

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
«_____» _____ 202_ г.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА
РЫНКЕ КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ И ЕЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.04.02.2020.574. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
доцент, к.т.н.

_____/ А.И. Демченко
«_____» _____ 2021 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ – 364

_____/ Е.Е. Жильцова
«_____» _____ 2021г.

Нормоконтроль

Старший преподаватель

_____/ Ю.С. Якунина
_____ 2021 г.

АННОТАЦИЯ

Жильцова Е.Е. Разработка стратегии развития деятельности компании на рынке клининговых услуг и ее маркетинговое обеспечение – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–364, 119 с., 38 ил., 27 табл., библиогр. список – 40 наим., 9 прил.

В качестве объекта исследования в данной работе выступает клининговая компания Эксперт–Клининг.

Предмет исследования – разработка стратегии развития компании и ее маркетинговое обеспечение.

Цель работы – разработать стратегию развития компании и маркетинговые мероприятия, направленные на реализацию стратегии.

Задачи работы: рассмотрение стратегии компании, изучение специфики продвижения продуктов клининговой компании, проведение анализа Российского рынка клининговых услуг, обзоров потребителей, анализ конкурентов, исследование микроэкономического окружения компании, выявление политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, анализ внешних сил рынка, разработка стратегии организации, разработка новых продуктов компании в рамках стратегии организации, продвижение продуктов компании на рынке клининговых услуг.

Результаты работы – стратегия развития компании, направленная на продвижение продуктов на рынке клининговых услуг.

Данная работа может быть интересна руководству компании, а так же предпринимателям в области клининговых услуг.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ И СПЕЦИФИКА ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	10
1.1 Роль и этапы разработки стратегии в деятельности компании	10
1.2 Классификация стратегий предприятия	17
1.3 Основные инструменты интернет-маркетинга.....	28
2. АНАЛИЗ РЫНКА КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ	34
2.1 Анализ российского рынка клининговых услуг	34
2.2 Характеристика предприятия.....	40
2.3 Обзор потребителей	42
2.4 Анализ продуктового портфеля компании Эксперт-Клининг	44
2.5 Анализ конкурентов компании Эксперт-Клининг	46
2.6 Анализ внешней среды	57
2.7 Анализ движущих сил рынка.....	60
2.8 SWOT-анализ.....	62
3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ И ЕЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	67
3.1 Разработка стратегии организации.....	67
3.2 Цели и организационные задачи компании в рамках диверсификации портфеля услуг	73
3.3 Разработка нового продукта в рамках диверсификации портфеля.....	75
3.4 Разработка опций пакета услуг тендерного сопровождения от компании Эксперт-Клининг.....	82
3.5 Разработка оболочки продукта «Центр Знаний» и предоставление его на рынок.	84
3.6 Программа продвижения товаров в рамках диверсификации портфеля.....	85
3.7 Продвижение компании в социальной сети Вконтакте	89
3.8 Оценка эффективности программы продвижения	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	97
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	102
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Скрипт обвзона клиентов отказавшихся от покупки франшизы	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Презентация Онлайн Института Клининга.....	107

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Папка на гугл диске для обучающегося в Онлайн Институте Клининга.....	110
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Пример оформления презентации тендерного отдела компании Эксперт-Клининг	111
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Пример оформления презентации Центра Знаний.....	111
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Страница сайта для новых продуктов.....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Форма обратной связи.....	115
ПРИЛОЖЕНИЕ З. Пример контекстной рекламы Эксперт-Клининг	116
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Оформление группы Вконтакте.....	117

ВВЕДЕНИЕ

Рост клининговой отрасли в период пандемии способствовал появлению новых компаний на рынке. В условиях перенасыщения рынка возникают трудности с предложением уникального продукта. Компании стремятся увеличить уникальность ассортимента услуг и продуктов для расширения своих возможностей. Новые продукты нуждаются в программах маркетингового продвижения и стратегиях реализации на рынке.

Быстрое развитие сети интернет способствует продвижению продуктов и услуг. Появление таких направлений как интернет-маркетинг способствует увеличению охвата аудитории, с которой осуществляется прямой контакт, и при этом затраты на рекламу будут минимальны.

Продвижение в социальных сетях, позволяет охватить наибольшее количество целевой аудитории, а также способствует эффективному проведению рекламной компании.

Аналитика товаров и услуг в интернете позволяет выявить предпочтения покупателей и продать продукт или услугу за короткий период времени.

Создание лендинговых сайтов адаптированных под SEO продвижение снижает стоимость рекламы в интернете.

Благодаря высокой адаптации под рекламную деятельность, сайты являются не только визитной карточкой компании, но и основным продающим элементом

Практически любой предприниматель пользуется услугами интернет-продвижения для своих товаров. Продвижение в интернете стало неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Не смотря на высокую эффективность интернет-маркетинга, нельзя забывать о важности создания уникального продукта и правильной разработки стратегии компании.

Актуальность данной работы заключается в том, что любая компания должна развиваться. В условиях жесткой конкуренции для эффективной и стабильной деятельности компании необходимо формировать собственную стратегию.

Предметом исследования в данной работе является разработка стратегии компании и ее маркетинговое обеспечение.

Объект исследования в данной работе: клининговая компания Эксперт–Клининг.

Эксперт-Клининг – федеральная сеть клининговых компаний, работающая на рынке более 10 лет. Компания специализируется не только на предоставлении спектра клининговых услуг, но и на продаже франшизы. Благодаря развитию франчайзингового направления компания стала лидером по клининговой деятельности на территории России.

Эксперт-Клининг занимает лидирующее положение на рынке среди франшизодателей и получает стабильный доход с продажи франшиз.

Не смотря на успешную деятельность компании, ряд негативных тенденций оказывает прямое воздействие на ее дальнейшее развитие.

Среди таких тенденций можно отметить наиболее важные:

- увеличение конкуренции среди компаний франчайзеров;
- появление короткоживущих предприятий в клининговой деятельности, в виду пандемии.

Тема исследования рынка клининговых услуг практически не рассмотрена в российской литературе. Исследование рынка клининга представлено в зарубежной литературе, но данные виды исследований не могут дать значительного понимания в связи с разницей экономических, политических и социо–культурных подходов.

Среди авторов работающих над изучением клининговой отрасли необходимо выделить: К. Ю. Рычкова, А. М Бенсона, James H. Myers, Marie Kondo.

Теоретическую базу исследования составили работы по теории и практике маркетинга. Особое внимание было уделено работам Котлера Ф., Панкратова Ф. Г., Аникиной А. А., Ламбена Ж. Ж. Для продвижения в интернете были рассмотрены работы: Халилова Д., Стелзнера М., Хэнсона У.

Цель данной работы: на основе анализа теоретических и эмпирических данных, разработать стратегию развития компании на основе вывода новых продуктов на рынок и их продвижение в сети интернет.

Поставленная цель предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

- проведение анализа российского рынка клининговых услуг;

- анализ этапов разработки стратегии развития компании;
- характеристика компании;
- анализ внешней среды;
- проведение анализа конкурентов клининговой компании Эксперт-Клининг;
- разработка новых продуктов компании в рамках выбранной стратегии организации;
- планирование маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продуктов компании и оценка их эффективности.

Информационной базой для исследования может послужить учебная, отечественная и зарубежная литература, периодическая печать, нормативные акты, сведения о деятельности и функционировании клининговой компании Эксперт-Клининг.

В процессе написания данной работы были использованы такие методы как: анализ и синтез полученных данных, изучение литературных источников описывающих маркетинговую деятельность общеобразовательных услуг, разработки маркетинговой стратегии организации её теории и практики, анализ существующих методов оценки и практики их применения.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные мероприятия по выбору маркетинговой стратегии и ее продвижению для компании Эксперт-Клининг могут быть использованы руководителем клининговой компании для разработки и продвижения товаров и услуг на рынке клининга Российской Федерации. Это позволит повысить позиции компании на рынке, повысит осведомленность и лояльность аудитории.

Апробация результатов работы: статья на тему «Анализ Российского рынка клининговых услуг в период пандемии» опубликована в международном научном журнале ISSN 2541–9250 «Наука через призму времени», в 2020 году. СВ № 2789–2020.

Структура и краткое содержание работы

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении обоснована актуальность исследования, выделены основные проблемы, влияющие на деятельность студии, объект и предмет исследования, цели и задачи, методы исследования, информационная база работы, практическое значение, и апробация результатов работы.

Первый раздел содержит теоретическую часть исследования, основные виды стратегий, специфику продвижения клининговой компании, методы продвижения в сети интернет и выводы к первому разделу.

Второй раздел посвящен анализу российского рынка клининговых услуг, изучению конкурентной среды, комплексному анализу предприятия и выводы ко второму разделу.

Третий раздел включает в себя разработку маркетинговой стратегии, разработку новых продуктов и услуг компании, программу продвижения продуктов и услуг компании.

Заключение, в котором сделаны выводы по всем разделам работы.

В приложениях представлены: разработка сайта студии, разработка оформления социальных сетей, разработка оформления видео контента, разработка презентации продукта.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ И СПЕЦИФИКА ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Роль и этапы разработки стратегии в деятельности компании

Термин «стратегия» появился еще в древней Греции и переводится как «искусство полководца».

Наиболее известное определение «стратегии» было сформулировано О. Уолкером-мл., Х. Бойлом-мл., Ж.-К. Ларше и Дж. Маллинз [1]: стратегия – это фундаментальная модель существующих и планируемых задач, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды.

Термин «стратегия» появился в древней Греции и переводится как «искусство полководца ».

Стратегия развития предприятия – это совокупность способов и действий, направленных на достижение поставленных целей и воплощение задач. Это план, рассчитанный на продолжительный период времени, без детализации этапов, приемов и тактических действий.

Формирование стратегии развития предприятия играет основополагающую роль в адаптации бизнеса к постоянно меняющимся в рыночных условиях внешней и внутренней средам.

Стратегия определяет рамки будущего развития компании, какими видами деятельности она будет заниматься, на каком сегменте рынка будет работать и то, каким образом будут «проинсталлированы» бизнес – процессы компании.

Основными этапами разработки и реализации стратегии являются:

- анализ внешней и внутренней среды организации;
- определение видения, миссии, целей организации;
- формирование альтернатив и выбор стратегии;
- реализация стратегии;
- оценка и контроль исполнения стратегии.

Анализ среды является исходным этапом в стратегическом менеджменте, его пусковым механизмом. На этом этапе выявляются сильные и слабые стороны организации, оцениваются ее собственные ресурсы и возможность привлечения внешних ресурсов.

В результате выполненного анализа среды формируется видение, миссия и цели организации. Видение есть образ возможного и желаемого будущего состояния организации. Видение позволяет сформулировать миссию. Миссия направлена на «настоящее» организации и отражает цель бизнеса, его основную задачу. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей основывается на миссии организации. Цели организации должны быть реалистичными, конкретными и измеримыми.

Формирование непосредственно стратегии организации следует за этапами анализа внутренней и внешней среды и определения видения, миссии и целей организации. Реализация этого этапа заключается в выявлении возможных стратегических альтернатив, т.е. возможных вариантов построения стратегии.

После выбора оптимальной стратегической альтернативы и после определения стратегии организации, идет процесс реализации стратегии, т.е. идеи превращаются в действие. Эффективный процесс внедрения стратегии предполагает ловкое решение задач по разработке адекватной избранной стратегии организационной структуры, по применению оптимальной комбинации материальных, финансовых и человеческих ресурсов, по своевременному управлению изменениями организационной культуры. Стратегические альтернативы на этапе реализации стратегии превращаются в конкретный оперативный план.

Завершающим этапом процесса разработки и реализации стратегии является этап стратегического контроля. Стратегический контроль – это мониторинг хода реализации стратегии, выявление проблем или изменение исходных условий, на которых основана разработанная стратегия и своевременная их корректировка.

Одним из важнейших типов стратегий развития бизнеса являются маркетинговые стратегии.

Маркетинговая стратегия – это совокупность стратегических решений, позволяющих эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода [2].

Маркетинговая стратегия – план ведения и организации рабочего процесса. Маркетинговая стратегия предприятия позволяет понять, как планировать и реализовывать всевозможные мероприятия в компании, направленные на реализацию планов и задач [3].

Многие из известных компаний имеют не только хорошо продуманную и прозрачную маркетинговую стратегию, но в тоже время, упорно придерживаются заданных параметров развития, что, в результате приводит их к вершине успеха.

После достижения успеха, с целью дальнейшего существования, компании нужно прибегнуть к стратегическому планированию, так как это должно быть единственным действием, а периодической, постоянной практикой. Разработка маркетинговой стратегии считается ключевым шагом в процессе стратегического планирования компании и в целом является необходимым элементом, чтобы добиться наилучших результатов деятельности фирмы.

В последнее время стратегии в маркетинге получают все большее значение.

10 лет назад стратегический маркетинг представлял из себя общее направление деятельности фирмы, ориентированное в будущее и реагирующее на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование, ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы, и распределение, в соответствии, с этим управленческих ресурсов. Иначе говоря, сейчас маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы [4].

В мировом хозяйстве нет универсальных форм для организации всех предприятий на основе принципов маркетинга. Разработка и применение конкретных маркетинговых приемов требует дифференцированного подхода, учитывающего особенности функционирования предприятия и, прежде всего, специфику рынка, на котором они действуют [5].

Разработка стратегического направления маркетинга на потребительском рынке товаров имеет чрезвычайно важное значение, поскольку рынок вошел в ту стадию своего развития, при котором отсутствуют четко разработанные стратегии, базирующихся на результатах маркетинговых исследований, приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности и потери конкурентных преимуществ предприятия.

Отправной точкой формирования маркетинговой стратегии является анализ динамично развивающейся рыночной среды и прогноз дальнейшего развития рынка, который включает: макро и микро сегментацию, оценку привлекательности выбранных товарных рынков и их сегментов, оценку конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирмы и ее товаров на рынке. Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является анализ внутренней и внешней среды.

Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешней среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга [6].

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы [7].

Инструменты анализа внешней и внутренней среды организации: PEST-анализ, Модель пяти сил конкуренции М. Портера, Матрица BCG, SWOT-анализ [8].

PEST-анализ – это инструмент, помогающий топ-менеджерам управлять компаниями. Решения менеджмента зачастую базируются на интуитивных действиях. Работа менеджера бывает неопределенной, и для придания его действиям большей формальности был составлен PEST-анализ [9].

PEST analysis – это инструмент работы менеджера. Аббревиатура PEST включает следующие понятия:

Political – внешняя политика компании;

Economics – экономические отношения компании;

Socio-culture – социально–культурные связи компании;

Technological – технологические возможности компании.

Все четыре фактора являются факторами макросреды не случайно. Пест–анализ ориентирован на получение результатов верхнего уровня. Он дает так называемый *helicopter view* – взгляд сверху на внешнее окружение компании и место компании на рынке.

Методика PEST схожа с выполнением более привычного всем SWOT-анализа и заключается в:

- составлении матрицы, ячейками которой будут факторы внешней среды, наиболее влияющие на компанию;
- выработке стратегии компании, наиболее полно отвечающей прогнозам по динамике факторов внешней среды.

Для чего проводится PEST-анализ:

- для того, чтобы лучше понять внешнюю среду компании, ее возможности и угрозы. Ведение бизнеса вслепую, на основании ограниченной информации и субъективных ощущений возможно в стартап-проектах, в малом бизнесе, но недопустимо для средних и крупных бизнесов и серьезных инвестиционных проектов. Понимая возможности и угрозы внешней среды, компания защищает себя от критичных ошибок;
- для определения стратегии компании. Не секрет, что компании с разработанной стратегией выигрывают в конкурентной войне, потому что не принимают разрозненных и противоречивых решений.

PEST-анализ дает исходные данные для выстраивания управления рисками в компании, фактически описывая макроэкономические риски. Как известно, составляющие управления рисками – это их определение, оценка и разработка мер по минимизации их воздействия [10].

Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера – стратегическая модель анализа 5 сил конкуренции описана Майклом Портером в 1979 году. Майкл Портер с помощью пяти структурных единиц, свойственных каждой отрасли, описал способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной

прибыльности товара, а также способы, с помощью которых компания в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность.

Целью разработки стратегии является адаптация к конкурентной среде. Однако, до сих пор встречается слишком узкий взгляд на конкуренцию. При этом интенсивную конкуренцию в отрасли нельзя рассматривать ни как случайное стечение обстоятельств, ни как неудачу [11].

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров – заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Майкл Портер считал, что данные элементы рынка являются движущими силами рыночной конкуренции, поэтому модель названа 5 сил конкуренции по Портеру.

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них [12].

Матрица БКГ разработана Бостонской Консалтинговой Группой в конце 1960–х годов и является одной из первых моделей портфельного анализа [13].

Основной задачей модели БКГ является определение приоритетов ассортиментных единиц компании, определяющих ключевые направления для будущих инвестиций.

Метод помогает ответить на вопрос «Инвестиции в развитие каких товаров и услуг будут наиболее прибыльными?» и разработать долгосрочные стратегии развития каждой единицы ассортимента [14].

Инструмент представляет собой график с полем, поделенным на 4 сектора с запоминающимися названиями: звезды, собаки, трудные дети, дойные коровы. Поле расположено на двух осях: горизонтальная – относительная доля рынка и вертикальная – темп роста рынка. Внутри каждого прямоугольного сектора расположена окружность, радиус которой свидетельствует об объеме продаж [15].

Пример матрицы представлен на рисунке 1.1.

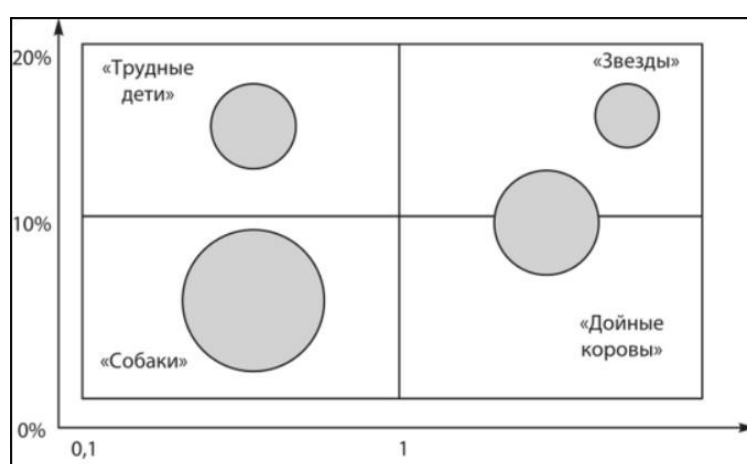


Рисунок 1.1 – Матрица Бостонской Консалтинговой Группы

Трудные дети – это объекты, работающие в условиях быстрого развития, но не занимающие большие доли продаж. Они нуждаются в инвестициях для повышения прибыли. Товары преимущественно новые и находятся на стадии внедрения.

Звезды – это наиболее успешные объекты, для них характерен высокий темп роста и уровень продаж. Именно они забирают больше всего инвестиций и денежных средств. В категории «Звезд» находиться долго нельзя и рано или поздно объекты попадают в категорию «Дойных коров».

Дойные коровы – объекты-лидеры, но работающие при слишком высоком уровне предложения. Они находятся на пике своего развития, однако темпы роста не прослеживаются. Также они занимают большую часть рынка.

Собаки – бесперспективные товары, у которых нет возможности выйти на дру-

гой уровень. Для них характерны низкий уровень продаж и прибыли [15].

В рамках одного портфеля для разных товарных категорий, определяется наиболее подходящая стратегия (при этом учитывается доля рынка, рост рынка, прибыльность продукта, возможность перехода товара в другой сегмент матрицы). Комплекс мер подбирается индивидуально для каждого предприятия и конкретного продукта, т. к. нет идеальных решений, которые бы подошли всем компаниям отрасли.

Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды, является SWOT-анализ. SWOT-анализ позволяет оценить конкурентные позиции, определить базовый стратегический вектор развития [16].

В основе SWOT-анализа лежат:

- результаты PEST-анализа;
- анализа маркетинговой микросреды.

Исходя из анализа маркетинговой деятельности и обобщая все полученные и обработанные данные можно заняться изучением сильных и слабых сторонах предприятия. А также изучить конкурентов и угрозы, которые могут возникнуть с их стороны, влияние внешних, неконтролируемых факторов на деятельность. SWOT-анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие [17].

1.2 Классификация стратегий предприятия

Основная стратегия компании вырабатывается на основе имеющихся угроз и возможностей предприятия, его потенциала и состояния конкурентной среды. Стратегия способна являться полноценной, будучи представленной даже одним единственным типом, а может быть их сочетанием.

Функциональные стратегии – стратегии функциональных подразделений компании.

Каждое предприятие – это комплексная многофункциональная система, поэтому стратегию деятельности предприятия, которую иначе можно назвать корпоративной стратегией, подробно описывают с помощью функциональных стратегий, которые отражают конкретные способы достижения специфических целей предприятия, стоящих перед отдельными подразделениями и службами.

Каждая функциональная стратегия имеет определенный объект, на который она направлена. В этой связи могут разрабатываться следующие функциональные стратегии:

- стратегия маркетинга;
- финансовая стратегия;
- стратегия инноваций;
- стратегия производства;
- стратегия организационных изменений и др.

Маркетинговая стратегия - это способ действия на рынке, руководствуясь которым предприятие выбирает цели и определяет наиболее эффективные пути их достижения. Цель устанавливает границы и области рыночной деятельности (конкурентные преимущества, овладение новым рынком и др.). Пути достижения поставленных целей формируются путем стратегического выбора направлений развития и стратегических зон хозяйствования[18].

Финансовая стратегия представляет собой общее направление и способ использования средств для достижения поставленных целей управления финансами предприятия. Этому способу соответствует определенный набор правил и ограничений для принятия решений. Стратегия позволяет сконцентрировать усилия на вариантах решения, не противоречащих принятой стратегии, отбросив другие варианты.

Инновационную стратегию можно определить как взаимосвязанный комплекс технических, технологических и организационных действий, направленных на обеспечение конкурентоспособности предприятия и устойчивое его развитие.

Производственная стратегия – это совокупность взаимосвязанных мер по выбору продукции (услуг), технологии и организации производства, позволяющих обеспечить устойчивое эффективное развитие предприятия. Для реализации целей

компании, обеспечивается конкурентоспособность продукции (услуг) и тем самым достигается успех. Для достижения необходимо организовать высокоэффективное производство.

Стратегия организационного развития - это многоуровневая система преобразований, нацеленных на средне- и долгосрочную перспективу и предусматривающих изменение организационной структуры управления, методов работы, организационной культуры. В основе данной стратегии лежит видение будущего, т.е. идеальный образ предприятия, к которому необходимо стремиться.

Основу выработки инновационной стратегии составляют теория жизненного цикла продукта, рыночная позиция фирмы и проводимая ею научно-техническая политика.

Набор функциональных стратегий на том или ином конкретном предприятии определяется составом специфических целей, которые ставит перед собой руководство предприятия.

Говоря о стратегиях, необходимо уделить особое внимание маркетинговым стратегиям и их видам.

Маркетинговая стратегия представляет собой совокупность действий, направленных на оптимизацию рабочего процесса внутри организации с целью ее развития во внутренней и внешней среде.

На сегодняшний день существует несколько видов стратегий: стратегии роста, стратегии конкурентного преимущества и конкурентные стратегии.

Стратегии роста являются наиболее распространенными среди прочих.

Подход к классификации маркетинговых стратегий выражается в следующем:

Рынок делится на две части – существующий, который уже привлек достаточное число потребителей и развит на данной территории, и новый. Товар тоже – существующий, то есть о котором знают потребители, и новый, которого нет или о нем не знают.

Матрица Игоря Ансоффа – инструмент, позволяющая наглядно представить стратегии развития компании в терминах «товар» и «рынок», а также оценить

вероятности успеха и затрат [19]. Изображение матрицы можно увидеть на рисунке 1.2.

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 1.2 – Матрица Ансоффа

Стратегия глубокого проникновения на рынок обозначает увеличение объемов сбыта и рыночной доли предприятия без изменения его товарно-рыночных позиций за счет существующих товаров на существующих рынках и может быть реализована по двум направлениям:

Повышение объемов сбыта для существующих потребителей:

- убедить потребителя увеличить объем потребления товара (например, две подушечки жевательной резинки вместо одной);
- убедить потребителя увеличить частоту использования.

Привлечение к товарам предприятия новых потребителей, которые пользуются товарами конкурентов.

