10 000 руб./мес.	15 000 руб./мес.

Таким образом, при внедрении всех рассмотренных систем продвижения, месячный бюджет на продвижение составит 75 000 руб., в год затраты на интернет-продвижение обойдутся ООО «Стройсервис» в 900 000 руб.

В таблице 3.7 сведена общая смета затрат на предлагаемые мероприятия при условии их внедрения в ООО «Стройсервис» в 2026 году.

Таблица 3.7 – Смета затрат на предложенные маркетинговые мероприятия для ООО «Стройтурсервис» в 2026 году

Статья затрат	Сумма, руб.
1. ФОТ для должности маркетолога	468 000
2. Реклама в Яндекс.Директ	240 000
3. Реклама в Google Ads	360 000
4. Реклама в VK Реклама	120 000
5. Реклама в Telegram Ads	180 000
Итого:	1 368 000

Таким образом, согласно данным таблицы 3.7, общая сумма затрат на предложенные мероприятия составляет 1 368 000 рублей, из них затраты на мероприятия по стимулированию продаж в интернете – 900 000 рублей.

Рассчитаем изменение затрат на маркетинговую деятельность предприятия (таблица 3.8).

Таблица 3.8 – Плановое изменение затрат на маркетинговые коммуникации предприятия

Наименование показателя	Период		2026/2024	
	2024	2026 (план)	Абс. откл.	Темп роста, %
Связи с общественностью (выставки)	318 000	63 600	-254 400	-80%
Стимулирование сбыта (POS-материалы)	210 000	147 000	-63 000	-30%
Реклама (СМИ и наружная)	268 600	0	-268 600	-100%
Прямой маркетинг (сайт, презентации, продвижение)	169 600	900 000	730 400	431%
Личные продажи	95 400	95 400	0	0%
ФОТ маркетолога	0	468 000	468 000	-100%
ИТОГО	1 061 600	1 674 000	612 400	58%

Таким образом, согласно данным таблицы 3.8, общая сумма затрат на маркетинговую деятельность ООО «Стройсервис» вырастет на 58% за счет увеличения расходов на ФОТ маркетолога, интернет-рекламу и продвижение.

Финансирование увеличения расходов на маркетинг будет осуществлено из чистой прибыли организации, которая составила в 2024 году 1567,2 тыс. руб. Таким образом ООО «Стройсервис» нет необходимости прибегать к заемным средствам и нести дополнительные расходы на уплату процентов.

Далее рассчитаем потенциальную прибыль от предложенных мероприятий.

В соответствии с проведенными расчетами, количество лидов от всех внедряемых сервисов составит от 22 до 44 в месяц. Для оценки эффективности будем исходить из самого негативного сценария и получения минимального количества реальных лидов (22 шт.) и конвертации в заключенные договоры на уровне 50% (11 заключенных контрактов).

Средняя сумма по договорам ООО «Стройсервис» на выполнение строительно-монтажных работ за последние 3 года составила 2550 тыс. руб. Таким образом, выручка ООО «Стройсервис» увеличится за год на 28050 тыс. руб.

В таблице 3.9 проведем расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий согласно предполагаемым выше расчетным данным. Для расчетов будем исходить из того, что в сравнении с 2024 годом другие параметры деятельности организации останутся неизменными, в том числе %-ное соотношение себестоимости и выручки. Однако стоит принять во внимание, что с 1 января 2025 года налог на прибыль увеличился с 20% до 25%.
Таблица 3.9 – Основные показатели деятельности ООО «Стройсервис» до и после проведенных мероприятий

Показатели	2024	2026 (прогноз)	Изменение	
			Абсл. откл.	Темп роста, %
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	91219	119269	28050	130,8%
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб., в т.ч.	89260	116993,56	27733,56	131,1%
Маркетинговые расходы, тыс. руб.	1061,6	1674	612,4	157,7%
Прибыль (убыток) от продаж до налогообложения, тыс. руб.	1959	2275,44	316,44	116,2%
Чистая прибыль, тыс. руб.	1567,2	1706,58	139,38	108,9%

Таким образом, в соответствии с представленными в таблице 3.9 данными, выручка ООО «Стройсервис» увеличивается на 30,8%, при этом ускорение роста себестоимости услуг в сравнении с выручкой составило всего 0,3% за счет роста маркетинговых расходов.

