

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»
(ФГБОУ ВПО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»)

Кафедра экономики и управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

«Маркетинговая деятельность предприятия (организации, фирмы) и пути ее
совершенствования»

Выполнена: студентом 5 курса
группы 650381
очной формы обучения
специальности «Профессиональное
обучение экономики и управления»
факультета технологий и бизнеса
Георгиевским Сергеем Александровичем

Тула – 2013

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономики и управления
Басовский Л.Е.
«___» _____ 20__

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы

студента группы 5 В факультета технологий и бизнеса

Георгиевского Сергея Александровича

1. Тема: «Маркетинговая деятельность предприятия (организации, фирмы) и пути ее совершенствования».

2. Исходные данные к работе: некоторые финансовые показатели предприятия ООО «Твинсервис».

3. Вопросы, подлежащие разработке:

- изучение теоретических основ формирования маркетинговой деятельности в организации;

- Анализ системы маркетинга предприятия на примере ООО «Твинсервис»;

- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Твинсервис»;

4. Консультации по дипломной работе (содержание и время проведения): согласно графику проведения консультаций.

5. Дата выдачи задания:

6. Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Шишкин А.Н.

7. Задание принял к исполнению:

Георгиевский С.А.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. Теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности в организации	7
1.1. Роль маркетинга в системе организации производства.....	7
1.2. Система планирования и организация маркетинга на предприятии.....	14
1.3. Система формирования маркетинговой стратегии	25
Глава 2. Анализ системы маркетинга предприятия на примере ООО «Твинсервис»	35
2.1. Характеристика деятельности.....	35
2.2. Анализ хозяйственной деятельности.....	40
2.3. Анализ маркетинговой деятельности.....	52
Глава 3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации	60
3.1. Описание предлагаемых мероприятий	60
3.2. Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.....	67
Заключение	72
Список использованных источников и литературы	76
Приложения	78

Введение

В сегодняшних сложных экономических условиях рынка в структуре организации одну из главных ролей играет служба маркетинга. Специалисты в данной области называются маркетологами. Основными задачами специалистов являются исследования товаров, рынков, потребителей, конкурентов, а так же других областей.

Маркетинговая служба отвечает за разработку стратегии и тактики организации, проведении ценовой, товарной, сбытовой политики и осуществление продвижения товаров на рынке.

В организации маркетинговой деятельности в условиях современного мира необходимо уделять внимание Интернет-маркетингу. Маркетинговая деятельность в интернете использует все аспекты традиционного маркетинга. Основная цель при использовании Интернет-маркетинга это получение максимальной эффективности от потенциальной аудитории сайта организации. Сегодня маркетинговая деятельность в интернете позволяет предпринимателям находиться в постоянном контакте с клиентами, а так же получать статистику продаж, спроса на услуги. Потребитель получает возможность получить информацию о предлагаемом товаре, а также приобрести его.

Важно отметить, что использование методов Интернет-маркетинга направлено на экономию средств и на расширение деятельности организации. Это позволяет выйти с локального рынка на национальный и на международный рынок. Не только крупные, но и малые компании получают равные шансы в соперничестве за рынок. Маркетинговая деятельность в интернет пространстве даёт чёткую статистику по проводимой маркетинговой кампании.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что рынок недвижимости в мире широко развивается, развитие маркетинга в данной сфере дает возможность предприятиям продвинуть свои услуги на рынке, стать более конкурентоспособными. При организации маркетинговой

деятельности за счёт интернет пространства, дает предприятиям возможность постоянно следить за спросом и потреблением услуг. Проблема выбора успешной стратегии создания и удержания конкурентных преимуществ одна из самых актуальных. Для решения таких проблем и существует маркетинг, как основной компонент для повышения эффективности деятельности предприятия.

Цель дипломной работы: совершенствование маркетинговой деятельности организации на примере агентства недвижимости ООО «Твинсервис».

Для достижения поставленной цели в дипломной работе необходимо решить следующие задачи:

1) теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности в организации:

2) произвести анализ системы маркетинга на примере агентства недвижимости ООО «Твинсервис»:

3) разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Твинсервис»

Объектом исследования является агентство недвижимости ООО «Твинсервис»

Предметом является маркетинговая деятельность исследуемой организации.

Методы исследования: метод анализа, метод сравнения .

При написании выпускной квалификационной работы использовались учебно-методические и научные работы зарубежных и отечественных авторов, различные материал периодической печати и публикации в научных журналах. Для анализа деятельности агентства недвижимости использовались отчётные материалы ООО «Твин сервис».

Глава 1. Теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности в организации.

1.1. Роль маркетинга в системе организации производства.

В условиях непостоянной конъюнктуры рынка эффективное управление производством подразумевает организацию специализированной маркетинговой службы на предприятиях.

Руководитель маркетинговых служб занимается выполнением функции между сотрудниками предприятия и подразделениями, занимающимися разработкой продукта, а так же его производством, распределением, продажей и её стимулированием, послепродажным обслуживанием и поиском потребителей продукции. Состояние внешней среды маркетинга отслеживает руководитель маркетинга и его аппарат, обращая, прежде всего внимание на деятельность конкурентов.

Основной задачей службы маркетинга является ориентация курса на потребителя, постоянно отслеживать его потребности, и также отслеживать деятельность конкурентов, выявлять сильные и слабые их стороны, опираясь на это выбирать направление совершенствования своей деятельности и уметь довести эту информацию для всех других подразделений предприятия. Исходя из этого, разработчики получают и используют информацию от маркетинговых служб о путях развития продукта, о том, в каком направлении необходимо проводить совершенствование продукции, и какую новую следует разработать. Персонал получает необходимую информацию о ассортименте выпускаемой продукции и сроках её обновления. Подразделения, работающие с политикой ценообразования, исходя из информации от службы маркетинга, должны уметь объективно просчитывать цены. Кадровая служба занимается вопросами найма, увольнения и переквалификации. Служба маркетинга, должна максимально точно оценивать возможности предприятия, чтобы, отвечая за его развитие, не отходить от реальной ситуации на предприятии.

Рассмотренная структура, играет большую роль, как основа для маркетинговой деятельности. Используя данную основу, можно составить и должностные инструкции. Это не значит, что функциональные и производственные звенья предприятия независимо не могут поддерживать связь с конечными потребителями или не могут изучать ситуацию на рынке конкурентов.

Однако сотрудников, которые занимаются маркетинговыми исследованиями, координирует и направляет деятельность руководитель маркетинговых служб.

Маркетинг это ведущая функция, которая может определять производственную и техническую политику предприятия, принципы и стиль управления предпринимательской деятельности. В производственном цикле специалисты отдела маркетинга работают, как в начале, так и в конце деятельности. Им необходимо довести и установить до всех работников, каким потребителем желает получить данный продукт и сколько он готов за это заплатить, где будет востребован продукт. [Попов 2011: 37]

Службы маркетинга влияют на реализацию всех важных функций предприятия.

Как показывают исследования в структуре управления маркетинга, целесообразны следующие функциональные подразделения:

1. Маркетинговая группа (группа изучения рынка), которая создается на базе планово-экономического отдела хозяйств.

2. Служба сбыта для выполнения следующих функциональных задач: организация продаж; сбор информации о потенциальных покупателях, изучение их вкусов и потребностей; сбор информации о внешних и внутренних конкурентах; первичный анализ и систематизация собранной

информации; организация рекламы; изучение стандартов качества и нормативно-правовых документов.

Функциональные задачи маркетинговой группы:

- постановка целей и задач предприятия с учетом тенденций развития на краткосрочный и ближайший периоды, дальнюю перспективу;

- анализ и оценка собственных возможностей предприятия, в первую очередь производственных, экономических, материально-ресурсных, кадровых;

- разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности применительно к специфике и условиям своего предприятия;

- создание банка данных для систематизации и анализа всей коммерческо-экономической информации, по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта;

- ориентация производства на удовлетворение запросов потребителей,

- рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности предприятия;

- при необходимости разработка мер по реформированию предприятия; обучение персонала предприятия методам и принципам маркетинговой работы. [Пунин 2010: 120]

При организации деятельности маркетинговой группы, необходимо учитывать множество факторов: ассортимент и вид продукции, методы реализации и предоставление технического обслуживания, спецификацию рынка сбыта и групп покупателей, позицию конкурентов в данной сфере.

При составлении производственной программы, маркетинговая группа отвечает за объём государственных поставок по продукции; подразумевает, что остающиеся часть нереализованной продукции посредством оптовой продукции, подлежит самостоятельной реализации товаропроизводителем.

В случае если предприятие довольно крупное или группа небольших предприятий приняло решение объединить все свои силы в организации сбытовой деятельности для обеспечения конкурентоспособности на рынке,

то целесообразно выделить брокерскую контору. Основное назначение брокерской конторы осуществление продаж оптовых партий произведенной продукции, посредническая деятельность и проведение спекуляций на бирже, а при переходе к оптовой торговле исполнение операций по защите ценовых рисков.

В службу сбыта входят:

1) специалисты по анализу и прогнозу конъюнктуры рынка, отвечающие за поиск информации по конкурентам, организацию рекламы, расчёт индексов позиционной конкурентоспособности товаропроизводителей, так же обработку информации получаемой от производственных и сбытовых подразделений. Цель специалистов – это подготовка оперативных анализов и прогнозов для руководства хозяйств;

2) специалисты занимающиеся организацией продаж изготавливаемой продукции с помощью мелкооптовой и розничной торговли, сбором информации на рынке, перепродажей непродовольственных товаров.

Прибыль получаемой службой сбыта должна складываться от реализации изготавливаемой в других хозяйствах продукции и путём самостоятельных посреднических операций.

Одна из главных задач для системы управления маркетингом на предприятиях это, прежде всего защита от возможного предпринимательского риска.