Стратегия глубокого проникновения на рынок характеризуется низким коммерческим риском и реализуется с помощью таких средств, как:

- активизация рекламной деятельности;
- применение средств стимулирования сбыта;
- повышение уровня сервисного обслуживания товаров;
- развитие сбытовой сети [18].

Стратегия развития рынка означает адаптацию существующих товаров предприятия к новым рынкам сбыта. Стратегия реализуется по двум основным направлениям:

1) через привлечение новых сегментов рынка к потреблению существующего товара;

2) путем выхода с существующим товаром на новые территориальные рынки. Эта стратегия используется очень широко и является разновидностью первого направления, поскольку также основана на привлечении новых сегментов, когда в основу сегментации положены географические признаки.

Стратегия развития товара означает модификации товара фирмы или его качественных параметров (стиля, имиджа, расширение ассортиментной линии) для существующего круга потребителей, то есть компания предлагает улучшенный товар или расширяет его ассортимент. Реализация стратегии возможна благодаря:

- повышению качества товара;
- разработке новых моделей товара;
- разработке новых товаров [18].

Стратегия развития товара, как и предыдущая, характеризуется значительными сроками реализации, высоким уровнем риска и значительными затратами на разработку и производство новых товаров.

Стратегии диверсификации применяются тогда, когда предприятие открывает для себя новые возможности в других сферах бизнеса. Такая стратегия является необходимостью, когда рынок, на котором действует предприятие, сокращается, и фирма вынуждена искать для себя другие виды деятельности.

Диверсификация – это стратегия, которая предполагает выход предприятия в новые для него сферы бизнеса.

Виды диверсификации:

- вертикальная (или концентрическую);
- горизонтальная;
- конгломеративная.

Вертикальная диверсификация – когда предприятие начинает производить товары, которые в технологическом и маркетинговом аспекте связаны с существующими товарами фирмы [20].

Преимущества вертикальной диверсификации:

- сочетание координации действий с большими возможностями контроля;
- стабильность хозяйственных связей в рамках предприятия;
- гарантированные поставки материально–технических ресурсов;
- тесный контакт с конечными потребителями.

Недостатки вертикальной диверсификации:

- взаимозависимость подразделений предприятия, в случае негативных внешних изменений ухудшает положение предприятия;
- ограниченный рынок сбыта приводит к уменьшению влияния конкуренции;
 - необходимость усовершенствования требует значительных затрат, что, наконец, приводит к превышению стоимости ресурсов по средней рыночной цене.

В качестве следствия перечисленных недостатков наблюдается снижение уровня вертикальной диверсификации.

Горизонтальная диверсификация реализует выход в новые сферы бизнеса, связанные с удовлетворением потребностей для существующих клиентов (потребителей) компании [21]. Фирма, производящая определенный вид товара или услуги, может получить информацию от своих потребителей о необходимости в других видах товаров и услуг и пользования этой возможностью.

Конгломеративная диверсификация – выход в новые виды бизнеса, которые никак не связаны ни с существующей технологией, ни с потребностями существующих у фирмы потребителей. Такой вид диверсификации требует особенно значительных финансовых затрат и доступен только крупным предприятиям.

Майкл Портер в своих трудах описывает, что существуют три основные сферы разработки стратегии поведения компании на рынке, то есть стратегии конкурентного преимущества [21]:

Лидерство в минимизации производственных затрат. Это когда компания достигает самых низких затрат на производство и реализацию своей продукции. В результате оно может захватить большую долю рынка за счет более низких цен на ту же самую продукцию. Маркетинг при данной стратегии не должен быть сильно развит. В таком случае, лидерство обеспечивает надежную защиту за счет

экономии на издержках потому, что первыми действие конкурентной борьбы ощущают на себе наименее эффективные предприятия.

Стратегия дифференциации – это когда фирма не стремится работать на всем рынке с одним единственным товаром, а работает на его четко определенном сегменте, и ей необходимо в своих намерениях исходить из потребностей не рынка в целом, а вполне конкретных потребителей. В таком варианте компания способна стремиться к снижению издержек, либо проводит политику специализации в производстве продукта. Возможно совмещение этих двух подходов. При использовании данной стратегии должен быть хорошо развит маркетинг. Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки, признанное технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис.

Специализация в производстве продукции. Компании, чтобы стать лидером в производстве своей продукции, рекомендуется осуществлять высокоспециализированное производство и маркетинг. Это приводит к тому, что потребители выбирают данную марку даже при достаточно высокой цене. Фирмы, реализующие этот тип стратегии, должны иметь высокий потенциал для проведения НИОКР, иметь высококлассных дизайнеров, прекрасную систему обеспечения высокого качества продукции, а также развитую систему маркетинга.

Цель данной стратегии – лучше удовлетворять потребности выбранного целевого сегмента рынка, чем конкуренты. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, или же и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента рынка. Стратегия специализации позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте, но всегда ведет к малой доле рынка в целом [22].

Для анализа деятельности конкурентов необходимо знать следующее: кто приоритетные конкуренты, по какому признаку их выделили, каковы их индивидуальные характеристики по ключевым критериям оценки, какие стратегии, скорее всего, реализуют конкуренты. Методика Портера гласит, что на уровень конкуренции активно влияют 5 сил. Чтобы определить конкуренцию на рынке необходимо проанализировать их все: конкуренция внутри отрасли, угроза вторжения

конкурентов, рыночная власть потребителей, угроза появления товаров–субститутов, рыночная власть поставщиков.

Филипп Котлер составил классификацию предприятий в зависимости от их роли на целевом рынке: лидер, претендент на лидерство, последователь или «нишевик». У каждого из них отмечается специфический стиль поведения на рынке [23].

Большинство крупных компаний возглавляют многие отрасли, так они владеют самыми сильными рыночными долями. Такие компании являются примером для подражания, изменяя ценовую политику, внедряя новую продукцию, расширяя каналы сбыта и увеличивая интенсивность деятельности по продвижению. Лидеру рынка никогда нельзя терять бдительности, так как другие компании пытаются оспорить его позицию и извлечь выгоду из его слабостей. Доминирующая позиция обязывает фирму вести активные действия сразу на трех фронтах:

Предприятию необходимо найти способы расширения общего спроса на выпускаемые отраслью продукты.

Ему необходимо защищать свой сегмент рынка при помощи грамотно спланированных защитных и атакующих действий.

Лидер может попытаться увеличить свою часть рынка даже при условии стабилизации его общего объема. Возможные стратегии лидеров рынка:

Расширение рынка – при расширении рынка в целом, как правило, выигрывает компания-доминант. Тогда существуют пути:

Новые потребители. Каждая категория товара имеет возможность заинтересовать новых покупателей: людей, не осведомленных о продукте либо отказывающихся от него из-за высокой цены или отсутствия у товара запрашиваемых характеристик.

Новые способы применения продукта. Расширению рынков способствуют открытие и продвижение новых методов использования товаров.

Повышение интенсивности покупки товара.

Защита доли на рынке с помощью защитных и атакующих мероприятий. Компания–лидер может использовать шесть стратегий защиты:

Позиционная оборона. Фортификационные строения на границах территории.

Защита флангов. Выпуск лидером дополнительной марки с целью превзойти конкурентное преимущество преследователя.

Упреждающие оборонительные действия. Опережать противников и атаковать, нарушая планы каждого из них. Лидер располагает богатыми ресурсами и может просто игнорировать действия соперников, выжидая, когда их силы иссякнут [23].

Контратака. Вторжение на основную территорию противника. Снижение цен на некоторые виды товаров при повышении их на другие или заявить о подготовке к производству нового продукта, чтобы покупатели отвернулись от соперников.

Мобильная защита. Компания–лидер занята расширением и диверсификацией рынка. Предприятие направляет внимание с конкретного товара на запросы, которые удовлетворяет данный сектор товаров, ведет научно–исследовательские работы по всей технологической цепи.

Вынужденное сокращение. Стратегический отход означает концентрацию ресурсов на перспективных целях.

Расширение доли своего присутствия на рынке, не смотря на неизменные размеры самого рынка. Получаемый доход может быть меньше, чем издержки от увеличения доли рынка. Предприятию стоит кропотливо проанализировать влияние трех факторов:

Конфликтные ситуации с антимонопольным законодательством.

Высокие экономические издержки. Когда фирма не может воспользоваться «эффектом масштаба», увеличение рынка не имеет смысла.

Последствия некорректной стратегии при создании комплекса маркетинга, то есть курс на увеличение доли рынка не сопровождается повышением прибыли.

Стратегии претендентов на лидерство

Новички атакуют лидеров и других конкурентов. Стратегической целью многих претендентов на лидерство является расширение своей части на рынке. Нападающий может начать атаковать лидера рынка и предприятия того же размера, которые не справляются со своими задачами или испытывают недостаток денежного финансирования.

К наступательным стратегиям относятся:

- лобовая атака. Затрагивает сильные стороны конкурента и идет сразу по нескольким направлениям;
- фланговая атака. Обнаруживает самые слабые места конкурентов;
- окружение. Атака сразу со всех направлений, конкурент вынужден защищаться одновременно с фронта, флангов и тыла;
- удар из-за фланга. Стратегия маневрирования, когда компания-претендент выходит на легкие рынки и, тем самым, опережает конкурента;
- технологический скачок. Компания–претендент скрупулёзно разрабатывает превосходящие по уровню технологии;
- партизанские нападения. Периодические вылазки, подходящие для претендентов, которые не располагают большими ресурсами.

К основным конкурентным действиям в рамках атакующей стратегии можно отнести следующие:

- стратегия ценовых скидок; стратегия удешевления товаров (в т.ч. со снижением качества);
- стратегия престижных товаров (высококачественная продукция по более высокой цене);
- стратегия расширения ассортимента продукции;
- стратегия инноваций (выход на рынок с новыми продуктами или новыми модификациями);
- стратегия повышения уровня обслуживания (новые или более качественные услуги);
- стратегия инноваций в распределении (создание новых каналов распределения продукции);
- стратегия снижения издержек производства;
- интенсивная реклама [2].

Теодор Левитт утверждает, что стратегия копирования товара столь же эффективна, как и стратегия инновационных продуктов. Компания-инноватор тратит

большое количество ресурсов на разработку нового продукта, его продвижение и информирование рынка, что вознаграждается лидирующими позициями. В тоже время конкуренты всегда могут скопировать или улучшить новинку. Экономия на исследованиях, разработках и на коммуникациях с покупателями помогает получать более высокую прибыль.

Большинство компаний предпочитают не конкурировать, а следовать за лидером. В капиталоемких отраслях, которые производят однородную продукцию (металлургия, производство удобрений, химикатов) практически нет возможности дифференцирования товаров и их имиджа; качество обслуживания примерно соответствует уровню конкурентов, а потребители очень чувствительны к ценам (следовательно, существует постоянная угроза ценовых войн). В этих отраслях атаки, направленные на захват конкретного сегмента рынка, предпринимаются редко, так как они способствуют мощной ответной реакции. Принадлежащие компаниям «владения» очень устойчивы.

Последователи, как правило, не хотят переманивать чужих клиентов, и, напротив, предлагают покупателям стандартные условия, обычно скопированные у лидера. Доля последователя на рынке характеризуется высоким постоянством. Каждый ведомый пытается донести до своего целевого рынка выраженные преимущества и является основным объектом атак претендентов. Поэтому ведомые при низких производственных издержках должны поддерживать высокое качество товара и обслуживания. Это вовсе не означает, что последователь пассивен или является точной копией лидера.

Альтернативой ведомого большого рынка является лидерство на маленьком рынке или в нише. Мелкие предприятия обычно избегают конкурентной борьбы с более крупными компаниями и стремятся занять рынки, малоинтересные или совсем не интересные более крупным предприятиям.

Ключевой момент – узкая специализация. Нишевикам нужно создавать ниши, расширять и защищать их.

Компании, занимающие малую долю рынка в рамках небольших ниш, могут быть высокодоходными. В конечном итоге нишевик настолько хорошо узнает

потребности целевых потребителей, что может удовлетворить их лучше любых других компаний, попутно снабжающих эту нишу. Высокий коэффициент доходности нишевиков противопоставляется большим оборотам оптовых поставщиков [2].

1.3 Основные инструменты интернет-маркетинга

Профессиональная уборка пришла в Россию в начале 90-х годов прошлого столетия. Для России – клининг стал новой еще неизведанной отраслью экономики, хотя на Западе эта отрасль существует уже более века. Однако, клининговые компании, и даже клининговые корпорации существуют уже более 100 лет.

Зародилась эта профессия ещё в XVII веке, когда так называемые мойщики стен и повозок (карет) мыли в городах фасады кирпичных зданий.

Услуги клининговых компаний являются популярным направлением бизнеса.

Для успешного продвижения деятельности клининговой компании недостаточно найти сотрудников, закупить оборудование и химию и начать осуществлять деятельность. Конкуренция в этой сфере достаточно высока, поэтому компании необходима эффективная стратегия маркетинга.

Стратегия продвижения клининговой компании основывается на специфике потенциальных клиентов.

Первое что необходимо сделать для развития компании – это определение целевой аудитории.

Клиентов клининговых компаний делят на несколько групп:

- клиенты желающие сотрудничать по франшизе компании;
- фирмы, нуждающиеся в регулярной уборке (заключается договор о постоянном сотрудничестве);
- офисы и администрации торговых центров (также предполагается постоянное оказание услуг);
- собственники квартир и апартаментов, коттеджей;
- клиенты, нуждающиеся в разовых услугах по уборке помещений после

ремонта, приобретения жилья, переезда, длительного отсутствия и других подобных мероприятий.

Важно определить потенциального клиента и направление (коммерческая или жилая уборка, продажа продуктов франшизы), на каких клиентов будет ориентир (малых, средних или больших), какой именно перечень услуг будет предлагать.

Необходимо провести исследование региона, где планируется предоставлять свои услуги, выяснить, располагает ли район достаточным количеством клиентов.

После анализа целевой аудитории следует выбрать способ продвижения.

Основные инструменты интернет-маркетинга в сфере клининга:

Создание собственного лендингового сайта – самый действенный инструмент рекламы клининговых компаний.

Сайт должен располагать к просмотру. Простое контекстное меню. Необходимо продумать логотип, слоган, цветовое оформление.

Демонстрация профессионализма и размещение полезных статей вашей компании поможет увеличить конверсию.

Подробный список услуг с квизом способствует увеличению поиска аудитории на 20–80%.

Сайт должен быть продающим, каждый элемент сайта должен направлять клиента на сделку. Важно максимально перевести клиента на этап работы с менеджером. Для этого необходимо оставлять формы обратной связи.

Сайт должен полно предоставлять контактные данные компании.

Обязательна страница с ценами на услуги (для клининга это очень актуально).

Необходимо разместить информацию о текущих и планируемых акциях, бонусах, скидках, специальные предложениях.

SМО (аббревиатура от social media optimization) – это оптимизация сайта под социальные сети. Иными словами, это комплекс действий внутри сайта для привлечения и удержания пользователей из социальных сетей [24].

SМО включает в себя такие методы продвижения:

– написание качественного и уникального контента, которым пользователи социальных сетей хотели бы поделиться на своих страничках;

- тексты должны призывать к дискуссии и комментированию;
- процесс связывания гиперссылками разных сайтов и страниц одного сайта между собой, чтобы пользователь не покидал сайт;
- установка кнопок социальных сетей (лайки, репосты, подписки и т.д.);
- подключение социальных виджетов, таких как виджет сообщества, система комментирования, создание опросов и голосований;
- на странице можно размещать ссылки на другие сайты со схожей информацией либо по теме, о которой ведется беседа [24].

Контент-маркетинг и его важность для клининга.

Контент-маркетинг – это маркетинговая стратегия, основанная на создании востребованного потенциальными заказчиками контента и рассчитанная на привлечение целевой аудитории.

Контент-маркетинг – это долгосрочная работа с целью сформировать у клиента необходимого для компании мнения. Происходит создание и постоянное наращивание количества новых материалов, востребованных аудиторией компании – и тем самым опосредованно влияете на принятие ею нужных для вас решений.

Основным инструментом контент-маркетинга является предоставление качественной, оригинальной информации. При этом не разовое, а постоянное. Необходимо регулярно пополнять и актуализировать контент ресурса. Целью такого информирования является описание преимуществ, которые получит клиент, воспользовавшись услугами именно вашей компании. Например, в сфере клининга можно подробно описывать наиболее сложные заказы по уборке и иллюстрировать результаты, тем самым побуждая пользователя обратиться к вам за услугами.

Контент можно представить в разном виде: текстовый, видео, изображения, презентации, графическая информация.

Каналы для размещения контента
статьи на сайтах;

- посты в тематических блогах, создание и ведение своего блога;
- результаты выдачи поисковых систем;
- рассылка электронных писем по тематике;

- социальные сети – создание собственных групп или страниц, а также использование других для распространения нужной вам информации;
- профильные интернет-порталы.

SEO (Search Engine Optimization) – это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. SEO может быть ориентировано на различные виды поиска, включая поиск информации, товаров, услуг, изображений, видеороликов, новостей и специфические отраслевые поисковые системы»[24].

Сюда можно отнести баннерную и контекстную рекламу. Для результативного SEO-продвижения клининговой компании необходимо:

- определить поисковые запросы, актуальные для продвижения клининговых услуг;
- заполнить ресурс качественным контентом (текст, видео, фото, иллюстрации и пр.), соответствующим запросам;
- произвести внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта;
- организовать постоянный сбор и анализ сведений о переходах на ваш ресурс;
- анализировать полученную информацию и производить корректировку стратегии продвижения.

SEO-оптимизация – это сложный процесс, поэтому лучше довериться профессионалам, хорошо владеющим эффективными методиками.

Контекстная реклама в клининге – это объявления (текстовые, графические, видео, иллюстрации, фото), которые показываются на страницах пользователей в интернете в соответствии с их поисковыми запросами и интересами.

Это достаточно эффективный способ продвижения клининговых компаний.

Главные его достоинства:

- действует целенаправленно, показываясь только тем пользователям,

которые уже интересовались клининговыми услугами;

- возможность оперативной корректировки содержания рекламных объявлений;
- настройка временного и географического таргетинга [25].

Таргетированная реклама – это продвижение компании в социальных сетях (наиболее известны в России «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Instagram).

Рекламные объявления демонстрируются аудитории с характеристиками, важными для рекламодателя: пол, возраст, место жительства, семейное положение, образование, интересы и пр. Это возможно благодаря тому, что социальные сети ведут статистику по всем этим параметрам [26].

С помощью групп или аккаунтов в социальных сетях можно найти новых заказчиков, а также поддерживать связь с теми, кто уже пользуется вашими услугами, и знакомить их с различными акциями и бонусами.

Вывод по разделу 1

Формирование стратегии развития предприятия играет основополагающую роль в адаптации бизнеса к постоянно меняющимся в рыночных условиях внешней и внутренней средам.

Стратегия определяет рамки будущего развития компании, какими видами деятельности она будет заниматься, на каком сегменте рынка будет работать и то, каким образом будут «проинсталлированы» бизнес – процессы компании. Маркетинговая стратегия является важнейшим этапом в работе компании. Она определяет дальнейшее направление компании в маркетинговой деятельности.

Наибольшее количество стратегически важных решений, которые принимает компания лежат в сфере маркетинга.

Выбор стратегии компании зависит от целей которые ставит перед собой компания.

Все необходимые решения по выбору маркетинговых стратегий составляются на основе анализа внешней и внутренней среды предприятия.

Разработка и план реализации маркетинговой стратегии требует максимальной гибкости от компании. Способности понимать, приспосабливаться и влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Очень важно применить подходящие инструменты маркетинга для услуги или товара. Клининговые услуги имеют отличительные черты.

Лендинговый сайт один из наиболее действенных способов продвижения товаров и услуг. Он оптимизирован и создан для SEO-продвижения.

Интернет-маркетинг является одним из наиболее действенных способов продвижения, его всегда можно скорректировать при помощи отслеживания эффективности.

Социальные сети, также являются важным источником продвижения, который подойдет компании с малыми затратами. Но необходимо помнить, что в различных сетях, свой особенный подход к аудитории.

Несмотря на большое количество способов продвижения, основным преимуществом компании является качественный и уникальный продукт.

2. АНАЛИЗ РЫНКА КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ

2.1 Анализ российского рынка клининговых услуг

Российский рынок клининговых услуг начал образовываться в 90–х годах прошлого века.

Одной из первых клининговых компаний была компания «Примекс» ее образование произошло в 1991 году при участии шведских, российских и эстонских партнеров [27].

В 2000 году несколько ведущих компаний на рынке клининговых услуг учредили Ассоциацию русских уборочных компаний, куда вошли 5 крупных игроков [28].

На 2020 год члены ассоциации работают более чем в 20 регионах Российской Федерации.

С середины 2000–х годов клининг пользуется спросом на рынке бытовых услуг. Клининговые компании все реже работают с разовыми сделками т.к большинство заказов приходят от крупных клиентов. Огромное количество организаций отказалось от содержания уборщиц в штате. Кроме того, частным заказчикам гораздо удобнее воспользоваться услугой клининговой компании, чем самим убирать помещения, примером служит послестроительный ремонт.

Клининговый бизнес набирает популярность. Об этом могут свидетельствовать объемы рынка клининга. В 2014 году согласно статистике приведенной Магазином исследований РБК рынок клининга составлял 70 млрд рублей, к 2020 году рынок клининга составляет уже 84 млрд., не смотря на то, что ежегодный прирост является небольшим в период кризиса 2020 года рынок клининга прибавил в объеме [29].

На рисунке 2.1 наблюдается тенденция роста объемов рынка клининговых услуг с 2017 по 2020 год. Не смотря на небольшое снижение в 2018 году, рынок клининга сумел вырасти за 4 года на 4% [30]. В 2020 году объем рынка клининга составил 84,01 млрд. рублей.

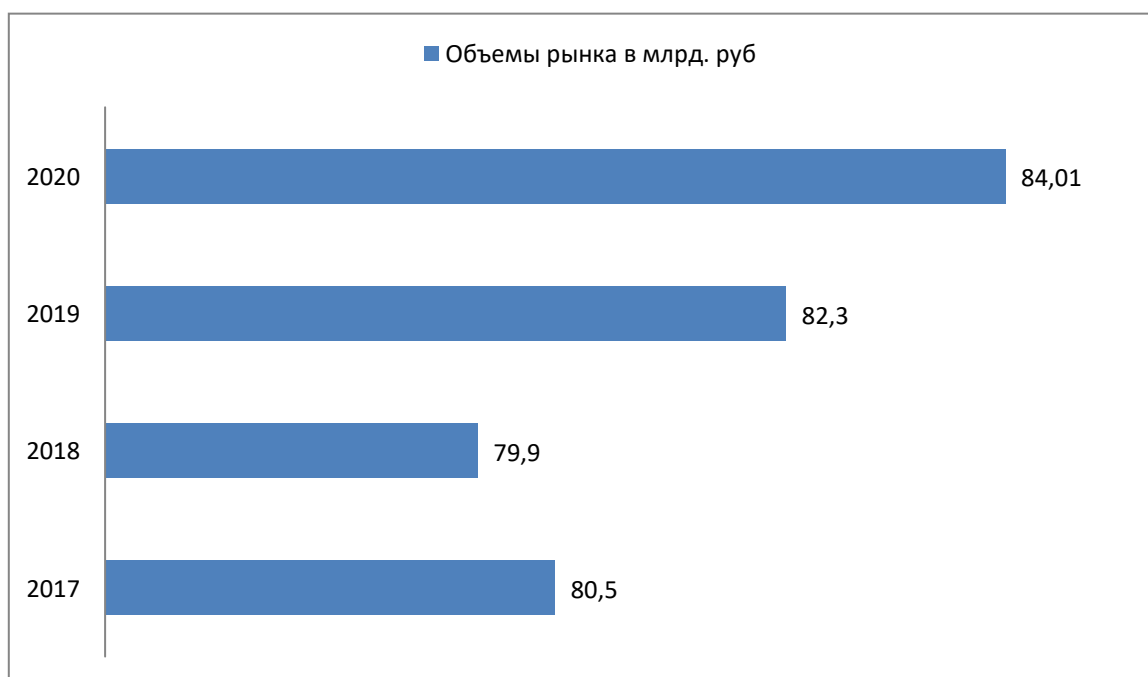


Рисунок 2.1 – Объемы рынка клининга

Изначально рынок клининга представлял собой огромное количество мелких компаний, выполняющих работы по уборке на условиях аутсорсинга, к 2020 году ситуация на рынке кардинально поменялась.

