

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.Б. Левина  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

Совершенствования продвижения фирмы «Риэлкомпани» на рынке риэлторских услуг

Пояснительная записка  
к ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–38.03.06.2018.1290.ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор работы

студент группы ЭУ–419

\_\_\_\_\_ А.А. Машарин  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтроль

к.п.н. доцент

\_\_\_\_\_ Ж.А. Зеленская  
\_\_\_\_\_ июня 2018 г.

Челябинск 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	6
1.1 Понятие и сущность продвижения предприятия на рынке услуг .....	8
1.2 Структура и цели продвижения предприятия на рынке услуг .....	143
1.3 Методы и функции продвижения предприятия на рынке услуг .....	209
1.4 Сравнение отечественного с зарубежным опытом продвижения предприятия на рынке услуг .....	243
2 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	276
2.1 Общая характеристика предприятия.....	276
2.2 Анализ коммерческой деятельности и продвижения услуг предприятия .....	30
2.3 Анализ внешней среды предприятия .....	40
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	554
3.1 Мероприятия, направленные на совершенствование продвижения предприятия .....	554
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	644
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	710
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	732

## АННОТАЦИЯ

Машарин А. А. Совершенствование продвижения фирмы «ИП Машарин А.Ю.» на рынке риэлторских услуг: выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ, 2018. – 77 с., 17 ил., 24 табл., библиогр. список – 51 наим.

В выпускной квалификационной работе на основе анализа финансовых результатов и анализа способов продвижения предприятия «Риэлкомпани», работающего на рынке риэлторских услуг г. Челябинска, предложен план мероприятий по совершенствованию продвижения этого предприятия.

Финансовый анализ выполнен за 2015-2017 годы. Предлагаемые мероприятия по совершенствованию продвижения предприятия «Риэлкомпани» опираются на результаты финансовой деятельности предприятия, ранжированы по приоритетности и доведены до детального плана их реализации.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы инвестиционного анализа.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для предприятия «Риэлкомпани».

## ВВЕДЕНИЕ

После создания компании второй по значимости задачей является её продвижение на рынок. Прежде чем начинать делать практические шаги в этом направлении, важно провести необходимую подготовку, определить цели и стратегию продвижения. Положение компании на соответствующем сегменте рынка определяется не только отношением потребителей (доверие которых нужно еще завоевать), но и позицией среди конкурентов (которую нужно закрепить).

Продвижение предприятия является одним из аспектов коммерческой деятельности. Использование принципов, инструментов и методов продвижения на предприятии повышает эффективность коммерческой деятельности.

Проблемы продвижения товаров и услуг связаны прежде всего с социально-экономическими факторами потребления: культура, мода, общественное мнение, виды и механизмы потребления, типология потребителей и социализация потребителей.

В нынешнее время большое внимание уделяется методам стимулирования сбыта по сравнению с прямой рекламой, поскольку есть возможность определить коммуникационную эффективность рекламы, а вот конечную эффективность рекламы четко определить невозможно, это происходит из-за того, что на конечное потребительское поведение помимо рекламы влияет много других факторов (появление или уход конкурентов с рынка и прочее). Стимулировать – значит «активизировать деятельность». Такова задача стимулирования сбыта во все времена: оживить, активизировать деятельность с целью продажи товара.

Сбыт и продвижение продукции (товара или услуги) невозможны без своевременного информирования клиентов; как формирования первичного спроса, так и стимулирования уже существующего. Поэтому продвижение компании на рынке, её цели, обычно лежат в плоскости информирования, создания положительного имиджа и сохранения конкурентных позиций.

Продвижение является достаточно длительным и комплексным процессом, который требует существенных материальных затрат. Из-за высокой конкуренции рынке и непрерывного развития бизнес-моделей компании, которая хочет успешно ввести свою деятельность, необходимо все время улучшать и внедрять новые детально продуманные способы продвижения. Тем самым от выбора правильного введения продвижения зависит рост эффективности и прибыльности компании.

На рынке Челябинска существует большая конкуренция среди агентств недвижимости. Такие студии как: Компаньон, Дан-Инвест, Фамиан являются крупными игроками на этом рынке.

Большинство агентств предоставляет практически одинаковый набор услуг, что приводит и используют традиционные формы продвижения.

Поэтому особо важным сегодня является совершенствование продвижения своей компании и изучение основных тенденций в данной сфере.

Объектом дипломной работы является индивидуальный предприниматель Машарин А.Ю. «Риэлкомпани». Основной вид деятельности исследуемого предприятия – предоставление посреднических услуг на рынке недвижимости.

Предметом исследования является введение новых подразделений реализации услуг в структуре фирмы.

Исходя из поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Проведение теоретического обзора, понятий, сущности продвижения на рынке услуг;
- Провести анализ деятельности фирмы
- Рассмотреть структуру и цели продвижения предприятия;
- Рассмотреть методы и функции продвижения предприятия;
- Сравнить отечественный и зарубежный опыт продвижения предприятия;

Методами решения поставленных в работе задач являются: аналитический обзор, систематизация данных, расчетно-аналитический метод.

Теоретической основой данной выпускной квалификационной работы являются работы ученых в сфере продвижения предприятия, стимулирования сбыта, маркетинга, коммерческой деятельности торгового предприятия, анализа финансового состояния, а именно Попов Е.В., Рыбченко С. А., Панкратов Ф. Г., Климин А.И., Наумов, В. Н. Филип Котлер и другие. Информационную базу выпускной квалификационной работы составили законодательные акты Российской Федерации, результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных экономистов, материалы периодических специальных изданий, справочные материалы.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию продвижения и увеличения прибыли фирмы.

Работа состоит из введения, трех глав, библиографического списка, заключения. В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты продвижения предприятия, исследованы методы и функции продвижения, проведено сравнение российского и зарубежного опыта продвижения предприятия. Во втором разделе работы дана организационно-экономическая характеристика «Риэлкомпани»; проведен анализ внешней среды предприятия, изучена конкурентная среда предприятия, структура ассортимента, изучены методы сбыта на предприятии. В третьем разделе, на основе результатов анализа, выявленных возможностей и угроз предприятия разработаны меры по нивелированию угроз и использованию возможностей. Произведен расчет экономического эффекта от внедрения предложений на практике. В четвертом разделе было проведено сравнение отечественного с зарубежным опытом продвижения предприятия на рынке услуг.

После первой и второй главы написаны выводы, в заключении также сделаны выводы по решению всех задач, по достижению цели данной квалификационной работы. Содержание работы изложено на 77 страницах. Для большей наглядности цифровые данные представлены в 24 таблицах и на 17 рисунках. Библиографический список состоит из 51 источников.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ

## 1.1 Понятие и сущность продвижения предприятия на рынке услуг

В текущих не простых экономических условиях одной из главных проблем предприятия является устойчивость сбыта продукции [3].

Любое предприятие ориентируется на потребителя, это вызывает необходимость создания системы связи с рынком, одной из ключевых частей которых значится система продвижения товаров и услуг. Главной целью этого будет служить планируемый и положительный отклик со стороны рынка.

Понятие «продвижения» применяется в большом количестве сфер и направлений, оно является неотъемлемой частью таких наук, как коммерция, маркетинг, менеджмент, связи с общественностью.

Из-за высокой конкуренции на рынке и непрерывного развития бизнес-моделей компании, которая хочет успешно ввести свою деятельность, необходимо все время улучшать и внедрять новые детально продуманные способы продвижения.

Значительная часть авторов трактуют понятие «продвижение», как «коммуникационная политика».

Данная политика осуществляется благодаря таким средствам продвижения, как: реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи, прямой маркетинг. Вследствие верного совмещения и использования перечисленных средств достигается хорошее взаимодействие с целевой аудиторией.

При реализации коммуникационной политики очень важно установить те инструменты продвижения, которые наиболее рационально будет использовать и также необходимо будет предусмотреть затраты при этом.

В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед».

Масленников Р. М. дает определение продвижения, как процесс в предприятии, созданный на определенной системе, которой нужно следовать. Также имеется определение активного продвижения – это безостановочное развитие, процесс, суть которого заключается в трех пунктах: 1) Брендинг 2) Нахождение новых клиентов 3) Удержание нынешних клиентов [30].

Продвижение – это мероприятия, сконцентрированные на повышение объема продаж. В продвижение товара или услуг входят следующие маркетинговые мероприятия: реклама, формирование общественного мнения (ПР), прямые продажи, стимулирование сбыта и пропаганду [9].

По мнению Ж.Ж. Ламбен продвижением является определенный комплекс мероприятий, которые организация использует в отношении клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала [26].

Ф. Котлер же считает, что продвижение это часть маркетинга, которая представляет собой «набор контролируемых переменных факторов маркетинга, объединение которых фирма использует с целью вызова нужной реакции со стороны целевого рынка» [24].

Наши российские исследователи Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев считают, что продвижение это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания об услугах, товарах, различных идеях, общественной деятельности ит.д [13].

В своей работе С.В. Захаров, Сербиновский, Б.Ю. Павленко В.И. исследуют продвижение как тактику, которую компания применяет с целью донесения до покупателя позиционирование товара [18].

Под понятием продвижение Е.В. Попов считает любые виды и формы сообщений, которые помогут компании убедить и информировать о своих предоставляемых услугах [35].

У Голубкова Е.П. схожее мнение с Е.В. Поповым насчет определения продвижения – это комплекс разнообразных видов деятельности по доведению



информации о преимуществах продукта до потенциальных покупателей и стимулированию совершить покупку у них [11].

Современный экономический словарь определяет продвижение как объединенный перечень различных действий и мер, которые предпринимают производители, продавцы и посредники для того, чтобы повысить спрос, увеличить сбыт и расширить границы рыночного поля товара [36].

В социологии продвижение трактуется в сфере потребления как социальное действие и потребитель как хозяйствующий субъект.

По мнению социологов проблемы продвижения товаров и услуг связаны прежде всего с социально-экономическими факторами потребления: культура, мода, общественное мнение, виды и механизмы потребления, типология потребителей и социализация потребителей. Продвижение изучается со стороны социальной психологии потребителя, психологии группового потребителя, психологии общения. В психологии основным аспектом изучения продвижения является психология познавательных процессов и психология личности потребителя. В данном направлении все проблемы связанные с личностными факторами восприятия всего комплекса продвижения товаров и услуг, личностной детерминацией процессов принятия потребительского решения, решаются [17].

В зарубежной литературе термин «продвижение» понимается как совокупность коммуникаций, посланий, передаваемых компанией о товаре своему потребителю. В настоящее время эта совокупность коммуникаций получила название «маркетинговые коммуникации». Более того, сегодня достаточно четко выделены основные маркетинговые коммуникации, применяемые в практике продвижения – это реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Кроме них, выделяются еще и синтетические коммуникации, которые объединяют возможности нескольких: выставочная деятельность, продакт плейсмент, брендинг, фирменный стиль и др.

Из всех вышесказанных определений образовывается четкое понимание

определения продвижения - это объединенный перечень различных действий, мер и усилий со стороны производителя, продавца, дистрибьютора товара, которые направлены на увеличение внимания потребителя к предприятию, удержание потребителя, повышение спроса и стимулирования сбыта. Продвижение является, как инструментом маркетинга, так и самостоятельным элементом.

Для выпускной квалификационной работы, будет актуально рассмотреть понятие продвижения на рынке услуг.

Продвижения услуг — это разработка программы развития и реализации услуг, которые направлены на определение особенных потребностей клиентов. Это именно те действия, с помощью которых услуги любого предприятия доходят до клиентов [17].

Предприятия, которые оказывают услуги, входят в непроизводственную сферу.

Современный экономический словарь дает следующее определение непроизводственной сферы: отрасли и виды деятельности, которые не производят материальные вещи [36]. В современной литературе, данный термин заменяется понятиями «социально-культурная сфера» «социальная сфера» или «сфера услуг».

В нынешнее время большое внимание уделяется методам стимулирования сбыта по сравнению с прямой рекламой, поскольку есть возможность определить коммуникационную эффективность рекламы, а вот конечную эффективность рекламы четко определить невозможно, это происходит из-за того, что на конечное потребительское поведение помимо рекламы влияет много других факторов (появление или уход конкурентов с рынка и прочее).

Стимулировать – значит «активизировать деятельность». Такова задача стимулирования сбыта во все времена: оживить, активизировать деятельность с целью продажи товара [22].

Стимулирование сбыта является одним из главных аспектов входящих в продвижение предприятия. По мнению Ф. Котлера стимулирование сбыта – это

использование большого количества побудительных средств и способов, которые ускорят и увеличат обратную реакцию рынка. Сюда входит стимулирование покупателей к приобретению товара или услуги (распространение образцов, снижение цены, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, временные скидки, конкурсы, выставки и эвенты), стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) и также стимулирование сотрудников своей компании (премии, конкурсы, конференции продавцов) [24].

Стимулирование сбыта (sales promotion) – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей. Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия [23].

Стимулирование сбыта, по словам Л. Перси и Дж. Р. Росситер, имеет следующие цели: во-первых, обеспечение роста объемов продаж; во-вторых, эффективное доведение товара до потребителя» [16].

Котлер Ф. и Ж.-Ж. Ламбен отождествляют понятие «маркетинговые «продвижение». Филатова О.Г. дает следующее определение маркетингового продвижения – это процесс передачи обращения от производителя к потребителям для того, чтобы товар или услуги компании были представлены в лучшем и более привлекательном виде [40].

Продвижение предприятия является одним из аспектов коммерческой

деятельности. Использование принципов, инструментов и методов продвижения на предприятии повышает эффективность коммерческой деятельности. По словам Виноградова С.Н. коммерческой деятельностью являются организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, покупку и продажу, главной целью которых является извлечение прибыли, через наиболее эффективное удовлетворение спроса [7].

Панкратов Ф. Г. Дает следующее определение коммерческой деятельности – это обширная сфера оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленная на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли [33].

## 1.2 Структура и цели продвижения предприятия на рынке услуг

В своих трудах П. Чевертон выделяет следующие цели продвижения:

1. Повышение общего размера рынка.
2. Повышения объема продаж.
3. Увеличение рыночной доли.
4. Улучшение дистрибьюции.
5. Атака предложений конкурентов.
6. Обеспечение осведомленности о продукте коммерческой организации.
7. Влияние на запросы и желания потребителей.
8. Влияние на восприятие потребителем предложений коммерческой организации.
9. Преодоление предрассудков.
10. Повышение частоты использования продукта или услуг организации.
11. Формирование уникальной зависимости между запросами потребителей и предложением коммерческой организации.
12. Формирование или упрочение доверия потребителей.
13. Информирование потребителей об изменениях предложений.

14. Влияние на решение потребителей покупать услуги или товары [5].

Наумов В.Н. подвергает рассмотрению восемь функций продвижения товара и услуг:

1. Создание имиджа (образа престижности, низких цен, инноваций.); распространение информации о товаре и его параметрах, сущности предложения;
2. Сохранение популярности товаров и услуг, поддержка знания о них у целевой аудитории, изменение имиджа товара;
3. Создание лояльного отношения между участниками маркетингового канала;
4. Убеждение покупателей;
5. Информационная поддержка потребителей, покупателей; ответы на вопросы потребителей;
6. Распространение информация о компании. Эффективное стимулирование сбыта выполняет две функции;
7. Информировает;
8. Мотивирует [31].