При этом прибыль до налогообложения вырастет на 316 тыс. или на 16,2%, рост чистой прибыли составит 139 тыс. или 8,9%, при том, что в сравнении с 2024 годом значительно увеличился налог на прибыль.

Без учета налогообложения дополнительная прибыль компании составит:

$$612,4 + 316,44 = 928,84 \text{ тыс. руб.}$$

Экономическая эффективность предложенных мероприятий составит:

$$928,84 / 612,4 * 100\% = 152\%$$

Срок окупаемости проекта:

$$612,4 / 928,84 * 12 \text{ мес.} = 8 \text{ мес.}$$

Таким образом, расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что после внедрения мероприятий все ключевые показатели деятельности ООО «Стройсервис» значительно вырастут, что свидетельствует о целесообразности внедрения предлагаемой интегральной маркетинговой концепции в систему маркетинговых коммуникаций предприятия.

Заключение

Проведенное исследование было посвящено анализу и оценке системы маркетинговых коммуникаций ООО «Стройсервис», а также разработке направлений по повышению ее эффективности. В процессе работы была достигнута поставленная цель и решен комплекс взаимосвязанных задач.

Основные выводы по результатам исследования:

1. Теоретический анализ подтвердил ключевую роль интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как современного подхода, обеспечивающего согласованность всех инструментов продвижения (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи) для формирования единого образа компании и повышения эффективности затрат.

2. Анализ хозяйственной деятельности ООО «Стройсервис» выявил тенденцию к снижению ключевых показателей эффективности в 2024 году: сокращение прибыли на 34% и рентабельности на 34% при росте численности персонала. Это свидетельствует о наличии внутренних проблем, в том числе в области управления сбытом и маркетингом.

3. Диагностика существующей системы маркетинговых коммуникаций предприятия позволила выявить ряд системных проблем, сдерживающих развитие компании:

- отсутствие стратегии и координации: маркетинговые коммуникации носят разрозненный характер, отсутствует единая стратегия и ответственный специалист (отдел маркетинга);
- неоптимальная структура бюджета: значительные средства направляются на низкоэффективные каналы. Установлено, что 30% бюджета (участие в выставках) и 23,5% (реклама в СМИ) имеют крайне низкий коэффициент отдачи (0,08 и 0,17 соответственно);
- недооценка цифровых каналов: несмотря на высокую эффективность онлайн-инструментов (коэффициент отдачи интернет-рекламы – 1,82), их доля в бюджете незначительна;

- отсутствие аналитики и обратной связи: решения о выборе каналов коммуникации принимаются без должного анализа их результативности и отдачи на инвестиции.

В целях решения выявленных проблем и перехода к системе ИМК были разработаны и обоснованы следующие мероприятия:

1) Введение штатной должности маркетолога для координации всей коммуникационной деятельности, разработки единой стратегии, управления бюджетом и анализа эффективности.

2) Корректировка маркетингового бюджета:

- сокращение на 80% затрат на участие в выставках;
- полный отказ от неэффективной рекламы в СМИ и наружной рекламы;
- сокращение на 30% расходов на POS-материалы.

3) Перераспределение высвобожденных и дополнительных средств на запуск и развитие цифровых рекламных кампаний:

- Яндекс.Директ для привлечения целевого трафика через поиск и карты;
- Google Ads для охвата аудитории через поиск и видеопрезентации на YouTube;
- VK Реклама для социально-демографического таргетинга и вовлечения аудитории;
- Telegram Ads для узкого таргетинга на нишевые и профессиональные сообщества.

Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал следующие результаты:

1) Общие затраты на реализацию проекта в 2026 году составят 1 368 тыс. руб., что на 58% больше бюджета 2024 года, но с кардинальным изменением его структуры в пользу высокоэффективных каналов.

2) Ожидаемый экономический эффект: внедрение мероприятий позволит увеличить годовую выручку компании на 28 050 тыс. руб. (на 30,8%). Прибыль до налогообложения вырастет на 316 тыс. руб. (16,2%), чистая прибыль – на 139 тыс. руб. (8,9%).