При ведении оптовой торговли эта защита осуществляется путем заключения специальных контрактов-сделок, имеющих возможность возмещения потерянной прибыли вследствие инфляции. Это используется в случае, когда поставка продукции ведётся «вперед» с последующей оплатой и также предусматривает компенсацию упущенной прибыли со счета виновной стороны при случае нарушения установленных правил договора.

При ведении мелкооптовой и розничной торговли для эффективности используются данные защитные мероприятия: агентам отдела сбыта и продавцам предоставляются еженедельные котировки цен с возможным

прогнозом их изменения в течении 10 дней; заключение долгосрочных контактов осуществляется только с более надежными и проверенными сотрудниками; вводится пороговая цена продажи продукции.

Пороговая цена продажи – это минимальная установленная цена реализации продукции, ниже её продавать нельзя, иначе производитель понесет убытки. Если говорить о структурах управления маркетинга, то в настоящее время в зарубежной и отечественной практике получили развитие следующие направления.

1) функциональная ориентация – для небольших предприятий, занимающихся формированием своей маркетинговой службы более предпочтительный вариант, но ассортимент изготавливаемой и продаваемой продукции, а так же количество рынков невелико. Функциональная организация маркетинга проста в построении, но её эффективность уменьшается по мере расширения номенклатуры выпускаемой продукции и расширения охвата рынков сбыта из-за того что отсутствует лицо, несущее ответственность за общую маркетинговую деятельность и маркетинг отдельных продуктов.

2) товарная ориентация – смысл данной ориентации управления состоит в том, что к каждой продукции или группе схожих товаров прикрепляется маркетолог, используя такую ориентацию маркетинга, работники специализируются и получают возможность координировать свои силы для решения поставленных задач предприятия. Кроме того, она эффективна, когда установленные требования к организации сбыта, обслуживания и рекламе существенно различаются для каждого товара.

Преимуществом данного типа оргструктуры заключается в следующем: управляющий, который занимается определенным продуктом, получает возможность заниматься координацией различных работ по всему комплексу маркетинга для используемого вида продукции; управляющий сможет быстро отреагировать на требования рынка; управляющий не выпускает из виду все модели продукта, как с повышенным спросом, так и те, которые

пользуются более низким уровнем спроса; более способных сотрудников становится легче выявлять, так как они принимают участие во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

У данного типа оргструктуры есть свои недостатки, особенно при существовании на предприятии параллельно функциональной маркетинговой службы: управляющий, несущий ответственность не обладает полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности.

Изначально управляющих назначают для основных продуктов. Однако в структуре предприятия появляются и управляющие, отвечающие и за менее важные продукты, со своим штатом помощников; у сотрудников продуктовых подразделений могут быть организованы двойные линии подчинения, в которые будут входить руководители функциональных маркетинговых служб и свои непосредственные руководители.

3) региональная ориентация - здесь за основу берется не специализация по товарам, а по рынкам и применяется в случае, когда количество рынков велико, а номенклатура продукции, не так широка или однотипна. Данная ориентация структуры управления позволяет широко изучить потребности покупателей, специфичные в каждом регионе страны, более эффективно организовать рекламу и стимулирование сбыта, не забывая учитывать местные особенности. Концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей, а не вокруг отдельных потребителей, главное достоинство. Недостатки подобны недостаткам продуктовой организации маркетинга.

Стремясь свести к минимуму недостатки и воспользоваться достоинствами товарной и региональной ориентации, предприятия будут соответственно стремиться к сегментной ориентации службы маркетинга.

Сегментная ориентация состоит в том, что каждый маркетолог отвечает за работу с определенным сегментом потенциальных покупателей.

Выбор перспективных сегментов рынка - один из важнейших вопросов, на решение которого должна быть нацелена система управления

маркетингом предприятий. Это обусловлено тем, что государство сократило закупки продукции.

Таким образом, управление маркетингом в предприятиях предполагает создание специализированной маркетинговой службы, занимающейся вопросами производства и организации сбыта продукции.

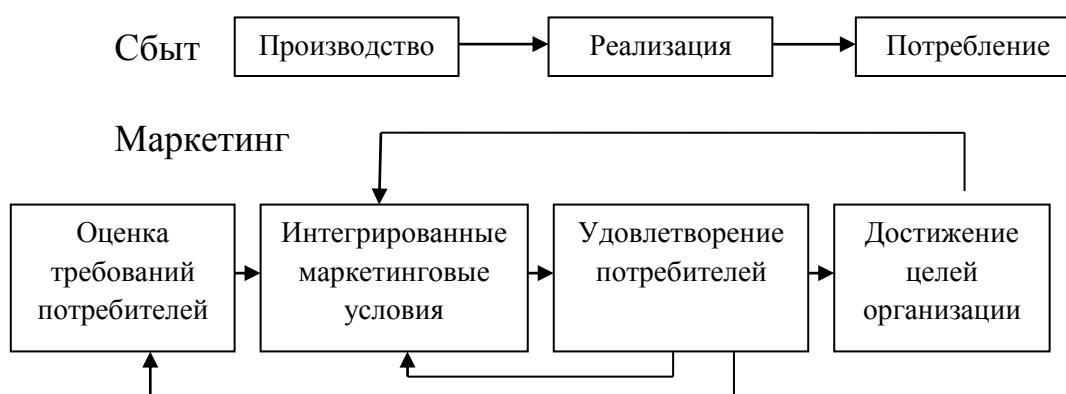
Элементы маркетинговой концепции определяют конечный успех продукта, услуги, организации, человека, региона или идеи. Ориентироваться на потребителя - значит изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения. При этом товары и услуги - это лишь средства для достижения цели, а не сама цель. С позиции интегрированного маркетинга координируются все виды деятельности, связанной с товарами и услугами: финансирование, производство, конструирование, исследования и разработки, управление запасами и маркетинг. Фирмы, организации и люди должны ставить перед собой цели и использовать маркетинг для их достижения. Этими целями могут быть прибыль, лекарство от болезни, активный туризм, выборы политического кандидата, улучшенный образ корпорации и т.д. Маркетинг содействует достижению целей, ориентируя организации на удовлетворение потребителей и предоставление желаемых товаров, услуг или идей.

Необходимо понимать, что хотя концепция маркетинга и позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является лишь руководством к планированию. Организация должна также учитывать и свои сильные и слабые стороны в таких областях, как производство, технология, финансы и сбыт. Планы маркетинга должны увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности. Кроме того, необходимо оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и другие силы, внешние по отношению к фирме.

На рис. 1.1 показаны различия между этими подходами. Преимущества первого многочисленны. Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение

потребителей; направляет ресурсы фирмы на изготовление товаров и услуг, которые им нужны; он адаптивен к изменениям в их характеристиках и потребностях. Согласно этой философии, продажа - средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не менять какую-либо сторону процесса продажи. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителей и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи компании. Наконец, маркетинг рассматривает потребности потребителей скорее в широком, чем в узком смысле.

Рис. 1.1 Сущность маркетингового и сбытового подходов



Масштабы маркетинга чрезвычайно широки. Он связан с ценообразованием, складированием, упаковкой, созданием торговой марки, сбытом, управлением торговым персоналом, кредитом, транспортировкой, социальной ответственностью, выбором мест для размещения розничных магазинов, изучение потребителей, оптовой и розничной торговлей, рекламой, отношениями с общественностью, рыночными исследованиями, планированием товаров и предоставлением гарантий.

1.2 Система планирования и организации маркетинга на предприятии

Организация маркетинга состоит из следующих этапов:

- 1) определения (или улучшения) организационной схемы управления маркетингом;
- 2) подбора экспертов по маркетингу соответствующей специализации;
- 3) разделения вопросов, прав и ответственности в способе организации управления маркетингом;
- 4) формирования условий для результативного труда сотрудников данной службы;
- 5) организации действенного взаимодействия данной службы с другими службами предприятия. [Пешкова 2011: 46]

Средние фирмы, к которым по большей части можно отнести предприятия сферы туризма, выпускающие на рынок новые предложения в стремительно изменяющихся условиях, применяют эластичные структуры. "Гиганты", работающие на более устойчивых рынках, для обеспечения наибольшего объединения зачастую применяют централизованные структуры. Эластичность структуры управления, т. е. возможность быстро и вовремя среагировать на изменения всевозможного рода, является крайне необходимым условием приспособления предприятия к новым рыночным ситуациям.

Всякая структура управления маркетингом базируется на определенных элементах: функции, географические районы деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Следовательно, можно выделить следующие структуры: функциональную, географическую, продуктовую, рыночную и различные их комбинации. Функциональная структура организована по принципу деятельности (функций) специалистов в службе маркетинга: маркетинговые исследования, PR-акции, сбыт, рекламная деятельность. Географическая структура организована по принципу района функционирования (рынка сбыта): страна, федеральный округ, область и т. д. Такая структура дает возможность располагать довольно точной

информацией о своих клиентах и успешно взаимодействовать с наименьшими временными затратами и средствами.

Продуктовая структура организована по принципу определенного продукта или предложения: экстремальный отдых, экологический туризм, пляжный туризм. Сотрудники службы маркетинга выполняют все работы, связанные с данными продуктами: реклама, стимулирование сбыта и т. д.

Рыночная структура организована по принципу управления отдельными рынками с разработкой и осуществлением стратегий и планов: детский туризм, бизнес-туризм и т. д. [Пешкова 2011: 71]

Это классические структуры, но они редко применяются в чистом виде. Чаще организации применяют сочетание названных критериев, а именно: функционально-продуктовую, функционально-рыночную, продуктово-рыночную и функционально-продуктово-рыночную структуры управления маркетингом. В функционально-продуктовой структуре функциональные маркетинговые подразделения формируют и согласовывают реализацию некоторых общих для организации целей и вопросов маркетинга. В то же время также формулируются задания для функциональных маркетинговых подразделений в сфере маркетинга отдельных продуктов и проверяется их выполнение. Данная структура имеет следующие преимущества:

- 1) имеется возможность увязывать разнообразные работы по всему маркетингу для конкретного продукта;
- 2) быстрое реагирование на запросы рынка;
- 3) анализируются все продукты от наиболее популярных до наименее популярных.