Батова Т.Н. отмечает четыре главных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж [22]. Рассмотрим их подробнее:

#### 1. Реклама

У современной теории маркетинга есть следующее обозначение рекламы «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Есть различие между рекламой как часть маркетинга и, если рассматривать рекламу вообще. Основной функцией рекламы в маркетинге является — информирование потребителей о потребительских свойствах товаров, услугах и дела производителя. С этой стороны и необходимо рассматривать рекламную деятельность. Можно потратить большой бюджет на очень дорогую рекламу, но если этот товар не пользуется спросом на рынке, то его продажа будет очень затруднительна или невозможна. Эффективность воздействия на потребителей

заключается в содержание в рекламе оценки продвигаемых товаров и аргументации в их пользу [22].

Существует два рекламных аргумента в пользу товара:

- Объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама моющего средства «Fairy»).
- Субъективные аргументы: вызывающие и формирующие у потребителей определенный спектр эмоций и ассоциаций (например, реклама молока «Простоквашино»).

В рекламном обращении необходимо, чтобы содержалось определенное уникальное торговое предложение для потребителя, которое будет мотивировать его совершить покупку: «Купи этот товар, и ты сможешь получить эту специфическую выгоду». Рекламному предложению следует очень сильно отличаться от всех предложений конкурентов, оно должно быть уникальным. Эта уникальность может быть связана с либо товаром, либо целевым рынком, либо с самим рекламным обращением. Уникальность спроса не будет без уникальности предложения. Именно запоминание рекламы потребителем говорит о её эффективности, а это уже зависит от информативности и ценности, которая она доносит. Зачастую в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

- Востребованная информация, которая быстро запоминается, понятна и доступна. При такой информации не нужны большие затраты на рекламу.
- Случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение.
- Ненужная информация, которую потребитель пренебрегает или она еще хуже - раздражает. Без ненужной информации не возможность, она присутствует всегда, поскольку не бывает такого, чтобы товар был актуальным абсолютно всеми.

При осознание потребности в рекламируемом продукте у клиента происходит принятие решения о покупке этого продукта. При планировании рекламных мероприятий задачей маркетинга является правильное определение целевой аудитории и средств донесения информации о товаре. Не нужно заставлять покупателя насильно приобрести товар, необходимо способствовать его самостоятельному решению о приобретении [4].

## 2. Личные (прямые) продажи

Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- Ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;
- Ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- Индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- Меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;

- Обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс [4].

### 3. Пропаганда (PR, паблисити)

Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

### 4. Стимулирование продаж

Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта [4].

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

1. Выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;

2. Мероприятия: организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.

3. Предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

4. Публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;



5. Спонсорство: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

6. Средства идентификации: использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д [10].

Следует выделить четыре вида адресатов пропаганды:

1. Потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.

2. Контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.

3. Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку прессрелизов и т. д.

4. Государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции [10].

Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей: с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- Конкурсы, игры и лотереи;
- Программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- Акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- Демонстрация товаров промоутерами;
- Бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2. Контрагентов — с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

- Предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- Помощь в обучении торгового персонала;
- Проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- Предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных)

3. Торгового персонала: с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

- Соревнования по продажам между работниками;
- Материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- Обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;
- Оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя) [8].

### 1.3 Методы и функции продвижения предприятия на рынке услуг

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

1. Создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
2. Формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
3. Информирование о характеристиках товара;
4. Обоснование цены товара;
5. Внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
6. Информирование о месте приобретения товаров и услуг;
7. Информирование о распродажах;
8. Информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов [32].

Планирование продвижения основывается на плане. План продвижения обычно состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета. Цели продвижения можно разделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании [43]. Иерархия воздействия и цели продвижения представлены на рисунке 1.1.

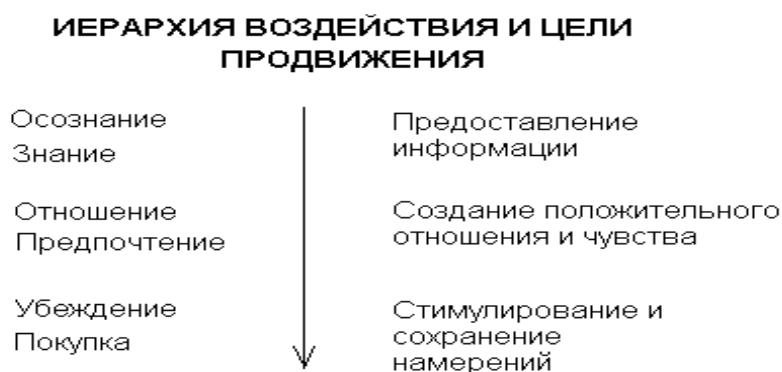


Рисунок 1.1 – Иерархия воздействия и цели продвижения

Для того чтобы верно прочесть и реализовать свои действие по продвижению на рынке, нужно понять, какие меры мы можем и должны предпринять.

Устойчивое продвижение своего предприятия на рынке означает:

1. определение целей
2. анализ
3. планирование маркетинговых мероприятий
4. мониторинг

Любая стратегия жизнеспособна тогда, когда она находится непосредственно под вашим контролем. Для этого нужно владеть ситуацией, что, в свою очередь, предполагает понимание вами основ маркетинга [19]. Для продвижения услуг такая концепция считается ограниченной.

Психологическая природа характеристик услуг заставила маркетологов расширить комплекс маркетинга для услуг до «7P», добавив факторы - People, Process и Physical Evidence (люди, процесс и физическое окружение), все это представлено на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Маркетинг-микс 7P

По формам воздействия продвижение различают: рациональное (продвижение делает упор на эксплуатационные характеристики товара, его потребительские свойства, выгодность в сравнении с конкурентами); эмоциональное (продвижение апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.); иррациональное (продвижение стремится вызвать симпатию к коммерческой организации, ее товарам и услугам при помощи не поддающихся логическому объяснению приемов) [21].

В целом при разработке системы продвижения должны учитываться следующие факторы:

1. Потребители (большой разбросанный целевой рынок определяет целесообразность рекламы: для небольшого концентрированного рынка предпочтительней персональная продажа. Организации-потребители требуют большего персонального внимания, чем конечные потребители;

2. Бюджет (ограниченный бюджет исключает рекламу по телевидению или в журналах и концентрирует усилия на персональной продаже и местных газетах. Большой бюджет позволяет использовать все инструменты;

3. Продукция (технически сложные и дорогостоящие товары требуют большей доли персональной продажи, чем простые дешевые, сбыт которых больше зависит от рекламы. Продукция, которую трудно отличить от конкурирующей, больше требует персональной продажи, чем обладающая отчетливыми отличительными преимуществами);

4. Конкуренция (каждая фирма устанавливает свою собственную структуру продвижения после анализа конкуренции, базируясь на своих конкретных потребностях;

5. Средства информации (следует определить доступные для фирмы);

6. Место реализации [14].

Анализ эффективности продвижения – заключается в измерении степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации фирмой программы маркетинговых коммуникаций. При этом понятие эффективности продвижения имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние мер продвижения на покупателя (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность продвижения представляет собой экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности.

Психологическая эффективность продвижения обозначает степень влияния одного или совокупности видов продвижения на потребителей (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, распознаваемость, удовлетворенность покупкой, воздействие на мотив покупки и др.).

Хотя оба эти понятия тесно взаимосвязаны между собой, но критерии оценки их эффективности различны. В первом случае – это объем продаж и

другие количественные показатели, а во втором – психологические особенности восприятия потребителями мероприятий по продвижению [48].

Выделяют два подхода к представлению товара или услуги на рынке: недифференцированный и дифференцированный. В первом случае допускается, что рынок однороден, покупатели одинаковы и, соответственно, не требуется дифференциация товаров или услуг и системы сбыта. Главное охватить максимум рынка и потребителей. Очевидно, что при таком подходе усилия распыляются на тех потребителей, которые, возможно, и не нуждаются в продукте, и не уделяется достаточно внимания целевой группе потребителей. В настоящее время такой подход к рынку в гостиничном бизнесе практически не используется, к нему прибегают лишь в отдельных случаях на непродолжительное время, например, при выходе гостиницы на рынок [6].

#### 1.4 Сравнение отечественного с зарубежным опытом продвижения предприятия на рынке услуг

Одной из главных особенностей западного рынка заключается в том, что он очень большой и интернациональный. На западный рынок имеют желание попасть компании со всех уголков света, с одной стороны, это означает финансовую привлекательность, а, с другой стороны, свидетельствует о высокой конкуренции.

Конкуренция является двигателем рынка, но в некоторых обстоятельствах это может являться преградой для мелких игроков. Приведем пример, если говорить о РРС, то в тематиках “врачи” и “юристы” цена одного клика может превышать 200 долларов, приобретение качественной ссылки может стоить 100 долларов и дороже, а разместить статью в блоге или опубликовать на сайте пресс-релиз тоже будет стоить немаленьких денег. Это очень актуально, когда речь идет о городах с большой численностью жителей [28].

Вывод из этого следующий:

- Бюджеты большие;
- Очень высокая конкуренция;
- Большая занятость практически всех ниш.

В СНГ, в отличие от запада рынок является композитным. Если сравнивать рынок СНГ в целом, с западным рынком, то сразу отличительной чертой будет являться локальность. В США работают компании со всего мира, в СНГ же главными являются местные компании. Всегда рынки СНГ не успевали за западными.

Между рынком СНГ и рынком западных стран главным отличием является существенная разница в подходе к продвижению. На западе большее предпочтение отдают стратегическому подходу, в СНГ же по большей части работают точечно, от услуги к услуге, идет большая ориентация на быстрый результат.

Из-за того, что небольшое количество компаний могут позволить себе продвижение по всем каналам распространен точечный подход.

Фрагментированность продвижения значительно снижает его эффективность. Поэтому большинство не верят в то, что продвижение является возможным, считая его просто еще одним способом легко получить деньги с клиента [35].

Нередко точечность и фрагментированность продвижения – вина специалиста. Стратегический подход в СНГ не в почете, так как требует больше времени. Специалист предпочитает сначала попробовать пару-тройку вариантов продвижения, а потом уже решить, как пойдет. Однако, сами заказчики тоже мало что делают для выработки единой стратегии. Предпочтения постоянно меняются, поступают новые задачи, клиент хочет все и сразу. В результате, специалист по продвижению распыляет и без того худой бюджет, и эффективность падает.

Отметим, что в последнее время ситуация стала меняться. СНГ медленно, но верно переходит на западные стандарты.

Запад и СНГ – разные рынки. На каждом есть свои особенности ведения бизнеса. На каждом на продвижение влияют и местный менталитет, и уровень технологического развития рынка, и особенности юридических систем.

СНГ – рынок композитный, состоит из множества подрынков поменьше. В каждой стране есть свои особенности, но, в целом, здесь нет такой конкуренции, но и нет больших бюджетов и заработков. Рынки СНГ развиваются по западному пути, но с местными особенностями. Здесь работает фактор местных игроков, таких как Яндекс, ВКонтакте, Одноклассники и т.п. Упор по-прежнему делается на традиционное продвижение. На западе продвижение все больше становится конгломератом из Интернет-маркетинга, контент-маркетинга, SEO, SMM и PPC. Особый фокус идет на качественный, авторский контент, видео материалы, доступность контента в социальных сетях и с мобильных устройств.

На западе приоритетным в продвижении всегда идет стратегия, приветствуется комплексный подход. И заказчики, и исполнители прекрасно понимают, что продвижение дает лучший результат, только в случае задействования максимального количества каналов [28].

Выводы по первому разделу. Таким образом, были изучены теоретические аспекты продвижения предприятия. Рассмотрены восемь функций продвижения товара и услуг. Определены и рассмотрены четыре главных вида продвижения. Изучены важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга. Было проведено сравнение отечественного с зарубежным опытом продвижения предприятия на рынке услуг.



## 2 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 2.1 Общая характеристика предприятия

Риэлтерская компания «РиэлКомпани» расположена по адресу: г. Челябинск, Каслинская 5а. Зарегистрирована и функционирует в соответствии с ГК РФ и федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Работает на рынке Челябинска с 2004 года и является микропредприятием сферы услуг, которое обеспечивает потребителей высококвалифицированной помощью в сделках с недвижимостью. Применяет упрощенную систему налогообложения.

Основной целью риэлтерской компании «РиэлКомпани» является осуществление предпринимательской деятельности для получения прибыли.

«РиэлКомпани» уже более 10 лет занимаются предоставлением риэлтерских услуг в городе Челябинск.

Компания оказывает услуги по подбору, покупке и продаже недвижимости, помощи в оформлении всех необходимых документов при операциях с недвижимостью.

К недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства [1].

Для «Риэлкомпани» характерны вертикальное подчинение и линейная структура управления, которая представлена на рисунке 2.1. Агентство разделено на два отдела - технический и юридический: в техническом отделе занимаются объектами недвижимости, а в юридическом всей необходимой документацией, сопроводительными документами для сделок с недвижимостью. Ступени управления расположены в вертикальной зависимости и подчиняются друг другу

по иерархии: главные менеджеры, занимающиеся управлением принимают решения, которые проходят корректировку и доводятся до нижестоящих звеньев. Оказанием услуг, разработкой стратегий развития предприятия занимается директор, а привлечением новых клиентов специалист по продажам.

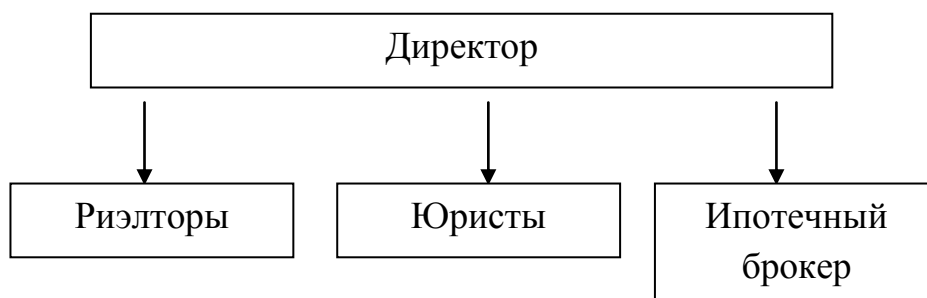


Рисунок 2.1 – Структура управления предприятием

Должностные обязанности директора:

1. Обеспечение четкой и бесперебойной работы всех отделов агентства, их качественное взаимодействие;
2. Осуществление анализа рынка недвижимости, посредством чего разработка бизнес-план агентства по различным видам недвижимости;
3. Проведение деловых переговоров, осуществление взаимодействия с ключевыми клиентами и партнерами агентства;
4. Организация расширения внешних связей агентства в целях совершенствования рекламной деятельности;
5. Осуществление контроля за соблюдением всеми сотрудниками агентства действующего законодательства Российской Федерации;
6. Решение организационных вопросов в агентстве.