Сфера клининга превратилась в комплекс услуг по содержанию домов и сооружений, где самой уборке отводится только часть функций. Данное направление, существенно модернизировалось и переросло в понятие «управление объектом», которое включает в себя широкий спектр услуг.

Клининговые компании занимаются ремонтом, техническим обслуживанием зданий и сооружений, освещением, вывозом мусора, вывозом отходов различных классов опасности, дератизацией, дезинсекцией, дезинфекцией, кронированием, содержанием территорий, обслуживанием лифтов и прочими услугами. Бизнес развивается благодаря дополнительным услугам, которые являются сопутствующими. Например: увеличить выручку на 20–30 % позволяет введение услуг благоустройства территории и управление отходами. Государственные и коммерческие заказчики предпочитают включать в закупки по клинингу дополнительные услуги. В период пандемии самая популярная услуга, включающаяся в тендер по клинингу – дезинфекция.

Рынок клининговых услуг напрямую зависит от государственных и коммерческих закупок. Треть объема выручки проходит через тендеры.

В таблице 2.1 представлено соотношение объема закупок, связанных с клинингом и общим объемом тендеров по 44 ФЗ и 223 ФЗ Российской Федерации. Информация предоставлена из Единой Информационной Систем [30].

Таблица 2.1 – Объем клининговых закупок Российской Федерации

Годы	Объем рынка закупок, (млн.) руб.	Объем закупок клининговых услуг, (млн.) руб.	Доля рынка клининговых услуг к рынку государственных закупок, %	Изменение доли, %
2017	37 159 600	27 521	0,07%	–
2018	37 241 470	27 423	0,07%	–0,58%
2019	37 946 630	31 064	0,08%	11,17%
2020	33 908 310	34 997	0,10%	26,08%

Исходя из данных таблицы 2.1 по объему клининговых закупок, можно сделать вывод, что доля тендеров по 44 ФЗ и 223 ФЗ уменьшилась в 2018 году на 0,58% и составила 0,07% от совокупного объема закупок РФ.

В 2019 году наблюдается прирост объема закупок по клинингу на 11,17%.

В 2020 году в связи с пандемией коронавируса объем закупок по клинингу увеличивается на 26,08% и составляет 0,1% от общего объема закупок.

По данным РБК российский рынок клининга, стал одной из наиболее быстро-растущих отраслей в период пандемии.

В марте 2020 года, в связи с пандемией коронавируса, вдвое вырос спрос на дезинфекцию в офисах и квартирах. После снятия режима самоизоляции в общественных заведениях остается высокой потребность в клининга и дезинфекции, в связи с требованиями Роспотребнадзора. На данный момент клинер в защитном костюме прочно ассоциируется с безопасностью.

На рисунке 2.2 представлено распределение сегментов заказчиков клининговых услуг в 2020 году.

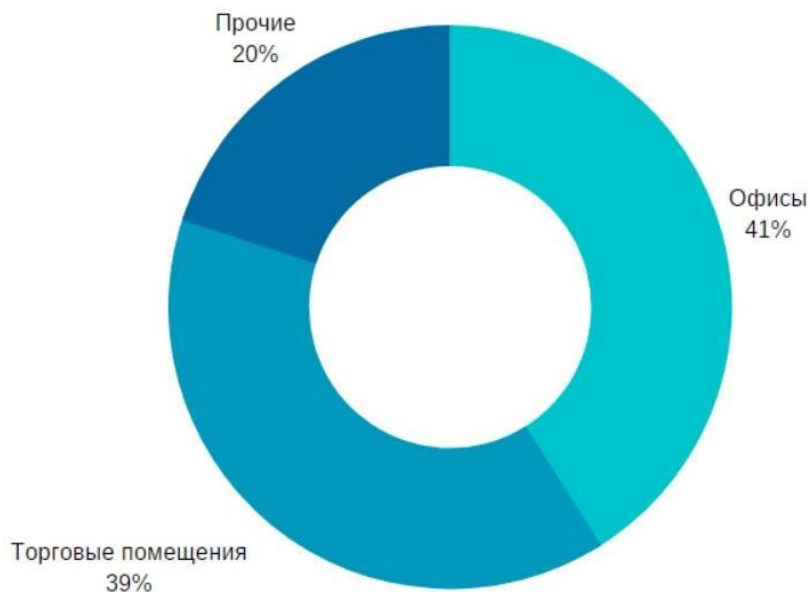


Рисунок 2.2 – Распределение сегментов заказчиков рынка клининговых услуг в 2020 году

В 2020 году распределение сегментов заказчиков рынка клининговых услуг происходит следующим образом:

- на обслуживание офисных помещений отводится 41% от общего числа оказываемых клининговых услуг;
- обслуживание торговых помещений занимает 39% от общего числа оказываемых услуг;
- на прочие услуги отводится 20% оказываемых услуг [31].

Из диаграммы можно сделать вывод, что наибольший объем клининговых услуг приходится на обслуживание офисных помещений, чему способствует рост отказа от содержания уборщиков в штате компании.

Территориальное распределение клининговых компаний является неравномерным, о чем свидетельствует рисунок 2.3. На диаграмме можно увидеть географическое распределение долей рынка клининговых услуг по регионам.

Относительно распределения клининговых компаний можно сделать следующие выводы:

Основной объем клининговых услуг сосредоточен в Московской и Ленинградской областях. Сосредоточенность объема клининговых компаний в столичных районах связана с более высоким уровнем жизни, а также развитостью туризма и наибольшим количеством рабочих мест.



Рисунок 2.3 – Распределение клининговых компаний на территории Российской Федерации [31]

На 2020 год в России работают около 1000 клининговых компаний, каждый год на рынок приходит около 200 новых игроков из которых выживают не более 15. На долю рынка крупных компаний приходится 10–15%. Слияние в холдинги клининговых компаний и поглощение крупными компаниями мелких игроков не распространённая практика для российского рынка, но в условиях пандемии становится достаточно перспективной [31].

Стратегическое развитие большинства компаний основывается на стратегии предоставления широкого спектра услуг.

Более крупные компании занимаются продвижением сопутствующих товаров:

- продажа уборочного оборудования, инвентаря и расходных материалов;
- консалтинг и профессиональное обучение;
- разработка и производство химических средств;
- аренда оборудования;
- химическая чистка.

Говоря о крупных игроках, невозможно не отметить зарождающуюся практику франчайзинга среди клининговых компаний. Данное веяние пришло из США и Европы. Одна крупная компания занимает своей франшизой наибольшее количество городов в Российской Федерации, тем самым обеспечивает себе заключение договоров с сетевыми организациями. Крупным промышленным и торговым корпорациям, представленным по всей территории Российской Федерации рациональнее сотрудничать с игроком, который обеспечивает централизованное управление, а не с малыми компаниями. Тем самым компании делегируют задачи на Исполнителя.

Огромное влияние на развитие клининговой отрасли в России оказал момент перехода на аутсорсинг медицинских, муниципальных и государственных учреждений, а также крупных торговых и промышленных предприятий. Переход ЖКХ на услуги клининга сыграл немаловажную роль в развитии бизнеса.

Развитие клининга в России происходит достаточно медленно из-за отсутствия нормативной-правовой базы, которая способна регламентировать данную отрасль. Высокая конкуренция в тендерной деятельности, недоработанная политика ФАС в отношении выявления картельных сговоров, слабые антидемпинговые меры, низкий или недопустимо высокий порог входа в закупки ограничивает развитие клининга в России.

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, в крупных компаниях наблюдается тенденция повышения квалификации персонала и разделение труда, в зависимости от типа объекта т.к. каждый объект имеет свою специфику работы. Особенно это касается промышленных предприятий.

Учитывая сложившуюся ситуацию с Covid-19 клининговые компании в большинстве выдерживают кризисный период. Для крупных игроков пандемия стала

толчком для развития бизнеса, поспособствовав в уменьшении ограничительных мер для сотрудников, а также изменив нормативное поле дезинфекции.

2.2 Характеристика предприятия

Эксперт Клининг – это быстрорастущая федеральная сеть клининговых компаний, работающая на рынке 10 лет.

Миссия: Чистота под ключ

Регион осуществления деятельности: Российская Федерация.

Место нахождения головного офиса: г. Челябинск.

В штате работает более 150 человек.

57 партнеров по Российской Федерации.

Сайт компании: <https://expert-cleaning.com/chelyabinsk/>

Услуги компании и основные коды ОКВЭД–2 представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные услуги компании и основные виды ОКВЭД–2 компании Эксперт–Клининг

Услуги которые оказывает компания	Основные виды деятельности по кодам ОКВЭД–2
1. Продажа франшизы	81.22 Деятельность по чистке и уборке жилых зданий и нежилых помещений прочая.
2. Уборка квартиры, коттеджа	81.21 Деятельность по общей уборке зданий
3. Уборка офисов и коммерческих объектов	81.29 Деятельность по чистке и уборке прочая
4. Уборка промышленных предприятий	81.29.9 Деятельность по чистке и уборке прочая, не включенная в другие группировки
5. Уборка постоянных объектов	96.09 Предоставление прочих персональных услуг, не включенных в другие группировки
6. Уборка после ремонта	
7. Уборка после пожара	
8. Мытье фасадов	
9. Уборка территории	
10. Уборка после чп	
11. Химчистка	
12. Дератизация	
13. Дезинсекция	
14. Дезинфекция	
15. Клининг изделий из мрамора и камня	
16. Натирка полов	
17. Клининг на транспорте и АЗС	

Основными видами услуг компании является: оказание услуг по уборке, продажа франшизы.

Компания является крупным поставщиком услуг. Организация поставила товаров или оказала услуг на сумму более 63 млн. руб.

За последние 3 года, компания смогла объединить в свой франчайзинговой сети 57 партнеров, работающих от Калининграда до Владивостока.

Основным направлением развития компания видит франчайзинговую сеть, т.к. на поле игроков клинингового обслуживания она уже заработала прочную репутацию.

Организационная–управленческая структура компании представлена на рисунке 2.4.

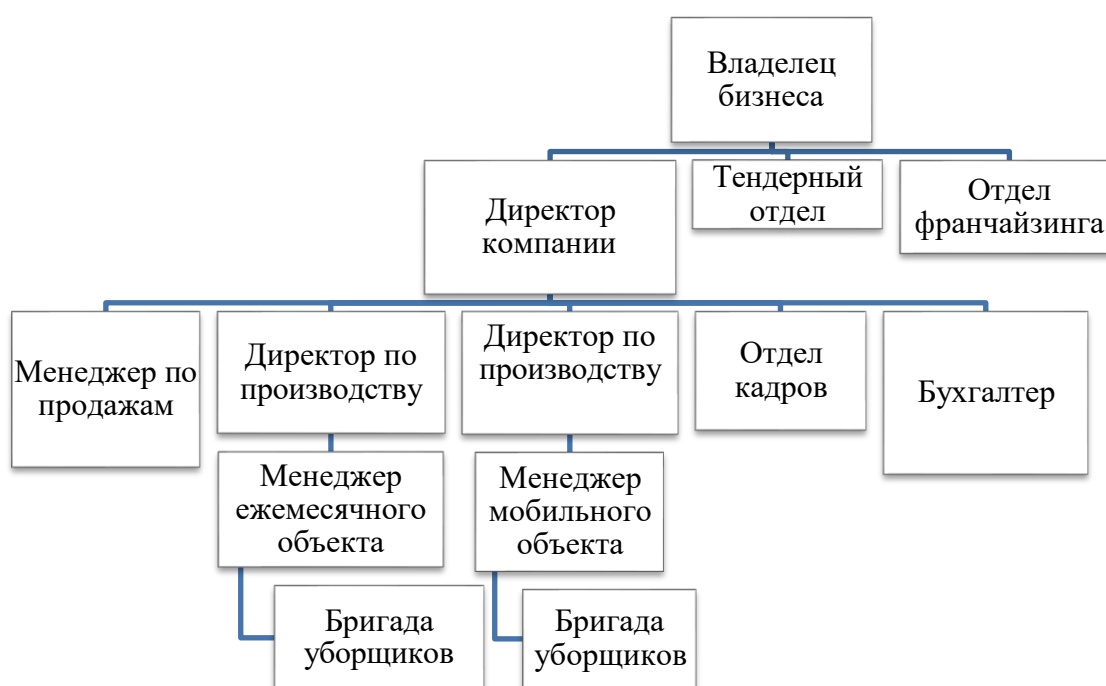


Рисунок 2.4 – Организационная–управленческая структура компании

В основную организационную структуру входят: владелец бизнеса, директор компании, специалисты тендерного и франчайзингового отдела, менеджер по продажам, бухгалтер, специалист кадрового отдела, менеджеры ежемесячных и разовых объектов и непосредственно исполнители в виде бригад уборщиков.

Директор компании: создает команду, увеличивает продажи, определяет стратегии продаж, осуществляет работу с поставщиками, занимается формированием мотивации для сотрудников, выполняет контролирующие задачи с гос. органами другими структурами.

Менеджер по продажам: обзвон потенциальных клиентов, взаимодействие с потенциальными клиентами до момента подписания договора.

Директор по производству: продажа продукта потенциальным клиентам, увеличение объема продаж, ведение переговоров, представитель компании перед клиентом, ведение клиента до момента передачи менеджеру, заключение сделок, несёт ответственность за бесперебойную работу производственных циклов.

Бухгалтер: решение экономических вопросов, ведение отчётности, составление договоров и т.д.

Специалисты франчайзингового отдела: ведение сопровождения клиентов 24/7, подписание договоров, работа с поставкой для франчайзи, бесперебойное обеспечение деятельности франчайзи.

Специалисты тендерного отдела: обеспечение тендерами, работа с тендерной документацией, ведение клиента до подписания договора, обеспечение тендерного сопровождения.

Отдел кадров: работа по подбору персонала для компании и франчайзи, проведение интервью, обучение и стажировка персонала, работа с коллективом компании, решение внутриколлективных проблем.

Менеджеры: контроль работы над объектом.

Бригада операторов уборки: непосредственное осуществление деятельности по уборке объекта.

2.3 Обзор потребителей

Проработав в клининговой отрасли более 10 лет, компания разделила свою деятельность на 2 ветви:

1. Клининговое обслуживание.
2. Продажа франшизы и сопутствующих товаров.

База потребителей клининговой деятельности компании формировалась более 10 лет из нее можно сделать вывод, что потребителями услуг являются:

- 1) жители: России, Казахстана, Беларуси;

2) физические лица от 26 до 35 лет, владельцы бизнеса, государственные и муниципальные предприятия;

3) уровень достатка физических лиц средний, выше среднего.

Физические лица:

– домохозяйки, которые могут себе позволить заказать уборку, мытье окон, химчистку;

– молодые люди не имеющие семьи, но имеющие достаток выше среднего;

– люди, которые проживают в других странах и городах, заказывающие уборку родителям;

– владельцы квартир и коттеджей среднего класса

– владельцы квартир в элитных районах городов.

Юридические лица:

– владельцы бизнеса, АХО, АХЧ;

– автоцентры, фитнес-центры, птицефабрики, банки, молочные комбинаты, заводы и т.п.;

– дизайн-сообщества, прорабы.

Ни более крупные потребители услуг: Лукойл, Газпром, Метран, Иногострах, Трактор, Башнефть, Макдональдс, Здоровая ферма, ЧГПУ, Tele2, Лента и др.

Формирование базы потребителей происходило на протяжении 10 лет. Сведения о потребителях клининговых услуг были получены с помощью:

– холодного обзвона;

– обзвона лидов;

– выезда и оценки объектов;

– заявок, пришедших из социальных сетей;

– посещения городских и всероссийских мероприятий;

– заявок с сайта expert-cleaning.com.

Способ получения данных: скрипт продаж, обработка отказов клиентов, работа с возражениями клиентов, отзывы, анализ социальных сетей клиентов, анализ объектов с которых поступают заказы.

Потребители франшизы и отдельных элементов франчайзинга.

Исходя из потока клиентов, анализа оставленных пожеланий и отзывов после продажи франшизы и продуктов франшизы (финансовая модель, 5–ти дневный интенсив), обзвона лидов, работы с возражениями, анализа социальных сетей клиентов (выборка составила более 700 человек), компания смогла выявить потребителей франшизы и сопутствующих товаров и перешла от стандартной системы развития клининговой компании (тупиковая ветвь работы с постоянными и разовыми объектами, не имеет полноценного развития и роста), к современному (новому) подходу к развитию клинингового бизнеса, направив деятельность на создание клининговой сети и основанию обучающего центра для продвижения клининга в массы.

Потребителями франшизы и сопутствующих товаров являются:

1. Предприниматели действующие или планирующие открыть предприятие на территории России и стран СНГ
2. Лица готовые к открытию бизнеса, лица которые хотят открыть клининговый бизнес, владельцы бизнеса, действующие и начинающие клининговые компании.

2.4 Анализ продуктового портфеля компании Эксперт-Клининг

Матрица Бостонской консалтинговой группы – это графическая модель, отображающая позиции бизнеса в пространстве "темпы роста / доля рынка" и используемая для поддержки принятия решений в стратегическом планировании. Основной задачей матрицы BCG является определение приоритетов в развитии ассортиментных единиц компании, определение ключевых направлений для будущих инвестиций [32].

Применение данной модели к компании Эксперт-Клининг поможет понять, какую стратегию необходимо выбрать компании относительно имеющихся продуктов у сети. Матрица BCG представлена в таблицах 2.3–2.4.

Таблица 2.3 – Расчет темпов роста и доли рынка

№	Наименование	Объем продаж	Объем продаж конкурента	Темпы роста	Относительная доля рынка	Доля портфеля (%)	Темпы роста для матрицы
1	Клининг	5 273 127	4 698 473	0,98	1,12	70	Низкая
2	Продажа франшизы	2 025 687	1 843 000	1,12	1,09	27	Высокая
3	Продажа отдельных элементов франшизы	174 273	289 000	1,16	0,6	3	Высокая
Итого:		7 473 087	6 830 473				

Таблица 2.4 – Матрица BCG

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 1)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ	
		Продажа отдельных элементов франшизы (174 273)		ПРОДАЖА ФРАНШИЗЫ (2 025 687)	
	Низкий (меньше 1)	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	
				КЛИНИНГ (5 273 127)	
		Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
		Относительная доля рынка			

Благодаря VCG матрице было установлено, что Клининг находится в стадии медленного роста, клининг не требует особых вложений, приносит прибыли больше, чем необходимо в него вложить. Именно Клининг дает возможность для продвижения продуктов франшизы, которые входят в группу Звезды. Франшиза в данный момент находится на пике своего развития и требует наибольшего количества вложений, которые способна получить от клининговой деятельности. Модернизация отдельных элементов франшизы и внесение новшеств, подкрепленных финансированием способствует тому, что франшиза сможет долго оставаться на плаву и приносить наибольший доход.

Отдельные элементы франшизы, только недавно начали поступать в продажу и находятся в стадии формирования, поэтому относятся к Трудным детям. Данные продукты имеют маленькую долю рынка и требуют больших вложений для развития. Средства для улучшения продуктов, развития и модернизации берутся от Дойных коров – клининга.

Выбранная стратегия – это превращение трудных детей в Звезд, а также поддержание уровня Звезд за счет Дойных коров.

Исходя из проведенного анализа VCG было принято решение развивать направление франшизы и отдельных обучающих элементов.

2.5 Анализ конкурентов компании Эксперт-Клининг

Осенью 2020 года компания Эксперт-Клининг провела анализ отказов по сделкам среди горячих клиентов. Данный анализ был проведен с целью выявления конкурентов и работы над ошибками менеджеров.

Выборка составила 150 человек из которых 95 приняли участие в опросе.

Проведение опроса происходило путем обзвона отказавшихся от сделки клиентов.

Отделом франчайзинга был разработан скрипт на основе которого были собраны данные о причинах отказов, выявлены компании конкуренты и собраны

данные о недостатках продукта компании. Данный скрипт представлен в ПРИЛОЖЕНИИ А.

Благодаря обзвону клиентов, компания установила, что большая часть респондентов открыла свой бизнес не по франшизе. И только 19% процентов респондентов не начали никакого бизнеса (рисунок 2.5).

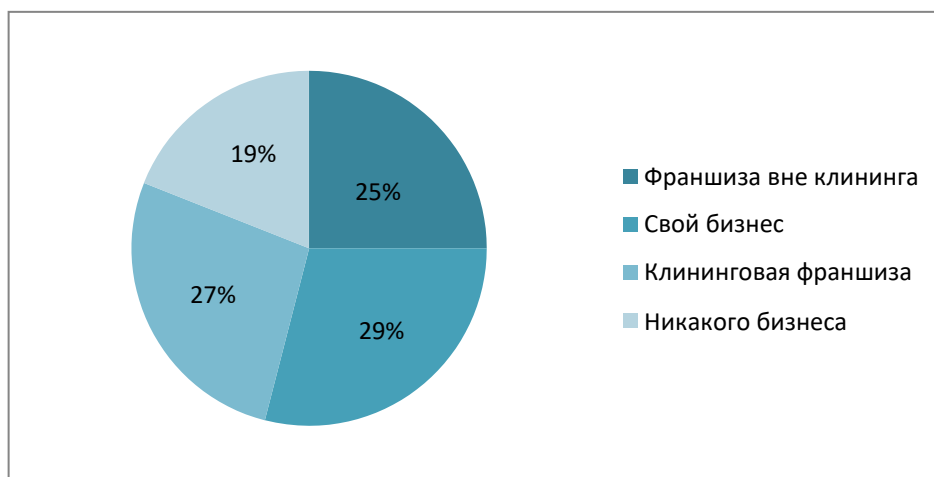


Рисунок 2.5 – Виды бизнеса которые открыли респонденты

Как видно из рисунка 2.5 большая часть клиентов предпочла открыть свой личный бизнес, не работая по франшизой. На втором месте находится доля клиентов, которая приобрела другую клининговую франшизу – 27%. На третьем месте находится доля клиентов, которая предпочла сменить деятельность.

Исходя из опроса, основное влияние на покупку другой клининговой франшизы и открытие нового бизнеса, повлиял фактор того, что в франшизе Эксперт-Клининг занят город, который бы хотели выкупить респонденты.

Анализ респондентов, которые приобрели франшизу у других компаний показал, что наименьшее число респондентов столкнулись с различными факторами: не понравились отзывы, не нашел ничего особенного в франшизе, не увидел полной аналитики своего города, дорогое оборудование и т.д.

24% респондентов не устроила ценовая политика компании в области франшизы. По их мнению цена за франшизу слишком высокая, с учетом последующих вложений.

Процентное соотношение факторов, влияющих на отказ в приобретении франшизы Эксперт-Клининг, можно наблюдать на рисунке 2.6.

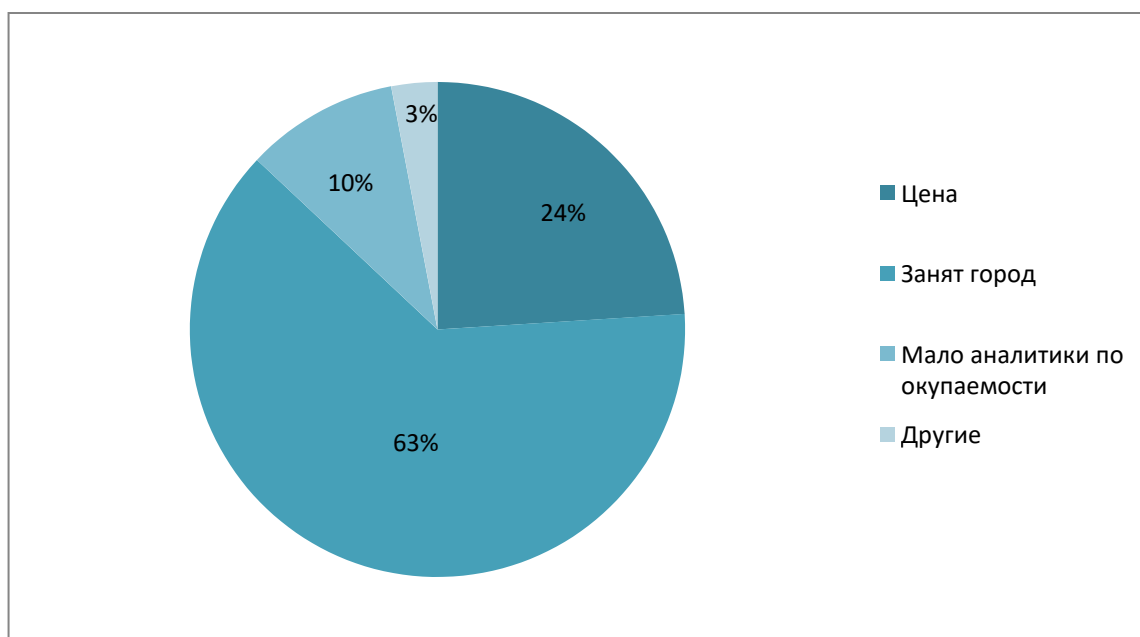


Рисунок 2.6 – Факторы, влияющие на отказ от покупки франшизы Эксперт-Клининг

Опрос помог выявить потенциальных конкурентов компании Эксперт-Клининг. Конкуренты представлены на рисунке 2.7.