Но такая структура имеет и недостатки:

- 1) на продуктовую структуру зачастую требуется больше расходов, чем планируется;
- 2) несоразмерное расширение штата сотрудников;

3) существование принципа двойственного подчинения - прямой руководитель и руководитель функциональных маркетинговых подразделений.

В функционально-рыночной структуре функциональные маркетинговые подразделения формируют и согласовывают определенные единые для организации цели и определяют проблемы маркетинга. В то же время за выработку и осуществление планов маркетинга по конкретным рынкам отвечают сотрудники, работающие на этих рынках. Главный плюс - это сосредоточение маркетинговой работы вокруг нужд определенных рыночных сегментов, а не вокруг определенных продуктов. Минусы такой структуры аналогичны минусам функционально-продуктовой структуры маркетинга.

Продуктово-рыночная структура применяется, когда имеются сотрудники, занимающиеся конкретными товарными предложениями, и сотрудники, занимающиеся конкретными рынками. Сотрудники, занимающиеся продуктами, рассчитывают объемы реализации и уровень дохода для своих продуктов, взаимодействуя при этом с сотрудниками, занимающимися рынками для определения потенциального объема реализации. Они отвечают за маркетинг продукции на всех рынках. Сотрудники, занимающиеся рынками, в свою очередь несут ответственность за развитие рентабельных рынков для имеющихся и возможных продуктов. Они обладают правом решать вопросы в сфере своей деятельности по большому числу маркетинговых проблем: реклама, дистрибуция товаров, ценообразование.

Преимуществом такой структуры маркетинга является управленческая заинтересованность в каждом товаре и каждом рынке. Но такая структура управления маркетингом увеличивает управленческие расходы, не имеет необходимой организационной гибкости и рождает конфликты. В функционально-продуктово-рыночной структуре действующие маркетинговые подразделения формируют и согласовывают реализацию

некоторых общих для организации целей и проблем маркетинга. Но вместе с этим за выработку и осуществление программ маркетинга для конкретных рынков отвечают сотрудники, занимающиеся данными рынками. Они также могут ставить для функциональных маркетинговых подразделений задачи в сфере маркетинга на конкретных рынках и проверять их исполнение. За разработку, выпуск и реализацию конкретных товаров или группы товаров отвечают сотрудники, работающие с продуктом. Существование функциональных подразделений подавляет увеличение численности сотрудников в товарных и рыночных службах управления. Если в рамках функционально-продуктово-рыночной структуры сотруднику, отвечающему за маркетинг конкретного товара, дать широкие полномочия, подчинить ему временно весь персонал из линейных и функциональных служб, занимающихся разработкой, внедрением, выпуском, послепродажным сервисом, осуществлением других функций маркетинга, то это будет структура управления проектом по выпуску и маркетингу конкретного товара.

Система контроля маркетинга необходима для точного определения того, насколько результативно воплощается план маркетинга. В зависимости от вида коммерческой направленности, возможно, потребуется проверка в следующих областях:

- 1) сбыта;
- 2) расчетов;
- 3) рекламы;
- 4) стимулирования сбыта;
- 5) маркетинговых исследований;
- 6) распределения.

Контроль маркетинга - это процесс измерения и оценки итогов осуществления программ маркетинга, выполнение корректирующих мероприятий, обеспечивающих возможность достижения поставленных маркетинговых задач. Контроль включает в себя цикл управления

маркетингом и вместе с тем дает возможность начать новый цикл планирования маркетинга. Раскрытие сильных и слабых сторон маркетинга, изучение степени выполнения программ маркетинга нужны для верного избрания целей и стратегий маркетинга на будущий плановый период. При реализации задач контроля необходимо применять некоторые нормативы, штампы, в которых отображен ожидаемый уровень оцениваемых характеристик. Это может быть уменьшение количества жалоб клиентов за год на 23%, рост за тот же период количества новых клиентов на 15%, удержание определенного уровня затрат на маркетинговую деятельность. По итогам контроля делаются корректировки текущей маркетинговой деятельности. Если объем реализации меньше ожидаемого, нужно установить, в чем причина и что необходимо предпринять для исправления существующего положения. Если объем реализации больше ожидаемого, то необходимо установить, чем это вызвано. Вероятно, нужно увеличить цену на товар. Это обязательно приведет к небольшому понижению объема реализации, но, может быть, обеспечит большую прибыль. Нередко приходится исследовать более детально особенности полученных показателей, если выявлены отклонения от плановых. В этом случае определяются причины таких отклонений и разрабатываются мероприятия по их ликвидации.

Как правило, говорят о четырех видах контроля маркетинга: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль. Целью контроля годовых планов является проверка выполнения запланированных результатов. Содержанием контроля являются: анализ объема реализации, анализ занимаемого рыночного сегмента, анализ связи объема реализации с расходами, финансовый анализ, анализ взглядов клиентов и прочих участников рыночной деятельности. Контроль осуществляет высшее руководство организации. Анализ рыночного сегмента ориентирован на определение места на рынке по отношению к соперникам. Допустим, предшествующий анализ показал, что за год объем реализации

увеличился. Этот рост может быть обусловлен как положительной рыночной конъюнктурой, которая может также воздействовать и на конкурентов, так и увеличением результативности усилий данной организации во взаимоотношениях с конкурентами. Анализ рыночного сегмента должен показать усиление или ослабление конкурентных позиций данного предприятия. В ситуации, когда соперники с большей, чем данное предприятие, выгодой для себя использовали конкретную рыночную обстановку, может получиться, что объем реализации данного предприятия увеличился, но показатель рыночного сегмента понизился. Стало быть, его конкурентные позиции на данном рынке ухудшились. Рассмотрение соотношения между расходами на маркетинг и объемом реализации дает возможность предприятию оценить эффективность маркетинговых расходов и определить их наиболее приемлемую величину. Обычно такой анализ проводится применительно к отдельным составляющим маркетинговых затрат, т. е. изучаются величины и динамика таких соотношений, как затраты на рекламу к объему продаж, затраты на маркетинговые исследования к объему продаж, затраты на стимулирование сбыта к объему продаж, затраты на сбытовиков к объему реализации. Итоги такого анализа должны быть оценены с позиции финансовой деятельности предприятия в целом. Это нужно для того, чтобы разобраться, за счет чего и где предприятие получает доход. Финансовый анализ проводится для обнаружения факторов, которые обуславливают окупаемость вложения инвестиций. Увеличение такого показателя, как правило, проводится:

- 1) путем повышения дохода за счет увеличения объема реализации и/или сокращения расходов.

- 2) путем увеличения оборачиваемости капитала, что происходит за счет роста объема реализации или снижения активов (материальных запасов, основных фондов, числа неоплаченных счетов и т. д.).

Следовательно, раскрывается роль факторов маркетинга в обеспечении финансового благополучия предприятия.

Изучение воззрений клиентов и остальных участников рыночной деятельности сформировано на наблюдениях за трансформацией отношения к предприятию потребителей его продукции, дилеров и остальных участников маркетинговых процессов. Для этого проводятся опросы, беседы, фиксируются и изучаются устные и письменные жалобы. Такой анализ дает возможность руководству предприятия заблаговременно провести нужные мероприятия. Контроль прибыльности - это оценка и реализация корректирующих мероприятий для обеспечения доходности разнообразных товаров, географических рынков, групп потребителей, каналов дистрибьюции, осуществления деятельности на различных рынках. Данный контроль может проводиться на различной временной основе, т. е. каждую неделю, каждый месяц, каждый квартал и т. п. Он также может быть частью годового контроля.

Следующий шаг анализа сосредоточен на обнаружении причин как малой, так и большой доходности некоторых каналов дистрибьюции, после проведения этого анализа принимаются решения об уточнении сбытовой и маркетинговой политики. Контроль эффективности маркетинга показывает позиции некоторых составных частей комплекса маркетинга. В рамках контроля товарной политики с точки зрения потребителей проводится оценка характеристик некоторых товаров, их маркировки и качества упаковки. Существующие цены изучаются с точки зрения потребителей и торговых посредников, происходит сравнение с ценами соперников. Контроль маркетинговой деятельности в сфере продвижения товаров сосредоточен на оценке результативности рекламных мероприятий и других составных частей маркетинг-микса в продвижении товара (стимулирование продажи и покупателей, проведение ярмарок, выставок и т. п.). Контроль в сфере доведения товара до клиента разделяется на две части: оценка результативности работы некоторых каналов реализации туристских продуктов (здесь также содержится оценка качественной степени послепродажного обслуживания) и оценка результативности

функционирования службы реализации туристских предложений. В последнем случае проводится контроль за выполнением плановых задач по реализации предложений с позиции некоторых товарных групп, рынков, агентов дистрибьюции. В расчет берутся данные, которые показывают, реализовывались ли туристские предложения по обычным ценам или применялись ценовые скидки. Оценка результативности деятельности агентов дистрибьюции проводится методом сравнения следующих данных:

- 1) количество посещений посредников и потребителей;
- 2) отношение объема реализации к числу посещений;
- 3) отношение количества новых клиентов к совокупной их численности;
- 4) объем реализации, приходящийся на одного клиента.