Должностные обязанности юриста:

1. Подготовка документов;
2. Консультирование клиентов;
3. Проверка контрагентов;
4. Сопровождение сделок;

5. Сбор необходимых справок и документов;
6. Отслеживание прохождения сделки в государственных органах.

Должностные обязанности риэлтора:

1. Работа по покупке, продаже или аренде недвижимости от имени и по поручению клиентов;
2. Введение переговоров и консультаций;
3. Сопровождение сделки;
4. Проведение мониторинга рынка.

Должностные обязанности ипотечного брокера:

1. Формирование базы потенциальных клиентов;
2. Ознакомление клиентов с программой ипотечного кредитования;
3. Заключение договоров;
4. Проведение встреч;
5. Консультация клиентов;
6. Подготовка документов и работа с кредитными организациями.

Компания полностью обучает своих сотрудников и также проводит тренинги, курсы для тех, кто уже работает в компании. Каждый специалист имеет опыт работы в сфере недвижимости более 3 лет, а зачастую и более 10 лет. Экономические показатели деятельности предприятия за 2014–2016 годы представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели деятельности за 2015 – 2017 годы

Показатель	Значения по годам			Отклонение		Темп роста, %	
	2017	2016	2015	2017/16	2017/15	2017/16	2017/15
Выручка от реализации услуг, тыс. руб.	13790	8 960	4 600	4830	9190	153,9	299,78
Себестоимость услуг, тыс. руб.	7120	4 840	2 660	2280	4460	147,1	267,67

Окончание таблицы 2.1

Показатель	Значения по годам			Отклонение		Темп роста, %	
	2017	2016	2015	2017/16	2017/15	2017/15	2017/15
Валовой доход, тыс. руб.	6670	4 120	1 940	2550	4730	161,89	343,81
Уровень валового дохода, %	48%	46%	42%	0	0	104,34	114,28
Коммерческие расходы, тыс. руб.	730	539	237	191	493	135,43	308
Уровень издержек обращения, %	5%	6%	5%	0	0	83,33	100
Прибыль от продаж, тыс. руб.	5940	3 581	1 703	2359	4237	165,87	348,79
Рентабельность продаж, %	43%	40%	37%	0	0	107,5	116,22
Налог на прибыль, тыс. руб.	364	214	102	150	262	170,09	356,86
Чистая прибыль, тыс. руб.	5584	3 365	1 600	2219	3984	165,94	349

По данной таблице можно сделать следующие выводы: выручка от реализации услуг компании с 2015 по 2017 год имела положительную динамику. В 2017 году по отношению к 2015 выросла на 299,78%, а к 2016 году на 153,9%. Выручка от продаж равна произведению цен на услуги к количеству продаж, поскольку цены на услуги остались прежними, то из этого можно сделать вывод, что был рост продаж.

Увеличение объема продаж в 2017 году связано с внедрением новых способов продвижения. Было введено в ассортиментный ряд предприятия предоставление услуг, связанных с оформлением ипотеки, рефинансированием ипотеки. Издержки обращения росли, так как с внедрением новых способов продвижения услуг, предприятие несло затраты на продажу услуг.

Что касается рентабельности продаж, то можно заметить что в 2017 году она была на самом высоком уровне за последние три года и составляла 43%, это связано с наиболее оптимальным соотношением затрат на продвижение и эффектом объема по услугам компании. Чистая прибыль является одним из самых главных показателей при оценке результатов коммерческой деятельности. Все эти данные свидетельствуют о том, что внедрение новых средств продвижения в 2015 и 2016 годах дало рост этого показателя на 349%.

## 2.2 Анализ коммерческой деятельности и продвижения услуг предприятия

Проведение анализа ассортимента, конкурентов, объема предоставляемых услуг и средств продвижения компании – все это позволит дать оценку коммерческой деятельности предприятия и способов продвижения.

На рисунке 2.2 показаны одни из основных предоставляемых комплексов услуг агентства.



Рисунок 2.2 – Декомпозиционная структура риэлторских услуг

Подбор и помощь в покупке квартир на вторичном и первичном рынках – услуга представляет собой консультацию и помощь в подборе и покупке квартиры с наиболее подходящими и выгодными условиями для клиента. Объем продаж за последние три года изображен на рисунке 2.3

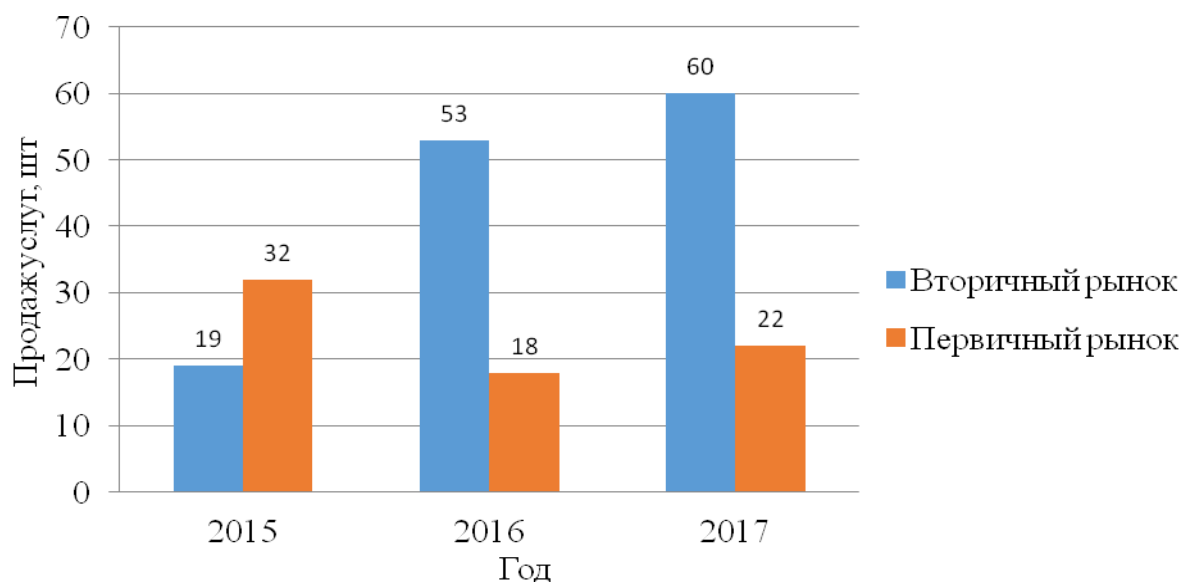


Рисунок 2.3 – Объем продаж услуги по подбору недвижимости на первичном и вторичном рынках за 2015 – 2017 года

Следующим видом предоставляемых услуг является продажа квартир на вторичном и первичном рынках – представляет собой консультацию и помощь в продаже квартиры в короткие сроки и за максимально высокую рыночную цену. Объем продаж данной услуги за последние три года представлен на рисунке 2.4.

Объектами первичной недвижимости, являются те объекты, которые еще не были оформлены в собственность. Как правило, речь идет о строящихся или только что построенных домах. Первичный рынок недвижимости формируется предложением различных застройщиков. Вторичный рынок жилья – это сфера, где осуществляются сделки с недвижимостью, у которой прежде уже были собственники.

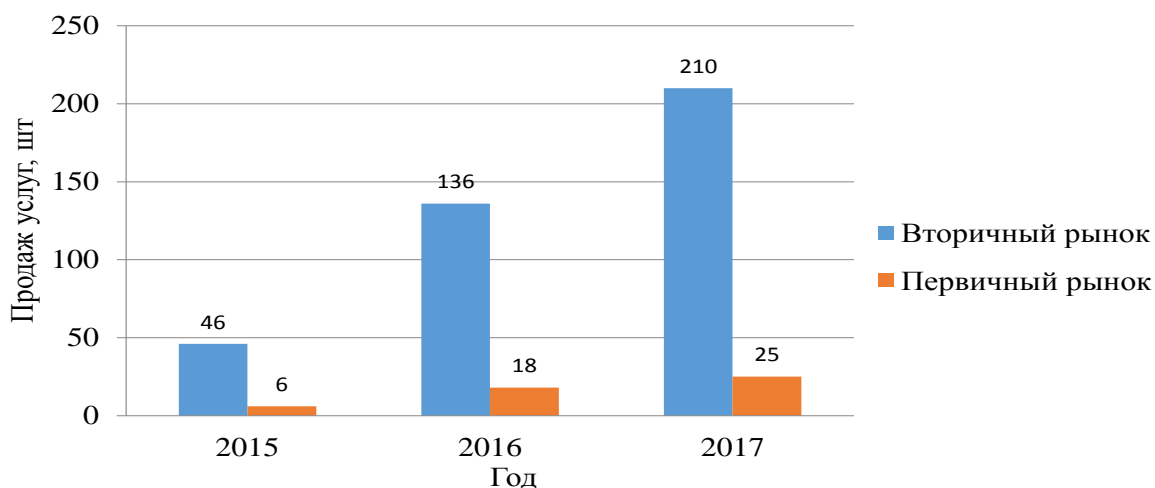


Рисунок 2.4 – Объем продаж услуги по продаже недвижимости на первичном и вторичных рынках за 2015-2017 год

Еще одним из видов услуг агентства является покупка загородной недвижимости и земли – представляет собой консультацию и помощь в подборе и покупке загородной недвижимости и земли с наиболее оптимальными и лучшими условиями для клиента. Объем продаж за 3 года представлен на рисунке 2.5.

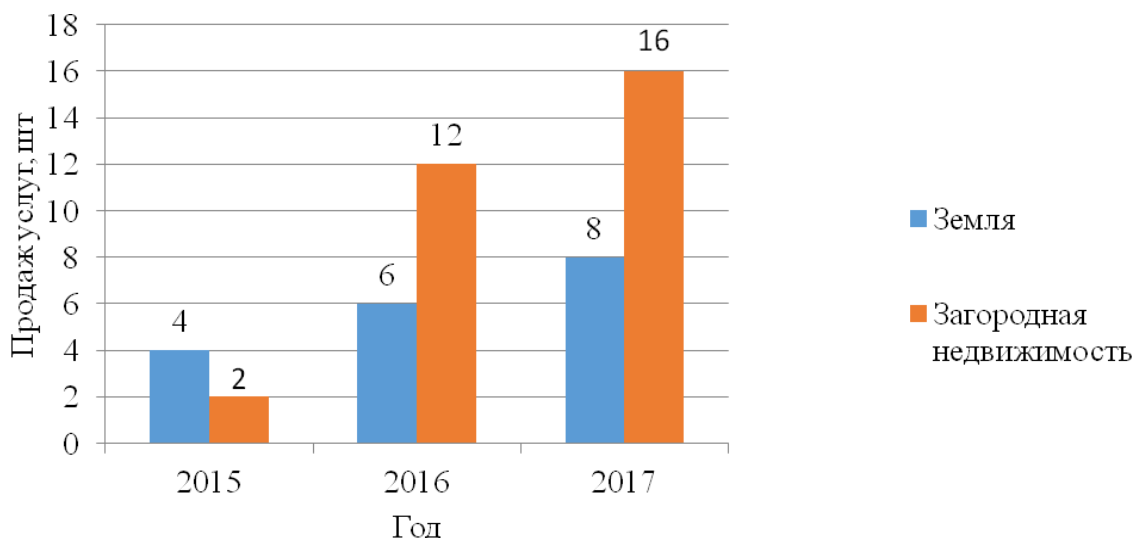


Рисунок 2.5 – Объем продаж услуги по подбору и покупке загородной недвижимости и земли недвижимости за 2015-2017 год

Продажа загородной недвижимости – услуга представляет собой консультацию и помощь в продаже с наиболее оптимальными и выгодными условиями для клиента. Объем продаж представлен на рисунке 2.6.

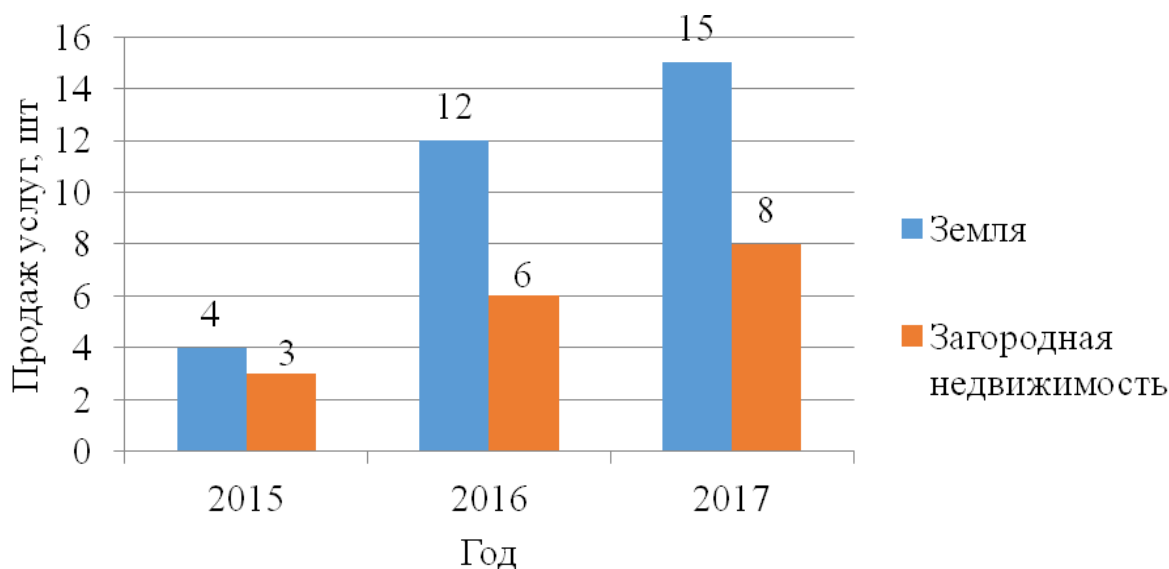


Рисунок 2.6 – Объем продаж услуги по продаже загородной недвижимости и земли недвижимости за 2015–2017 года

Одной из лидирующих услуг по объему продаж является предоставление дополнительных услуг – представляет собой консультацию и юридическую помощь при сопровождении сделки, выборе ипотечных программ, приватизации жилья клиентами, постановке объектов недвижимости на кадастровый учет и т.д.

Объем продаж представлен на рисунке 2.7. Из данных графиков видно, что лидирующее положение в структуре ассортимента до сих пор занимает услуга по юридическому сопровождению сделки. Это связано с тем, что данный вид услуг клиенты выбирают в дополнение к остальным услугам. Но стоит заметить, что программа развития ипотечного кредитования в 2017 году позволила существенно увеличить долю оказания данных услуг в ассортименте предприятия и приблизиться по объемам к приватизации жилья.