3) Интегральный показатель эффективности (соотношение прироста прибыли к затратам) составит 152%.

4) Срок окупаемости затрат на маркетинговые инновации составит около 8 месяцев, что свидетельствует о высокой экономической целесообразности проекта.

Таким образом, разработанные рекомендации по внедрению элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций носят практический характер и направлены на системное решение выявленных проблем ООО «Стройсервис». Их реализация позволит не только оптимизировать маркетинговые расходы, но и создать устойчивый механизм привлечения клиентов, что в конечном итоге приведет к повышению финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия на региональном рынке строительных услуг.

Список литературы

1. Аакер, Д. А. Измерение бренда: капитал бренда – стратегический рыночный актив / Д. А. Аакер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2021. – 288 с.
2. Анурин, В. Ф. Методология оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 6. – С. 3-15.
3. Балабанов, А. В. Интерактивный маркетинг: эффективные инструменты и практический опыт / А. В. Балабанов. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 278 с.
4. Бернет, Дж. Современная реклама / Дж. Бернет, С. Мориарти. – 11-е изд. – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.
5. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 447 с.
6. Джайн, Д. Методы оценки эффективности маркетинга: как доказать ценность маркетинговых инвестиций / Д. Джайн, С. Талли; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 320 с.
7. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2022. – 256 с.
8. Дядичко, С. Г. Подходы к оценке эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций // Российское предпринимательство. – 2021. – Т. 22, № 3. – С. 769-786.
9. Карпова, С. В. КРІ маркетинговых коммуникаций: система сбалансированных показателей // Практический маркетинг. – 2021. – № 5 (267). – С. 10-18.
10. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2020. – 848 с.

- 11.Кингснорт, Р. Цифровой маркетинг: полное руководство по привлечению клиентов через онлайн-каналы / Р. Кингснорт. – М.: Эксмо, 2021. – 512 с.
- 12.Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2022. – 848 с.
- 13.Манн, И. Б. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 320 с.
- 14.Музыкант, В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учебник / В. Л. Музыкант. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2021. – 488 с.
- 15.Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин. – 18-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2022. – 656 с.
- 16.Перция, В. Л. Метрики маркетинга и финансов: как оценить эффективность бизнеса / В. Л. Перция, М. Е. Капустин. – М.: Инфра-Инженерия, 2020. – 180 с.
- 17.Райс, Э. К. Маркетинг в социальных сетях: как привлечь внимание и повысить продажи / Э. К. Райс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 304 с.
- 18.Ромат, Е. В. Реклама и PR в бизнесе: учебник / Е. В. Ромат, Н. С. Шакирова. – М.: Юрайт, 2023. – 402 с.
- 19.Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2020. – 656 с.
- 20.Румянцева, А. Ю. Digital-маркетинг: инструменты и тренды / А. Ю. Румянцева. – М.: Дашков и К°, 2022. – 238 с.
- 21.Рязанцев, И. В. SMM-маркетинг. Социальные сети для бизнеса / И. В. Рязанцев. – Ростов н/Д: Феникс, 2021. – 189 с.
- 22.Синяева, И. М. Стимулирование сбыта и продаж в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: учебное пособие / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М.: Дашков и К°, 2022. – 300 с.
- 23.Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для

- непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. – 8-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2023. – 512 с.
24. Третьяк, О. А. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде: новые модели и метрики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 58-85.
25. Чиа, Д. Цифровой маркетинг. Как найти клиента, используя digital-инструменты / Д. Чиа, Дж. Линч. – М.: Бомбора, 2020. – 256 с.
26. Шульц, Д. Э. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Д. Э. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М.: ИД «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2021. – 384 с.
27. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 273 с.
28. Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 374 с. – (Высшее образование). – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2067389>. (дата обращения: 16.12.25)
29. Экономический анализ: Учебник. / Под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. – М.: Юрайт, 2023. – 463 с.
30. Экономика и анализ деятельности промышленного предприятия: учеб. пособие / Н.Е. Калинина, Н.А. Кузнецова, О.С. Норкина, М.А. Прилуцкая, Л.М. Типнер, Е.В. Черепанова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2022. – 124 с. – ISBN 978-5-7996-1828-5.