Помимо этого, отслеживаются расходы на каждого агента дистрибьюции (зарплата, командировочные, содержание территориальных сбытовых организаций и т. п.) по отношению к объему реализованных товаров. Уровень результативности маркетинговой деятельности можно устанавливать не только итогами текущей деятельности. Высокая результативность может быть обусловлена тем, что предприятие компетентно осуществляет маркетинговую деятельность на стратегическом уровне. Вследствие этого большое число предприятий периодически проводят критическую оценку результативности работ по маркетингу в целом, т. е. проводят стратегический контроль маркетинговой деятельности. Для этого, как правило, применяют два метода: опрос руководства предприятия и получение исчерпывающей оценки на базе аудита маркетинга. В первом случае определяют атрибуты, обуславливающие стратегическую результативность маркетинга: направленность на клиентов, уровень организационного единства маркетинга, правильность маркетинговых данных, стратегическую направленность, результативность руководства имеющейся маркетинговой структуры.

При выработке бюджета маркетинговой деятельности применяют две схемы. Первая - это планирование на базе уровня целевой прибыли. Вторая - это планирование на базе оптимизации прибыли.

Необходимо рассмотреть первую схему по стадиям.

1. Оценка совокупного размера рынка на будущий год. Она определяется путем соотнесения темпов увеличения и размера рынка в настоящем году.

2. Прогнозирование сегмента рынка в следующем году. Это может быть сохранение имеющегося сегмента рынка, расширение имеющегося сегмента рынка, выход на новый рынок.

3. Прогноз объема реализации в следующем году.

4. Определение стоимости, по которой продукт будет передан посредникам в систему дистрибьюции (стоимость единицы).

5. Вычисление суммы поступлений рассчитываемого года. Находится умножением объема реализации на стоимость единицы.

6. Вычисление себестоимости туристского предложения: сумма постоянных и переменных издержек.

7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8. Расчет контрольного значения целевой прибыли от реализации в соответствии с предполагаемым коэффициентом рентабельности.

9. Расходы на маркетинг. Вычисляются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Данный результат представляет информацию о том, какую сумму можно израсходовать на осуществление маркетинга с учетом затрат на налогообложение.

10. Распределение бюджета на маркетинговую деятельность по конкретным элементам комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования [Голубков 2010: 132].

Вторая схема планирования строится на базе оптимизации прибыли. Оптимизация прибыли требует от руководителей организации отчетливого

понимания взаимоотношений между объемом реализации и разнообразными элементами комплекса маркетинга. Для обеспечения отношений между объемом реализации и одной или несколькими стадиями комплекса маркетинга необходимо применять термин "Функция реакции сбыта". Функция реакции сбыта - прогноз потенциального объема реализации в течение конкретного временного отрезка при всевозможных условиях расходов на один или несколько компонентов комплекса маркетинга. Предварительную оценку функции реакции сбыта относительно деятельности туристского предприятия можно произвести тремя методами: статистическим, экспериментальным, экспертным. Цель контроля за реализацией маркетинговых планов - это оперативное принятие управленческих решений в ситуации отклонения от его запланированных показателей.

План маркетинга должен стать надежным помощником предпринимателя. Его не следует рассматривать как некий свод общих положений, который нужен только для проформы. Те, кто не уделяет должного внимания составлению плана маркетинга или вообще его не составляет, считая это пустой тратой времени, по-видимому, просто недооценивают его значения и не понимают, что он может и чего не сделать (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1 Возможности плана маркетинга

Плюсы	Минусы
Позволяет мобилизовать все силы на выполнение намеченных целей	Не следует думать, что план маркетинга-это точный прогноз будущего
Уменьшает эффект внезапности при неожиданных изменениях во внешней среде	Даже самый лучший план не служит гарантией от ошибок
Даёт конкретные ориентиры всем сотрудникам	Не даёт ответа на все вопросы; руководитель должен уметь принимать оперативные решения
Способствует повышению	Невозможно составить план,

<p>эффективности управления, заставляя руководителей разных подразделений согласовывать свои действия</p>	<p>который бы не устаревал, в план нужно постоянно вносить коррективы по мере изменения условий</p>
---	---

Уже сама по себе попытка в систематическом виде изложить на бумаге свои соображения по маркетингу сослужит предпринимателю хорошую службу, поскольку ему придётся продумать и чётко расписать по возможности все, даже самые мелкие компоненты маркетинга, которые станут основой для принятия решений в предстоящем году. Составление плана маркетинга поможет предпринимателю не только осознать все ключевые проблемы, но и заранее подготовиться к возможным изменениям во внешней ситуации.

1.3 Система формирования маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая стратегия отдельных фирм отличается индивидуальностью и оригинальностью. В результате анализа и учета многообразных внешних условий развития они стремятся применять формы и методы управленческой деятельности и работы на рынке не используемые другими фирмами.

Рис. 1.2 Маркетинговая стратегия предприятия как средство получения выгоды от конкурентных преимуществ



В современных условиях маркетинговая стратегия фирм приобретает комплексный характер, охватывая все направления ее деятельности и рассчитываясь на долгосрочный период.

Стратегия в маркетинге получает все большее значение. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов фирмы. Разработка и принятие стратегических решений происходит в условиях крайней нестабильности и неопределенности развития рынка и маркетинговой среды.

Анализ динамично меняющейся рыночной среды и прогноз дальнейшего развития рынка – краеугольный камень при формировании маркетинговой стратегии и всего стратегического маркетинга.

Тенденции развития рыночного спроса и конкурентной борьбы, развитие системы товародвижения и каналов сбыта, социальные тенденции и т.д. – постоянные объекты изучения маркетологов. в то же время они учитывают возможности и состояние управленческих ресурсов самой фирмы и связывают с ними будущие рыночные изменения, стараясь найти наиболее эффективные направления и пути развития фирмы.

При выборе стратегического направления деятельности фирмы возникает опасность того, что она может совпасть, в том числе и по времени, со стратегическим направлением развития другой фирмы, конкурирующей с

первой на одном и том же рынке. Поэтому важной задачей является выяснение того, насколько та или иная стратегия может быть отличной от стратегии другой фирмы и создать ей преимущество в конкурентной борьбе с другими фирмами, а также как оптимально отразить в маркетинговой стратегии сильные стороны и конкурентные преимущества собственной компании.

Факторы формирования маркетинговой стратегии:

При формировании маркетинговой стратегии фирмы прежде всего учитывают следующие четыре группы основных факторов.

1. Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения)

2. Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.

3. Управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.

4. Основная концепция развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

Общая стратегия:

Формирование маркетинговой стратегии можно разбить на этапы, а ее содержание – на ряд подвидов. Общая стратегия базируется на основной концепции развития предпринимательской деятельности фирмы, которая в свою очередь, основывается на определении главного профиля работы и стратегических зон хозяйствования и учитывает соответствующие направления общегосударственных программ экономического и социального развития страны. далее формируются стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.

В общую стратегию включаются прежде всего товарно-рыночные стратегии, направленные на распределение управленческих ресурсов по таким направлениям, как проникновение на рынок, освоение рынка, диверсификация рынка. Также в общую стратегию фирмы входят стратегии комплектования важнейших зон хозяйствования (так называемая портфельная стратегия), назначение которой – эффективное сбалансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж. К тому же проблемой является то, как в каждой такой стратегической зоне хозяйствования решать вопросы функционального распределения ресурсов и функциональной политики: производственной, маркетинговой, финансовой, кадровой.

Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности:

Важную роль играют системы оценки эффективности реализации разработанной стратегии и контроля за надлежащим достижением запланированных целей.

Общую систему разработки маркетинговой стратегии можно представить в следующей логической цепочке.

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана выделяются четыре уровня:

Уровень 1 – определение концептуальных целей;

Уровень 2 – разработка рыночной стратегии;

Уровень 3 – реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;

Уровень 4 – оценка.

Если стратегия реализуется согласно плану, руководство фирмы выносит ей высокую оценку и рекомендует дальнейшее развитие; в противном случае стратегия подлежит корректировке, а иногда следует

полный отказ от нее. Фирма обычно идет на изменение стратегии в определенных случаях, а именно:

Стратегия не обеспечивает удовлетворительных показателей объема реализации и прибыли в течение нескольких последних лет.

Фирмы-конкуренты резко изменили свою стратегию, что оказывает существенное влияние на характеристику рынка;

Произошли изменения других внешних факторов, которые влияют на деятельность фирмы;

Открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно увеличить прибыль;

Изменились или возникли новые предпочтения покупателей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;

Поставленные в стратегии задачи уже решены.

Элементы организации стратегического маркетинга требуют четкого согласования. Чаще всего неудачи в области реализации стратегии связаны с тем, что при стратегии, составленной в точном соответствии с рыночной средой, либо организационная структура не учитывала требований избранного курса и была сохранена в прежнем виде, либо система управления или система оценки отражали его. То есть чем выше уровень согласованности и соответствия между каждым элементом стратегического маркетинга, тем выше вероятность успеха.

Этапы разработки маркетинговой стратегии:

Стратегическая концепция строится путем прежде всего определения фирмой конкурентного положения на рынке. При формировании этой концепции учитывается состояние конкурентной борьбы не только в рамках данной отрасли предпринимательской деятельности, но и функциональные виды конкуренции, когда, например, фирма, производящая грузовики, учитывает конкурентные позиции не только относительно фирм – производителей грузовиков, но и фирм, выпускающих морские и речные транспортные средства, самолеты и вертолеты, также занятые в перевозке

соответствующих грузов. При разработке концепции также принимается во внимание конкуренция между отдельными предприятиями, центрами прибыли или самостоятельными хозяйственными единицами в рамках одной фирмы.

Маркетинговая стратегическая концепция позволяет подчинить единым интересам усилия сотрудников фирмы, причем наиболее рациональным образом, учитывая будущие перспективы, а также развивать управленческие ресурсы, концентрируя их в наиболее эффективных зонах хозяйствования.