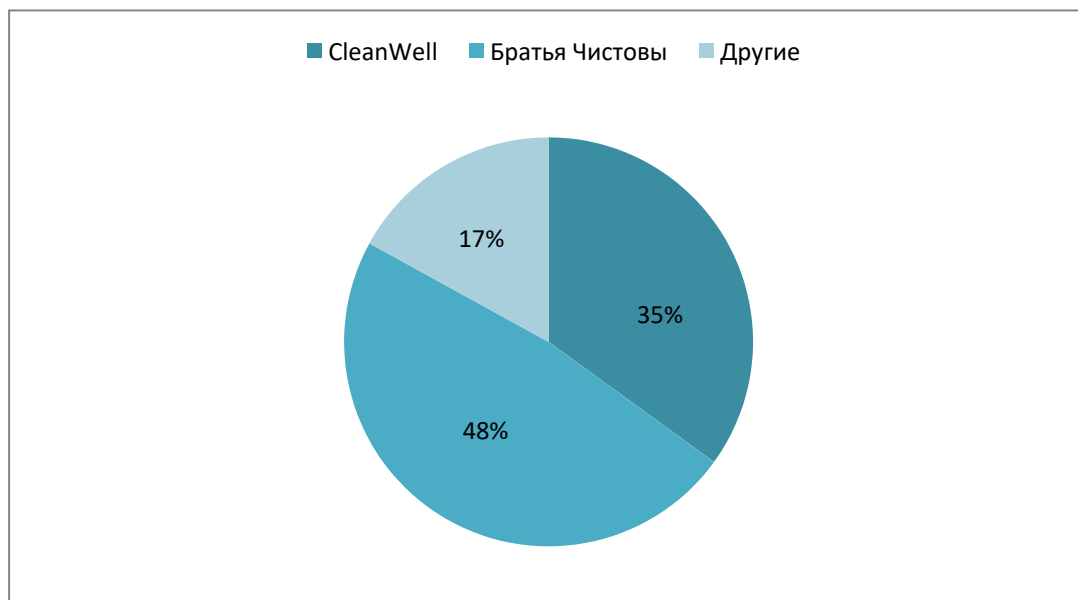


Рисунок 2.6 – Клининговые компании которые приобрели респонденты

Нишу клининга поделили практически пополам 2 клининговые компании, с аналогичным спектром услуг.

Наибольшее количество купивших клининговую франшизу приобрели франшизу Бюро Чистоты Братьев Чистовых, вторая часть приобрела франшизу Clean Well, именно эта часть клиентов опиралась на то, что цена компании Эксперт-Клининг высокая. И лишь 17% из всех купивших франшизу распределились по другим компаниям:

1. Настенька
2. Марафетово
3. Сфера чистоты
4. WhiteClean
5. Авеню
6. Mr. Clean
7. CleanRu
8. Охотники за вредителями и др.

Исходя из данных опроса, основными конкурентами компании Эксперт-Клининг являются компании: Бюро чистоты Братьев Чистовых и CleanWell. А главным фактором, влияющим на отказ является невозможность приобрести франшизу Эксперт-Клининг из-за того, что занят город для предполагаемого ведения бизнеса.

Сравнительный анализ пакетов франшиз конкурентов со спектром услуг франшизы Эксперт-Клининг представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Пакеты франшизных компаний

Наименование компании	Стоимость франшизы и дополнительных сборов	Спектр предоставляемых услуг
Бюро Чистоты Братьев Чистовых	500 000 рублей минимальный паушальный взнос	9 месяцев срок окупаемости. Что входит в пакет услуг: 1) Обучение франчайзи:

Продолжение таблицы 2.5

Наименование компании	Стоимость франшизы и дополнительных сборов	Спектр предоставляемых услуг
Бюро Чистоты Братьев Чистовых	(* – в зависимости от городов). 5% фиксируемый ежемесячный роялти. 2% от оборота маркетинговый сбор.	Раскрываем все секреты и обучаем максимально эффективному ведению бизнеса. 2) Работа с персоналом: Подберем, обучим и аттестуем клинеров, а менеджерам дадим лучшие техники продаж. 3) Эксклюзивный курс: Обучение экспертами на основе сформированных кейсов и опыта. 4) Online–продвижение: Корпоративный сайт и комплекс онлайн–мероприятий. 5) Минимизация затрат: Минимизируем затраты на рекламу, не ограничиваем в каналах привлечения трафика. 6) Постоянное сопровождение: Полное информационное сопровождение на всех этапах сотрудничества
CleanWell	1. Пакет Мастер – 110 000 рублей. Роялти: 3% от валового дохода. 2. Пакет Лидер – 130 000 рублей. Роялти: 4% от валового дохода.	Три пакета услуг: 1. МАСТЕР: Для городов с населением до 500 тыс. человек Общий объем инвестиций (включая паушальный взнос): 146 000 руб. Средний ежемесячный доход: 80 000 руб. Срок окупаемости: 4 месяца

Продолжение таблицы 2.5

Наименование компании	Стоимость франшизы и дополнительных сборов	Спектр предоставляемых услуг
CleanWell	<p>3. Пакет Профи – 150 000 рублей.</p> <p>Роялти: 5% от валового дохода.</p>	<p>2. ЛИДЕР:</p> <p>Для городов с населением от 500 тыс. до 1 млн. человек</p> <p>Общий объем инвестиций (включая паушальный взнос): 196 000 руб.</p> <p>Средний ежемесячный доход: 100 000 руб.</p> <p>Срок окупаемости: 4 месяца</p> <p>3. ПРОФИ:</p> <p>Для городов с населением свыше 1 млн. человек.</p> <p>Общий объем инвестиций (включая паушальный взнос): 226 000 руб.</p> <p>Средний ежемесячный доход: 120 000 руб.</p> <p>Срок окупаемости: 4 месяца.</p> <p>Что входит в пакеты:</p> <p>1) Финансовый план</p> <p>Подробный финансовый расчет рентабельности бизнеса по системе CleanWell.</p> <p>2) Business Book</p> <p>Пособие для франчайзи, содержащее в себе комплекс бизнес–технологий и подробно изложенных бизнес–процессов компании</p> <p>3) CleanWell.</p> <p>Макеты рекламной продукции</p> <p>Единый обширный каталог шаблонов рекламной полиграфии и сувенирной продукции.</p> <p>4) Личный куратор</p> <p>С первого дня после подписания договора вам будет назначен личный куратор, который будет сопровождать вас на каждом этапе развития вашего бизнеса.</p> <p>5) Обучение</p>

Продолжение таблицы 2.5

Наименование компании	Стоимость франшизы и дополнительных сборов	Спектр предоставляемых услуг
CleanWell		<p>Единый обширный каталог шаблонов рекламной полиграфии и сувенирной продукции.</p> <p>4) Личный куратор С первого дня после подписания договора вам будет назначен личный куратор, который будет сопровождать вас на каждом этапе развития вашего бизнеса.</p> <p>5) Обучение</p> <p>6) Обучение основополагающим процессам ведения бизнеса по системе Clea Рекламная кампания Предоставление различных вариантов рекламных кампаний по продвижению сервиса CleanWell в вашем регионе</p>
Эксперт-Клининг	<p>Паушальный взнос 340 000 рублей.</p> <p>Роялти: 7 000 рублей начиная с 7-го месяца.</p> <p>11 000 рублей начиная с 13-го месяца.</p>	<p>Стартовые инвестиции: от 150 000 – 300 000 рублей</p> <p>Срок окупаемости: от 6 месяцев</p> <p>Средний оборот в месяц: 1 200 000 рублей Средняя чистая прибыль после выхода на окупаемость: 300 000 рублей.</p> <p>В пакет франшизы входит:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зарегистрированный товарный знак. 2. CRM система для клининга. 3. Поддержка 24/7. 4. Управленческий и финансовый учет (позволяет удаленно управлять бизнесом). 5. Предоставление услуг тендерного отдела 6. Полномасштабный сайт с настроенной

Продолжение таблицы 2.5

Наименование компании	Стоимость франшизы и дополнительных сборов	Спектр предоставляемых услуг
Эксперт-Клининг		<p>контекстной рекламой и SEO продвижением.</p> <p>7. Обучающий центр, без прохождения которого ни один сотрудник не принимается на работу.</p> <p>8. Полный пакет сопровождающих документов (договора скрипты инструкции видео материалы с обучением и так далее.</p> <p>9. Общий чат с франчайзи во всех городах.</p> <p>10. Организационную модель филиала – структура и зона ответственности каждого отдела.</p> <p>11. Подробные требования к офисному помещению – электрическая площадь, размеры, наличие склада и др.</p> <p>12. Список оборудования и расходных материалов для начала работы по франшизе.</p> <p>13. Инструкции и описания вакансий для найма персонала, скрипты для проведения собеседований.</p> <p>14. Дистанционное обучение по блокам “Услуги частным лицам”, “Услуги по восстановлению”, “Услуги юридическим лицам”, “Комплексное обслуживание”, “Проведение наружных работ” с последующей аккредитацией и получением документов о повышении квалификации.</p> <p>15. Таблицу поставщиков, которая имеет актуальных и альтернативных поставщиков необходимых расходников на рынке.</p> <p>16. Дизайн–проект офиса.</p>

Окончание таблицы 2.5

Наименование компании	Стоимость франшизы и дополнительных сборов	Спектр предоставляемых услуг
		17. Дизайн соцсетей, готовый раздаточный материал специально для вашей компании 18. Бухгалтерское, кадровое и юридическое сопровождение вашей компании. 19. Подбор, обучение и аттестация персонала.

По объему и качеству предоставляемых услуг в России, существует только две клининговые компании имеющие схожий формат франшизы.

По данным портала CleanNow клининговые франшизы занимают приблизительно 10% рынка клининговых услуг Российской Федерации, большинство компаний не предоставляет и трети указанных услуг в таблице 2.5 во франшизной сетке.

Наибольший спектр услуг представляет компания Эксперт-Клининг. Самая быстрая окупаемость у компании CleanWell. Основной отличительной чертой компании Эксперт-Клининг являются роялти каникулы в течении 6 месяцев, это сделано для того, чтобы франчайзи смог выйти на точку окупаемости без лишних затрат, компания предоставляет не только роялти каникулы, но и фиксированную, а не процентную оплату роялти.

Франшиза Эксперт-Клининг предоставляет для своих франчайзи услуги тендерного отдела, которые способствуют быстрому росту окупаемости и выходу на точку безубыточности путем получения постоянных объектов для обслуживания.

Проведем сравнительный анализ количества городов во франшизной сетке.

Благодаря сравнительному анализу будет установлено, какая франшиза на 2020 год занимает наибольшее количество городов Российской Федерации.

Данные для сравнительно анализа количества занятых франшизами городов представлены в таблице 2.6.

Все франшизы фирм, кроме CleanWell покрывают города–миллионники.

Таблица 2.6 – Клининговые компании, занимающиеся продажей франшизы

Название франшизы клининговой компании	Количество представленных во франшизе городов занимающих территорию Российского Рынка
Эксперт–Клининг	50 городов
Бюро Чистоты Братьев Чистовых	23 городов
CleanWell	16 городов

Необходимо отметить, что данный конкурентный фактор, не всегда имеет значение для клининга, маленькие города достаточно хорошо работают, особенно это касается северных городов, где представители компании могут занимать нишу как единственные и работать с рыбным промыслом, нефтяным и газовым производством, где клининг востребован и постоянно необходим. Особенностью северных городов является тот фактор, что не смотря на сторонний заход крупнейших городов России на северный рынок тендеров, необходимость в субподряде от местных компаний достаточна велика. Кроме того, субподряд не всегда возможен в закупках, что играет важную роль для продвижения бизнеса в малых городах, когда одна компания занимает всю нишу клининга практически целиком.

В таблице 2.7 произведем анализ стоимости пакетов франшизы:

Таблица 2.7 – Стоимость пакетов франшиз конкурентов

Название франшизы клининговой компании	Стоимость франшизы
Эксперт–Клининг	Регионы – 340 000 рублей Москва – 450 000 рублей Сезонные скидки на франшизу
Бюро Чистоты Братьев Чистовых	Минимальная стоимость франшизы 500 000 рублей* индивидуальное рассмотрение скидок
CleanWell	Тариф МАСТЕР – 110 000 рублей Тариф ЛИДЕР – 130 000 рублей Тариф ПРОФИ – 150 000 рублей

Франшизы Эксперт-Клининг и Братья Чистовы имеют приближенную ценовую политику и набор услуг. Они не подразделяют свои услуги на пакеты, тем самым заявляют, что наше качество для всех одинаково.

Конкурентным преимуществом компании Эксперт-Клининг является «Одна франшиза на один город», исключение составляет город Москва. На Москву выделяется не более четырех франшиз. Компания стремится развивать региональные рынки и делает на них акцент.

В таблице 2.8 произведен анализ конкурентного окружения на франшизном рынке клининговых услуг.

Таблица 2.8 – Конкурентное окружение на рынке франшиз клининговых услуг

Место на рынке	Название компании	Цена (тыс. руб.)	цена	География масштаба деятельности	Ассортиментный набор услуг, представленный на рынке
1	CleanWell	110, 130, 150	низкая	мировой	средний
2	Эксперт–Клининг	340, 450	средняя	федеральный	широкий
3	Бюро Чистоты Братьев Чистовых	от 500	высокая	федеральный	широкий

Компания CleanWell занимает первое место среди конкурентного окружения, преимуществами компании является более низкий вход на рынок (низкая стоимость продукта), компания мирового масштаба и большая часть рынка – это Американский, что является преимуществом для покупателей. При этом ассортимент набора услуг франшизы является средним, относительно некоторых пакетов услуг даже низким.

Компания Эксперт-Клининг занимает второе место среди своих основных конкурентов за счет своего широкого ассортимента услуг. Масштаб деятельности является на данный момент федеральным, но в феврале 2021 года в компании должны пройти обучение будущие партнеры из Праги, республики Беларусь, Казахстана. Таким образом компания потенциально может начать занимать лидирующее положение среди своих конкурентов.

Сравнивая ценовую политику Эксперт-Клининг и CleanWell, можно заметить большую разницу в подходе к ценообразованию. CleanWell до сих пор пользуется моделью разных пакетов франшиз, Эксперт-Клининг же отошли от этой модели, т.к. не смотря на более низкую цену и привлекательность, в последствии некоторые пакеты имеют простой и нерентабельны из-за своего низкого ассортимента.

2.6 Анализ внешней среды

Одним из самых важных способов оценки макроэкономического окружения является PEST анализ. Благодаря PEST анализу выстроим полноценную картину внешнего окружения, не заикливаясь на внутренних составляющих.

PEST анализ конкретизирует и заблаговременно предупреждает о внешних угрозах, показывает наличие изменений в бизнес-среде.

Проведение PEST анализа в происходит с учетом изменений, произошедших на современном рынке в 2020 году, а именно в условиях Пандемии, которой отведена особая роль в формировании рынка клининга и продвижении клининговых франшиз.

В таблицах 2.9 – 2.10 проведен PEST анализ.

Таблица 2.9 – PEST анализ

Оценка важности для отрасли			
Сильная важность 3	Умеренная важность 2	Слабая важность 1	
Оценка влияния на организацию			
Сильное 3	Умеренное 2	Слабое 1	Не влияет 0
Оценка направленности влияния			
Позитивное влияние + 1		Негативное влияние – 1	

Таблица 2.10 – PEST анализ. Профиль среды

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка	Общая оценка
Социокультурные факторы					
Тенденция к повышению чистоплотности в связи с эпидемией коронавируса	3	3	+1	9	6
Склонность молодого населения к оптимизации времени посредством покупки услуг	2	3	+1	6	
Привычка населения «жить в условиях кризиса»	3	3	-1	-9	
Экономические факторы					
Пандемия	3	3	+1	9	14
Уровень располагаемых доходов населения	3	3	-1	-9	
Повышение уровня потребления	3	3	+1	9	
Курс валюты влияние на стоимость химии и оборудования	2	2	-1	-4	
Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	3	3	+1	9	
Политические факторы					
Изменения в части первой заявок на участие в закупках по 44ФЗ	1	3	+1	+3	29
Статья 14. Применение национального режима при осуществлении закупок	1	2	-1	-2	
Нет регламентирующей базы для клининговых услуг	3	3	+1	9	
Послабления для работы с дезинфекцией	3	3	+1	9	
Степень защиты интеллектуальной собственности и закон об авторском праве	2	3	+1	6	
Свобода информации и независимость СМИ	2	2	+1	4	
Технологические факторы					
Появление новых видов технических приспособлений для осуществления услуг по клинингу	2	2	+1	4	16

Окончание таблицы 2.10

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка	
Технологические факторы					
Развитие и проникновение интернета, внедрение и передача технологий	2	2	+1	4	16
Развитие средств для удаленного ведения бизнеса	3	3	+1	9	

Исходя из проведённого PEST анализа можно сделать выводы, что все факторы имеют положительное влияние на развитие компании.

Наименее значимым фактором оказался Социокультурный фактор.

Экономический фактор находится на третьем месте по значимости. Уровень доходов населения снижается за счет пандемии, тем самым уменьшается покупательная способность будущих предпринимателей. Политический фактор оказывает наибольшее влияние на развитие отрасли т.к. работа над 44 ФЗ способствует снижению порога входа на тендерный рынок.

Пандемия активно влияет на развитие клинингового бизнеса. Не смотря на уход большего количества игроков появляется отрицательная тенденция при которой на рынок заходят новые игроки готовые демпинговать, т.к. рынок клининга становится более востребованным, и будущие предприниматели, склоняющиеся к другим видам услуг изначально, начинают рассматривать клининговый бизнес, как наиболее востребованный в сложившейся экономической ситуации. Данная тенденция для компании Эксперт-Клининг не может быть отрицательной, не смотря на рост новых компаний, привлечение новых участников на рынок является положительным событием, способствующим продаже франшизы. Холодные клиенты (будущие и нынешние предприниматели рассматривающие новый бизнес) превращаются в горячих без дополнительного внимания.

Основной поток рекламы в кинотеатрах, телевизоре, радио и на баннерах городов вплоть до конца августа 2020 года принадлежал клининговым компаниям, что способствовало узнаваемости клинингового бизнеса.

2.7 Анализ движущих сил рынка

Способность любой организации быть лучше конкурентов для своих клиентов – это конкурентное преимущество фирмы. Поскольку существует множество различных рынков, где условия конкуренции не бывают одинаковыми, а процессы, которые способствуют соперничеству на этих рынках и в большинстве своем схожи друг с другом, необходимо составить схему, где будут отражаться все параметры конкурентных сил. Майкл Портер создал модель, где конкурентное состояние разбивается на пять конкурентных пространств, в которых действуют определенные силы, такие как:

- сила потребителей;
- сила поставщиков;
- сила действующих конкурентов;
- угроза появления новых игроков на рынке;
- угроза появления товаров–заменителей [33].

Благодаря данной модели исследуем микросреду компании Эксперт-Клининг и найдём факторы, которые могут влиять на успешную деятельность центра, а также посмотрим угрозы появления услуг–заменителей и появление новых конкурентов в данной сфере, также рассмотрим степень рыночной власти поставщиков и потребителей, и соответственно уровень конкурентной борьбы (таблица 2.11)

Таблица 2.11 – Анализ движущих сил рынка

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров–заменителей	Низкий уровень	Меньшая часть компаний на рынке может предоставить схожие по качеству объему и цене услуги.	Удерживать существующие позиции на рынке. Доработка старых и введение новых продуктов.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний уровень	На рынке клининговых франшиз много вариантов с меньшей стоимостью. При этом набор входящий в	Концентрация на уникальности товара.

Окончание таблица 2.11

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний уровень	состав франшизы ограничен. Малая доля франшиз продает отдельные элементы своего обучения.	
Угроза со стороны новых игроков	Высокий уровень	Клининговые компании в условиях 2020 года самый востребованный бизнес, на который накладывается минимальное количество ограничений. Низкий порог входа в деятельность. Высокая окупаемость в связи с пандемией. Риск увеличения мелких демпингующих игроков.	Переманивание новых игроков во франшизную сеть. Выгодные предложения для тех, кто не хочет работать в сети. Обучение, работа с тендерным отделом. Получение выгоды от новых игроков.
Угроза потери текущих клиентов	Средний уровень	Могут существовать не качественные, но более выгодные предложения. Клиенты удовлетворены уровнем предоставляемых услуг. Повышение спроса на ежемесячные объекты в связи с дезинфекцией. Спад покупательной способности у клиентов разовых объектов. Низкое желание открывать бизнес в период пандемии.	Для клиентов клининга система лояльности. Для имеющихся предпринимателей в составе франшизы послабления оплаты роялти, уменьшение процента в тендерном отделе. Для новых игроков клининга персональные скидки на франшизу, элементы франшизы и обучения.
Угроза нестабильности поставщиков	Средний уровень	Могут прерываться поставки в связи с пандемией из стран Европы и Китая. Повышение цен на расходные материалы и оборудование в связи с увеличением стоимости доставки.	Поиск аналогов расходных материалов и оборудования среди российских производителей. Заказ больших партий товаров на всю франшизную сеть.

Выводы по результатам анализа: стоит отметить, что конкуренция в клининга повышается с каждым месяцем. Компания Эксперт-Клининг может превратить конкуренцию в путь извлечения выгоды, предложив услуги франшизы и дополнительные обучающие услуги компании для развития начинающего бизнеса. Спад покупательной способности отрицательно отражается на клининга, но при этом дает простор для привлечения бизнесменов на свой рынок, показав им преимущества бизнеса в период пандемии, таким образом подталкивая к выбору отрасли тех предпринимателей, которые сомневались ранее. Основной угрозой для клининга является закрытие границ внутри страны, что отрицательно скажется на поставке расходных средств и материалов.