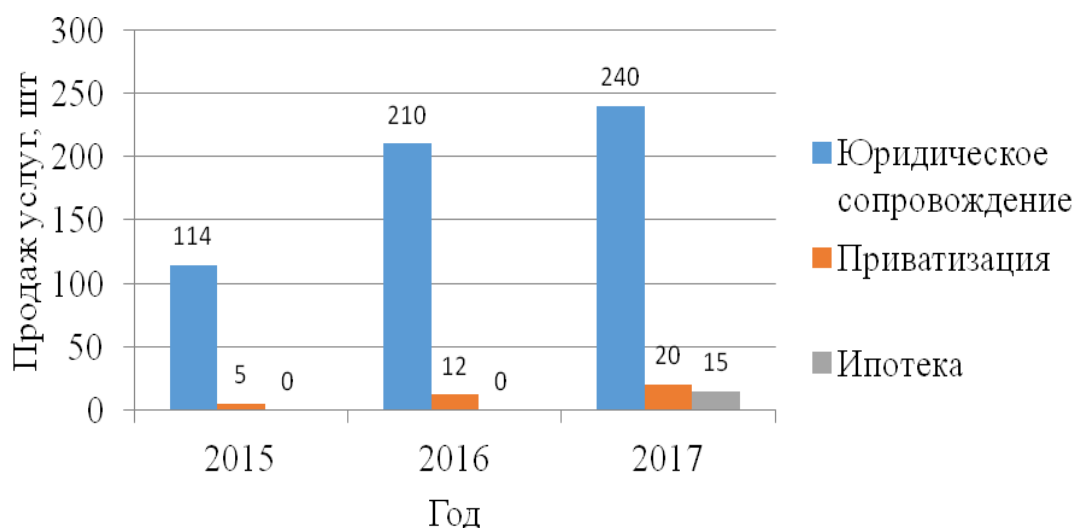


Рисунок 2.7 – Объем продаж дополнительных услуг за 2015 – 2017 года

За 2017 год, лидирующей услугой в группе купля – продажа является продажа квартиры на вторичном рынке. Данная ситуация связана с тем, что год стал очень тяжелым для рынка вторичной недвижимости, процесс продажи затруднен и нередко затягивается на шесть – восемь месяцев, а в случае срочной продажи своими силами теряется стоимость квартиры до 300 000 – 500 000 тысяч рублей, таким образом продавцы объектов недвижимости в целях более быстрой и эффективной продажи чаще обращаются к профессиональной помощи. Именно это обосновывает лидирующее положение данной услуги в ассортименте предприятия.

Второе место занимает юридическое сопровождение, объясняется тем, что это позволяет клиенту максимально себя обезопасить, снизить все риски, сделка организовывается таким образом, чтобы клиент сэкономил своё время и деньги.

Третье место по объемам продаж занимает услуга по подбору недвижимости на первичном рынке. Это связано с тем, что основная часть сделок с недвижимостью на рынке Челябинска в 2017 году приходится на первичный рынок. Возможность стать «обманутым дольщиком» и много других рисков, вынуждает потребителей перестраховываться и обращаться за помощью к профессионалам. Значительно меньше сделок приходится на покупку

недвижимости на вторичном рынке, это объясняется тем, что в настоящий момент цены на рынке играют в пользу первичной недвижимости.

Для дальнейшего рассмотрения коммерческой деятельности, необходимо провести ABC анализ ассортимента услуг по объему продаж [39], который рассчитан в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – ABC анализ ассортимента по объему продаж

Услуги	Объем продаж за год, руб.	Доля, %	Кумулятивный, %	Группа
Продажа квартир на вторичном рынке	4 300 000	43,08	43,08	А
Юридическое сопровождение сделки	1 920 000	19,23	62,31	
Покупка квартир на вторичном рынке	1 135 000	11,37	73,68	
Покупка квартир на первичном рынке	540 000	5,41	79,09	В
Продажа земли и участков	520 000	5,21	84,3	
Продажа загородной недвижимости	395 000	3,95	88,25	
Покупка загородной недвижимости	380 000	3,8	92,05	С
Продажа квартир на первичном рынке	360 000	3,6	95,65	
Покупка земли и участков	250 000	2,4	98,00	
Приватизация	110000	1,1	99,10	
Ипотека	90000	0,9	100	

Из проведенного анализа можно заметить, что в группу А входят услуги связанные с юридическим сопровождением, продажей и покупкой квартир на вторичном рынке. Эти виды услуг обеспечивают основной поток клиентов и приносят основной объем выручки предприятию.

В группу В входят услуги связанные с покупкой и продажей квартир на первичном рынке, а также продажа загородной недвижимости, земель и участков.

Эта категория поддерживают вторичные потоки покупателей и способствует формированию устойчивого источника прибыли.

В группу С входят услуги связанные с покупкой загородной недвижимости, участков и земель, продажа квартир на первичном рынке, приватизация и ипотечное кредитование. Для их продажи нужно прилагать больше усилий, они нуждаются в поддержке со стороны услуг из группы А и требуют размещения в «горячих» зонах.

Для организации процесса продаж, предприятие устанавливает маркетинговые и бизнес цели по системе SMART [41]. Далее цель декомпозируется на простые задачи и ключевые показатели, которые будут выполняться при продвижении.

В 2017 году стояла задача выполнить 30 продаж, на услугу продажи недвижимости на вторичном рынке, для этого необходимо воспользоваться инструментами, дающими моментальный эффект на вложение рекламных средств. Оптимальным решением является использование performance маркетинга, что дает возможность на всех этапах работы увидеть конкретный количественный показатель, который будет отражать результат работы каждого отдельно взятого направления.

Следовательно, для того чтобы получить 30 клиентов, необходимо привлечь с различных каналов трафик: контекстная реклама, сра сети, таргетированная реклама в социальных сетях.

После определения целей, необходимо изучить инструменты продвижения. На предприятии используют как онлайн продвижение, так и офлайн. Наиболее предпочтительным среди всех маркетинговых коммуникаций, является прямой маркетинг. Этот вид коммуникаций имеет массу форм и инструментов, на предприятии используются пять видов представлены в таблице 2.3 [20].

Цифровизация процесса привлечения клиентов позволяет предприятию определить работающие каналы продаж, цену привлечения и показатель возврата на вложенные средства. Performance маркетинг является ключевым звеном сбыта

услуг предприятия. Руководство ценит высокую эффективность данного инструмента, что подтверждается расчетами КРІ [23].

Таблица 2.3 – Формы продвижения, используемые на предприятии

Форма директ маркетинга	Инструмент
Прямой маркетинг по почте	Рассылка предложения по электронной почте.
	Рассылка предложения в почтовые ящики.
Маркетинг по каталогам	Каталоги недвижимости
	Каталоги на ярмарках
	Каталоги в центрах обслуживания банков
	Каталоги в офисах застройщиков
Performance маркетинг	Контекстная реклама
	Реклама в агрегаторах
	Таргетированная реклама в социальных сетях
	SEO продвижения интернет площадки компании
Телемаркетинг	Телефонный обзвон по холодной базе

Из данной таблицы видно, что предприятие использует интернет площадки для продвижения собственных услуг и привлекает до 70% клиентов от всей совокупности. Особенность данных рекламных инструментов заключается в том, что каждый контакт с потребителем оцифрован и может быть рассчитан по нескольким ключевым показателям.

Для контроля качества работы специалистов по интернет рекламе руководство использует несколько ключевых показателей, среди которых цена клиента и возврат на вложенные средства в рекламу.

С целью рационализации затрат, а также более полного удовлетворения клиента. Фирма использует прямой маркетинг, а он подразумевает глубокое

понимание своих клиентов, потребительских предпочтений и поведения. Каждой услуге на предприятии прописан портрет целевой аудитории. Рынок разделен на сегменты, по методологии AID представлен на рисунке 2.8 [34].

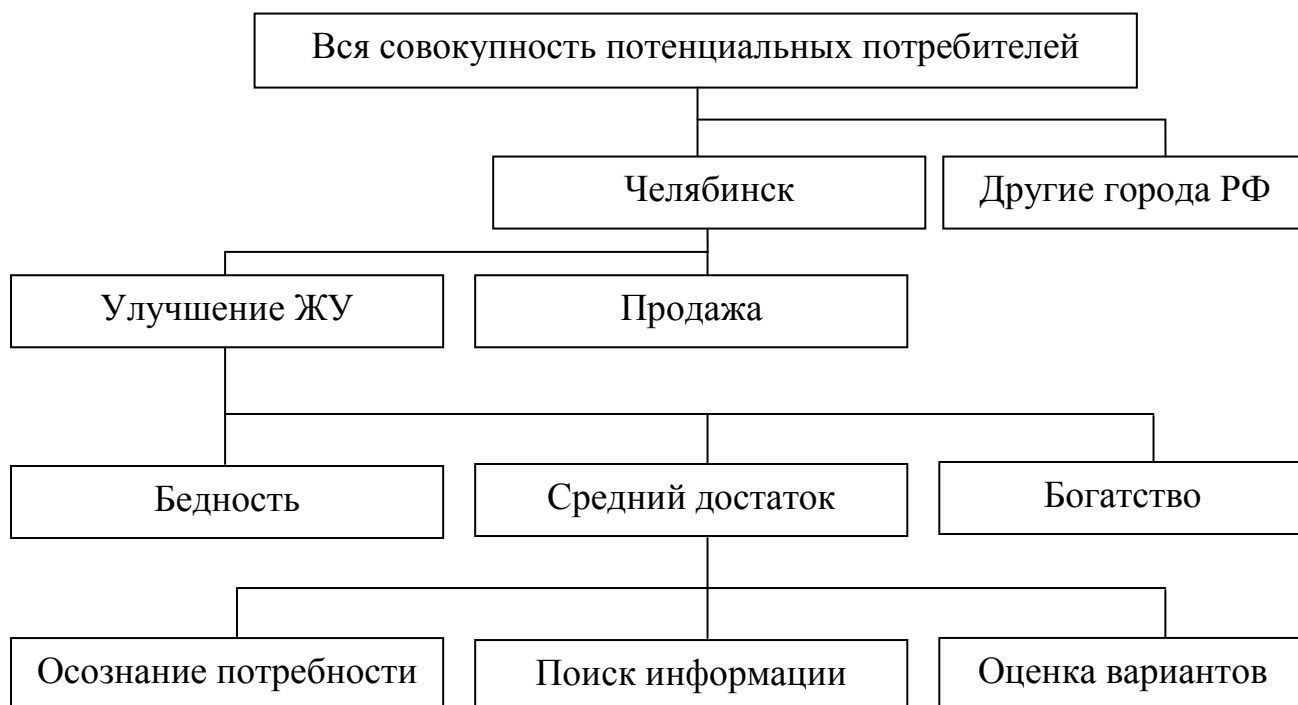


Рисунок 2.8 – Сегментация потребителей на услугу продажи недвижимости

Вся совокупность потенциальных потребителей, разделяется по географическому признаку, так как организация работает только в городе Челябинске. Потребители на рынке Челябинска разделяются на сегменты в зависимости от цели продажи собственной недвижимости.

Среди целей может быть, извлечение денежной выгоды из имеющегося жилья или улучшение жилищных условий. Далее идет деление рынка по социально – экономическому признаку. Условно обозначают класс: бедность с доходами до 30 000 рублей в месяц, средний достаток с доходами до 90 000 рублей, и богатые с доходами свыше 90 000 рублей. Организация направлена на сегмент среднего класса, все маркетинговые коммуникации учитывают это. Заключительным этапом классификации общей совокупности рынка, является деление по признаку стадии принятия решения.

Всего в теории маркетинга разделяют 7 стадий, для продвижения услуг предприятия интересны следующие стадии: осознание потребности, поиск информации о продукте, оценка вариантов. Для обеспечения наибольшей эффективности от коммуникаций с потребителем, фирма использует различные средства коммуникации и уникальные торговые предложения с учетом особенностей ее сегмента. Сегменты и портрет целевой аудитории позволяет точно таргетировать торговое предложение. Половозрастная структура представлена на рисунке 2.9.

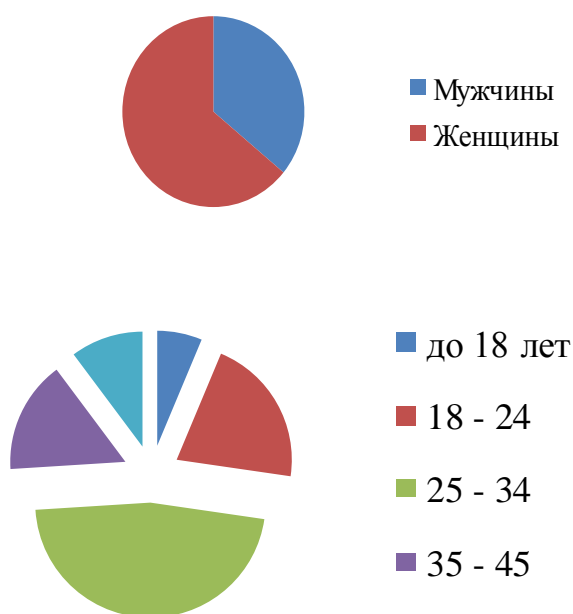


Рисунок 2.9 – Половозрастная структура потребителей компании

Женщина, в возрасте 25–34, с доходом средний и ниже среднего, жительница города Челябинск. Замужем, имеет детей в возрасте до 5 лет. Офисный сотрудник в небольшой фирме. Ключевые ценности и интересы: семья. Ведет семейный бюджет, рассчитывает расходы, ценит комфорт. Покупка квартиры решается на семейном совете, однако лицом принимающим решение чаще является женщина. Покупка планируется за 3–5 месяцев до ее реализации. Для выбора риэлтора ищет совета друзей, информацию в интернете. При выборе специалиста и риэлторской компании основное внимание уделяет компетенциям и отзывам.

### 2.3 Анализ внешней среды предприятия

Анализ внешней среды предприятия будет проводиться с помощью PEST анализа и метода 5 конкурентных сил Портера [29]. Первым шагом, необходимо определить перечень факторов таблица 2.1, которые могут повлиять на продажи и прибыль компании в долгосрочной перспективе [43].

Налоговая политика государства задала тренд на снижение давления на бизнес и поддержки малого и среднего предпринимательства, что подтверждается распоряжением правительства РФ от 27.01.2015 № 98-р [2]. Есть основания полагать, что в связи с этим трендом отрасль недвижимости будет расти.

Экономика страны по оценкам академиков РАНХиГС в 2018 году покажет рост от 0,5% до 1,1%. На основании экспертных оценок, можно предположить замедление падения экономики и надежду на рост в ближайшее время.

Доступность заемных средств на конец 2017 года оставляет желать лучшего. Инфляция на высоком уровне, что не может сказаться на состоянии отрасли недвижимости.

Сбербанк запускает новые агентские программы для сотрудничества с риэлторскими агентствами, внедрение и усовершенствование онлайн-процедур, совершенствование регулирования процессов подключения, сокращение сроков на передачу недвижимости в собственность, снижение некоторых налогов, совершенствование процедур по залогу движимого имущества. Положительный климат не может не сказаться на развитии отрасли [42].

В связи с кризисной ситуацией индекс потребительского доверия Nielsen [46]. в I квартале 2016 года достиг в России рекордно низких значений за всю историю наблюдений с 2009 года, сообщает «Коммерсантъ» [46]. За 11 лет наблюдений индекс опустился до 34 пункта. Этот индекс отражает, насколько благоприятным россияне считают настоящее время для совершения крупных покупок. О тренде говорят и данные ВЦИОМ представленные на рисунке 2.10 [47].