Первый этап разработки. Основу направления маркетинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития фирмы или создающая угрозу ее дальнейшего существованию. Главные составляющие рыночной среды в долгосрочном разрезе: спрос и конкуренция, находящиеся в постоянном, динамичном изменении. При исследовании спроса определяются слои и группы покупателей и потребителей и их предпочтения по отношению к конкурентным товарам и услугам, то есть выясняется, какие требования рынка следует, прежде всего, удовлетворить, какие сегменты потребителей олицетворяют собой этот спрос.

Второй этап разработки. Фирма анализирует собственные управленческие ресурсы и возможности, выявляя свои преимущества и недостатки по сравнению с фирмами-конкурентами. Преимущества фирмы закладываются в основу выбора целевого рынка.

Третий этап разработки. Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей фирмы и интересов отдельных сегментов потребителей. Это позволяет найти целевой рынок, в отношении которого фирма может иметь (или развивать) свои конкурентные преимущества.

Четвертый этап разработки. Фирма устанавливает набор мер воздействия на целевой рынок с тем, чтобы реализовать и активно

использовать свои конкурентные преимущества и добиться его развития в требуемой для ее стратегии перспективе.

Аудит маркетинга включает в себя всеобъемлющее, регулярное, самостоятельное и периодическое исследование внешнего окружения маркетинга, конечных ориентиров, стратегий и некоторых видов маркетинговой деятельности для целого предприятия или для некоторых его подразделений.

Цель аудита маркетинга - это раскрытие сфер, где наличествуют проблемы или новый потенциал, и предоставление советов по разработке плана увеличения результативности маркетинговой деятельности.

Существуют четыре принципа аудита маркетинга.

Всеобъемлемость. Аудит включает в себя анализ всех главных видов маркетинговой деятельности и не лимитируется рассмотрением только некоторых критических факторов. Аудит бывает функциональным, если он изучает работу сбытовиков, ценообразование и остальные функции маркетинга. Хотя функциональный аудит нужен, тем не менее периодически он направляет деятельность руководства "не в ту сторону" относительно действительных проблем организации. Например, сложности со сбытом продуктов могут быть следствием не плохой квалификации сбытовиков или слабой организации стимулирования их труда, а низкого качества товаров и системы их продвижения.

Аудит маркетинга состоит из упорядоченной последовательности диагностических мероприятий, охватывающих внешнее окружение маркетинга для конкретного предприятия, внутренние системы маркетинга и некоторые функции маркетинга. За выводом идет выработка плана вносимых исправлений в имеющиеся действия, содержащего как кратковременные, так и долгосрочные предложения по повышению общей результативности маркетинговой деятельности.

Независимость. Аудит маркетинга может быть выполнен шестью методами: самоаудит, перекрестный аудит, аудит со стороны вышестоящих

служб или компаний, аудит со стороны особой аудиторской службы, аудит, осуществляемый специально образованной группой, и внешний аудит. Самоаудит, сформированный на использовании руководством подразделения особой анкеты для оценки результативности своей работы, может быть нужным, но в этом случае отсутствует его независимость и беспристрастность. Оптимальным является аудит, осуществляемый независимыми консультантами, которые располагают нужной беспристрастностью и суверенностью, большим опытом работы в аналогичных сферах деятельности и могут полностью посвятить себя данной деятельности.

Своевременность. Как правило, аудит маркетинга осуществляется после того, как объем реализации начинает уменьшаться, моральный дух сбытовиков понижается, и предприятие начинает сталкиваться с прочими сложностями. Однако кризис предприятия может быть определен в некоторой степени тем, что руководство не проанализировало результативность маркетинговой деятельности еще в то время, когда предприятие действовало успешно. Следовательно, аудит маркетинга может быть необходимым как для преуспевающих предприятий, так и для переживающих сложности. [Шаповалов 2012: 86]

Аудиторская проверка маркетинговой деятельности проводится в определенной последовательности. Сначала проводится встреча руководителей предприятия с аудиторами для договоренности о целях, масштабе, глубине, источниках необходимых данных, виде заключительного отчета и о временном периоде проводимой аудиторской проверки. С целью снижения временных и финансовых затрат скрупулезно готовится план аудиторской проверки маркетинговой деятельности, называются лица, которых необходимо опросить, определяется круг вопросов, которые необходимо им задать, место и время встреч и т. д. В соответствии с основной установкой аудиторской проверки маркетинговой деятельности нельзя основываться только на информации и суждениях руководителей

компании. Нужно провести опрос клиентов, дистрибьютеров и остальных представителей внешнего окружения компании. Многие предприятия в действительности не представляют, как они смотрятся в глазах клиентов, дистрибьютеров, не понимают потребностей клиентов. После окончания стадии сбора данных аудитор фиксирует итоги анализа и готовит рекомендации. Важной составляющей аудиторской проверки является то, что руководство организации принимает участие в оценках, дискуссиях, выработке новых систем маркетинговой деятельности. Кроме отчета по завершении аудиторской проверки маркетинговой деятельности ее окончательные итоги могут быть предоставлены в виде резюме, состоящего из двух частей:

- 1) преимущества, недостатки предприятия (внутренняя среда) и потенциал;

- 2) угрозы для предприятия (внешняя среда), что по сути дела можно назвать SWOT-анализом.

Проанализированные виды контроля маркетинговой деятельности охватывают исполнение функций маркетинга как внутри предприятия, так и вне его.

Вследствие этого можно выделить три уровня контроля маркетинговой деятельности:

- 1) предприятие в целом;

- 2) службы маркетинга;

- 3) внешний контроль. Контроль маркетинга на уровне предприятия в целом сконцентрирован на приобретении информации, нужной для оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности и принятия необходимых решений со стороны топ-менеджмента предприятия. Как правило, итоги контроля озвучиваются на совете директоров каждый месяц. Обычно такой контроль сосредоточен на оценке эффективности осуществления стратегической программы и годовой программы маркетинга

предприятия, "достижений" в сфере маркетинга, взаимосвязи "цена - расход - доход", итогов выработки новых продуктов.

Внешний контроль проводят обычно консалтинговые компании. Рекламные фирмы, к примеру, могут вместе с оценкой результативности рекламной кампании произвести оценку соответствия маркетинговой деятельности определенным условиям рынка. Организации, проводящие исследования рынка, могут оценить сравнительную динамику реализации туристских предложений и отношение клиентов к туристским предложениям данной фирмы. Аудиторские организации могут провести всеобщее исследование результативности маркетинговой деятельности в целом.

Глава 2. Анализ системы маркетинга предприятия на примере ООО «ТВИНСЕРВИС»

2.1. Характеристика деятельности

ООО «ТвинСервис» - это агентство недвижимости, которое предоставляет услуги на рынке недвижимости с мая 1997 г. «ТвинСервис» член Российской Гильдии Риэлторов, представитель Российского Фонда федерального имущества по продаже арестованного и бесхозного имущества, член Тульской ассоциации агентств недвижимости.

Первоначально штат сотрудников составляли всего три человека: директор, секретарь и менеджер. В настоящее время «ТвинСервис» - это сложная коммерческая структура, имеющая представительства в Туле и в Москве, филиалы в Новомосковске и Щекино.

Если клиент ищет квартиру в Москве или ему нужна квартира в городе Тула, а, может, он хочет переехать в свой собственный дом. Вне зависимости от задачи, агентство недвижимости «Твинсервис» оказываем услуги в комплексе: оформляет документы, проводим платежи, предоставляем юридическое сопровождение.

Агентство недвижимости «Твинсервис» занимается продажей недвижимости в городе Туле и Тульской области, городе Москве и Московской области. В Кипре, Турции, Испании, Италии услуги агентства недвижимости представлены в офисах партнеров «ТвинСервис».

За шестнадцать лет работы ни одна сделка в сфере недвижимости, проведенная сотрудниками ООО «ТвинСервис», не была оспорена или

расторгнута – это бесспорное доказательство безупречной репутации и высокого профессионального уровня нашей компании.

База коммерческой недвижимости агентства «Твинсервис» предлагает широкий спектр вариантов помещений и зданий для продажи и аренды офисов в Туле, складов, торговых площадей. Если клиент заинтересован в покупке или аренде офиса в Туле, то в базе недвижимости агентства недвижимости «Твинсервис» он всегда сможет найти варианты как в бизнес-центрах города, так и в отдельно стоящих зданиях, начиная от самых маленьких площадей и заканчивая наиболее просторными помещениями. Предложения по аренде или продаже складов, производственных помещений в Туле представлены полным спектром во всех ценовых категориях, различающихся по метражу, класса объектов, а также наличием специальных опций.

Предложения по продаже и аренде торговых площадей, магазинов, отдельно стоящих зданий различного назначения в Туле, земельных участков коммерческого назначения, готового бизнеса позволяет удовлетворить любые потребности связанные с коммерческой недвижимостью Тулы и Тульской области.

Недвижимость Москвы, недвижимость Тулы, любые объекты в Московской и Тульской областях – в агентстве есть информация обо всех объектах недвижимости. Прямой контакт с собственниками даёт возможность проводить экспертизу и грамотно оценивать недвижимость. База данных всех филиалов «Твинсервис» объединена в единую сеть и постоянно обновляется, что позволяет агентству недвижимости предлагать клиенту большой выбор по цене и качеству недвижимости.

На Интернет-сайте каждый клиент может подать заявку на интересующий его объект недвижимости, это один из наиболее удобных и быстрых способов работы. Менеджеры агентства недвижимости оперативно ознакомятся с запросом и обязательно свяжутся с каждым клиентом и обсудят его заявку.

На все объекты недвижимости, реализуемые в агентстве, включая зарубежные объекты, проводятся смотровые выезды. При необходимости агентство недвижимости «Твинсервис» берем на себя организацию сопровождения клиента. С момента подписания договора и до его исполнения клиент получает бесплатную правовую поддержку по всем вопросам, указанным в договоре. С каждым из наших клиентов агентства недвижимости работает персональный менеджер.