2.8 SWOT-анализ

SWOT – анализ позволяет выявить причины эффективной или же неэффективной деятельности компании на рынке. Благодаря такому анализу компания может выбрать направления для развития своего бизнеса. Этот анализ позволяет распределить все факторы внутренней и внешней среды на четыре категории, а именно Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – Возможности, Threats – Угрозы. SWOT-анализ представлен в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – SWOT-анализ

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	<p>О1. Популяризация клининга во время Пандемии;</p> <p>О2. Работа не только с потенциальными франчайзи, но и с действующими клининговыми компаниями;</p> <p>О3. Заход на сетевые объекты;</p> <p>О4. Работа без ограничений в период пандемии.</p>	<p>T1. Низкое желание открывать бизнес в период пандемии;</p> <p>T2. Низкая платежеспособность и снижение доходов населения;</p> <p>T3. Опасность вырастить конкурента;</p> <p>T4. Ценовая конкуренция</p>
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	<p>1. Привлечение новых партнеров в франшизу за счет популяризации клининга</p>	<p>1. Приглашение в закрытый чат для клинеров, тем самым поработать над возражениями</p>

Окончание таблица 2.12

<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <p>S1. Инновационные технологии в сфере обучения Клинингу, объект интеллектуальной собственности.</p> <p>S2. Общий чат клинеров.</p> <p>S3. Наличие тендерного отдела (оплата только за выигранные тендеры для франчайзи).</p> <p>S4. Наличие роялти каникул (6 месяцев).</p> <p>S5. Обучающий центр, без прохождения которого не один сотрудник не принимается на работу.</p> <p>S6. Продажа отдельных элементов франшизы.</p> <p>S7. Франшиза в рассрочку</p>	<p>в период пандемии, делая упор на рассрочку в франшизе и отсутствие роялти первые 6 месяцев.</p> <p>2. Заход на сетевые объекты через коммерческие тендеры благодаря работе с тендерным отделом и большому количеству городов во франшизе.</p> <p>3. Продажа отдельных элементов франшизы начинающим или устоявшимся предпринимателям, для облегчения функционирования компании и делегирования задач.</p> <p>4. Продажа тендерного отдела сторонним клининговым компаниям.</p> <p>5. Обучение и тестирование основного штата сотрудников онлайн.</p>	<p>и болью потенциального клиента. Показать, что отрасль не стоит на месте.</p> <p>2. Антикризисные предложение для клиентов</p> <p>3. Разделение информации и инновационных технологий для потенциальных клиентов и для личного пользования. Подписание договора о неразглашении информации. Полученной в ходе обучения. Пункт в договоре коммерческой концессии.</p> <p>4. Полное делегирование задач по коммерческим и государственным закупкам на тендерного специалиста. Передача ЭЦП тендерному специалисту. Тендерный специалист дает лишь основы знаний о тендерах во избежание утечки методов заполнения документации.</p> <p>5. Для избежание ценовой конкуренции, повысить уникальность продукта, тем самым отделить его от аналогичных пакетов услуг.</p>
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p> <p>W1. Слабая реклама и маркетинговая деятельность;</p> <p>W2. Аналогичные пакеты услуг у конкурентов;</p> <p>W3. Зависимость репутации компании от недобросовестных партнеров</p> <p>W4. Большое количество конкурентов</p> <p>W5. Одна франшиза на один город</p>	<p>1. Популяризация клининга способствует минимизации затрат на рекламу и маркетинговую деятельность. Проведение рекламной компании, делающей акцент на работу в период пандемии.</p> <p>2. Продажа отдельных видов услуг от франшизы.</p> <p>3. Расторжение договора коммерческой концессии в одностороннем порядке с недобросовестными партнерами.</p> <p>4. Превращение конкурентов в союзников за счет предоставления комплекса услуг по модернизации компании, продажа</p> <p>5. Продажа дополнительных услуг, т.к франшиза является конечным ресурсом.</p>	<p>1. Видоизменения понятия конкурент в потенциальный покупатель услуг. За счет продажи дополнительных обучающих услуг.</p> <p>2. Повышение маркетинговой деятельности с целью привлечения потенциальны клиентов.</p>

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод, что пандемия оказывает положительное влияние на клининговую отрасль т.к. борьба с Covid-19 способствует притоку новых клиентов, а также помогает узнаваемости клинингового бизнеса, при этом появляются достаточно сильные отрицательные аспекты в виде увеличения числа конкурентов. Основным недостатком клинингового бизнеса исходя из проведенного анализа, остается большое число конкурентов на рынке. При проведении SWOT-анализа был найден способ влияния на конкуренцию в отрасли клининга – это переманивание предпринимателей во франшизу. Но т.к. франшиза является конечным экономическим ресурсом для компании, ввиду фактора «Одна франшиза на один город», то было предложено введение новых продуктов таких как: продажа обучающих элементов франшизы и оказание сопровождающих услуг, которые ранее были только внутри франшизы. Продажа обучающих элементов может действовать в две стороны. Приобретая отдельные части франшизы и обучения, пользователь может заинтересоваться покупкой франшизы, таким образом дополнительные услуги становятся маркетинговым ходом и источником получения дохода от конкурирующих компаний.

Предоставление услуг тендерного отдела сторонним организациям, равно, как и франшиза способствует формированию общей сети для участия в коммерческих закупках. Компания занимает наибольшее количество городов на рынке и имеет высокую привлекательность для Заказчиков клининговых услуг.

Добавочные услуги франшизы, такие как обучение и тендерный отдел, являются отличительными чертами франшизных пакетов и способствуют привлечению потенциальных клиентов.

Вывод по разделу 2

Российский рынок клининговых услуг в 2020 году стал одной из самых подвижных отраслей. Пандемия способствовала уходу мелких игроков с рынка, но в тот же момент дала толчок для появления совершенно новых клининговых компаний. Крупные игроки рынка, стали наиболее востребованы именно в 2020 году благодаря услугам дезинфекции. Образ клинера в защитном костюме стал одним из

символов года, наряду с врачами, тем самым повысив узнаваемость отрасли на российском рынке.

Объемы рынка клининговых услуг достигли своего пика их объем стал равен 84 млрд. рублей из которых 35 млрд. принадлежат закупкам по 44 и 223 федеральным законам.

Компания Эксперт-Клининг находится на рынке клининговых услуг более 10 лет. За это время компания смогла занять своей франшизой 50 городов по всей стране, 16 из которых являются городами–миллионниками.

Основными видами услуг компании является: продажа франшизы, оказание услуг по сопровождению франшизы, тендерное сопровождение, оказание клининговых услуг на постоянных и разовых объектах.

У компании Эксперт-Клининг есть 2 крупных конкурента. В ходе анализа внешней среды было выявлено, что у компании имеется значительный недостаток для франшизы, который в свою очередь является конкурентным преимуществом компании – «Одна франшиза на город».

Одним из немаловажных отрицательных факторов, влияющих на деятельность франшизы является высокая конкуренция, в связи с притоком новых игроков на рынок клининговых услуг.

Для того, чтобы сократить приток конкурентов и уменьшить уровень их влияния на компанию, франшизе Эксперт-Клининг были предложены такие меры как продажа отдельных обучающих элементов франшизы, путем доработки их до самостоятельных обучающих и сопровождающих элементов.

Продажа обучающих и сопровождающих элементов может действовать в две стороны. Приобретая отдельные части франшизы и обучения, пользователь может заинтересоваться покупкой франшизы, таким образом дополнительные услуги становятся маркетинговым ходом и источником получения дохода от конкурирующих компаний.

Компании так же было предложено сделать тендерный отдел не только преимуществом для франчайзи Эксперт-Клининг, но и для получения выгоды от

демпингующих клининговых компаний путем предоставления своих услуг по сопровождению.

За счет 10 летнего развития компании, клининговая деятельность для Эксперт-Клининг стала источником финансирования для ее сторонних проектов. Франчайзинг находится на пике своего развития, но требует введения новых проектов за счет исчерпаемости ресурса.

3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ И ЕЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

3.1 Разработка стратегии организации

Основываясь на проведенном SWOT- анализе, анализе по матрице BCG и анализе движущих сил рынка. А также учитывая специфику организации, рассмотрим возможные стратегические альтернативы развития компании ООО «Экспресс-Клининг».

Для разработки стратегии будет использоваться матрица Ансоффа [34].

		Описание продукта	
		Существующий продукт	Новый продукт
Описание рынка	Существующий рынок	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
	Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 3.1 – Матрица Ансоффа

Предлагаемая стратегия для развития компания исходя из представленной матрицы и анализа, проведенного в разделе 2 – стратегия диверсификации.

Рассмотрим все варианты стратегий и определим лучшую для развития компании Эксперт-Клининг.

Анализ стратегий представлен в таблицах 3.1– 3.4.

Таблица 3.1 – Стратегия проникновения на рынок

Стратегия проникновения	Существует ли возможность и перспективы роста на текущем рынке?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описание текущего рынка	Текущий рынок: франчайзи Эксперт-Клининг и компании ищущие клининговую франшизу. Товар: франшиза эксперт клининг.		
Темп роста рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Уровень потребления товара	Ниже чем в среднем по рынку	На уровне среднерыночных показателей	Выше чем в среднем по рынку
Частота использования товара	Максимальна	Умеренна	Низкая
Уровень дистрибуции (покрытия) товара	Ниже чем в среднем по рынку	На уровне среднерыночных показателей	Выше чем в среднем по рынку
Уровень знания бренда	Ниже чем в среднем по рынку	На уровне среднерыночных показателей	Выше чем в среднем по рынку
Уникальность товара компании (в сравнении с ключевыми конкурентами)	Есть		Нет
Экономия на масштабе при росте продаж	Да		Нет
Возможности осуществления высоких инвестиций	Есть		Нет

Исходя из таблицы 3.1 можно сделать вывод, что стратегию проникновения на рынок невозможно применить для компании.

Таблица 3.2 – Стратегия развития рынка

Стратегия проникновения	Существует ли возможность компании с текущим товаром выйти на новые рынки?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описание текущего рынка	Новый рынок: клининговые компании существующие, предприниматели которые хотят открыть клининговый бизнес. Товар: франшиза эксперт клининг.		
Успех компании в текущей деятельности	Да	Есть мелкие недочеты	Нет, необходимо совершенствовать продукт
Интенсивность внутри отраслевой конкуренции нового рынка	Небольшое количество игроков (1–3)	Средний (3–10)	Высокий уровень насыщенности
Силы входных барьеров на новом рынке	Практически отсутствуют	Есть, но недостаточно высокие	Высокий уровень входных барьеров
Темпы роста нового рынка	Высокий	Средний	Низкий
Уникальность товара (в сравнении с ключевыми конкурентами нового рынка)	да		нет
Возможности осуществления высоких инвестиций	да		нет

Стратегия развития рынка вероятна для компании Эксперт-Клининг, но существующие продукты не готовы к новым рынкам.

Таблица 3.3 – Стратегия развития товара

Стратегия проникновения	Сможет ли компания расширить ассортимент товаров на текущем рынке?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описание текущего рынка	Текущий рынок: франчайзи Эксперт-Клининг и компании ищущие клининговую франшизу. Новый: франшиза эксперт клининг.		

Окончание таблицы 3.3

Стратегия проникновения	Сможет ли компания расширить ассортимент товаров на текущем рынке?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Темпы роста и величина текущего рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение
Конкурентоспособность текущего товара	Высокая	Средняя	Низкая
Внутри отраслевая конкуренцию	Высокий уровень	Средний	Низкий
Угрозы входа новых игроков	да	Средний	нет
Инновационность текущего рынка	да		нет
Уровень обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов на текущем рынке	Высокий		Низкий

Стратегия развития товара вероятна для компании Эксперт-Клининг, но новые товары не смогут пользоваться достаточной популярностью среди старых покупателей.

Таблица 3.4 – Стратегия диверсификации портфеля

Стратегия проникновения	Есть ли у компании необходимость в диверсификации портфеля?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описание текущего рынка	Новый рынок: клининговые компании существующие, предприниматели которые хотят открыть клининговый бизнес. Новый товар: продажа обучающих и сопровождающих продуктов для клининговых компаний.		
Конкуренция на текущих рынках	Высокая	Средняя	Низкая
Компания имеет дополнительные свободные ресурсы для ведения бизнеса на новом рынке	да		нет

Окончание таблицы 3.4

Стратегия проникновения	Есть ли у компании необходимость в диверсификации портфеля?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описание текущего рынка	Новый рынок: клининговые компании существующие, предприниматели которые хотят открыть клининговый бизнес. Новый товар: продажа обучающих и сопровождающих продуктов для клининговых компаний.		
Компания обладает определенным уровнем компетенций для развития бизнеса на новом рынке	да		нет
Инновационность текущего рынка	да		нет
Конкурентоспособность текущих товаров	нет		есть

Стратегия диверсификации применима и возможна для компании.

Объединим результаты проделанного анализа с целью выбора направляющей стратегии компании в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Выбор стратегии компании

Вариант стратегии	Возможность	Описание	Ключевые источники роста
Стратегия проникновения на рынок	Не возможна	Компания занимает высокое место на своем рынке, но данный рынок ограничен.	
Стратегия развития рынка	Вероятна	В компании уже существуют товары, которые готовы к употреблению не только внутри франшизы. Товару необходимо создать предпродажную упаковку. Сформировать компетенции которые предлагает компания внутри продукта.	

Окончание таблицы 3.5

Вариант стратегии	Возможность	Описание	Ключевые источники роста
Стратегия развития товара	Вероятна	Данная стратегия вероятна для компании, но новые товары не смогут пользоваться такой же высокой популярностью среди старых покупателей т.к. для них новые товары лишь поменяют оболочку.	
Стратегия диверсификации портфеля	Возможна	Выход на новые рынки с новым товаром необходим для развития деятельности компании. Перспективность данных товаров очень высокая и конкурентоспособная. Данная ниша имеет низкое насыщение товарами и готова к развитию. Товары не требуют больших вложений, а игроки нового рынка уже интересовались существуют ли такие продукты во время проведения интенсивна «Миллион на клининге». Обучение клинингу частично новая ниша для компании, которая ранее обучала только франчайзи. Цены на данные товары гораздо ниже, чем на франшизу и привлекают уже развитый бизнес.	<ul style="list-style-type: none"> – Расширения ассортимента продукции; – разработка основных компетенций продукта; – разработка упаковки продукта которая будет предложена на рынок; – разработка мероприятий по продвижению продуктов.

Компанией была выбрана стратегия диверсификации портфеля. Эксперт-Клининг готова ввести новые товары на рынок, а также создать привлекательную оболочку для старых товаров для работы на новом рынке. Стратегия диверсификации была выбрана с учетом стабильности компании на старых рынках. Клининговая

деятельность и франчайзинг являются основными и стабильными источниками дохода на момент 2020 года. Продажа франшизы приносит доход с помощью роялти, продажи товаров и услуг франчайзи, благодаря сетевой деятельности на b2b рынке. Кроме того, диверсификация портфеля в случае компании «Эксперт–Клининг» не несет больших расходов для компании, т.к элементы продажи существуют внутри франшизных пакетов и не требуют больших затрат на разработку.

3.2 Цели и организационные задачи компании в рамках диверсификации портфеля услуг

В рамках диверсификации портфеля было принято решение о создании таких продуктов и услуг как: Онлайн Институт клининга, предоставление услуг тендерного отдела, Центр.

Цели, которые ставит перед собой компания в рамках диверсификации портфеля услуг:

- формирование узнаваемости компании Эксперт–Клининг;
- привлечение целевой аудитории;
- продвижение новых продуктов в интернет пространстве;
- повышение объемов продаж за счет новых продуктов.

На конец 2020 года отдельные элементы франшизы занимают 3 место среди всех продуктов компании. Суммарный объем продаж составляет 174 273 рубля. Расходы на рекламу вконтакте составляют 5000 рублей в месяц, это минимальный бюджет. Прочие затраты составляют 2000 рублей в месяц. Таким образом валовая прибыль в год составляет 90 273 рубля.

Для того, чтобы повысить объем продаж. Компания разрабатывает и вводит на рынок 2 новых продукта и одну услугу.

Целью компании на 2021 год является достижение объема продаж новых продуктов общей стоимостью в 1 000 000 рублей.

В качестве основных показателей эффективности продвижения, компания использует:

- количество обращений через сайт и социальные сети, количество переходов (анализируется Яндекс Метрикой, Яндекс Директ, Google AdWords, Google Analytics, Статистика Вконтакте, Ads manager Facebook)

- стоимость обращения;
- количество уникальных посетителей в социальной сети;
- количество настоящих подписчиков в социальной сети;
- вовлеченность аудитории в социальных сетях.

Для реализации стратегии диверсификации портфеля и продвижения компании Эксперт-Клининг предлагается организационный план, который представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Организационный план мероприятий для реализации стратегии компании и ее продвижения

Список задач	Дата проведения мероприятий
«Онлайн институт клининга» Разработка опций пакетов услуг, разработка методического материала: видео, аудио, текстовый формат. Разработка упаковки продукта.	11.01.2021 – 31.03.2021
«Гендерный отдел» Разработка опций пакета услуг тендерного сопровождения от компании Эксперт–Клининг, и упаковка продукта в фирменном стиле, разработка презентации продукта.	03.02.2021 – 18.02.2021
«Центр Знаний» Упаковка, настройка доступов, добавление видео, аудио, текстового материала в Центр Знаний. Тестирование доступа. Доработка тестовых опций.	11.01.2021 – 16.02.2021
Разработка SMM продвижения страницы вконтакте	11.01.2021 – 01.03.2021

Окончание таблицы 3.6

Список задач	Дата проведения мероприятий
Разработка и тестирование страницы продуктов на сайте https://expert-cleaning.com/	02.04.2021 – 22.05.2021
Настройка элементов seo продвижения для новой страницы и тестирование	22.05.2021– 04.06.2021
Настройка контекстной рекламы по ключевым запросам и ее тестирование	22.05.2021 – 04.06.2021
Настройка и тестирование таргетированной рекламы	22.05.2021 – 28.05.2021

3.3 Разработка нового продукта в рамках диверсификации портфеля

Первым новым продуктом компании Эксперт–Клининг, стал продукт «Онлайн Институт Клининга».

Продукт представляет собой пакет услуг, в который входит обучающая программа.

Онлайн Институт отвечает на самые популярные вопросы о клининговом бизнесе, которые были сформированы за 3 года работы по франшизе:

- как правильно набирать персонал, где его искать;
- как эффективно окупать деньги, потраченные на рекламную кампанию;
- как автоматизировать бизнес;
- как найти надежных поставщиков качественного оборудования и какое выбрать для разумного ценообразования;
- как рассчитать необходимое количество людей на мобильном или ежемесячном объекте;
- как выйти на обслуживание промышленных объектов, государственных учреждений;
- как удалять загрязнения с разных типов поверхности.

Продукт представляет собой пакет услуг, в который входит обучающая программа.

Всего существует 3 варианта пакета услуг. Стоимость и название пакетов представлены на рисунке 3.2



Рисунок 3.2 – Стоимость тарифов и названия пакетов «Онлайн Института Клининга»

Для предоставления продукта на рынок была создана презентация согласно фирменному брендбуку компании.

Презентация представлена в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

Рассмотрим, что включают в себя пакеты обучения. Содержание пакетов обучения представлено в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Пакеты услуг Онлайн Института Клининга

Название пакета	Продолжительность курса	Содержание пакета
Пакет Light	2 месяца	Пакет лайт включает в себя основы клининга и предназначен для начинающих предпринимателей. Пакет включает в себя: 1. Видеокурс услуги, оказываемые мобильной бригадой.

Продолжение таблицы 3.7

Название пакета	Продолжительность курса	Содержание пакета
Пакет Light	2 месяца	<p>2. Технологические инструкции по видам уборок:</p> <ul style="list-style-type: none"> – для мобильной бригады; – генеральная уборка; – послестроительная уборка; – уборка после пожара; – уборка после трупы; – химчистка мебели и ковровых покрытий. <p>3. Методики и схемы основных операций:</p> <ul style="list-style-type: none"> – по технологическим инструкциям; – мытье окон и зеркал; – мытье кухонной зоны; – мытье санузла; – глубокая размывка пола; – полимерное покрытие полов; – химчистка ковровых покрытий. <p>4. Настольная книга клинера.</p> <p>5. Доступ к обучающей платформе уровень Cleaner</p>
Пакет Standart	3 месяца обучения	<p>Самый длинный курс. Необходим для предпримателей, которые находятся в поисках своих клиентов и не знают как правильно закрывать сделки и позиции клинеров. Курс проходит на самостоятельном обучении, осуществля–ется проверка домашнего задания. В пакет включены все опции курса Light.</p> <p>Пакет включает в себя:</p> <p>1. Расчет себестоимости мобильных объектов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценку мобильного объекта; – расчет себестоимости, ценообразование; – организацию процесса.

Окончание таблицы 3.7

Название пакета	Продолжительность курса	Содержание пакета
Пакет Standart	3 месяца обучения	<p>2. Кадровое дело:</p> <ul style="list-style-type: none"> – как и где искать персонал в клининге; – образцы документов для работы; – с персоналом; – «обеление» сфера, нормы трудоустройства в клининге. <p>3. Работа с входящим потоком (скрипты, программы для учета заявок, оценка качества оказания услуг).</p>
Пакет Professional	2 месяца обучения	<p>Пакет профессионал включает в буквально все, что возможно получить покупая франшизу за исключением маркетингового, тендерного, юридического и кадрового сопровождения на постоянной основе.</p> <p>Курс предназначен для предпринимателей которые уже работают в клининге и хотят осовобо–диться от операционных задач.</p> <p>Курс включает в себя два пакета: Light и Pro–fessional, курс рекомендован продвинутым компаниям, но и новичок сможет его пройти. На курсе покупатель пройдет онлайн обучение с собственным куратором и специалистами разных отделов компании Эксперт–Клининг, будете встречаться по видеосвязи в любое удобное для вас время и совершать разбор</p>

Этапы разработки Онлайн Института Клининга представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Этапы разработки Онлайн Института Клининга

Наименование этапа	Сроки	Ответственное лицо
Разработка пакетов услуг для онлайн школы	до 19.02.2021	Ю. В. Плотвина

Окончание таблицы 3.8

Ведение переговоров со специалистами компании задействованными в обучении	до 25.02.2021	Ю. В. Плотвина
Согласование компетенций сотрудников, принимающих участие в процессе обучения	до 03.03.2021	Ю. В. Плотвина
Разработка дизайна презентации	до 09.03.2021	Е.Е. Жильцова
Предоставление директору франчайзингового отдела на утверждение презентации	10.03.2021	Е.Е. Жильцова
Редакция дизайна	до 11.03.2021	Ю. В. Плотвина
Внесение правок дизайнером и согласование с франчайзинговым отделом	до 12.03.2021	Е.Е. Жильцова
Утверждение макета презентации и представление директору компании	до 15.03.2021	Ю. В. Плотвина
Внесение корректив в разработку, дизайнерскую составляющую	до 17.03.2021	Ю.В. Плотвина + основатель компании
Разработка программы обучения	до 19.03.2021	Отдел франчайзинга + Ю.В Плотвина
Утверждение и доработка программы обучения	до 21.03.2021	Ю.В. Плотвина + основатель компании
Съемка обучающего контента, редакция обучающего контента, разработка анимированных элементов заставки с логотипом	до 27.03.2020	С.М. Шурин К.С. Липс
Создание обложек для видео	до 31.03.2021	Е.Е. Жильцова

Программа обучения для каждого пакета услуг представлена в таблицах 3.9 – 3.11.

Рассмотрим темы, которые проходят ученики пакета Light и формат обучения который предоставляет компания Эксперт–Клининг.

Таблица 3.9 – Программа обучения пакет Light

Наименование	Формат
1. Видеокурс услуги, оказываемые мобильной бригадой	видео–уроки
2. Технологические инструкции по видам уборок для мобильной бригады	работа по вопросам с куратором

Окончание таблицы 3.9

Наименование	Формат
3. Методики и схемы основных операций по технологическим инструкциям	работа по вопросам с куратором
4. Проверка ДЗ по пройденным темам	on-line вебинар

Пакет Standart был разработан с учетом всех потребностей начинающих специалистов в таблице 3.10 представлен курс обучения и его формат.

Таблица 3.10 – Программа обучения пакета Standart

Наименование	Формат
1. Организация открытия клининговой компании	on-line вебинар
2. Продажи в клининге	видео-урок
3. Кадровое дело	видео-урок
4. Проверка ДЗ по пройденным темам	on-line вебинар
5. Работа с мобильными объектами	работа по вопросам с куратором
6. Менеджер по продажам	видео-урок
7. Проверка ДЗ по пройденным темам	on-line вебинар
8. Тендеры	видео-урок
9. Оборудование и химия	видео-урок
10. Открытый урок: разбор вопросов по пройденному материалу	on-line вебинар

Пакет Professional

Формат программы обучения самого продвинутого пакета и темы которые будут разбираться в процессе обучения представлены в таблице 3.11.

Особенностью программы обучения пакета Proffesional является наибольшее количество живого общения с куратором и преподавателями.

Таблица 3.11 – Программа обучения пакет Proffesional

Наименование	Формат
1. Организация открытия клининговой компании	on-line вебинар
2. Маркетинг в клининге	Видео-урок
3. Продажи в клининге	видеоурок
4. Проверка заданий по пройденным темам	on-line вебинар
5. Кадровое дело	видео-урок
6. Работа с ежемесячными объектами	видео-урок
7. Решение задач по ежемесячным объектам	видео-урок
8. Разбор вопросов по решению задач	on-line вебинар
9. Работа с мобильными объектами	on-line вебинар
10. Гендеры	видео-урок
11. Работа с мобильными объектами	видео-урок
12. Оборудование и химия	видео-урок
13. Таблицы финансово-управленческого учета	видео-урок
14. Задачи финансово-управленческого учета	видео-урок
15. Открытый урок: разбор вопросов по пройденному материалу.	online вебинар

Методическое обеспечение, включающееся в обучение доступно по ссылке на гугл диск.

В папке для каждого обучающегося представлены свои разделы.

Пример папки обучающегося представлен в ПРИЛОЖЕНИИ В.

3.4 Разработка опций пакета услуг тендерного сопровождения от компании Эксперт-Клининг

Компания Эксперт-Клининг занимается тендерным делом уже более 5 лет.

За период работы тендерного отдела компанией для своих франчайзи было выиграно более 500 тендеров.

Основным преимуществом и особенностью тендерного отдела является его ценовая политика, отдел подает заявки независимо от сложности и количества и не берет фиксированной стоимости за заявку. Для франчайзи, компания работает совершенно бесплатно и получает процент только за победу в тендере.