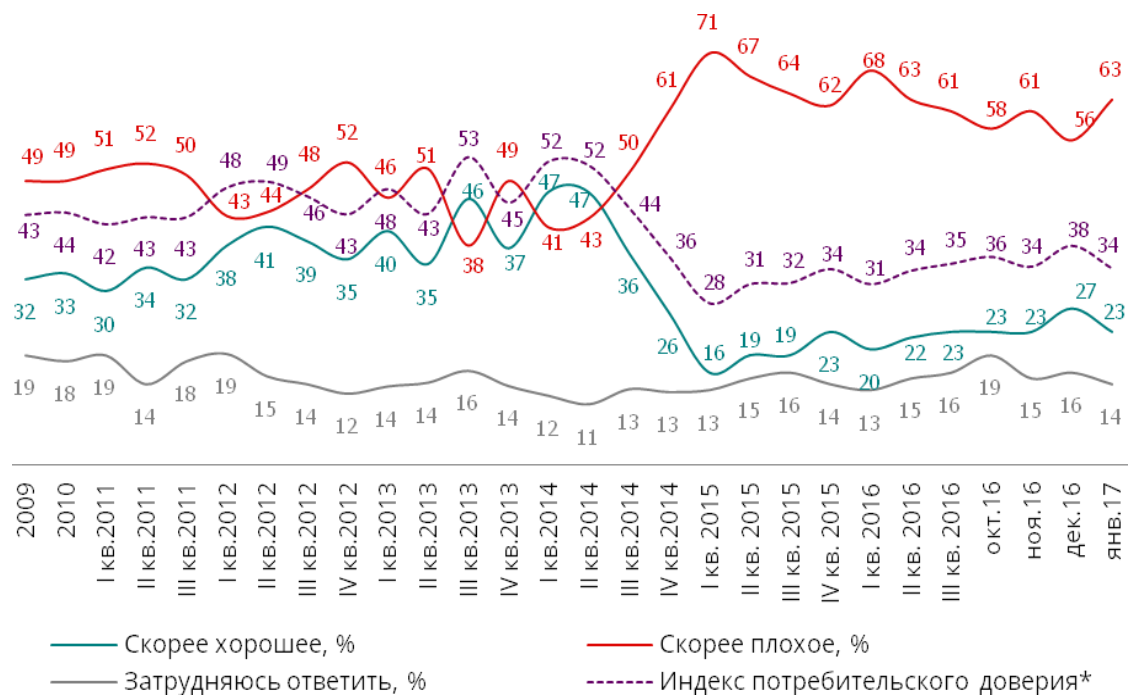


Рисунок 2.10 – Динамика изменения индекса потребительского доверия за 2009 – 2017 года.

По данным федеральной службы государственной статистики [46] происходит сокращение среднего класса в стране, что говорит о неустойчивом положении населения в доходах. В связи с кризисной ситуацией, население резко сократило расходы на отдых, подарки, предметы роскоши. Траты только на необходимые позиции. Остающиеся ресурсы около 30% население переводит в сбережения. На рынке среди конкурентов наблюдается малое вхождение современных технологий. По данным 2GIS интернет ресурсы есть только у 30% агентств недвижимости, применяют современные методы привлечения клиентов малая доля игроков на рынке. Итоговой перечень факторов и их оценка представлены в таблице 2.6.

Оценка проводилась с помощью опроса экспертов в сфере работы предприятия. Где были предложены факторы и оценка от 1 до 3 баллов и степень влияния от 1 – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании до 3 – влияние фактора высоко, любые



колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании. Для оценки микроэкономического окружения среды предприятия используется метод оценки пяти конкурентных сил Портера.

Таблица 2.6 – Степень влияния факторов на компанию

Факторы	Степень влияния
Создание СРО риэлторских агентств	3
Снижение налогового давления	3
Рост экономики до 1,1%	2
Снижение процентных ставок на кредиты	3
Низкая доступность заемных средств	3
Снижение уровня активности потребителей	2
Изменение структуры населения, увеличение бедного класса	1
Увеличение накоплений в обществе	1
Низкая степень использования, внедрения и передачи технологий	2

Первым шагом проводится оценка конкурентоспособности товара компании и уровня конкуренции на рынке, по схожим услугам, которые могут обеспечить тоже качество по более низким ценам [48].

По данным 2гис, в Челябинске рынок делят около 505 агентств недвижимости и предприятий, которые предлагают посреднические услуги в сфере недвижимости.

Сравнение конкурентов агенства недвижимости «Риэлкомпани» предоставлено в таблице 2.7, проводится по следующим ключевым показателям: узнаваемость на рынке, кейсы и портфолио, отзывы, специалисты, собственная база объектов, доступ и использование it технологий, доступность покупки, наличие регалий.

Таблица 2.7 – Сравнительная таблица конкурентов

Показатель	Компаньон	Альфа	Успех	Риэлкомпани
Узнаваемость на рынке	+	–	–	–
Кейсы и портфолио	+	–	–	+
Отзывы	+	–	–	–
Специалисты	+	+	+	+
Наличие регалий	+	+	–	–
Собственная база	+	–	+	–
Доступ и использование it	+	–	–	+
Доступность покупки	+	–	–	+
Представленность в интернете	+	+	–	+

Компаньон узнаваем на рынке и его имя на слуху. Имеет положительные отзывы на тематических площадках города, участвует в городских мероприятиях, работает над профессиональной репутацией. Делает ставку на молодость, а не на опыт специалистов. Зарегистрированы в национальной гильдии риэлторов. Имеет собственную базу объектов с инклюзивными правами на продажу. Хорошая информационная поддержка на сайте и в социальных сетях. Простой способ установления первичного контакта. Существует множество инструментов коммуникаций с клиентами.

Агентство недвижимости Альфа, имя компании не раскрыто. Не имеет большую базу клиентов, нет отзывов по работе. Заявляет о наличии специалистов с большим опытом работы. Есть информация о собственной базе объектов. Легко совершить покупку. Мало представлен в интернете.

Успех, самый молодой из рассматриваемых конкурентов. Не имеет представленности в интернете, использует устаревшие методы коммуникаций с клиентами. Небольшой штат 3 человека. Не имеет отзывов и регалий. Имеет небольшую базу объектов с инклюзивными правами на продажу.

Рынок перенасыщен различными компаниями, начиная от индивидуально работающих специалистов до крупных предприятий. Что касается сравнимых прямых конкурентов, их много и каждый гарантирует высокий профессионализм работы. На рынке, необходимо большое внимание уделить отзывам и кейсам.

Также сотрудничество с крупными компаниями повысит доверие и облегчит процесс взаимодействия с клиентами. Сравнение с прямыми конкурентами по цене на комплекс услуг представлено в таблице 2.8 [47].

Таблица 2.8 – Цена в сравнении с конкурентами

Наименование услуги	Рыночная цена продукта			Средняя рыночная цена
	Компаньон	Альфа	Успех	
Комплекс услуг	130000	80000	90000	95000

Цены сравнимые с конкурентами, в среднем на комплекс услуг комиссия составляет от 1% до 3% от стоимости объекта.

Персонал, важнейшее звено услуг. Поиском, анализом, предпродажной подготовкой и другими процессами, связанными с куплей-продажей объектов занимаются риэлторы. Юристы, имеют компетенции в части недвижимого имущества и контролируют чистоту сделки. Также юрист отслеживает прохождение сделки в государственных органах, что позволяет ускорить ее завершение и решить возникшие вопросы быстро и качественно

Сравнение комплекса услуг по сравнению с конкурентами представлено в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Состав комплекса услуг в сравнении с конкурентами

Наименование услуги	Ближайшие конкуренты			Риэлкомпани
	Компаньон	Альфа	Успех	
Юридическое сопровождение	+	+	+	+
Подбор недвижимости	+	+	–	+
Оформление ипотеки	+	–	+	+
Продажа недвижимости	+	+	+	+

После изучения предложения на рынке, агентств недвижимости, есть основания полагать, что существует неудовлетворенность рынка в легкости

взаимодействия клиента и компании. Что позволяет получить серьезное конкурентное преимущество. Организация работы специалистов по сравнению с конкурентами представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Организация работы специалистов в сравнении с конкурентами

Наименование услуги	Ближайшие конкуренты			Риэлкомпани
	Компаньон	Альфа	Успех	
Компетенции персонала	+	+	+	+
Легкий первый контакт	–	–	–	+
Комплекс специалистов	–	–	+	+

Также на рынке существует проблема, компетентных специалистов, которые способны решать комплексную задачу.

Для оценки уровня внутриотраслевой конкуренции используются следующие параметры: наличие опыта работы с digital технологиями, наличие доступа к квалифицированной рабочей силе, доступный и хорошо организованный сервис, наличие гарантий выполнения обязательств, профессиональное превосходство, наличие хорошей репутации у потребителей, признание фирмы как безусловного лидера отрасли. Каждый фактор оценен баллами от 1 до 3 в таблице 2.10, и на основе их суммы сделаны выводы о степени конкуренции.

Компаньон самое известное из рассматриваемых агентств недвижимости, имеет свой обучающий центр. Не предоставляют гарантий на свои услуги, но имеют профессиональное превосходство перед другими игроками рынка и признаны как лидеры данного сегмента.

На основе оценок, видно, что уровень внутриотраслевой конкуренции очень высок.

В качестве параметров для оценки выступают: Экономия на масштабе при производстве товара или услуги. На рынке существует данный эффект, это подтверждает работа Компаньон, Альфа, Успех. Агентства набирают большой

объем заказов и вкладываются в комплексную рекламу и поиск недвижимости. Что дает снижение издержек за счет масштабов.

Следующий шаг – это оценка угрозы входа новых игроков на рынок, параметры которых изображены в таблице 2.11

Таблица 2.11 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Компаньон	Альфа	Успех
Наличие опыта работы с передовыми технологиями	3	1	1
Наличие доступа к квалифицированной рабочей силе	3	2	2
Доступный и хорошо организованный сервис	3	1	3
Наличие гарантий	2	2	2
Профессиональное превосходство	2	2	2
Наличие хорошей репутации у потребителей	3	2	2
Признание фирмы как безусловного лидера отрасли	3	2	2

Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности, на рынке существуют такие бренды, у всех на «слуху». На рынке сильно дифференцированный продукт. Однотипные услуги по подбору недвижимости отличаются сервисом, скоростью, безопасностью и другими характеристиками важными для потребителей. На интернет ресурсах компаний конкурентов можно всегда оценить уникальные характеристики оказываемых услуг.

Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль, по оценкам специалистов отрасли уже работающих предприятий. Уровень инвестиций до 300 000 рублей.

Готовность существующих игроков к снижению цен, с помощью сервиса google archive были оценены цены 201 и 2017 года на одинаковые услуги. Оказалось, что игроки рынка снизили цены на 30% и готовы жертвовать своей маржинальностью.

Темп роста отрасли, рынок снижается. По заявлениям экспертов аналитического агентства ILM и RBC заявляют, [51], что на рынке страны введено рекордно низкое количество метров недвижимости.

Оценка входа на рынок новых игроков представлена в таблице 2.12

Таблица 2.12 – Оценка входа на рынок новых игроков

Параметр оценки	Комментарий
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Существует
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Существуют
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Низкий
Готовность существующих игроков к снижению цен	Готовы
Темп роста отрасли	Снижение

Следующий шаг – это оценка рыночной власти потребителей таблица 2.13. Для оценки используются следующие факторы: количество потребителей, доступность информации для потребителей, доступность существующих продуктов-заменителей, ценовая чувствительность потребителей, удовлетворенность потребителей текущим предложением.

Таблица 2.13 – Оценка рыночной власти потребителей

Параметр оценки	Комментарий
Количество потребителей	Много потребителей
Доступность продуктов-заменителей	Доступны
Доступность информации для потребителей	Доступна в большом объеме
Удовлетворенность потребителей текущим предложением	Потребители не в полной мере удовлетворены

Потребители не удовлетворены качеством существующего предложения на рынке, много негативных отзывов на ведущих порталах Челябинска. Информация об услугах доступна в большом объеме, доступна к сравнению и проста в поиске. На рынке существует товары заменители, представленные отделами банков, частных юристов и агентов, реализующих услуги по сопровождению сделок. Также существуют товары-заменители, производимые крупными игроками, имеющими высокие прибыли на альтернативных рынках и способные иметь на

существующем рынке меньшую маржинальность. На рынке большой объем потребителей, по данным Росстата в 2016 году было 4,8 миллионов сделок с недвижимостью, из которых 3,6 миллиона осуществлены с участием риэлторов.

Угрозы со стороны поставщиков существуют, и представляют одну из ключевых особенностей рынка. Существует угроза отсутствия необходимой недвижимости на рынке. Со стороны банков поставщиков кредитования, угроза отсутствует, так как их более 40. Рынок недвижимости, по заявлениям директора кредитных продуктов Сбербанка является интересным и приоритетным. Результирующая матрица представлена в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Матрица пяти конкурентных сил по Портеру

Параметр	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Существует угроза выхода на рынок товара заменителя с более высокой маржинальностью.
	Существует угроза выхода на рынок крупного игрока из банковской сферы
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Угроза от крупных брендов на рынке
	Угроза высокой конкуренции, из-за низкой дифференциации продукта
Угроза со стороны потребителей	Угроза отказа от услуг компании в пользу другой компании
	Угроза перехода на товар-заменитель
Угроза нестабильности поставщиков	Угроза отсутствия необходимой недвижимости на рынке
Угроза со стороны новых игроков	Угроза входа большого количества новых конкурентов

Происходящие во внешней среде изменения обуславливают необходимость не только планировать развитие компании на стратегическую перспективу, но и повышать эффективность внутренних бизнес-процессов, как относящихся к основной производственной деятельности, так и управленческих и обеспечивающих процессов.

Качественная оценка данных факторов проведена в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Качественная оценка факторов внешней среды

Фактор	Вектор	Пояснения
Создание СРО риэлторских агентств	+	Повышение потребительского доверия, повышение профессионализма в отрасли
Снижение налогового давления	+	Положительно влияет на развитие компании
Рост экономики до 1,1%	+	Положительно повлияет на рынок
Снижение процентных ставок на кредиты	+	Стимулирует потребителей к большим покупкам
Низкая доступность заемных средств	–	Затрудняет доступ к кредитным средствам на покупку
Снижение уровня активности потребителей	–	Отрицательный тренд на развитие рынка
Изменение структуры населения, увеличение бедного класса	–	Переход к более дешевым продуктам
Увеличение накоплений в обществе	+	Стимулирует население к совершению инвестирование в недвижимость
Низкая степень использования, внедрения и передачи технологий	+	Позволяет получить большую долю на рынке
Существует угроза выхода на рынок товара заменителя с более высокой маржинальностью.	–	Потеря доли рынка
Существует угроза выхода на рынок крупного игрока из банковской сферы	–	Снижение доли рынка
Угроза от крупных брендов на рынке	–	Снижение доли рынка
Угроза высокой конкуренции, из за низкой дифференциации продукта	–	Снижение маржинальности, потеря рынка
Угроза отказа от услуг компании в пользу другой компании	–	Потеря потребителей
Угроза перехода на товар заменитель	–	Снижение рынка
Угроза отсутствия необходимой недвижимости на рынке	–	Увеличение цикла сделки, стоимости денег

Наиболее значимые факторы для дальнейшего изучения представлены в матрице возможностей и угроз таблицы 2.16, 2.17. Особое внимание нужно уделить такому фактору как изменение ключевой ставки, так как в случае ее понижения, рынок недвижимости будет расти. Так же нужно следить за уровнем развития технологий на рынке, так как новые методы обслуживания и



привлечения клиентов позволяют снизить затраты. Доступ к новейшим технологиям даст преимущество над конкурентами. Необходимо наблюдать за налоговой политикой и движением экономики. Стабильность поставщиков имеет слабое влияние на предприятие. Работать необходимо над уникальным предложением, так как угрозы внутриотраслевой конкуренции и вход новых игроков на рынок, предполагают постоянное повышение конкурентоспособности продукта.