ООО «Твинсервис» обеспечивает надёжную защиту по всем операциям с недвижимостью. Агентство недвижимости имеет разветвлённую сеть филиалов и удобный график работы. Адреса филиалов агентства недвижимости «Твинсервис» представлены далее:

1. г. Москва, ул. Большая Серпуховская, 32;
2. г. Тула, просп. Ленина, 57.
3. г. Тула, ул. Кирова, 25.
4. г. Тула, просп. Ленина, 102-Б.
5. г. Тула, ул. Первомайская, 35.
6. г. Тула, Красноармейский просп, 21.
7. г. Тула, ул. Вильямса. 26.
8. г. Щекино, ул. Советская, 14.
9. г. Новомосковск, ул. Садовского, 25/30.

Агентство недвижимости «ТвинСервис» с самого начала своей работы сделало ставку на развитие нескольких сегментов рынка недвижимости. В настоящее время в агентстве, без сомнения, едва ли не самое большое количество предложений по недвижимости для ведения бизнеса, как в г. Туле, так и в Тульской области. Предложения эти включают в себя абсолютно все: покупку, продажу недвижимости в Туле, аренду.

Агентство недвижимости «Твинсервис» уже сегодня для туляков предлагает новую схему: фирма находит квартиру, за нее клиент платит 30 % ее стоимости, а на оставшуюся сумму - получает кредит в банке. Кредит выдается, надо отметить, на абсолютно реальных условиях на срок до 27 лет

- подобного в практике еще не было.

Уже многие продавцы и покупатели коммерческой недвижимости в г. Туле смогли оценить быстроту технологий, применяемых в агентстве недвижимости «Твинсервис». Процесс сбора и накопления информации по рынку происходит постоянно, без малейшего промедления. Используя самые последние достижения в области телекоммуникаций, вся эта информация анализируется, обрабатывается, систематизируется и отправляется в Москву потенциальным клиентам. На московский рынок у агентства недвижимости «ТвинСервис» есть свой прямой выход - в столице успешно работает головное представительство компании.

Кадры агентства недвижимости «Твинсервис» решают задачи любого уровня сложности. Ежедневно сотрудники фирмы отслеживают и подвергают жесткому анализу абсолютно всю информацию по рынку жилой и коммерческой недвижимости, происходящую из любых источников. На основании этого анализа делается общая выкладка, помогающая нашим клиентам оперативнее использовать эту информацию.

«Твинсервис» является партнером Тульского отделения Сбербанка России в работе Центра ипотечного и потребительского кредитования. Если клиент хочет взять кредит на покупку жилья, в Центре кредитования он сможет сразу получить консультацию о предложениях рынка недвижимости. Специалист «ТвинСервис» расскажет, какие квартиры предлагают на продажу в нужном районе города или области, познакомит с диапазонами цен, поможет выбрать квартиру, как на вторичном рынке, так и в новостройках. Вместе с информацией о кредитах здесь можно сразу же получить помощь в выборе жилья и оформлении сделки.

Организационная структура управления агентством недвижимости «Твинсервис» является линейно-функциональной структурой управления. (рис. 2.1)

Такая система управления в исследуемом агентстве недвижимости обеспечивает высокий уровень контроля в организации. В состав

предприятия входит три отдела по операциям с недвижимостью (отдел купли-продажи, отдел аренды, отдел по продаже коммерческой недвижимости), контроль за финансовой и хозяйственной деятельностью в каждом из этих отделов возложен на исполнительный орган в лице заместителя директора по девелопменту (развитие недвижимости), назначенного директором агентства недвижимости.

Рис 2.1. Организационная структура агентства недвижимости «Твинсервис»



Юридический отдел и бухгалтерия контролируется в агентстве недвижимости офис-менеджером, который получает указания непосредственно от директора.

Возглавляет агентство недвижимости «Твинсервис» директор, он решает все вопросы управления на данном предприятии. Директору непосредственно подчиняется заместитель директора по девелопменту и офис-менеджер.

В организационной структуре управления агентством недвижимости

«Твинсервис» можно выделить 2 основных блока – блок по работе с недвижимостью и экономико-правовой блок.

Отдел купли-продажи недвижимости ООО «Твинсервис» специализируется на сделках, связанных с покупкой или продажей недвижимости в городах Туле, Москве, Тульской и Московской областях. Специалисты отдела купли-продажи помогают быстро и безопасно подобрать квартиру, загородный дом, недвижимость элитного сегмента, продать квартиру или загородный дом, разработанной в агентстве усиленной рекламной кампании. Стоимость услуг отдела купли-продажи агентства недвижимости «Твинсервис» - 2% от стоимости недвижимости с учетом рекламной кампании.

Отдел аренды «Твинсервис» предлагает в аренду офисные, торговые, складские и производственные площади.

Отдел коммерческой недвижимости ООО «Твинсервис» предоставляет широкий спектр посреднических услуг:

- обслуживание собственников недвижимости и целостных имущественных комплексов, полная документальная подготовка объекта к продаже, эффективное индивидуальное продвижение и широкое рекламное обеспечение продажи объекта;

- квалифицированные услуги по поиску объектов коммерческой недвижимости (офисные, торговые, складские помещения, административные строения) в максимально короткий срок и на выгодных для клиентов условиях;

- исследования тенденций ценообразования и прогнозирование рынка;

- инвестирование собственными и привлеченными денежными средствами в объекты коммерческой недвижимости;

- содействие, при необходимости, в получении кредита, проведении оценки имущества.

В отделе коммерческой недвижимости работают 6 человек: начальник отдела коммерческой недвижимости и 5 менеджеров.

2.2. Анализ хозяйственной деятельности

Любая компания находится в состоянии постоянного взаимодействия с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Внешняя среда питает организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Но при этом ресурсы внешней среды подвержены определенным ограничениям и являются объектом интереса для других компаний. Целью стратегического анализа внешней среды компании является оценка и разработка такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать и развиваться в долгосрочной перспективе.

Организация должна стабильно отслеживать главные факторы макросреды (демографические, экономические, технологические, политические, юридические, социальные, культурные), а также важные факторы микросреды (клиентура, конкуренты, каналы распределения, поставщики), которые сказываются на возможности получения прибыли. Основная цель исследования внешней среды заключается в понимании новых маркетинговых возможностей и угроз, т.е. область покупательских потребностей, удовлетворение которых есть главное условие получения прибыли компанией-поставщиком.

Сегодня рынок недвижимости в России переживает нестабильный период. В течение последних пяти лет цены на рынке резко повышались, падали и на некоторых рынках снова росли.

В среднем в течение 2007 и 2008 гг. цены по всему миру упали примерно на 17%. С начала 2009 г. мировые цены на жилье стали восстанавливаться. То же самое происходило и в России.

В большинстве стран мира последний рост цен можно объяснить последствиями мер по стимулированию экономики, предпринятыми правительствами. Крайне низкие процентные ставки и выборочная

поддержка банков воодушевили покупателей жилья, особенно богатых. Это увеличение спроса подтолкнуло цены на недвижимость вверх.

При этом изменения цен на недвижимость в 2009 г. не превышали 5%. Максимальный показатель увеличения стоимости недвижимости немного превышает уровень инфляции и составляет 14%. В 60% городов России цены на жильё выросли на 5%, в остальных городах – настолько же снизились.

Итак, к концу 2009 года рынок недвижимости в РФ постепенно оправился от кризиса, и наступило некоторое оживление спроса и покупательской активности. Оно пришлось во многом на первую половину 2010 года. Причем эта активизация носила четко выраженный дифференцированный характер. Хорошо раскупались и прибавили в цене в основном две категории объектов.

Первая категория объектов недвижимости – это недорогое жильё экономкласса, то есть самые демократичные предложения независимо от типа недвижимости.

Вторая категория объектов, которые хорошо раскупались и прибавили в цене в 2010 году, это объекты с оптимальным соотношением цены и качества или же уникальные для отечественного рынка. Хорошая продажа недвижимости и повышение цен имели место в 2010 году и в отдельных элитных объектах и в бизнес-классе, однако число таких примеров ограничено.

Цены на недвижимость в РФ, в течение 2010 г. показывали неоднозначную динамику. К концу первого квартала 2010 г. рост цен за квартал составил 9,2% и практически достиг пиковой докризисной цены, зафиксированной в III квартале 2008 г. Такая высокая активность на рынке недвижимости РФ обусловлена тем, что в конце 2009 г. покупатели согласились с тем, что «ценовое дно» было пройдено и дальше цены будут только расти. И средняя цена предложения, практически не менявшаяся в течение 2009 г., начала уверенный рост. Но рост был обеспечен, в первую очередь, вымыванием с рынка более дешевых предложений, таким образом,

повышавшим среднюю стоимость. Как такового массового повышения цен зафиксировано не было, не считая единичных случаев.

Во II квартале 2010 г., воодушевленные оживлением рынка собственники возобновили продажи многих, ранее не проданных, объектов. Это не могло не повлиять на среднюю стоимость предложения, по итогам II квартала она снизилась на 2,9%.

В Московской области в 2010 г. произошло сокращение предложения на первичном рынке в традиционных районах сосредоточения элитного жилья, которое вызвано ограниченными возможностями получения площадок под застройку, это способствовало развитию вторичного рынка. Рынок недвижимости в 2010- 2011 гг. имел умеренный рост цен и по итогам 2011 г. он не превысил 11-12%.