Тендерный отдел выигрывает тендеры для франчайзи не только по основному виду деятельности – клинингу. Но и по любым другим деятельности которыми занимаются представители франшизы.

Покупая франшизу, владельцы будущего бизнеса отмечают, что их привлекает возможность участия в тендерах и для франшизы это огромное конкурентное преимущество.

На рынке клининговых услуг не так много владельцев бизнеса знают, что существует возможность работать с тендерами. Не смотря на конкуренцию, по данным портала CleanNow лишь 30% процентов клининговых компаний работают в области Закупок.

Для того, чтобы предложить услуги тендерного отдела на рынок.

Был составлен пакет предоставляемых услуг тендерным отделом.

Для сторонних клиентов вне франшизы производится фиксированная плата в месяц 10 000 рублей в данную стоимость входит:

- выпуск электронно-цифровой подписи;
- подбор тендеров по 44, 223 ФЗ, а также по коммерческим тендерам;
- в случае отсутствия достаточного количества опыта, компания готова подавать заявки от своей организации;
- полное сопровождение до подписания контракта;
- 80% допущенных заявок до участия в торгах, конкурсах, котировках,

запросах предложений и т.д.;

- приглашения на аукционы от закрытых поставщиков для крупной сети;
- юридическое сопровождение тендерного отдела.
- отдел предоставляет расчет тендеров за дополнительную плату и проводит обучению расчету тендеров.

Стоимость услуг тендерного сопровождения в случае победы в тендере:

- 2% от цены победы после миллиона, но не более 100 000 рублей;
- 4% от цены победы до миллиона, но не более 100 000 рублей.

Тендерный отдел предоставляет оплату за выигранные тендеры в рассрочку.

На данный момент, такое предложение тендерного отдела является лучшим на рынке клининга.

Для продвижения услуги тендерного сопровождения была подготовлена презентация с последующим видео-уроком на канале ютуб. Пример оформления презентации тендерного отдела представлена в ПРИЛОЖЕНИИ Г.

Кадр видео-урока представлен на рисунке 3.3. Также было разработано оформление тендерного отдела на странице социальной сети вконтакте, в группе «Миллион на клининге» созданной для продвижения товаров.

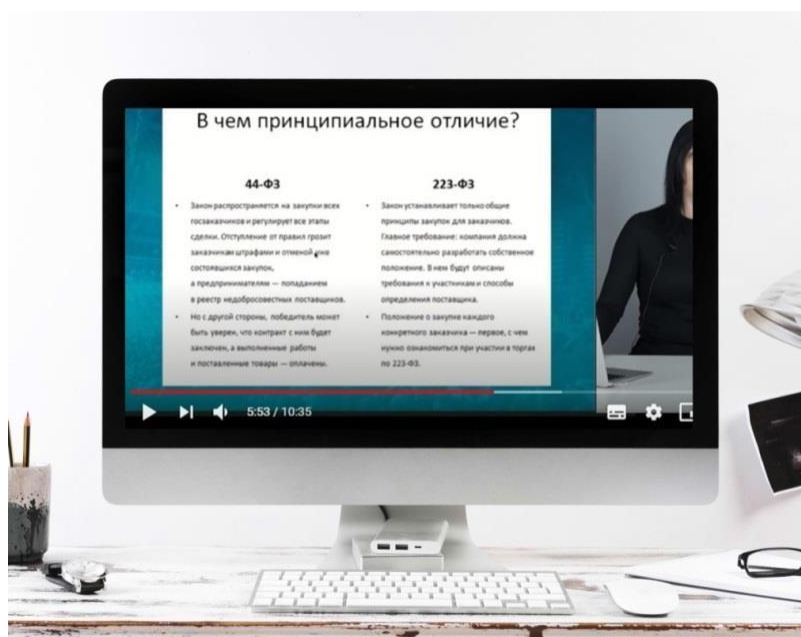


Рисунок 3.3 – Видеоурок тендерный отдел Эксперт–Клининг

3.5 Разработка оболочки продукта «Центр Знаний» и предоставление его на рынок.

В 2019 году компания Эксперт-Клининг разработала для своих франчайзи первый обучающий центр клининга. С помощью него возможно проводить тестирование и обучение сотрудников любого ранга и уровня, от управляющих клининговыми компаниями, до обслуживающего персонала.

На каждом этапе клининговой деятельности возможно проверить уровень полученных знаний.

Все сотрудники компании «Эксперт-Клининг» проходят аттестацию раз в полгода и при поступлении на новую должность.

Для центра знаний была продумана упаковка в виде презентации основных разделов. Пример презентация представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Д.

На рисунке 3.4 изображены доступные разделы обучения и тестирования в Центре Знаний.

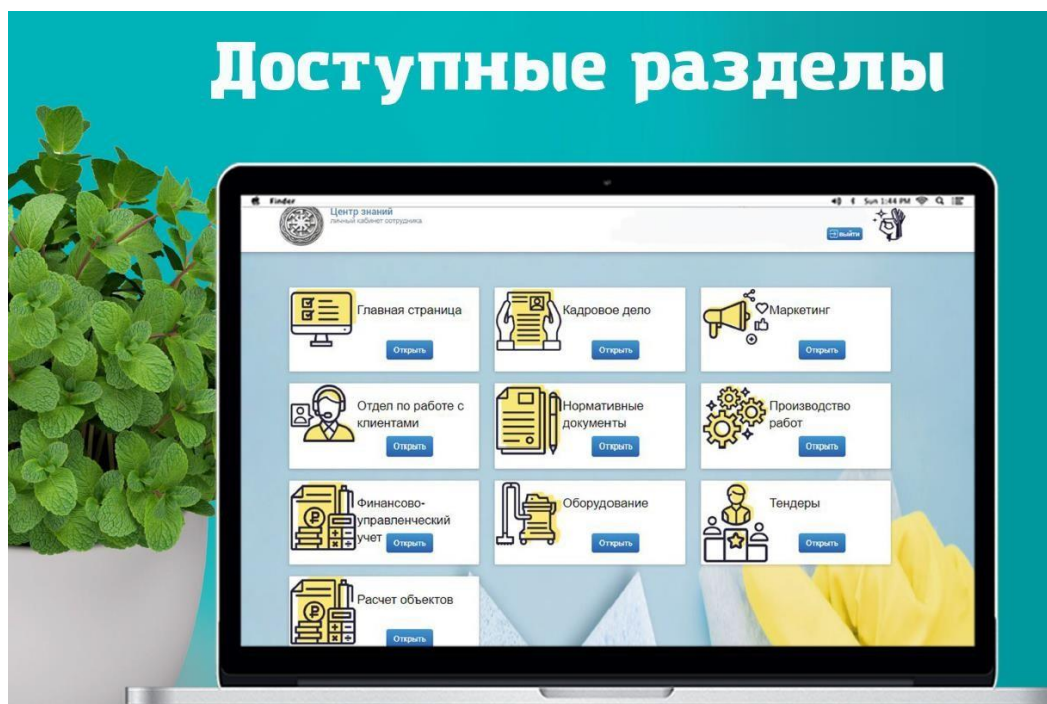


Рисунок 3.4 – Центр Знаний

Через «Центр Знаний» может проходить обучение неограниченное количество сотрудников.

Центр знаний является неотъемлемой частью обучения новых компаний. Но компания Эксперт-Клининг предлагает проходить обучение не только владельцам бизнеса, но и их персоналу с помощью функции аттестация. После каждого раздела теоретических и практических знаний доступна функция пройти тест. Если пользователь не проходит тестирование, то ему запрещен доступ к дальнейшим урокам, до момента прохождения аттестации по разделу.

Аттестация персонала решает кадровую проблему компании. А также способствует повышению квалификации персонала и отходу от привычной модели клининга.

Доступ в центр знаний предоставляется на 6 месяцев за 9 990 рублей.

Всего за 1 665 рублей в месяц компания сможет обучить неограниченное количество персонала.

Для продвижения продукта Центра Знаний была создана презентация, а также видеурок рассказывающий о преимуществах данного способа аттестации сотрудников.

3.6 Программа продвижения товаров в рамках диверсификации портфеля

Цели, которые необходимо достичь в процессе продвижения:

- формирование узнаваемости компании Эксперт-Клининг;
- привлечение целевой аудитории;
- продвижение новых продуктов в интернет пространстве;
- повышение объемов продаж за счет новых продуктов.

Для продвижения продуктов компании были предложены следующие мероприятия:

- создание отдельной страницы на готовом лендинговом сайте компании Эксперт-Клининг;
- настройка квиза (опросника) для увеличения конверсии сайта;
- настройка seo продвижения новой страницы сайта;
- настройка контекстной рекламы;

– создание и продвижение новых продуктов на странице вконтакте, настройка таргетированной рекламы.

Для оценки эффективности продвижения выбраны такие критерии как:

– количество обращений через сайт и социальные сети, количество переходов анализируется Яндекс Метрикой, Яндекс Директ, Google AdWords, Google Analytics, Статистика Вконтакте, Ads manager Facebook [35];

- стоимость клика;
- количество уникальных посетителей в социальной сети;
- увеличение живых (целевых) подписчиков в группе вконтакте;
- вовлеченность аудитории в социальных сетях;
- увеличение заявок на приобретение услуг и продуктов.

В таблице 3.12 представлен график мероприятий.

Таблица 3.12 – График программы мероприятий по продвижению товаров и ее исполнители

Задача	Сроки выполнения	Исполнитель
Разработка страницы продукта компании	27.04.2021	Компания OneK
Разработка перехода со страницы франшизы на страницу продукты компании	20.03.2021	Компания OneK
Разработка SMM продвижения страницы вконтакте:	01.03.2021	Специалист компании Эксперт–Клининг
Настройка SEO продвижения страницы	02.06.2021	Компания OneK
Настройка таргетированной рекламы	02.06.2021	Компания OneK
Настройка контекстной рекламы по ключевым запросам	02.06.2021	Компания OneK

Как сайт способствует продвижению продуктов:

1. Для того, чтобы проинформировать посетителей о новых товарах будет создана целевая страница (Landing Page) на новый сегмент бизнеса. Пример того как будет выглядеть ссылка на отдельную страницу представлен на рисунке 3.5.

Сайт разрабатывался под SEO продвижение. Каждый продукт сделан отдельными страницами, поэтому возможно продвигать любой отдельный элемент. Но при этом общий вес сайта способствует продвижению всего сайта.

Страница будет сделана в стилистике обучающих центров (ПРИЛОЖЕНИЕ Е). Фирменный брендбук сохраняется, но носит более деловой характер.

Страница состоит из отдельных блоков в которых потребитель получает информацию о продукте компании.

Емкое описание продуктов и кликабельная ссылка позволяют перейти в раздел с презентацией продуктов. Для получения дополнительно информации по услуге, клиенту необходимо заполнить форму для обратной связи (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж) или перезвонить по указанному номеру телефона.

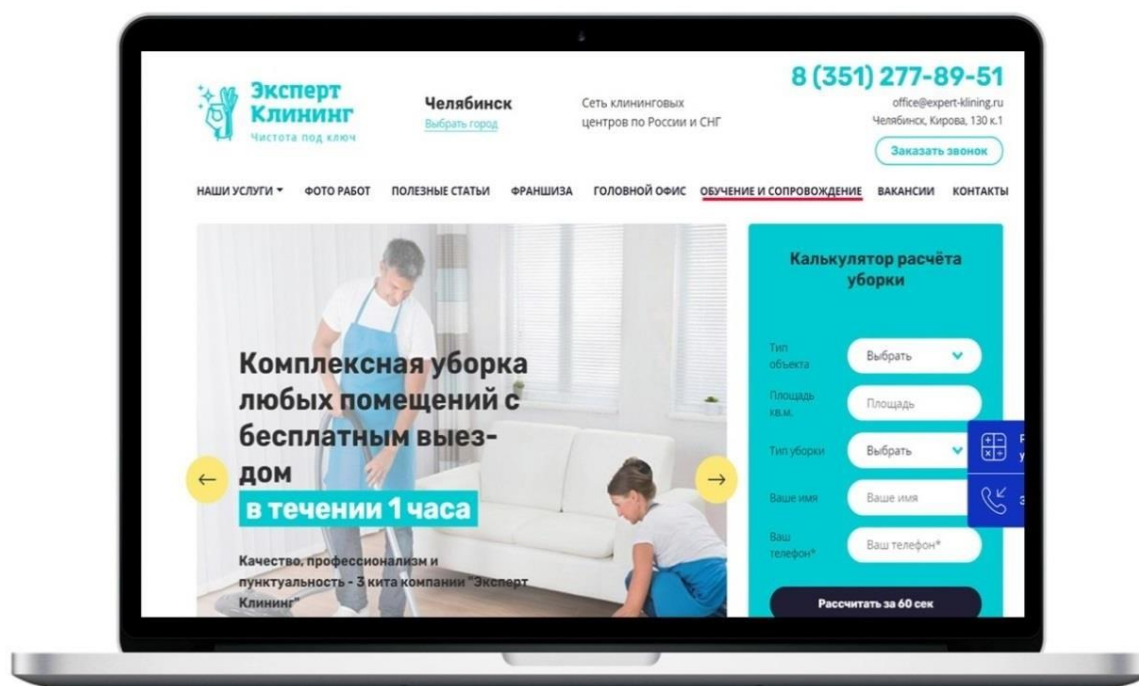


Рисунок 3.5 – Дополнительный раздел сайта Эксперт–Клининг

Каждый элемент сайта кликабелен и позволяет переход, как и на франшизной странице.

Кнопка «Протестировать» или «Найти тендер» переводит клиента на страницу с формой обратной связи. Для того, чтобы бесплатно протестировать Центр–Знаний необходимо связаться с сотрудником Эксперт–Клининг. Данная функция создана для того, чтобы потенциальный клиент попал на менеджера, что повышает вероятность закрытия сделки.

Находясь на странице продажи франшизы, необходимо сделать переход на страницу продуктов.

Переход на страницу продуктов изображен на рисунке 3.6.

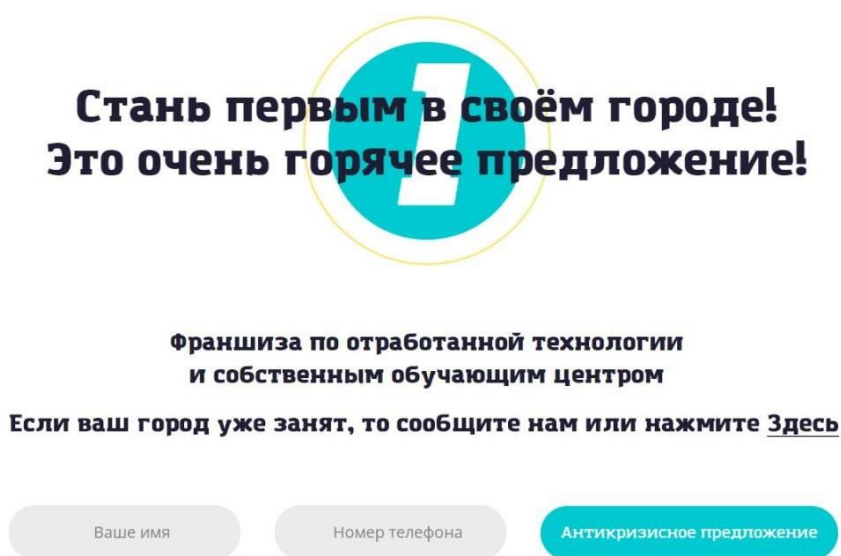


Рисунок 3.6 – Ссылка на страницу продуктов, при условии, что необходимый город занят

Для продвижения сайта был разработан план мероприятий:

- контекстная реклама на поиске Яндекс и Google (ПРИЛОЖЕНИЕ 3);
- контекстная и ретаргетинговая реклама в РСЯ (реклама с баннерами на сайтах–партнерах Яндекса, таргетированная по горячим запросам [36].
- настройка квиза (опросник) способствует увеличению конверсии сайта.

Статьи с полезной информацией на сайте позволяют расширить охват информационных ключевых запросов, что приведет к росту общего трафика на сайте для SEO продвижение и позволит получать дополнительные бесплатные заявки. При запуске новых продуктов нам необходимо обратить внимание на то, что при запуске новой рекламы или рекламы после простоя происходит «расклик» [37] первые два дня имеются низкие показатели.

Для аналитики эффективности рекламы в интернете используются сервисы: Яндекс Метрика, Яндекс Директ, Google AdWords, Google Analytics, Статистика Вконтакте, Ads manager Facebook.

3.7 Продвижение компании в социальной сети Вконтакте

Разработка SMM стратегии для продвижения продуктов компании страницы вконтакте будет осуществляться с 11.01.2021 года до 01.03.2021 года.

Запуску программы будет осуществлен до конца мая 2021 года.

Целевая аудитория: владельцы клининговых компаний, начинающие предприниматели в клининге, участники сообществ связанных с клинингом, подписчики групп конкурентов.

Продвижение будет осуществляться в группе Вконтакте принадлежащей компании Эксперт-Клининг под названием «Миллион на клининге».

Цели:

- настроить поток заявок на услуги компании в группе вконтакте;
- во второй месяц запуска таргетированной рекламы привлечь из Вконтакте минимум 15 новых клиентов;
- выстроить долгосрочные отношения с клиентами с помощью корпоративных площадок в социальных сетях, за счет этого увеличить количество повторных заказов;
- продемонстрировать открытость, честность и активность компании, ее желание быть полезной своим клиентам, действующим и потенциальным;
- популяризировать проект среди целевой аудитории;

- продвигать сообщество;
- формировать и развивать комьюнити в сообществе (активные обсуждения в сообществе, коммуникация между участниками сообщества под публикациями).

План мероприятий по SMM продвижению.

1. До 18.01.2021 года формулируем список проблем, которые есть у целевой аудитории, и их решает предложение компании, прописываем их;
2. До 02.02.2021 года составляем ключевые сообщения, которые необходимо донести до целевой аудитории паблика Вконтакте, включая уникальное торговое предложение, перечисляем;
3. До 07.02.2021 года оформляем на странице Вконтакте ключевое сообщение, которое сразу видит аудитория, попадая в сообщество Вконтакте, оно решает проблемы или потребности аудитории, является привлекательным и выгодным для аудитории.

Пример сообщения Вконтакте в заголовке паблика:

«Развивай свой бизнес с самой востребованной компанией на рынке клининговых франшиз – «Эксперт клининг». Получай прибыль от 300 тыс. руб., работая с физическими и юридическими лицами (включая тендерное направление). Только для подписчиков группы, эксклюзивные пакеты услуг не только для франчайзи.»

Задача до 25.01.2021 года – основательно подготовиться, заложить надежный фундамент и создать продающее сообщество, настроить его, подготовить к активному привлечению целевой аудитории.

До 26.02.2021 года – заканчиваем последние работы по настройке сообщества и делаем акцент на активное привлечение целевой аудитории. Продвижение и развитие сообщества. Цель – привлечение достаточного пласта целевой аудитории в проект. Необходимо, чтобы сообщество было активным и живым.

До 01.03. 2021 года разрабатываем УТП для своего проекта, а также план публикаций.

1. Оставь заявку получи финансовую модель для открытия бизнеса на клининге **БЕСПЛАТНО.**

2. Попробуйте БЕСПЛАТНО БИЗНЕС-ИНТЕНСИВ, на котором будет разобран весь цикл построения клининговой компании, основные процессы и разберем структуру бизнеса изнутри!

3. Успей воспользоваться антикризисным предложением, франшиза Эксперт-Клининг за 30 000 рублей.

Данные УТП можно использоваться для воронки продаж. Для новых продуктов будут разработаны обложки для товаров.

Стиль разрабатывается согласно брендбуку компании, но соответствует стилистике группы «Миллион на клининге», где основной упор делается на яркость и позитив изображений (ПРИЛОЖЕНИЕ И).

План публикаций в группе Вконтакте для вовлечения аудитории:

– в рамках проекта делаем 2 поста в будние дни, чередуем продающие и некоммерческие и по 1–й публикации на выходных. Тем самым произойдет вовлечение аудитории в проект и не будет перегрузки коммерческими постами.

Коммерческий контент:

- освещаем преимущества компании, эксклюзивные предложения, акции, почему стоит обращаться к нам;
- освещаем отзывы клиентов;
- обрабатываем возражения и сомнения нашей аудитории.

Некоммерческий контент:

- полезные советы для предпринимателей;
- внутренние моменты клининга;
- специфика клинингового бизнеса.

Разработка контентной сетки франшизы представлена в таблице 3.13

Таблица 3.13 – Контентная сетка для сообщества Вконтакте

День недели	Информация, представленная в посте
Понедельник	Полезность франшизы, Мотивационные цитаты/Книги для бизнеса
Вторник	Анонсы различных проектов, новинки в сфере клининга.
Среда	Рассказываем об УТП и акциях, законодательство.

Окончание таблицы 3.13

День недели	Информация, представленная в посте
Четверг	Франшиза, как это быть в сети. Полезные советы из клининга для аудитории.
Пятница	Возражения и боль клиентов, с какими клиентами происходит работа.
Суббота	Отзывы.
Воскресенье	Нормативные документы в нише

Вся контентная сетка подкрепляется продажными статьями (интеграция рекламы своих продуктов в полезности для пользователей публика).

Пример интеграции продажной статьи «Тендеры» представлен в ПРИЛОЖЕНИИ К.

Для продвижения в контентную сетку будут включены видео с полезностями для продвижения себя как бренда, примеры оформления контента группы представлены в ПРИЛОЖЕНИИ Л.

Компания будет использовать акции, рекламные предложения и скидки в своей контентной сетке.

Создание отдельных рубрик в контентной сетке для закрытия проблем клиентов и активное вовлечение аудитории для последующей продажи [38].

3.8 Оценка эффективности программы продвижения

Для реализации плана продвижения необходимо посчитать расходы компании [39] на создание сайта, продуктов обучения, упаковки новых продуктов, а также продвижение социальной сети и рекламы страниц, входящих в сайт Эксперт-Клининг. Расходы компании на разработку и продвижение продуктов представлены в таблице 3.14

Таблица 3.14 – Смета расходов на реализацию программы продвижения

Расходы	Стоимость рублей
Разработка продукта «Онлайн Института клининга» включая видео материалы и ресурсы работников	15 000

Окончание таблицы 3.14

Расходы	Стоимость рублей
Разработка оболочки продуктов и услуги (Презентация продуктов и услуги, оформление видео)	10 000
Разработка страницы на сайте	45 000
Настройка SEO продвижения (в месяц)	15 000
Стоимость контекстной рекламы (в месяц)	10 000
Разработка оформления продуктов и услуги для социальной сети вконтакте	1500
Надбавка сотруднику за ведение работы куратора обучения	5000
Налоги УСН (6% от выручки) (в месяц)	5000
Стоимость таргетированной рекламы Вконтакте (в месяц)	10 000

Смета расходов составила 116 500 рублей в данную сумму входят:

- затраты на разработку продуктов и услуги;
- затраты на продвижение продуктов и услуги;
- затраты на оформление продуктов и услуги;
- оплата работы сотрудника;
- оплата налогов.

Также в сумму входит все разработанное методическое обеспечение онлайн института, включая видеоуроки, размещение продуктов на официальном сайте, а также дизайнерская оболочка.

Из общей потраченной суммы на реализацию продвижения 71 500 рублей являются единоразовыми расходами на реализацию проекта.

35 000 рублей – это бюджет на рекламу.

Необходимо провести оценку экономической эффективности.

Т.к. запуск проекта осуществляется в 2021 году, то для оценки экономической эффективности необходимо задать ожидаемый объем продаж.

Ожидаемый объем продаж от проекта в месяц 83 000 рублей на первый год реализации программы.

Для оценки экономической эффективности необходимо рассчитать себестоимость предложения за месяц [40] (таблица 3.15).

Таблица 3.15 – Себестоимость предложения за месяц

Расходы	Стоимость, руб.
Надбавка за ведение работы куратора обучения	5000
Налоги УСН (6% от выручки)	5000
Реализация программы	35000
Итого:	45 000

Постоянные расходы составят 45 000 в месяц, без учета налога.

К концу второго месяца, ожидаемая чистая прибыль компании составит 4500 рублей.

За первый месяц работы программа продвижения не принесет чистой прибыли. Данный проект сможет выйти на окупаемость на 2 месяц реализации.

Оценить программу продвижения возможно будет только после запуска, который планируется на 2021 год. После запуска программы возможно оценить эффективность рекламной кампании, наиболее точно подобрать инструменты продвижения и скорректировать рабочую связку. Появится возможность скорректировать статью расходов.