Таблица 2.16 – Матрица возможностей

Вероятность использования	Влияние на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая		Снижение налогового давления	
Средняя	Снижение процентных ставок на кредиты Низкая степень использования, внедрения и передачи технологий	Увеличение накоплений в обществе	Рост экономики до 1,1%
Низкая			Создание СРО риэлторских агентств

Таблица 2.17 – Матрица угроз

Вероятность угроз	Влияние на организацию		
	Сильное	Умеренное	Слабое
Высокая	Угроза высокой конкуренции, из за низкой дифференциации продукта	Угроза от крупных брендов на рынке Угроза отказа от услуг компании в пользу другой компании Угроза перехода на товар заменитель	Угроза входа большого количества новых конкурентов
Средняя	Угроза выхода на рынок крупного игрока из банковской сферы	Изменение структуры населения, увеличение бедного класса	Угроза отсутствия необходимой недвижимости на рынке
Низкая		Низкая доступность заемных средств	

Результирующая матрица возможностей и угроз представлена в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Матрица возможностей и угроз

Возможности	Угрозы
Снижение налогового давления за счет поддержки малого предпринимательства государством задекларированным в распоряжении правительства РФ.	Угроза высокой конкуренции, из за низкой дифференциации продукта
Снижение процентных ставок на кредиты наблюдается с декабря 2014 года, ЦБ РФ заявляет о снижении ключевой ставки до 8% к концу 2017 года.	Угроза выхода на рынок крупного игрока из банковской сферы, таких как Сбербанк и Тинькоф банк, имеющих большие бюджеты и аудиторию
Низкая степень использования, внедрения и передачи технологий связанных с привлечением и обработкой клиентов	Угроза от крупных брендов на рынке, таких как Компаньон, Дан, А1
	Угроза отказа от услуг компании в пользу другой компании прямого конкурента, таких как А1, Грин и Город74
	Угроза перехода на товар заменитель сервис от Сбербанка, Тинькоф банка и индивидуальных специалистов

В качестве рекомендаций, для нивелирования и проработки угроз рынка, а также для использования возможностей фирмой можно составить список рекомендаций, представленный в таблице 2.19.

Ниже представлен список основных шагов и действий, которые помогут привлечь больше внимания потенциальных и реальных клиентов, заказчиков и покупателей.

После каждой рекомендации предполагается ожидаемый эффект. Это позволяет уже на начальном этапе понять необходимость и полученный результат от каждого рекомендованного способа продвижения.

В нашем случаи представлены три рекомендации.

Таблица 2.19 – Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности агентства недвижимости «Риэлкомпани»

Рекомендации	Ожидаемый эффект
Расширение ассортимента услуг в сторону кредитных продуктов	Добавление дополнительных способов получения ипотеки, позволит увеличить средний чек.
Использование передовых методов продвижения и сбыта услуг	Использование поможет выиграть конкуренцию за новых клиентов, повысить продажи.
Работа с отзывами и покупательским опытом	Работа с отзывами и покупательским опытом поможет предприятию эффективней работать с клиентами, и увеличить конверсию.

Выводы по второму разделу. Была рассмотрена структура управления предприятием и также изучены способы продвижения предприятия. Определены лидирующие и предпочтительные группы товаров в ассортименте предприятия. Среди которых: продажа квартир на вторичном рынке, юридическое сопровождение сделки, покупка и подбор недвижимости на первичном рынке. Также изучены методы сбыта на предприятии.

Ключевым видом маркетинговых коммуникаций, выбран прямой маркетинг. Были определены площадки, на которых происходит коммуникации с потребителем, а также подсчитана их эффективность.

Для каждого канала определены ключевые показатели, с помощью которых директор контролирует процесс сбыта. Для успешного продвижения и сбыта, были изучены и описаны характеристики целевой аудитории. Целевая аудитория описана по демографическим, социально – экономическим, целевым и другим признакам.

Была проведена сегментация рынка на наиболее приоритетные группы потребителей. Был проведен краткий анализ внешней среды предприятия, который включает макро и микроокружение. Макроокружение изучалось с

помощь PEST анализа, где были определены ключевые факторы политического, экономического, социального и технологического воздействия на организацию.

Для оценки микроэкономического окружения среды предприятия использовался метод оценки пяти конкурентных сил Портера. В рамках, которого определены ключевые конкуренты. Проведено сравнение конкурентов и предприятия по значимым показателям для рынка риэлторских услуг. Определены возможности и угрозы, рынка. И сформирован рекомендательный список мер по нивелированию угроз и использованию возможностей рынка для предприятия.

### 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

#### 3.1 Мероприятия, направленные на совершенствование продвижения предприятия

В предыдущих главах были описаны и структурированы продукты, предлагаемые клиентам в агентстве недвижимости «Риэлкомпани».

В России в нынешнее время существует большое количество компаний, предоставляющих риэлторские услуги, эти компании можно разделить на два вида. Более распространенным является первый вид – это фирмы, предоставляющие только посреднические услуги на рынке недвижимости. Зачастую это небольших размеров компания, состоящая из несколько десятков сотрудников или пары человек, основным видом деятельности которых является нахождение и подбор подходящих объектов недвижимости для их приобретения, продажи, обмена или найма. Эти фирмы расположены в большинстве крупных и также небольших городов России, они существуют на том рынке, где присутствует спрос на покупку, продажу, обмен или найм жилого помещения [50].

Вторым видом риэлторских фирм являются те, которые кроме посреднических услуг по совершению различных сделок с недвижимостью, также сами принимают участие в сделках. Эти компании являются участниками в строительстве жилых комплексов на долевых началах, инвестируют денежные средства в строительство, приобретают жилье в достаточно большом количестве. Обычно это фирмы с большим количеством сотрудников, принадлежащие к «среднему бизнесу». В основном у них есть деление на филиалы и представительства, сложная организация и структурное подразделение. Подобные фирмы относятся к «смешанным», так как кроме риэлторской деятельности они занимаются и другими видами бизнеса в сфере недвижимости [49].

Агентство недвижимости «Риэлкомпани» относится скорее к первому типу риэлторских фирм. Но в последние годы рынок недвижимости переживает падение, связанное с уменьшением потребительского спроса на товары длительного спроса и сберегательным поведением потребителей. Значительно перераспределяется спрос в последнее время и между регионами России. Так например повышенный спрос наблюдается в Московской и Ленинградской областях, а падает спрос в Челябинской области. При этом увеличивается спрос на ипотечное кредитование, вызванное уменьшением возможностей приобретения недвижимости за счет собственных средств, падением ставок кредитования и государственной поддержкой ипотеки различных категорий граждан.

Данные перемены диктуют и соответствующие требования к современным структурным, организационным формам риэлторских фирм, набору оказываемых услуг, расширению их сфер деятельности. Соответственно успешное развитие агентства недвижимости «Риэлкомпани» возможно при переходе к модели второго типа риэлторских фирм.

Анализ ассортимента предлагаемых предприятием услуг, а также сравнительный анализ прибыльности их отдельных видов, с учетом изменившейся в 2017-2018г.г. социально-экономической ситуации в России в целом и по отдельным регионам в частности, выявленные тенденции развития рынка недвижимости позволили сделать следующие выводы и предложить соответствующие рекомендации, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица – 3.1 Выявленные проблемы предприятия и их решение

№	Выявленная проблема	Возможное решение
1	Узкий ассортимент услуг	Необходимо расширение ассортимента предлагаемых предприятием услуг за счет внедрения новых продуктов
2	Недостаточное удовлетворение спроса на брокерские услуги по кредитам, связанным с недвижимостью	Увеличение объема и качества предложения услуг по ипотечному кредитованию и рефинансированию за счет открытия дополнительных мини-офисов «ипотечный брокер»

Рассмотрим первую проблему - узкий ассортимент предлагаемых услуг.

Существуют разные виды услуг, предоставляемые агентствами недвижимости и самими риэлторами, сюда входят следующие виды деятельности: выступление в качестве агента, брокера, дилера, организатора торговли недвижимым имуществом, посредника при заключении сделок с недвижимым имуществом или правами на него между третьими лицами и также еще несколько других видов деятельности.

В настоящее время, та риэлторская компания, которая только бы занималась оказанием посреднических услуг по купле-продаже недвижимости не смогла бы выжить. Другие способы участия в гражданском обороте недвижимого имущества позволят успешно и прибыльно компании вести свою деятельность. Поэтому риэлторские фирмы занимаются инвестициями в строительство новых коммерческих и жилых помещений, а за тем по договорам уступки прав требования «продавать» еще не законченные строительством объекты недвижимого имущества.

Все эти особенности нашего рынка риэлторских услуг отличаются от тех, которые существуют, например, в странах Евросоюза. Главной причиной этого является уровень экономического развития нашей страны, поэтому большинству риэлторских фирм в регионах приходится заниматься другими услугами в сфере недвижимости, это позволяет развиваться и существовать.

Если рассматривать работу риэлтора в общем виде, то разделяется она на два вида услуг, которые предоставляются клиентам:

1. Услуги по заключению сделок с недвижимым имуществом;
2. Услуги по совершению тех действий, которые помогут клиенту получить права и обязанности в отношении его имущества, но не связанные с гражданским оборотом данного имущества.

Именно вторая группа услуг подлежит реформированию в «Риэлкомпани».

Был выбран следующий вид услуги, который будет являться способом совершенствования продвижения агентства недвижимости «Риэлкомпани»:

Увеличение объема и качества предложения услуг по ипотечному кредитованию и рефинансированию за счет открытия дополнительных мини-офисов «ипотечный брокер». Рассмотрим данную проблему – недостаточное удовлетворение спроса на брокерские услуги по кредитам, связанных с недвижимостью.

Выдача новых ипотечных кредитов в 2017 году стала рекордной за всю историю развития российского рынка ипотеки как в количественном, так и в стоимостном выражении. Так, за год было выдано 1,087 млн кредитов – что превысило уровень не только 2016 года (856 тыс. кредитов), но и предыдущего максимума 2014 года (1,013 млн кредитов) [45].

На рисунке 3.1 представлены результаты выдачи ипотечных кредитов за последние четыре года.

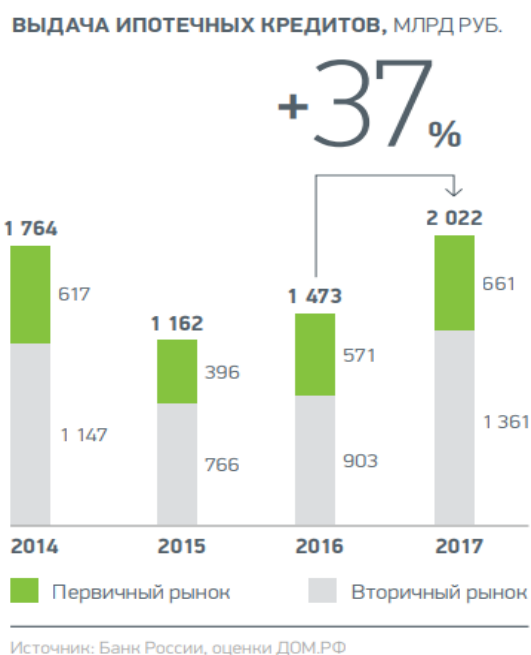


Рисунок 3.1 – Выдача ипотечных кредитов за 2014 –2017 годы.

По результатам 2017 года объем выданных займов составил 2,022 млрд. руб., на 37% превысив уровень 2016 года (1,473 млрд руб.), и на 15% – уровень 2014 года (1,764 млрд руб.). Такой рост выдачи был обеспечен за счет рыночных источников, после завершения в 2016 году государственной программы субсидирования ипотечных кредитов. Рост продолжается и в начале 2018 года: в



январе объемы выдачи составили 148 млрд руб., что в 2,1 раза выше уровня января 2017 года. Объем кредитов, выданных на приобретение жилья в новостройках, составил в 2017 году 661,2 млрд. руб. (+16% к 2016 году). На вторичном рынке сумма предоставленных ипотечных кредитов составила 1 360,7 млрд руб. (+51% к 2016 году). Средний размер кредита на вторичное жилье незначительно вырос (+7%) по сравнению с уровнем 2016 года – до 1,76 млн руб [45].

Сильный спрос и рост объемов кредитования на рынке в 2017 году, во многом определило продолжающееся снижение процентных ставок по ипотечным займам. Средневзвешенные ставки, представленные на рисунке 3.2 по ипотечным кредитам с октября 2017 года стали однозначными и в декабре достигли минимальных за всю историю значений, составив 9,79 %.

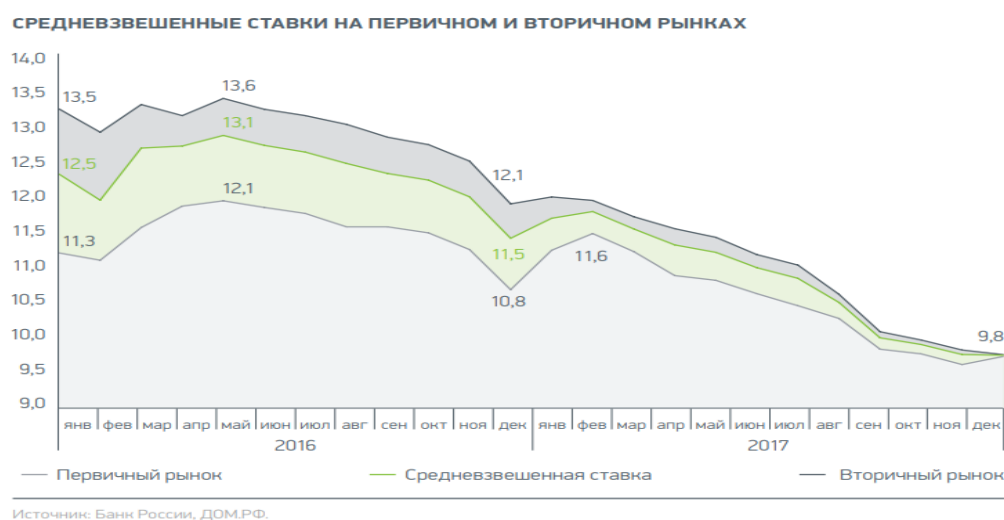


Рисунок 3.2 – Средневзвешенные ставки на первичном и вторичном рынках за 2016 – 2017 года.