За 2010 г. в РФ было зарегистрировано (согласно данным РосРеестра) около 1,1 млн. сделок на недвижимость, связанных с ипотекой, что более чем в полтора раза превышает показатель 2009 г. Таким образом, уже в 2010 году рынок продемонстрировал нам противоположные ценовые тенденции. Одни сегменты и объекты выросли в цене, а другие – потеряли. Немалая часть объектов осталась с прежней стоимостью. Средние ценовые показатели оказались в умеренном плюсе во многом за счет эконом класса и востребованных объектов с адекватным соотношением цены и качества. Также следует отметить, что коррекция цен вниз на переоцененные и неликвидные объекты нередко носит скрытый характер в виде торга под конкретного клиента. Потому в 2010 году положительный вклад в ценовые индексы перевесил отрицательный вклад, показав в итоге умеренный рост, и такая картина наблюдается у всех источников.

В целом, жильё в России не стало доступнее за последние годы. Так считают эксперты по недвижимости. Несмотря на заданную правительством программу «Доступное жильё», цена к обещанным 30000 руб. за квадратный метр так и не приблизилась.

В 2011 году произошел переход от восстановления рынка ипотечного

кредитования к его дальнейшему развитию: ставки по кредитам находились на своих минимальных значениях, в то время как объемы выдачи новых кредитов превышали свои исторические максимумы. Пока рост доступности ипотечных кредитов в 2011 г. в РФ привел только к росту активности на рынке недвижимости и прекращению снижения цен.

Российский рынок жилой недвижимости является одним из самых привлекательных среди стран с развивающейся экономикой. Спрос на жилую недвижимость в 2011 г. растет, с одной стороны, из-за низкой обеспеченности жильем (23 кв. м на человека по сравнению с 40 кв. м в Европе и 70 кв. м в США); с другой стороны, объемы нового строительства едва ли покрывают износ старого фонда.

В 2012 году ситуация на рынке недвижимости в РФ, по мнению аналитиков, кардинально не изменилась. Продолжают развиваться основные тенденции 2011 года: плавный рост цен на жилье, ужесточение условий ипотечного кредитования, а также преобладание на рынке сделок с недвижимостью эконом-класса.

Устойчивость российского рынка недвижимости зависит, прежде всего, от стабильности отечественной экономики. Правительству пока удается сводить бездефицитный бюджет и избегать огромных заимствований на внешнем рынке, которые уже ввергли страны еврозоны в серьезнейший долговой кризис. Прогнозы по остальным макроэкономическим показателям России на 2012 год также вполне благоприятные.

Цены на недвижимость в 2012 году ведут себя предсказуемо – они растут в пределах инфляции. Вряд ли в ближайшем будущем мы станем свидетелями резкого изменения ценовой ситуации на рынке недвижимости. В целом в 2012 году, а также в среднесрочной перспективе (ближайшие два года – пять лет) можно говорить о росте стоимости недвижимости в пределах инфляции, то есть, на 5-7% в год.

Популярностью в 2013 г., как и в 2011-2012 годах, пользуется недвижимость эконом-класса, то есть недорогие одно- и двухкомнатные

квартиры. Наиболее доступные из них находятся в старых и новых панельных домах.

Итак, на российском рынке недвижимости в 2013 г. кардинальных изменений не предвидится – умеренный рост цен на жилье (5-7%) и высокий спрос на жилье эконом-класса.

Далее охарактеризуем рынок недвижимости г. Тулы. Расположение, которое занимает Тула на географической карте, делает её очень привлекательным местом для вложения инвестиций в недвижимость. Несмотря на то, что город имеет свою уникальную богатейшую историю, Тула некоторыми людьми, территориально уже воспринимается как подмосковный пригород. Отчасти это происходит потому, что находится Тула всего в двухстах километрах от непрестанно разрастающейся Москвы. Многие из прозорливых компаний, обращаясь в агентства недвижимости Тулы, уже поняли всю перспективность инвестирования финансов в городскую экономику, а значит и в недвижимость. Как результат – в городе наметилась тенденция к улучшению социальных условий. При необходимости, происходят ремонтно-восстановительные работы зданий всех типов: медицинских, школьных и дошкольных учреждений. Данный факт говорит о том, что финансы в местном бюджете имеются в наличии, и какого-либо дефицита не наблюдается. Это тоже говорит в пользу экономической стабильности города, и является дополнительным фактором, привлекающим инвестиции в местную инфраструктуру в целом и в недвижимость в частности. В целом, экономический кризис привёл к увеличению спроса и подорожанию недвижимости в городе Туле.

Планы по строительству и вводу нового жилья в 2012 г. в городе Туле выполнены не были. По оценкам Минрегиона РФ, Тульская область в 2012 г. построила около 50% недвижимости от запланированных ранее. Недобор составил примерно 200 тысяч квадратных метров.

Городу Туле катастрофически не хватает жилья. Нового жилья строится мало, а старое постепенно приходит в упадок. Поэтому цены на

недвижимость хоть и немного, но постоянно растут. И эта тенденция в ближайшее время сохранится.

Перейдём к анализу основных показателей экономической деятельности агентства недвижимости «Твинсервис» за 2011 – 2012 гг., который представлен в таблице.

Для анализа основных показателей мы используем Приложение 1.

Большинство показателей нам известно из Приложения 1 «Отчёт о прибылях и убытках».

Отклонение для всех показателей рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Откл.} = \text{отчётный год} - \text{предшествующий год}$$

Производительность труда одного среднесписочного работника рассчитывается по формуле:

где $P_p T$ — производительность труда работников предприятия;

q — объем выполненных работ в натуральном выражении;

T — суммарные затраты времени на выполнение данных работ.

Таблица 2.1 Анализ основных показателей деятельности агентства недвижимости «Твинсервис» за 2011 - 2012 гг.

Показатели	Ед. изм.	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+;-)	Отчетный год в % к прошлому году
1. Выручка от реализации	тыс. руб.	19043	32898	+13855	172,8
2. Среднесписочная численность работников, всего	чел.	40	46	+6	115,0
3. Производительность труда одного среднесписочного	тыс. руб./ чел.	476,1	715,2	+239,1	150,2

работника, всего					
4. Себестоимость	тыс. руб.	14581	19252	+4671	132,01
5. Валовая прибыль	тыс. руб.	10141	23053	+12912	227,3
– сумма					
– уровень	%	53,3	70,1	+16,8	131,5
6. Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	4462	13646	+9184	305,8
– сумма					
– рентабельность продаж	%	23,4	41,5	+18,1	177,4
7. Проценты к получению	тыс. руб.	-	-	-	-
8. Проценты к уплате	тыс. руб.	-	-	-	-
9. Доходы от участия в других организациях	тыс. руб.	-	-	-	-
10. Прочие доходы	тыс.руб.	67	122	+55	182,09
11. Прочие расходы	тыс. руб.	12	-	-12	0,00
12. Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. руб.	4517	13768	+9251	304,8
– сумма					
–рентабельность предприятия	%	50,7	139,8	+89,1	275,7
13.Отложенные налоговые активы	тыс. руб.	-	-	-	-
14.Отложенные налоговые обязательства	тыс. руб.	-	-	-	-
15.Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	903,4	2753,6	+1850,2	304,8
16.Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс. руб.	3613,6	11014,4	+7400,8	304,8
- рентабельность деятельности	%	18,40	22,17	+3,77	120,49

Из данных таблицы 2.1 делаем следующие выводы:

- выручка агентства недвижимости от реализации услуг увеличилась в отчетном году на 13855 тыс. руб. или на 72,8% по сравнению с прошлым годом;

- за счет роста выручки предприятия в отчетном году производительность труда на 1 работника предприятия возросла на 50,2% по сравнению с прошлым годом;

- себестоимость услуг агентства недвижимости «Твинсервис» возросла на предприятии на 32,01%;

- следует отметить, что валовая прибыль предприятия возросла на 127,7%, а прибыль от продаж возросла на 205,8% в отчетном году. Это

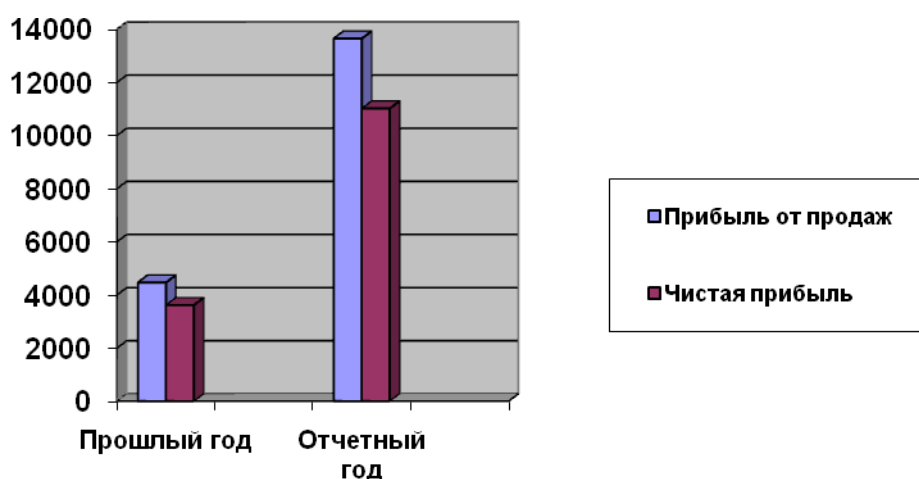
связано с тем, что темпы роста выручки агентства недвижимости «Твинсервис» выше, чем темпы роста себестоимости;

- рентабельность продаж в агентстве недвижимости «Твинсервис» возросла на 18,1% по сравнению с прошлым годом за счет роста прибыли от продаж;

- следует отметить, что в агентстве недвижимости в отчетном году налогооблагаемая прибыль и чистая прибыль возросла на 204,8% по сравнению с прошлым годом. В результате рентабельность конечной деятельности предприятия возросла на 89,1% по сравнению с прошлым годом.

Итак, согласно данным таблицы 2.1, можно сказать, что в прошлом году, как и в отчетном году, рассматриваемое агентство недвижимости - прибыльно и рентабельно. Причем его валовая прибыль, прибыль от продаж, налогооблагаемая прибыль и чистая прибыль увеличивается в отчетном году по сравнению с прошлым годом. На рис. 2.2 представлена динамика прибыли от продаж и чистой прибыли предприятия за прошлый и отчетный год.