Выводы по разделу 3

Компании Эксперт-Клининг в рамках анализа была предложена стратегия диверсификации портфеля. Диверсификация портфеля позволит компании зайти на новый не перенасыщенный товарами рынок со своим уникальным предложением.

Клининговая деятельность и франчайзинг являются основными и стабильными источниками дохода на момент 2020 года. Продаваемая франшиза приносит доход с помощью роялти, продажи товаров и услуг франчайзи, благодаря сетевой деятельности на b2b рынке.

Диверсификация портфеля в случае компании «Эксперт-Клининг» не несет больших расходов для компании, т.к элементы продажи существуют внутри франшизных пакетов и не требуют больших затрат на разработку.

В рамках диверсификации портфеля было принято решение о создании двух новых продуктов и одной услуги, которую будет предоставлять компания Эксперт-Клининг.

Цели, которые ставит перед собой компания в рамках диверсификации портфеля услуг:

- формирование узнаваемости компании Эксперт-Клининг;
- привлечение целевой аудитории;
- продвижение новых продуктов в интернет пространстве;
- повышение объемов продаж за счет новых продуктов.

Для продвижения продуктов компании были предложены следующие мероприятия:

- создание отдельной страницы на готовом лендинговом сайте компании Эксперт-Клининг;
- настройка квиза (опросника) для увеличения конверсии сайта;
- настройка seo продвижения новой страницы сайта;
- настройка контекстной рекламы;
- создание и продвижение новых продуктов на странице вконтакте, настройка таргетированной рекламы.

Для оценки эффективности продвижения выбраны такие критерии как:

- количество обращений через сайт и социальные сети, количество переходов анализируется Яндекс Метрикой, Яндекс Директ, Google AdWords, Google Analytics, Статистика Вконтакте, Ads manager Facebook;
- стоимость клика;
- количество уникальных посетителей в социальной сети;
- увеличение живых (целевых) подписчиков в группе вконтакте;
- вовлеченность аудитории в социальных сетях;

- увеличение заявок на приобретение услуг и продуктов.

Оценить программу продвижения возможно будет только после запуска, который планируется на 2021 год. После запуска программы возможно оценить эффективность рекламной кампании, наиболее точно подобрать инструменты продвижения и скорректировать рабочую связку. Появится возможность скорректировать статью расходов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной квалификационной работы являлось: на основе анализа теоретических и эмпирических данных, разработать стратегию на основе вывода новых продуктов на рынок и их продвижение в сети интернет.

Для достижения цели было необходимо решить ряд следующих задач:

- проведение анализа российского рынка клининговых услуг;
- анализ этапов разработки стратегии развития компании;
- характеристика компании;
- анализ внешней среды;
- проведение анализа конкурентов клининговой компании Эксперт-Клининг;
- разработка новых продуктов компании в рамках выбранной стратегии организации;
- планирование маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продуктов компании.

В ходе проведения анализа российского рынка клининговых услуг, было выявлено, что российский рынок клининговых услуг в 2020 году стал одной из самых подвижных отраслей. Пандемия способствовала уходу мелких игроков с рынка, но в тот же момент дала толчок для появления совершенно новых клининговых компаний. Крупные игроки рынка, стали наиболее востребованы именно в 2020 году благодаря услугам дезинфекции. Образ клинера в защитном костюме стал одним из символов года, наряду с врачами, тем самым повысив узнаваемость отрасли на российском рынке.

Объемы рынка клининговых услуг достигли своего пика их объем стал равен 84 млрд. рублей из которых 35 млрд. принадлежат закупкам по 44 и 223 федеральным законам.

При изучении компании Эксперт-Клининг и анализе ее конкурентов было установлено, что Эксперт-Клининг находится на рынке клининговых услуг более 10 лет. За это время компания смогла занять своей франшизой 50 городов по всей стране, 16 из которых являются городами–миллионниками.

Основными видами услуг компании является: продажа франшизы, оказание услуг по сопровождению франшизы, тендерное сопровождение, оказание клининговых услуг на постоянных и разовых объектах.

У компании Эксперт-Клининг есть 2 крупных конкурента, которые смогли переманить к себе часть отказавшихся от франшизы Эксперт-Клининг предпринимателей.

В ходе анализа внешней среды было выявлено, что у компании имеется значительный недостаток для франшизы, который в свою очередь является конкурентным преимуществом компании – «Одна франшиза на город». Данное преимущество способствует развитию франшизы, но в тот же момент устанавливает жесткое ограничение на предел ее развития.

Одним из немаловажных отрицательных факторов, влияющих на деятельность франшизы является высокая конкуренция, в связи с притоком новых игроков на рынок клининговых услуг. Новые компании на волне пандемии открывают клининговый бизнес, некоторые компании замечая эту тенденцию начинают продавать свои франшизы в погонях за быстрой прибылью в период пандемии. Данную тенденцию нельзя назвать до конца отрицательной, т.к. многие компании нуждаются в покупке франшизы и это может способствовать притоку новых франчайзи. Но основная масса предпринимателей стремится развивать свою франшизу и клининговый бизнес.

Для того, чтобы сократить приток конкурентов и уменьшить уровень их влияния на компанию, франшизе Эксперт-Клининг были предложены такие меры как: продажа отдельных обучающих элементов франшизы, путем доработки их до самостоятельных обучающих и сопровождающих элементов. Тем самым сделать популяризацию клининга и выход отрасли на новый уровень своим конкурентным преимуществом. Устранение конкурентов путем создания стандарта профессионального клининга. Новые продукты компании смогут видоизменить рынок клининга и дать возможность каждой компании узнать бренд Эксперт-Клининг благодаря профессиональному обучающему курсу.

Продажа обучающих и сопровождающих элементов может действовать в две стороны. Приобретая отдельные части франшизы и обучения, пользователь может заинтересоваться покупкой франшизы, таким образом дополнительные услуги становятся маркетинговым ходом и источником получения дохода от конкурирующих компаний.

Компании так же было предложено сделать тендерный отдел не только преимуществом для франчайзи Эксперт–Клининг, но и для получения выгоды от демпингующих клининговых компаний путем предоставления своих услуг по сопровождению. Так же сделать фокус тендерного сопровождения не только на клининговые услуги, но и продавать их любой заинтересованной компании.

Тендерные услуги способствуют расширению сети, путем присоединения новых партнеров в еще не занятых франшизой городах. Таким образом заход на крупные сетевые объекты становится проще, так как компания занимает почти всю Российскую Федерацию своими филиалами, а крупные сети предпочитают работать не с отдельными компаниями, а с другими крупными сетями.

Не смотря на ряд отрицательных моментов в развитии франшизы, было выявлено не мало конкурентных преимуществ, таких как: наличие роялти каникул для новых франчайзи, собственный тендерный отдел, личный обучающий центр, кадровое и юридическое сопровождение.

За счет 10 летнего развития компании, клининговая деятельность для Эксперт–Клининг стала источником финансирования для ее сторонних проектов. Франчайзинг находится на пике своего развития, но требует введения новых проектов за счет исчерпаемости ресурса.

В ходе изучения этапов разработки стратегии компании, компания смогла выбрать собственную стратегию и приступить к ее реализации. Компании Эксперт–Клининг была предложена стратегия диверсификация портфеля, которая позволит компании зайти на новый не перенасыщенный товарами рынок со своим уникальным предложением.

Диверсификация портфеля в случае компании «Эксперт–Клининг» не несет больших расходов для компании, т.к элементы продажи существуют внутри франшизных пакетов и не требуют больших затрат на разработку.

В рамках диверсификации портфеля было принято решение о создании таких продуктов и услуг как: «Онлайн Институт клининга», «Тендерное сопровождение», «Центр Знаний».

Для достижения целей работы, было выполнено планирование маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продуктов компании.

Были предложены следующие мероприятия:

- создание отдельной страницы на готовом лендинговом сайте компании Эксперт–Клининг;
- настройка квиза (опросника) для увеличения конверсии сайта;
- настройка seo продвижения новой страницы сайта;
- настройка контекстной рекламы;
- создание и продвижение новых продуктов на странице вконтакте, настройка таргетированной рекламы.

Для оценки эффективности продвижения выбраны такие критерии как:

- количество обращений через сайт и социальные сети, количество переходов анализируется Яндекс Метрикой, Яндекс Директ, Google AdWords, Google Analytics, Статистика Вконтакте, Ads manager Facebook;
- стоимость клика;
- количество уникальных посетителей в социальной сети;
- увеличение целевых подписчиков в группе вконтакте;
- вовлеченность аудитории в социальных сетях;
- увеличение заявок на приобретение услуг и продуктов.

Ожидаемый объем продаж от проекта в месяц 83 000 рублей на первый год реализации программы.

Оценить программу продвижения возможно будет только после запуска, который планируется на 2021 год. После запуска программы возможно оценить

эффективность рекламной кампании, наиболее точно подобрать инструменты продвижения и скорректировать рабочую связку. Появится возможность скорректировать статью расходов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агарков, С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: учеб. пособие для вузов / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова – М.: Академия естествознания, 2011. – 143 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс пер. с англ – 4-е европейское издание. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1021 с.
3. Маркетинговые исследования. Международный Кодекс деятельности по исследованию маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proresearch.ru/codex.php>.
4. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн. А.В Катаев. – ТРТУ, 1999.
5. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар [Текст]: учебно–практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 156 с.
6. Лугичева, Т.А. Маркетинг: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2018. – 320 с.
7. Асташкина, И Центр Креативных Технологий. Оценка и анализ внешней среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/jjhX3x8> , свободный.
8. Лучшие инструменты стратегического анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes–analiz/>, свободный.
9. Маленков, Ю.А. Современный менеджмент: учебник / Ю.А. Маленков. – М.: Экономика, 2010. – 439 с.
10. Песочинский, В.И. PEST-анализ: что это такое и как его провести на примерах / В.И. Песочинский // Управляем предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://upr.ru/article/pest–analiz–chto–eto–takoe–i–kak–ego–provesti–na–primerah/>, свободный.
11. Черенков, В.И. Международный маркетинг / Черенков, В.И. – СПб.: Питер, 2008– 588 с.

12. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>, свободный.
13. Ф. Тромпенаарс 100 ключевых моделей и концепций управления [Текст]: модели и концепции управления / Ф. Тромпенаарс, П. Куберг. Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 640 с.
14. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы: подробный обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>, свободный.
15. Матрица БКГ: что это, как правильно ее строить и анализировать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/matricza-bkg-chto-eto-kak-pravilno-ee-stroit-i-analizirovat/>, свободный.
16. Кондратенко, Н.М. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2015. – 408 с.
17. Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
18. Шауберт, О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / О.Ю. Шауберт // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. – 2 вып. (54). – С. 58–62 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-predpriyatiya> свободный.
19. Годин, А.М. Маркетинг. / А.М. Годин. – 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и Ко, 2013. – 656 с.
20. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
21. Голубкова Е. Н. Маркетинговое управление товаром. / Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук – М.: Дело и сервис, 2012. – 176 с.
22. Ильин А.И. Планирование на предприятии. / А.И.Ильин. – М.: Новое знание, 2010. – 700 с.

23. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О.А.Лебедева, Н.И. Лыгина. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2009.–192с.
24. Apollo-8 digitalagency. SEO, SEM, SMM три кита интернет-маркетинга Apollo-8 digital agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // URL:<https://apollo-8.ru/seo-sem-smo-i-vse-ostalnyie>
25. Особенности и варианты продвижения клининговой компании в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/161424-osobennosti-i-varianty-prodvizheniya-kliningovoy-kompanii-v-internete>, свободный.
26. Особенности продвижения клининговой компании в интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spark.ru/user/122277/blog/66441/osobennosti-i-varianti-prodvizheniya-kliningovoj-kompanii-v-internete>, свободный.
27. История компания Примекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.primex.ru/about/istoriya-kompanii.php> свободный.
28. Профессиональные объединения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.profuborka.ru/?page_id=916 свободный.
29. Объем рынка клининга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/2745/>, свободный.
30. Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>, свободный.
31. Исследование рынка клининговых услуг в России 2015–2019 гг., прогноз до 2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: marketing.rbc.ru/research/43124 //, ограниченный.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zg-brand.ru/marketingovye-issledovaniya/matrica-bostonskoj-konsaltingovoj-gruppy/>, свободный.
33. Анализ конкурентной среды: основные этапы и методы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/analiz-konkurentnoy-sredy//, свободный.

34. Разрабатываем план маркетинга: политика продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.iteam.ru/razrabatyvaem-plan-marketinga-politika-prodvizheniya/>, свободный.

35. Основные показатели эффективности интернет-рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/osnovnyye-pokazateli-effektivnosti-internet-reklamy-i-marketinga/>, свободный.

36. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях – Режим доступа: URL:<https://moiportal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.Pdf>

37. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибина. – М.: Альпина Паблишер, 2013/

38. Как и зачем вовлекать аудиторию в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/69821-kak-i-zachem-vovlekat-auditoriyu-v-socsetyah/>, свободный.

39. Оценка эффективности программы продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/ocenka_effektivnostiprogrammy_prodvizheniya/, свободный.

40. Экономическая эффективность и ее расчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbk03.ru/kak-schitaetsya-ekonomicheskaya-effektivnost-formula-ekonomicheskoi-effektivnosti-ekonomicheskaya-effekt/>, свободный.

ПРИЛОЖЕНИЯ
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Скрипт обзвона клиентов отказавшихся от покупки франшизы

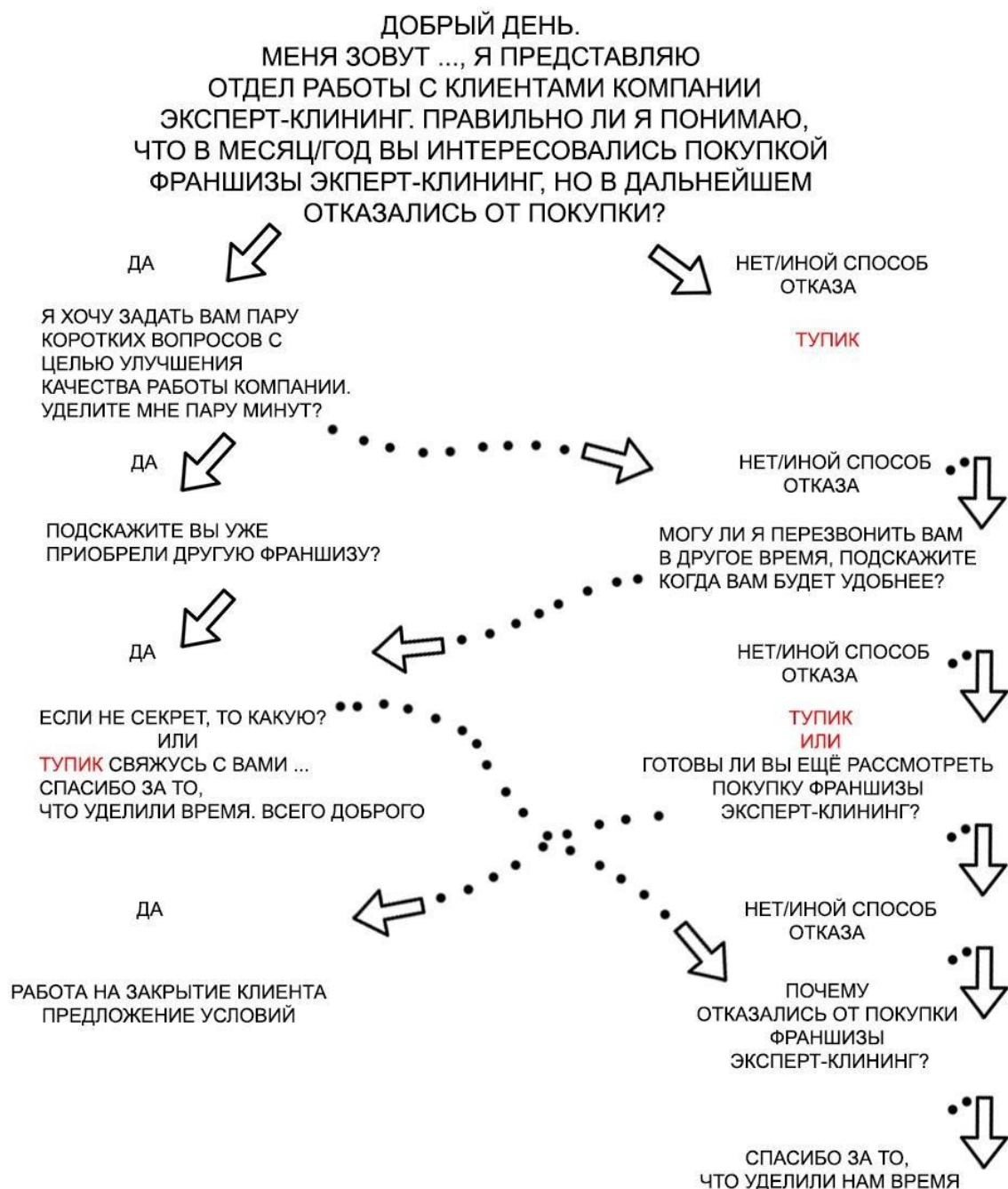


Рисунок А1. – Скрипт обзвона клиентов отказавшихся от покупки франшизы

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Презентация Онлайн Института Клининга

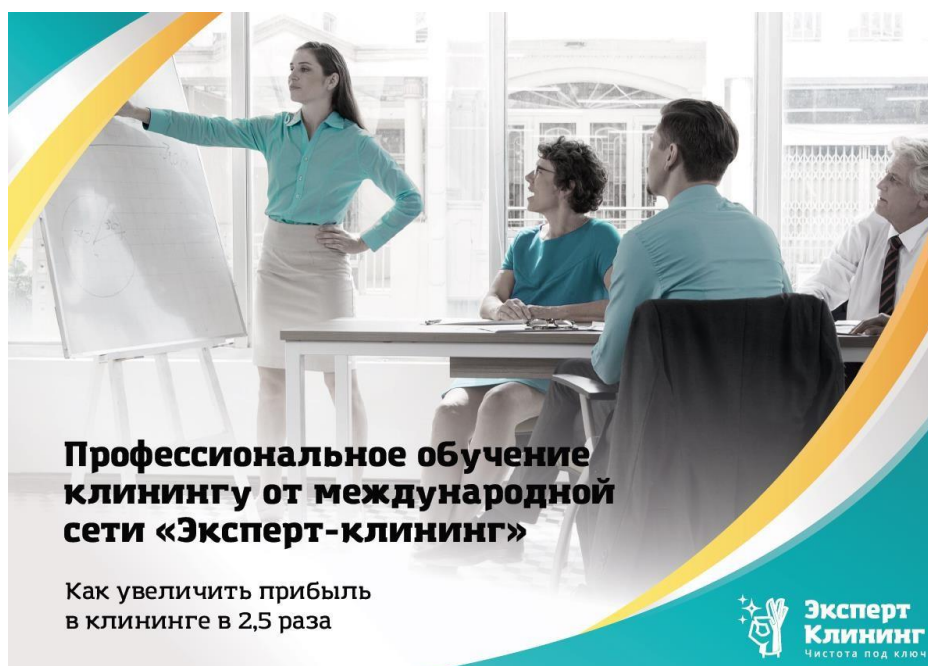


Рисунок Б 1. – Презентация Онлайн Института Клининга

Друзья,

пройдя путь от клинера до основателя сети компаний по России и за ее пределами, мы накопили огромный чемодан знаний, навыков, методик для работы в сфере клининга, и не смотря на активное развитие отрасли в последние время, все больше и больше запросов поступает о ведении бизнеса:

- как правильно набирать персонал, где его искать в принципе
- как эффективно окупать деньги, потраченные на рекламную кампанию
- как автоматизировать бизнес и выйти из операционки
- как найти надежных поставщиков качественного оборудования и какое выбрать вообще выбрать для адекватного ценообразования
- как рассчитать необходимое количество людей на мобильном или ежемесячном объекте
- как выйти на обслуживание промышленных объектов, государственных учреждений
- как удалять загрязнения с разных типов поверхности

Рисунок Б 2. – Презентация Онлайн Института Клининга



Рисунок Б 3. – Презентация Онлайн Института Клининга

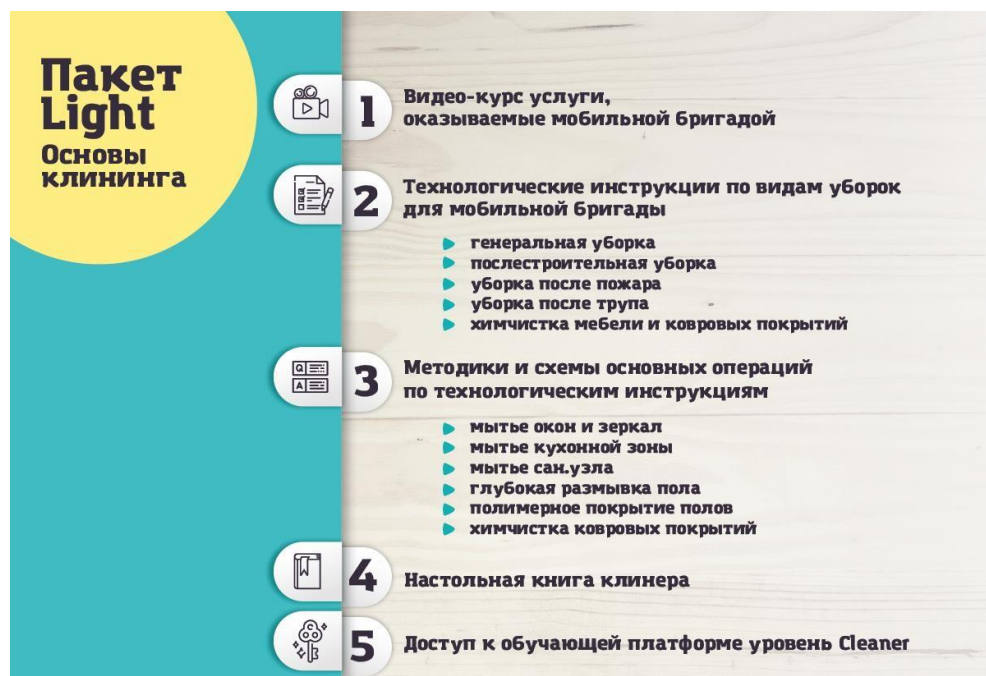


Рисунок Б 4. – Презентация Онлайн Института Клининга

Пакет Standart
Управление объектами

- 1** Расчет себестоимости мобильных объектов
 - ▶ оценка мобильного объекта
 - ▶ расчет себестоимости, ценообразование
 - ▶ организация процесса
- 2** Кадровое дело
 - ▶ как и где искать персонал в клининге
 - ▶ «обеление» сфера, нормы трудоустройства в клининге
 - ▶ образцы документов для работы с персоналом
- 3** Работа с входящим потоком (скрипты, программы для учета заявок, оценка качества оказания услуг)

+ Все опции пакета Light

Рисунок Б 5. – Презентация Онлайн Института Клининга

Professional

- 1** Ежемесячное обслуживание: Расчет себестоимости услуг, ценообразование, составление коммерческого предложения.
- 2** Работа с тендерным отделом. Как искать? Как играть? Как выигрывать?
- 3** Финансово-управленческий учет. Аналитика доходов и расходов компании.