Уровни ставок на первичном и вторичном рынках сравнялись: ставка выдачи по кредитам на новостройки составила 9,77 % (–1,0 п. п. к декабрю 2016 года), на вторичном рынке – 9,8 % (–2,3 п. п.).

В 2018 году вышеприведенные показатели значительно улучшились, что подтверждает рисунок 3.3.

## Ипотека и жилищное строительство >

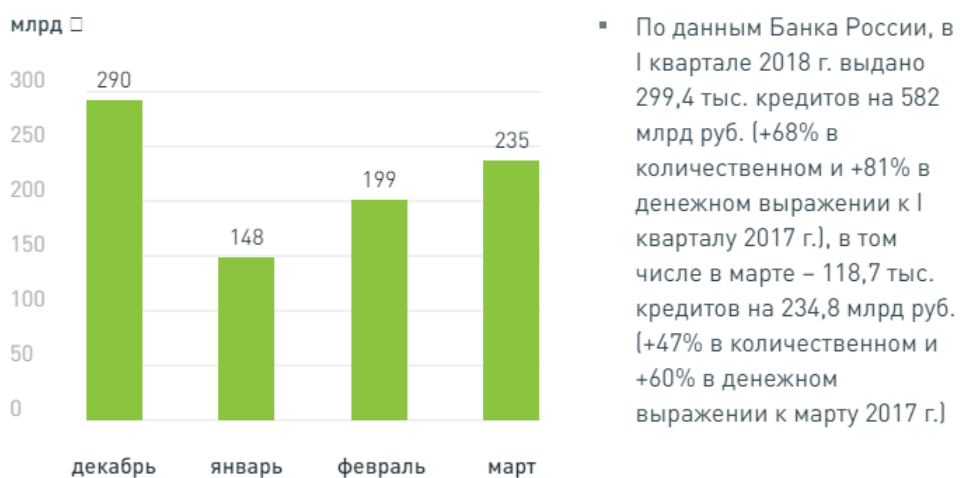


Рисунок 3.3 – Выдача ипотечных кредитов в 2018 году.

В апреле 2018 года средневзвешенные процентные ставки предложения достигли уровня 9,3%. Средневзвешенная ставка по программам рефинансирования близка к условиям кредитования на первичном рынке ипотеки – 9,4%

Таким образом представленные данные указывают на расширение рынка ипотеки и увеличение интереса клиентов к ипотечному кредитованию, это может обеспечить устойчивый и расширяющийся спрос на продукты, связанные с помощью в оформлении ипотеки.

В целях увеличения объема предложения данного продукта, предлагается «приблизить» предложение агентства за счет размещения мини-офисов «ипотечный брокер» в местах высокой концентрации потенциальных покупателей (гипермаркеты, банки и т.д.). Обращении к ипотечному брокеру позволит сэкономить клиенту время, деньги и снизить остальные риски, поскольку не будет необходимости обращаться в несколько банков или смотреть и вникать в их сайты для того, чтобы выяснить необходимые требования и документы. В конце человек будет вынужден лично нести все документы в каждый банк. Профессионал же

знает заранее все программы банков, осведомлен о всех новинках, скидках и сезонных акциях, поэтому сможет найти подходящее предложение.

В таблице 3.1 представлен календарный график проекта, с учетом начала реализации в июле 2018 года.

Таблица 3.1 – Календарный график реализации предложенных мер

№	Наименование этапа	Начало	Окончание	Дней
Подготовительный этап				
1	Подготовка брокеров (мини курсы, тренинги)	01.07.2018	01.08.2018	31
2	Определение мест размещения, согласование условий размещения, заключение договоров аренды	01.07.2018	15.08.2018	15
3	Оборудование рабочего места	15.08.2018	01.08.2018	16
4	Разработка и изготовления рекламных материалов	01.07.2018	01.08.2018	31
Эксплуатационный этап				
5	Выпуск услуги на рынок	1.08.2017		

Подготовительный этап предложенных мер составит 31 день. В этот отрезок времени желательно найти специалистов уже работающих в сфере ипотечного кредитования и имеющих опыт в этой области. Если необходимое количество таких сотрудников за время поиска не находится, то рассматриваются кандидатуры, имеющие опыт в риэлторской сфере. Затем выбранные кандидатуры проходят мини-курсы, тренинги и изучают весь необходимый материал по ипотечному кредитованию с целью качественного обслуживания клиентов. После этого каждый продавец-консультант проходит испытательный срок, составляющий две недели. Если необходимая минимальная норма по количеству договоров ипотечного кредитования выполняется, то человек продолжает работать в нашей компании. Если не выполняется минимальный план, то происходит поиск нового кандидата, во время поиска продавец-

консультант продолжает работать с целью получения минимальной прибыли и повышения узнаваемости нашей компании.

Другим процессом в этот период является поиск необходимых торговых центров, согласование условий размещения и заключение договоров аренды. При выборе торгового центра важным для нас будут следующие пункты:

1. Количество нашей целевой аудитории
2. Наличие конкурентов
3. Местоположение
4. Покупательская способность

Таблица 3.2 – Портрет целевой аудитории

Пол	Мужчина	Женщина
Возраст	25-32 лет	23-29 лет
Район проживания	Спальные районы, вторичное жилье	Спальные районы, вторичное жилье
Семейное положение	Женат	Замужем
Уровень зарплаты	20000-35000 руб.	15000-30000 руб.
Наличие детей	Имеются	Имеются
Потребности, приоритеты	Главным является карьерный рост и своя семья, желание комфортной жизни для своих детей	Главным является своя семья и желание комфортной жизни для своих детей

Благодаря нашему годовому опыту заключения договоров по ипотечному кредитованию нами был составлен портрет целевой аудитории, представлен он в таблице 3.2

С целью получения истинной картины и выявления подходящего торгового центра нами были приняты следующие действия:

1. Высчитано количество посетителей и процент целевой аудитории (Стояли на входе торгового центра один час в будний и выходной день);
2. Выполнен обход всего торгового центра и выявление конкурентов;

3. Анализ местоположения (Близость жилых спальных районов, количество парковочных мест, удобство проезда то трк.);

4. Высчитан процент посетителей, совершивших покупки.

После анализа всех показателей была составлена сравнительная таблица 3.3 с балльным оцениванием, где максимальный балл равняется пяти, минимальный одному.

Таблица 3.3 – Сравнительная таблица торговых центров

	Целевая аудитория	Конкуренты	Местоположение	Покупательская способность	Итого:
Трк. «Родник»	3	0	3	5	11
Трк. «Фокус»	4	0	5	4	13
Трк. «Фиеста»	4	0	3	3	11
Трк. «Горки»	4	0	3	4	11
Трк. «Куба»	2	0	2	3	7
Трк. «Алмаз»	4	0	3	5	12
Трк. «Урал»	2	0	3	3	8

Из представленной таблицы можно сделать несколько выводов. Первый, нами была выявлена нулевая конкуренция в торговых центрах города Челябинск, это является положительным показателем для нас. Второй, целевая аудитория имеет большое преобладание в торговых центрах, расположенных в спальных районах И третий заключительный вывод, благодаря сложению четырех оценок были

выявлены пять подходящих для нас торговых центров: «Фокус», «Горки», «Родник», «Фиеста», «Алмаз».

### 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

При планировании внедрения данных мер, основной целью ставится расширение клиентской базы потребителей услуг, связанных с ипотекой и как основное условие это увеличение количества оказанных услуг в данной категории. Для этого основной упор необходимо сделать на качестве подготовки специалистов и доступности точек оказания услуг для потенциального потребителя (выбор мест размещения). Качественная подготовка сотрудников позволит повысить количество предоставляемых услуг, хорошее обслуживание клиента даст положительные отзывы и рекомендации об агентстве, что повлечёт меньшие затраты на рекламу для привлечения новых клиентов. Точки будут размещены в проходных местах, что также позволит тратить меньшие суммы на привлечение новых клиентов. Организация мини-офисов увеличит количество приобретения других видов услуг, предоставляемых агентством недвижимости, повысится узнаваемость компании.

Для привлечения клиентов в наши мини-офисы будут использованы различные мероприятия после тестирования которых будут выявлены лучшие по соотношению затрат и полученной прибыли.

Таковыми мероприятиями будет являться: раздача рекламных буклетов и купонов со скидками у входных групп торгового центра, звуковая реклама в торговом центре, размещение на бесплатных досках объявлений. Поскольку целевой аудиторией будут являться мужчины и женщины, состоящие в браке и имеющие детей, то отлично подойдет организация детских мероприятий, которые позволят привлечь большое количество семей и внимание со стороны остальных посетителей торгового комплекса.

Еще одним способом привлечение потенциальных клиентов будет являться таргетированная реклама «Вконтакте». Данная реклама представляет из себя

баннер, изображенный на рисунке 3.4, который будет появляться в новостной ленте у человека.

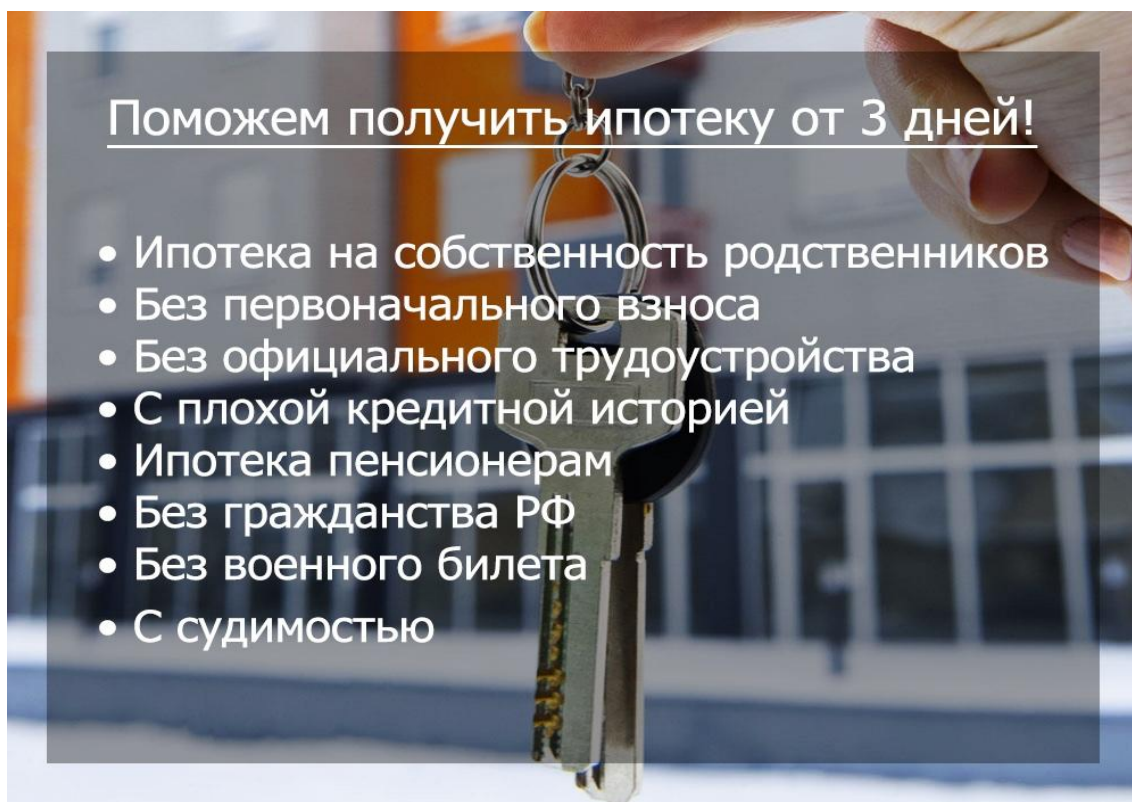


Рисунок 3.4 – Баннер таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

После настройки параметров целевой аудитории, рисунок 3.5: местоположение, возраст, интересы, семейное положение и других необходимых параметры, цена за 1000 показов составила 216 руб. Кликнув на баннер с рекламой человек переходит на наш сайт <http://rielcompany.ru/> с предложением о помощи получения ипотеки.

При средней конверсии 2% мы понимаем, что из 1000 человек на сайт зайдет 20. Средняя конверсия сайта составляет 5%, из этого следует, что цена одного клиента составит 216 руб. Это более, чем выгодный способ привлечения клиентов.

Аудитория ретаргетинга:  x

События:

[Добавить аудиторию](#)

**Целевая аудитория**  
59 000 человек

**Рекомендуемая цена**  
216.72 – 240.48 рубля

---

**Настройка цены и расположения**

Рекламные площадки:

Показывать также на стенах сообществ

Показывать в рекламной сети

Стоимость 1000 показов:  рублей

Ограничение показов:

Рекламная кампания:  Выбрать существующую

Создать новую

Реклама приложений за голоса

---

Сохраняя объявление, Вы безоговорочно принимаете  
Правила размещения рекламных объявлений.

[Создать объявление](#)    [Отмена](#)

Рисунок 3.5 – Окно настройки параметров таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

Необходимое оборудование для организации одного мини-офиса представлено в таблице 3.3, оно будет состоять из ноутбука, приобретенного в магазине «Мвидео», и стола со стулом, которые будут куплены в магазине «Мебель Урала». Для связи сотрудник будет использовать свой личный сотовый телефон. Для подключения интернета будет использован модем от компании «Йота», стоимость составляет 0 руб при оплате первого месяца использования, поэтому в таблицу 3.3 мы это не включаем.

Интернет используется для оперативной работы с банками, проверки кредитных историй, использования федеральных баз данных, поддержания постоянной связи с головным офисом, приема писем, сообщений, сканов документов от клиентов и т.д.

При необходимости в дальнейшем будет докуплено другое оборудование.



Таблица 3.3 – Оборудование одного рабочего места (мини-офис)

Оборудование	Стоимость, руб.
Ноутбук ASUS E402WA	16000
Стул офисный	2400
Стол компьютерный Вита СК-6	2600

Важным фактором будет являться скорость вывода услуги на рынок и стоимость организации данных мини-офисов, расчет которых представлен в таблице 3.4

Таблица 3.4 – Расчет потребности в финансировании, руб.

Наименование этапа	Стоимость, руб. (1 мини-офис)
Ежемесячные затраты	
Рекламная продукция	1000
Стоимость арендной платы	4000
Заработная плата 2 сотрудников	22326
Реклама мини-офиса (соц.сети, промоутер, организация мероприятий)	1500
Интернет	500
Итого:	29326
Единовременные затраты	
Покупка торгового оборудования и обустройство рабочего места	20000
Обучение специалистов	1000
Итого:	21000

Для открытия мини офиса будет достаточно двух сотрудников (посменная работа) и рабочее оборудованное место площадью 1 кв.м. Стоимость аренды была определена благодаря информации на сайтах торговых центров и затем высчитана средняя стоимость. Оклад одного сотрудника составляет 11163 руб. и назначается по МРОТ в Челябинской области на 1 мая 2018 года. Дополнительная часть заработной платы будет составлять от процента проданных единиц услуг, поэтому в необходимые затраты мы относим только оклад сотрудника. Процент

сотрудника за одну оказанную услугу составляет 25% от общей цены услуги и будет составлять 5000 руб.