+ Все опции пакета Light и Standart

Рисунок Б 6. – Презентация Онлайн Института Клининга

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Папка на гугл диске для обучающегося в Онлайн Институте Клининга

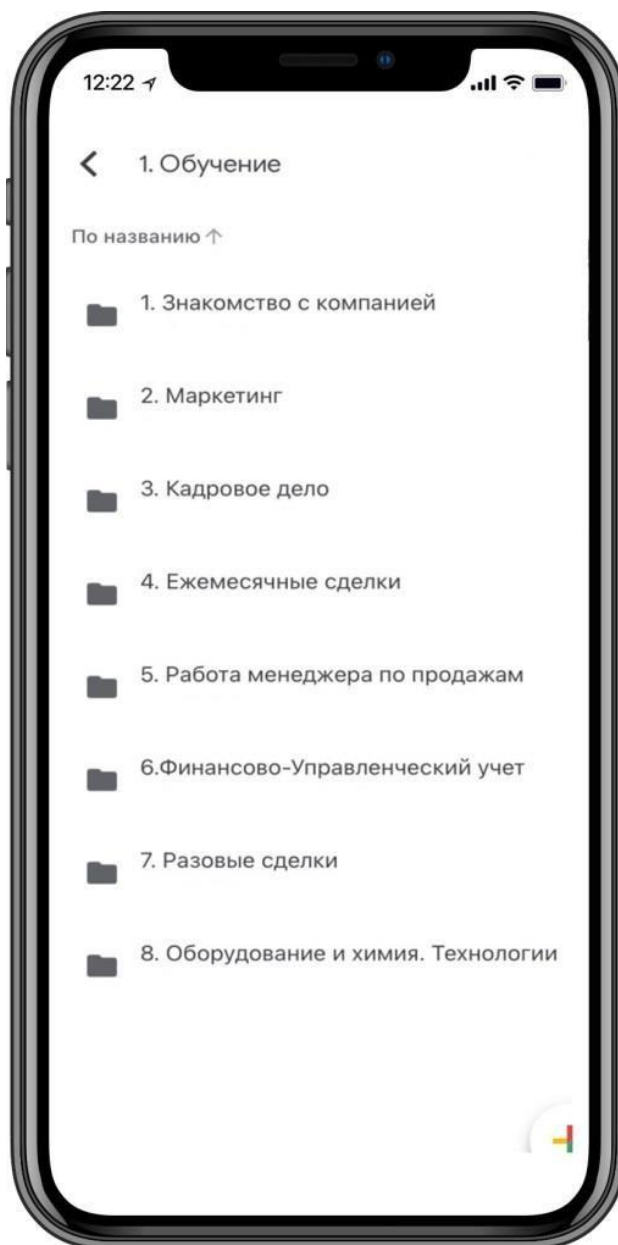


Рисунок В 1. – Папка на гугл диске для обучающегося в Онлайн Институте Клининга

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Пример оформления презентации тендерного отдела компании Эксперт-Клининг

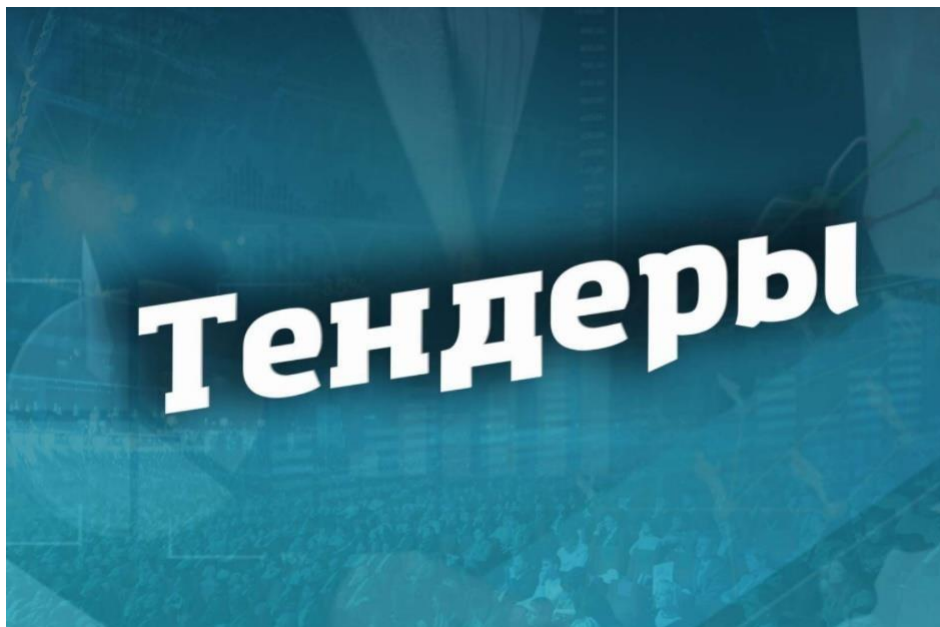


Рисунок Г 1. – Презентация тендеры

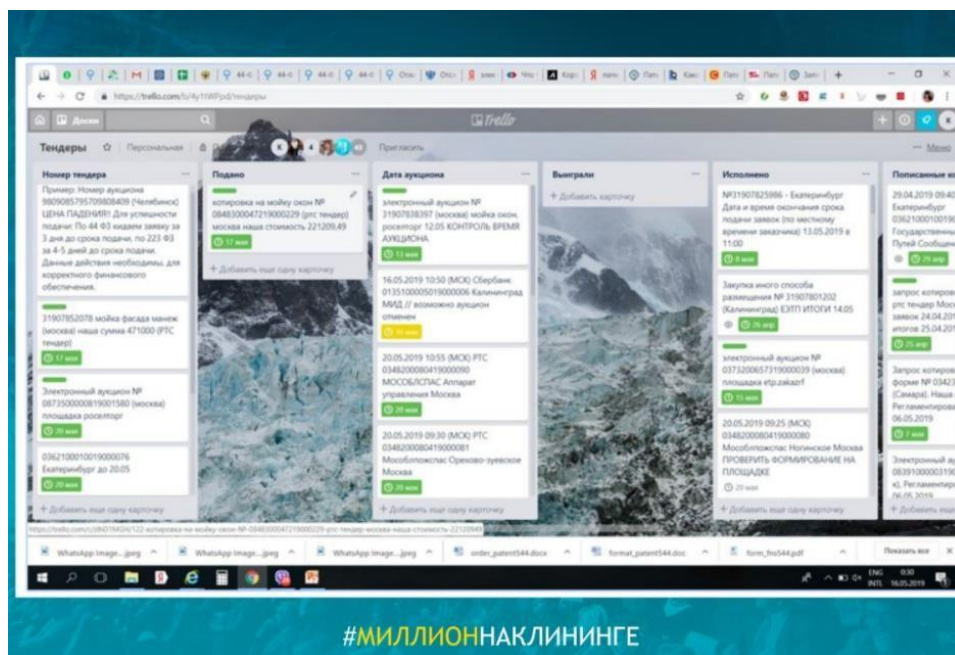


Рисунок Г 2. – Презентация тендеры

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Пример оформления презентации Центра Знаний

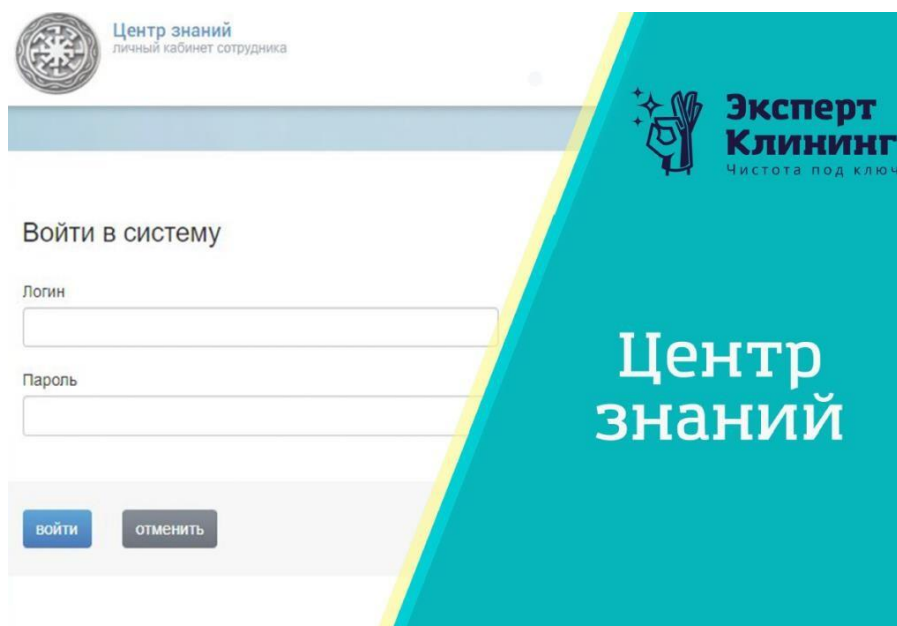


Рисунок Д 1. – Презентация Центр Знаний

Расчет объектов:

1. Расчет разовых сделок;
2. Расчет ежемесячных сделок:

- Чек - лист по юридическим лицам;
- Оценка объекта;
- Инструкция по таблице расчет КП;
- Составление коммерческого предложения.

	Начислено (по выставленным счетам)					
	2019 4	2019 5	2019 6	2019 7	2019 8	2019 9
Разовые	78 500,00	101 500,00	73 660,00	0,00	0,00	
Затраты	27 850,00	26 300,00	20 776,00	0,00	0,00	
Ежемесячные	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Зарплата рабочим	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Разовые	27 850,00	26 300,00	20 776,00	0,00	0,00	
Зарплата рабочим	27 850,00	26 300,00	20 776,00	0,00	0,00	
Общие расходы	43 752,00	41 060,00	20 362,00	0,00	0,00	
ЗП Общая сумма (Начислено)	6 845,00	16 427,00	22 302,00	0,00	0,00	
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (НАЧИСЛЕНО)	53,00	17 713,00	10 220,00	0,00	0,00	

Рисунок Д 2. – Презентация Центр Знаний

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Страница сайта для новых продуктов

Онлайн Институт клининга

Мы представляем три совершенно новых практико-теоретических курса изучения клининговых услуг.

[Поступить в онлайн Институт](#)

Пакет Light

Пакет Light включает в себя основы клининга и предназначен для начинающих предпринимателей. Длительность курса занимает 2 месяца.

[Подробнее](#)

Пакет Standart

Самый длинный курс. Необходим для предпринимателей, которые находятся в поисках своих клиентов и не знают как правильно закрывать сделки и позиции клинеров.

[Подробнее](#)

Пакет Professional

Курс предназначен для предпринимателей которые уже работают в клининге и хотят освободиться от операционных задач.

[Подробнее](#)

Рисунок Е 1. – Страница сайта

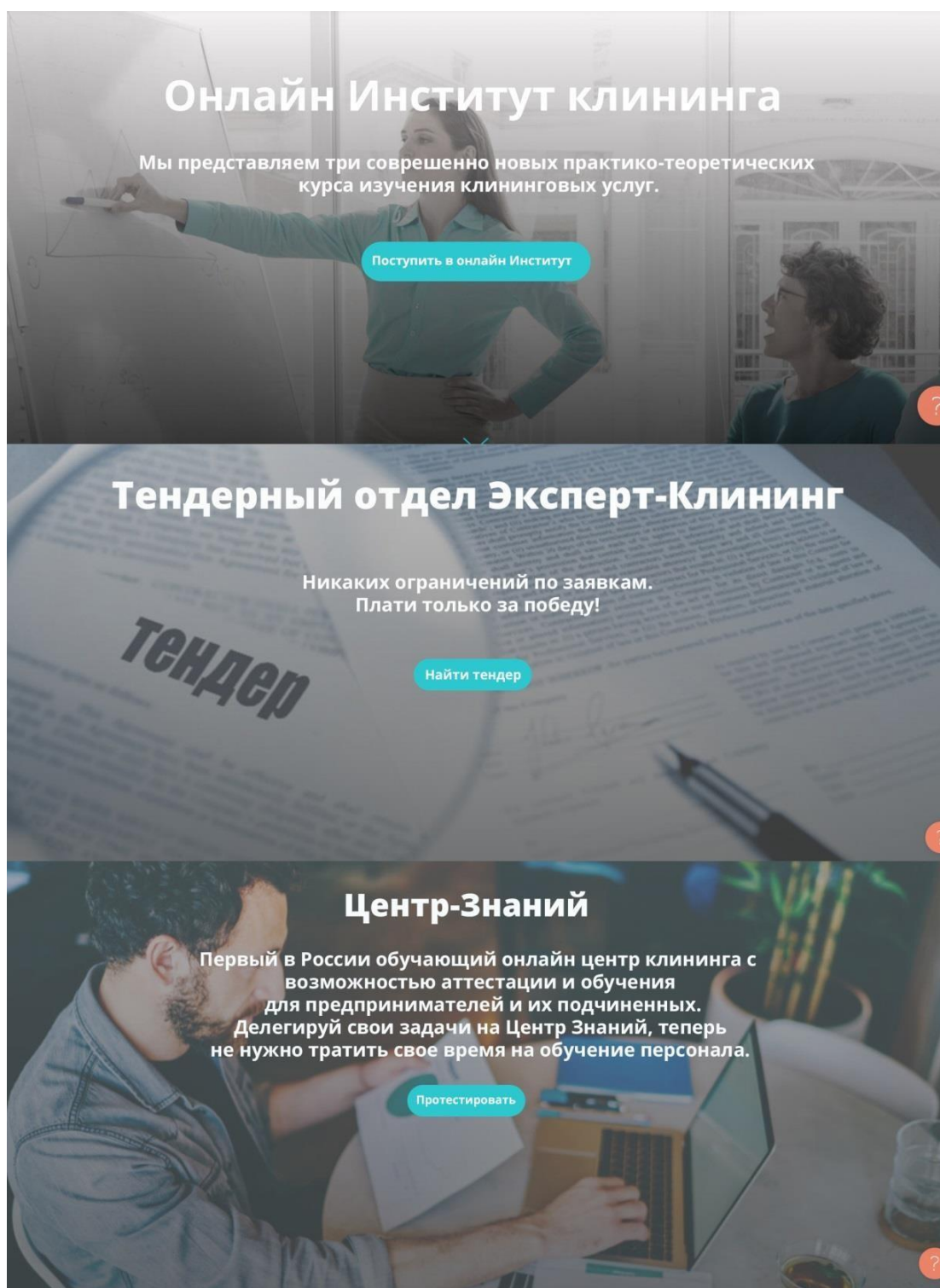
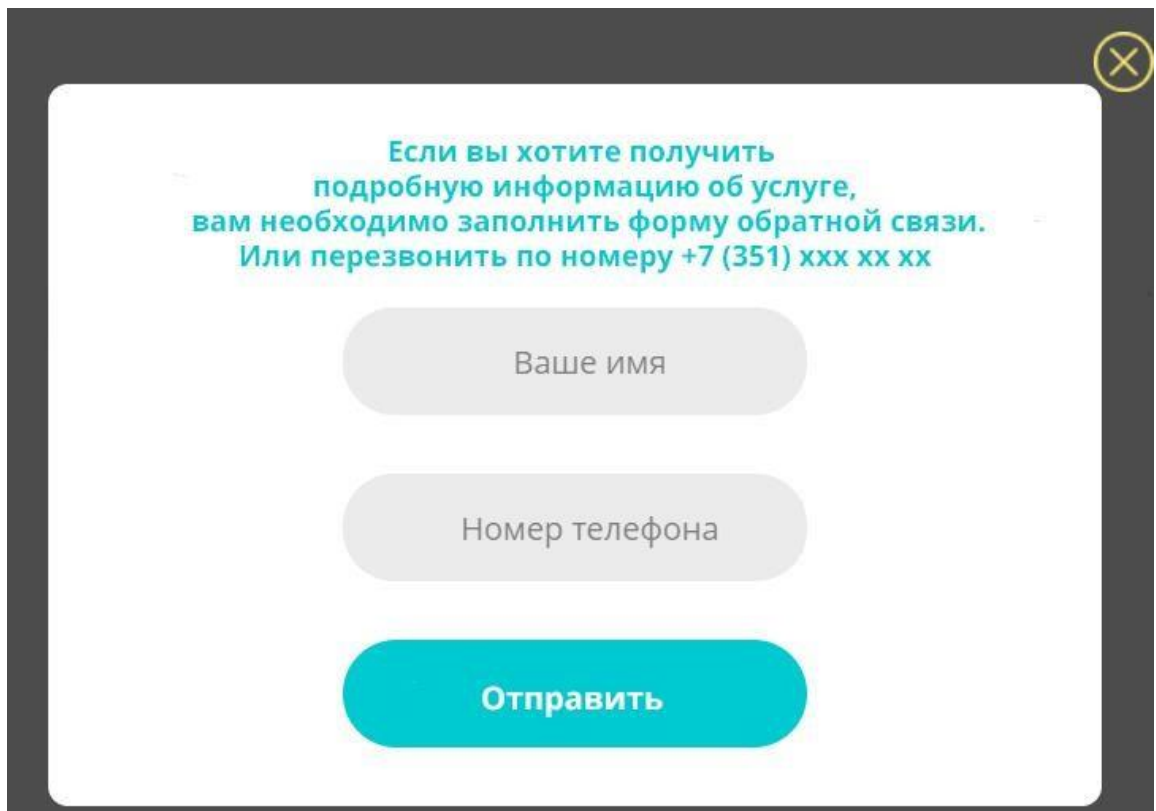


Рисунок Е 2. – Страница сайта

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
Форма обратной связи



Если вы хотите получить подробную информацию об услуге, вам необходимо заполнить форму обратной связи. Или перезвонить по номеру +7 (351) xxx xx xx

Ваше имя

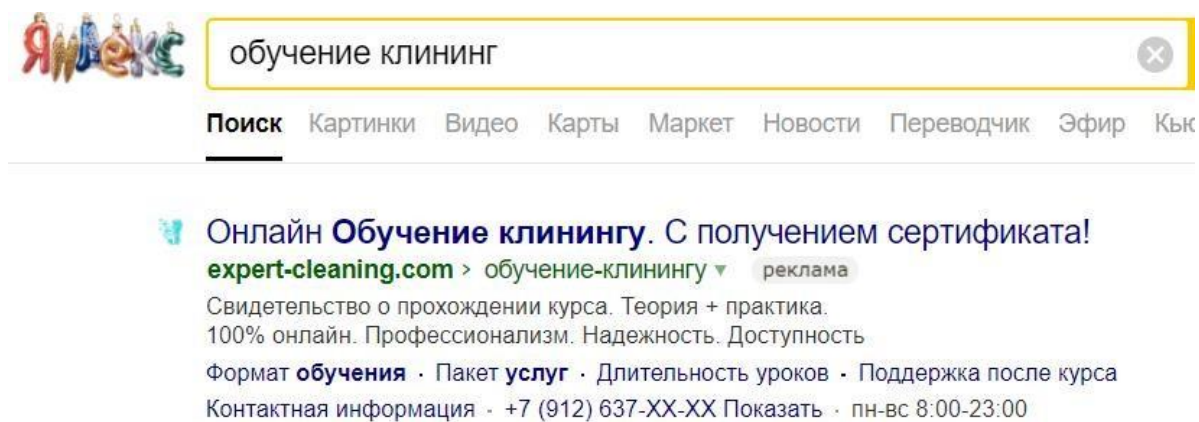
Номер телефона



Отправить

Рисунок Ж 1. – Форма обратной связи



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Пример контекстной рекламы Эксперт-Клининг



 обучение клининг 

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Кью

 **Онлайн Обучение клинингу. С получением сертификата!**
expert-cleaning.com > обучение-клинингу  **реклама**

Свидетельство о прохождении курса. Теория + практика.
100% онлайн. Профессионализм. Надежность. Доступность

Формат **обучения** · Пакет **услуг** · Длительность уроков · Поддержка после курса
Контактная информация · +7 (912) 637-XX-XX [Показать](#) · пн-вс 8:00-23:00

Рисунок 3 1. – Обучение клинингу

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Оформление группы Вконтакте



Рисунок И 1. – Оформление страницы Вконтакте

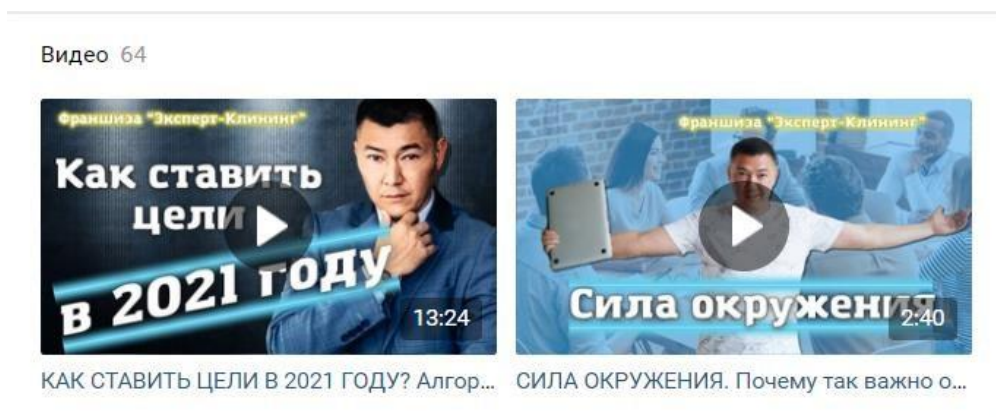


Рисунок И 2. – Оформление страницы Вконтакте

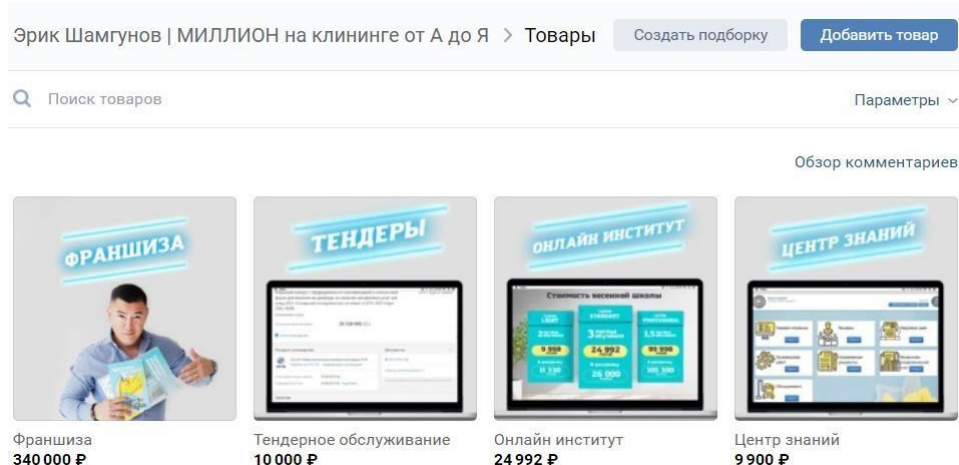


Рисунок И 3. – Оформление продуктов Вконтакте



Рисунок И 3. – Оформление видео Вконтакте

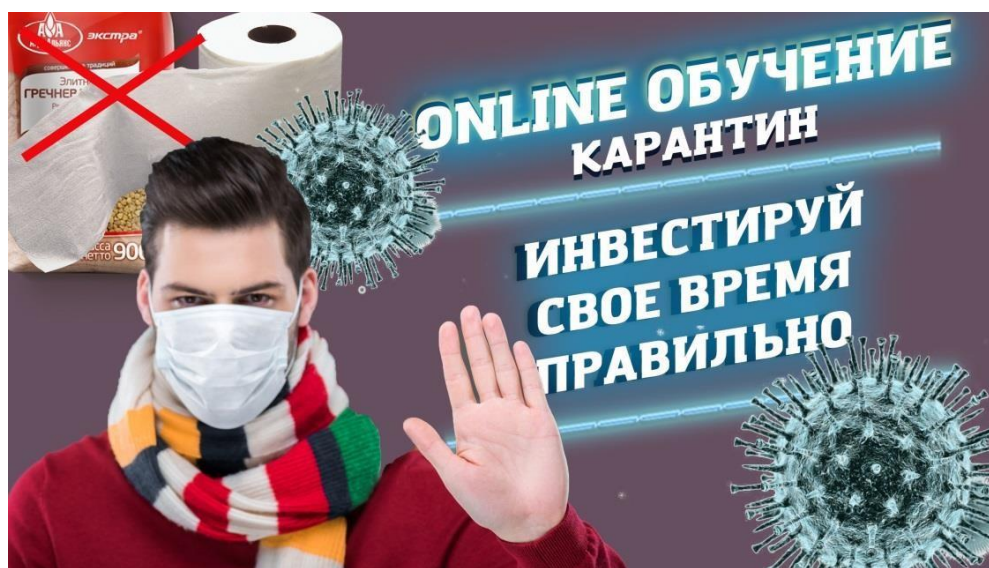
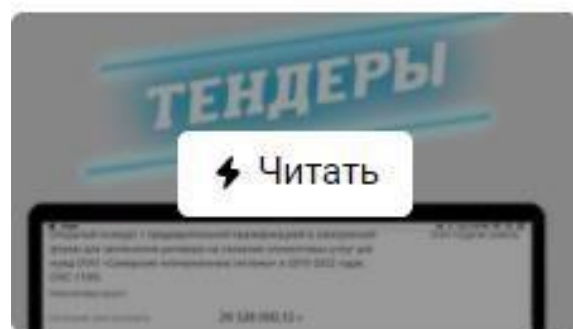


Рисунок И 4. – Оформление поста Вконтакте



«Мифы и Реальность»
тендерное сопровождение.
Берегите свои деньги.

Рисунок И 5. – Оформление статьи Вконтакте



Рисунок И 6. – Оформление Акции Вконтакте