Единовременные затраты на организацию 5 мини-офисов составят 105000 рублей.

$$21000 \times 5 = 105000 \text{ руб.}$$

Ежемесячные затраты на функционирование 5 мини-офисов составят 146630 рублей. Представлены в таблица 3.4.

$$(1000 + 1500 + 4000 + 22326 + 500) \times 5 = 146630 \text{ руб.}$$

Проект планируется реализовывать за счет собственных средств. План заключаемых и исполненных договоров на один мини-офис составляет 10 шт./месяц. Стоимость одной оказанной услуги 20000 руб. Процент сотрудника за одну оказанную услугу составляет 25% от общей цены услуги и будет составлять 5000 руб.

Планируемый ежемесячный объем продаж пяти мини-офисов составляет: 1000000 руб.

$$20000 \times 10 \times 5 = 1000000 \text{ руб.}$$

Прибыль до налогообложения и без учета единовременных затрат и стимулирующих выплат сотрудникам: 853370 руб.

$$1000000 - 146630 = 853370 \text{ руб.}$$

Прибыль до налогообложения и без учета единовременных затрат после стимулирующих выплат сотрудникам: 603370 рублей.

$$853370 - 5000 \times 10 \times 5 = 603370 \text{ руб.}$$

Таким образом на основании данных расчетов мы определили, что при данном сценарии развития проекта срок его окупаемости составит меньше месяца т.к. единовременные затраты на организацию будут возвращены в течение 1 месяца. Прибыль до налогообложения в первый месяц составит 498370 руб.

$$603370 - 105000 = 498370 \text{ руб.}$$

В ИП Машарина А.Ю. применяется упрощенная система налогообложения «Доходы». Налог 6% с оборота. Налог с налогооблагаемой базы 1000000 рублей (оборот по проекту) составит 60000 рублей в месяц.

$$100000 \times 6 / 100 = 60000 \text{ руб.}$$

Прибыль после налогообложения в первый месяц составит 438370 рублей.

$$603370 - 105000 - 60000 = 438370 \text{ руб.}$$

Прибыль после налогообложения в последующие месяцы составит 793370 руб.

$$603370 - 60000 = 543370 \text{ руб.}$$

За первый год прибыль после налогообложения составит 6415440 руб.

$$438370 + 543370 \times 11 = 6415440 \text{ руб.}$$

Из этого можно сделать вывод, что данное мероприятие продвижения будет являться выгодным для компании т.к. оно позволяет значительно увеличить прибыльность её деятельности, не требует существенных финансовых вложений (в сравнении с прибылью предприятия), позволяет использовать только собственные средства (из прибыли) без обращения к заемным ресурсам, а также имеет небольшой (менее месяца) срок окупаемости.

Вывод к третьему разделу. В качестве совершенствования ассортимента предприятия были предложены меры по добавлению услуг связанных с ипотечным кредитованием. Краткий анализ рынка и трендов показал наличие тенденции к росту данного сегмента. Был проведен расчет экономической и инвестиционной эффективности данного мероприятия. Экономический эффект положительный.

Совершенствование продвижения предприятия предлагается осуществлять за счет открытия мини-офисов в торговых центрах.

Основной целью ставится расширение клиентской базы потребителей услуг, связанных с ипотекой и как основное условие это увеличения количества оказанных услуг в данной категории. В качестве привлечения клиентов были предложены варианты раздачи рекламных буклетов и купонов со скидками на входных группах торгового центра, звуковая реклама, размещение на бесплатных

досках объявлений, организация детских мероприятий. Одним из основных способов стала таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте».

Данное мероприятие продвижения будет являться выгодным для компании т.к. оно позволяет значительно увеличить прибыльность её деятельности, не требует существенных финансовых вложений (в сравнении с прибылью предприятия), позволяет использовать только собственные средства (из прибыли) без обращения к заемным ресурсам, а также имеет небольшой (менее месяца) срок окупаемости.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы определили понятие продвижения предприятия, рассмотрели восемь функций продвижения товара и услуг. Рассмотрели четыре главных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Разобрали важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга. Было проведено сравнение отечественного с зарубежным опытом продвижения предприятия на рынке услуг. Между рынком СНГ и рынком западных стран главным отличием является существенная разница в подходе к продвижению. На западе большее предпочтение отдают стратегическому подходу, в СНГ же по большей части работают точно, от услуги к услуге, идет большая ориентация на быстрый результат.

Были рассмотрены экономические показатели предприятия. Также были выявлены наиболее предпочтительные группы товаров в ассортименте предприятия. Среди которых: продажа квартир на вторичном рынке, юридическое сопровождение сделки, покупка квартир на первичном рынке. Также изучены методы сбыта на предприятии. Руководитель предприятия считает необходимым контроль эффективности от маркетинговых коммуникаций, поэтому при выборе инструментов сбыта и продвижения, компания отдает предпочтение performance маркетингу, который позволяет точно управлять бюджетом и делать затраты на продажу предельно прозрачными. На рынке риэлторских услуг, важным элементом сбыта и продвижения является персонализированное обращение. Поэтому ключевым видом маркетинговых коммуникаций, выбран прямой маркетинг. Были определены площадки, на которых происходит коммуникации с потребителем, а также подсчитана их эффективность. Для каждого канала определены ключевые показатели, с помощью которых директор контролирует процесс сбыта. Для успешного продвижения и сбыта, были изучены и описаны характеристики целевой аудитории. Целевая аудитория описана по

демографическим, социально – экономическим, целевым и другим признакам. Была проведена сегментация рынка на наиболее приоритетные группы потребителей. Был проведен краткий анализ внешней среды предприятия, который включает макро и микроокружение. Макроокружение изучалось с помощью PEST анализа, где были определены ключевые факторы политического, экономического, социального и технологического воздействия на организацию. Для оценки микроэкономического окружения среды предприятия использовался метод оценки пяти конкурентных сил Портера. В рамках, которого определены ключевые конкуренты. Проведено сравнение конкурентов и предприятия по значимым показателям для рынка риэлторских услуг. Определены возможности и угрозы, рынка. И сформирован рекомендательный список мер по нивелированию угроз и использованию возможностей рынка для предприятия.

На предприятие были выявлены две проблемы и предложено их решение. Первая, это узкий ассортимент услуг. Необходимо расширение ассортимента предлагаемых предприятием услуг за счет внедрения новых продуктов.

Второе, это недостаточное удовлетворение спроса на брокерские услуги по кредитам, связанным с недвижимостью. Необходимо увеличение объема и качества предложения услуг по ипотечному кредитованию и рефинансированию за счет открытия дополнительных мини-офисов «ипотечный брокер»

Были предложены способы совершенствования ассортимента и сбытовой деятельности компании. Предложения основываются на состоянии рынка и особенностях коммерческой деятельности предприятия.

В качестве совершенствования ассортимента предприятия были предложены меры по добавлению услуг связанных с ипотечным кредитованием. Краткий анализ рынка и трендов показал наличие тенденции к росту данного сегмента. Был проведен расчет экономической и инвестиционной эффективности данного мероприятия. Экономический эффект положительный.

Совершенствование продвижения предприятия предлагается осуществлять за счет открытия мини-офисов в торговых центрах. Необходимое оборудование для

организации одного мини-офиса будет состоять из ноутбука, приобретенного в магазине «Мвидео», и стола со стулом, которые будут куплены в магазине «Мебель Урала». Для связи сотрудник будет использовать свой личный сотовый телефон.

Основной целью ставится расширение клиентской базы потребителей услуг, связанных с ипотекой и как основное условие это увеличения количества оказанных услуг в данной категории. В качестве привлечения клиентов были предложены варианты раздачи рекламных буклетов и купонов со скидками на входных группах торгового центра, звуковая реклама, размещение на бесплатных досках объявлений, организация детских мероприятий. Одним из основных способов стала таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте». После настройки всех необходимых параметров в рекламном кабинете ВКонтакте было выявлено, что в Челябинске проживает 59000 человек, которые являются нашими потенциальными клиентами.

Проект планируется реализовывать за счет собственных средств. План заключаемых и исполненных договоров на один мини-офис составляет 10 шт./месяц. Стоимость одной оказанной услуги 20000 руб. Процент сотрудника за одну оказанную услугу составляет 25% от общей цены услуги и будет составлять 5000 руб.

Планируемый ежемесячный объем продаж пяти мини-офисов составляет: 1000000 руб.

За первый год размещения пяти мини-офисов прибыль после налогообложения составит 6415440 рублей.

Из этого можно сделать вывод, что данное мероприятие продвижения будет являться выгодным для компании, поскольку оно позволяет значительно увеличить прибыльность её деятельности, не требует существенных финансовых вложений (в сравнении с прибылью предприятия), позволяет использовать только собственные средства (из прибыли) без обращения к заемным ресурсам, а также имеет небольшой (менее месяца) срок окупаемости.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая: изм. и доп. – М.: изд-во Эксмо, 2018. – 896 с.
2. Распоряжение правительства Российской Федерации от 27 января 2015 года №98-р. – URL: <http://government.ru/docs/16639/> (дата обращения 07.06.2018).
3. Балашов, В.Г. Система маркетинга на предприятии / В.Г. Балашов. // Практический маркетинг. – 2013. – №3. – 152 с.
4. Батова, Т.Н. Экономика промышленного предприятия / Т.Н. Батова. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
5. Браймер, К. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства // Вестник высшей школы. – 2014. – № 6. – 40 с
6. Васильев, Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2008. – 276 с.
7. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова, – 2-е изд., испр. и доп. – Минск: Изд-во Высшая Школа, 2012. – 288 с.
8. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер А. Фернхам – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
9. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы / Б.И. Герасимов, М.А. Блюм, Н.В. Молоткова – М.: Форум, 2011. – 128 с.
10. Голубков, Е.Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика / Е. Л. Голубков – М.: Финпресс, - 2014. – 276 с.
11. Голубков, Е.П. Основы маркетинг а: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е.П. Голубков. – Финансы и статистика: Финпресс, 2013. – 328 с.
12. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 344 с.



13. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТРТУ, 2009 – 107 с.
14. Грищенко, О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / О.В. Грищенко. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2010. – 112 с.
15. Гусаков, Е.В. Научные основы и организационно экономический механизм эффективного функционирования кооперативно-интеграционных объединений в АПК: отдельное издание / Е.В. Гусаков. – Минск: Изд-во Белорусская наука, 2015. – 546 с.
16. Дурович, А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Изд-во: Современная школа, 2010. – 288 с.
17. Завалько, Н.А. Современные аспекты категории продвижения / Н.А. Завалько // Креативная экономика. – 2011. – Том 5. – № 5. – 45 с.
18. Захаров, С.В. Маркетинг / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – М.: Феникс, 2009 – 368 с.
19. Калюжнова, Н.Я. Инновационность малого бизнеса в контексте парадигмы региональной инновационной политики / Н.Я. Калюжнова, Т.А. Любимова, К.В. Хлыстов, А.Е. Какаулин // Вестник ИрГТУ. – 2009. – № 3. – 117 с.
20. Карасев, А.П. Сегментирование потребительских рынков: учебно-методическое пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: Изд-во ФГБОУ ВПО Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2014. – 51 с.
21. Климин, А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин – М.: Вершина, 2014. – 329 с.
22. Климин, А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин. – М.: Вершина, 2014. – 329 с.
23. Ковалев, В.А. Современный стратегический анализ: учебник для вузов / В.А. Ковалев. – СПб.: Изд-во Питер, 2016. – 288 с.

24. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. / Ф. Котлер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 240 с.
25. Кузнецова, Т.Е. Стимулирование сбыта продукции предприятия как инструмент воздействия на рыночный спрос / Т.Е. Кузнецова, Е.Г. Кузнецова // Экономика и предпринимательство. – 2014 г. – № 12, часть 2 – 713 с.
26. Ламбен, Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж. Ламбен, Р. Чемпинас, Ш. Изабель – М.: Москва, 2017. – 800 с.
27. Ланкина, В.Е. Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / В.Е. Ланкина. – Финансы и статистика : М.: Вершина, 2006. – 329 с. (14)
28. Левкин, Г.Г. Логистика снабжения: учебное пособие / Г.Г. Левкин. – М.: Изд-во Инфра-Инженерия, 2014. – 240 с.
29. Мазурова, И.И. Анализ эффективности деятельности предприятия: учебное пособие / И.И. Мазурова, Н.П. Белозерова, Т.М. Леонова, М.М. Подшивалова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 113 с.
30. Масленников, Р.М. СуперФирма: Краткий курс по раскрутке / Р.М. Масленников. – М.: Эксмо, 2013. – 192 с.
31. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта: Учебное пособие / В.Н. Наумов. – СПб.: СПбГУЭФ, 2013. – 234 с.
32. Орлова, А., Мовило В. Женщина в красивом бизнесе: Как организовать и привести к успеху предприятие индустрии красоты / А. Орлова, В. Мовилло. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 234 с.
33. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: 2012. – 500 с.
34. Позубенкова, Э.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Э.И. Позубенкова. – Пенза: Изд-во РИО ПГСХА, 2014. – 196 с.
35. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие / Е.В. Попов. – Финансы и статистика, 2014. – 320 с.

36. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – Финансы и статистика : Финпресс, 2011. – 230 с.
37. Рыбченко, С.А. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С.А. Рыбченко, Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск: Ульян. гос. техн. ун-т., 2007. – 184 с.
38. Сфера услуг: маркетинг / под общ. ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.
39. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума: отдельное издание / А.В. Ульяновский. – М.: Изд-во Эксмо, 2017. – 356 с.
40. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
41. Харниш, В. Развитие бизнеса, инструменты прибыльного роста: отдельное издание / В. Харниш. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 336 с.
42. Цымбал, Е.А. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность организаций: отдельное издание / Е.А. Цымбал. – М.: Изд-во Синергия, 2012. – 132 с.
43. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон – М.: Гранд-Фаир, 2002. – 608 с.
44. Шевчук, Д.А. Ценообразование: учебное пособие / Д.А. Шевчук. – М.: Изд-во Гроссмедиа, 2008. – 240 с.
45. Аналитика развития рынка ипотеки и жилищного строительства в России – URL: <https://дом.рф/about/analytics/> (дата обращения 07.06.2018).
46. Дифференциации денежных доходов населения в целом по России. – URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/bednost/tab1/1-2-4-2015.doc](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tab1/1-2-4-2015.doc) (дата обращения 28.05.2018).

47. Индекс потребительского доверия по версии международной компании Nielsen. – URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2016/consumer-confidence-index-2016-q3.html> (дата обращения 28.05.2018).
48. Особенности маркетинга в США и СНГ – URL: <https://singree.com/blog/особенности-интернет-маркетинга-в-сша> (дата обращения 20.05.18).
49. Сбербанк партнер сервис для агентств недвижимости. – URL: <https://domclick.ru/cas/login> (дата обращения 28.05.2018).
50. Справочник риэлтора – URL: <http://ur-consul.ru/Bibli/Spravochnik-rieltora.2.html> (дата обращения 05.06.2018).
51. Тренды рынка недвижимости – URL: <http://www.cre.ru/rus/analytics/5/1/42248/> (дата обращения 05.06.2018).