Рис. 2.2 Динамика прибыли от продаж и чистой прибыли в агентства недвижимости «Твинсервис», тыс. руб.



Итак, результаты финансово-хозяйственной деятельности агентства недвижимости «Твинсервис» имеют положительную динамику за 2011-2012

гг., все это свидетельствует о повышении эффективности деятельности агентства.

Общая характеристика экономической ситуации сегодня, на наш взгляд, стабилизировалась, хотя существует опасность нового экономического кризиса. В начале 2012 г. экономика России росла с темпом 3,7%, т.е. заметно медленнее, чем в течение аналогичного периода 2011г. Ускорение экономического роста в последующем до 5,1% позволило говорить о перспективах выхода по итогам года на темпы роста в диапазоне 4,0%-4,2%. Это отрицательно скажется на деятельности агентства недвижимости, объем сделок по недвижимости может снизиться. Но пока этот риск мы оцениваем, как незначительный.

Курс национальной валюты и ставка рефинансирования - российский рубль сегодня остается внутри коридора 31,4-31,6 руб./долл. и пока не имеет сил покинуть этот узкий диапазон. Несмотря на то, что внутренние факторы в виде роста объемов экспорта и состояния внутреннего долга страны дают опору для укрепления рублевых позиций, внешний фон способствует сохранению умеренной продажи отечественной валюты. В связи с дальнейшим повышением цен на нефть, рубль и дальше будет укрепляться, что благотворно повлияет на доходы рассматриваемого предприятия. Что касается ставки рефинансирования, то она в течение 2012 г. держится на уровне 8 – 8,25%, скорее всего она будет снижаться, а это благотворно отразится на деятельности рассматриваемой компании.

Уровень инфляции в РФ в 2012 г. значительно снизился до 6,6% по сравнению с 2011 г., это увеличивает доходы и эффективность деятельности ООО «Твинсервис». Уровень инфляции в России будет иметь тенденцию к снижению.

Рост цен на энергоресурсы в РФ в 2012 г. не превышают уровня инфляции, поэтому ситуация с ценами на энергоресурсы достаточно стабильна. Это благотворно действует на деятельность фирмы, пока не предвидятся резких скачков цен.

Налогообложение в РФ в ближайшие годы будет проводиться в условиях дефицита федерального бюджета. В этой связи важнейшей задачей Правительства РФ является создание эффективной и стабильной налоговой системы, обеспечивающей бюджетную устойчивость в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Планируется, в частности, предпринимать усилия, направленные на увеличение доходного потенциала налоговой системы. Это, в первую очередь, повышение доходов бюджетной системы от налогообложения потребления, ренты, возникающей при добыче природных ресурсов, а также от перехода к новой системе налогообложения недвижимого имущества. Отдельным направлением политики в области повышения доходного потенциала налоговой системы будет являться оптимизация существующей системы налоговых льгот и освобождений, а также ликвидация имеющихся возможностей для уклонения от налогообложения. Таким образом, скорее всего налоги будут повышаться, это отрицательно скажется на деятельности агентства недвижимости, так как тогда резко повысится цены на жилье, а платежеспособность в стране низкая, значит уменьшится количество сделок.

Инвестиционный климат в отрасли неблагоприятен для деятельности агентства недвижимости. Нехватка средств для строительства жилья приведет к снижению объемов реализуемых услуг агентством.

Высокая конкуренция на рынке недвижимости снижает прибыль фирмы.

Далее рассмотрим факторы макросреды в сфере социума. Сегодня демографическая ситуация в РФ несколько улучшилась, так за 2012 г. население страны увеличилось на 0,65%. В дальнейшем предполагается увеличение населения страны в ближайшие 5 лет на 1,7%. Этот фактор благотворно повлияет на деятельность исследуемой фирмы, так как увеличение численности населения в стране, увеличит впоследствии объемы транспортных перевозок в фирме.

Структура доходов и расходов россиян неблагоприятна для агентства,

так как лишь 15 % жителей РФ могут позволить купить себе жилье, без ипотеки.

Тенденции образа, жизни россиян положительно влияют на деятельность «Твинсервис», так как россияне все стремятся обзавестись жильем.

Изменение и адаптация новых технологий в строительстве позволят ускорить строительство жилья в РФ, а также повысить качество строительства, что приведет к увеличению предложения на рынке недвижимости, а значит приведет к росту доходов ООО «Твинсервис».

Из политических факторов на деятельность фирмы отрицательно может повлиять, все более ужесточающаяся налоговая политика. Положительно влияет такой фактор, как программа государственной помощи строительства жилья. Так как политическая ситуация в стране сегодня стабильна, серьезных изменений в законодательстве не предвидится.

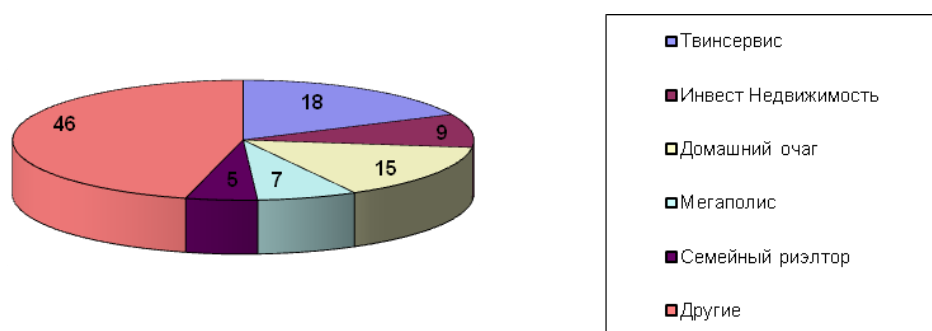
Итак, рассмотрев все факторы макросреды, которые могут повлиять на деятельность рассматриваемого агентства недвижимости, мы пришли к выводу, что наиболее отрицательно на ее деятельность могут повлиять значительное повышение налога на недвижимость, низкая платежеспособность россиян, рост цен на сырье и комплектующие.

Далее проанализируем основные факторы микросреды предприятия: конкурентов, поставщиков, клиентов фирмы и партнеров ООО «Твинсервис».

Рассмотрим конкурентов агентства недвижимости «Твинсервис» в городе Тула. Агентство недвижимости «ТвинСервис» на региональном рынке недвижимости Тульской области возглавляет лидерскую гонку. «Твинсервис» совершает 18% всех сделок по недвижимости в г. Туле и Тульской области. Основными конкурентами агентства недвижимости «ТвинСервис» на рынке г. Тулы и Тульской области являются: АН «Инвест Недвижимость» - 9% рынка, «АН «Домашний очаг» - 15% рынка, АН «Мегаполис» - 7% рынка, «Семейный риэлтор» - 5% рынка. Остальные 25

агентств недвижимости г. Тулы и Тульской области занимают 46% рынка, на каждое из них приходится до 1,8% рынка недвижимости г. Тулы и Тульской области. На рис. 2.3 представлена структура рынка недвижимости г. Тула и Тульской области.

Рис. 2.3 Структура рынка недвижимости г. Тула и Тульской области, %



Итак, по рис. 2.3 видно, что рассматриваемое агентство недвижимости занимает на рынке города Тулы и Тульской области – 18% рынка и имеет лидирующее положение. Основными конкурентами «Твинсервис» являются АН «Домашний очаг» - 15% и АН «Инвест Недвижимость».

Рассмотрим конкурентные преимущества и слабые стороны основных конкурентов ООО «Твинсервис» в таблице 2.4 приложение к диплому №2.

Из таблицы 2.4 следует, что агентство недвижимости «Твинсервис» обладает следующими конкурентными преимуществами - система скидок постоянным клиентам, сотрудничество со Сбербанком РФ по ипотечным кредитам, является членом торгово-промышленной палаты, что способствует развитию ее предпринимательской деятельности. Агентство недвижимости «Твинсервис» осуществляет все операции на рынке недвижимости в режиме полного цикла, положительный имидж агентства. Конкурентные преимущества и слабые стороны конкурентов отражены в приложении №2.

Слабыми сторонами в деятельности исследуемого агентства

недвижимости является высокие цены на услуги, по сравнению с конкурентами, нехватка персонала.

На данный момент агентство недвижимости «Твинсервис» лидирует на рынке города Тулы, его основными конкурентами является «Домашний очаг» и «Инвест Недвижимость».

Информация о клиентах агентства недвижимости «Твинсервис» представлена в приложении №3.

Итак, по данным таблицы 2.5, можно сказать, что клиентами агентства недвижимости фирмы «Твинсервис» являются индивидуальные клиенты и частные предприниматели - жители Тулы и Тульской области, жители России и зарубежных стран. Они выбирают услуги агентства «Твинсервис», так как в данном агентстве недвижимости очень широк ассортимент услуг, высокое качество предоставляемых услуг, высококвалифицированные специалисты, хороший имидж (агентство считается очень надежным), сотрудничество со Сбербанком РФ.

Основными партнерами агентства недвижимости «Твинсервис» являются ОАО «Сбербанк» РФ, ОАО «ВТБ-24»банк «Открытие», банк «Возрождение», ОАО «Росбанк», что увеличивает возможности агентства недвижимости в продаже недвижимости.

2.3. Анализ маркетинговой деятельности

Проанализируем ценовую и сбытовую политику агентства недвижимости «Твинсервис» с точки зрения продвижения услуг.

Цены на услуги агентства недвижимости используется затратный метод ценообразования. При формировании цен на услуги учитывается полная себестоимость услуг и необходимый уровень рентабельности. В настоящее время уровень рентабельности в ООО «Твинсервис» равен 35%.

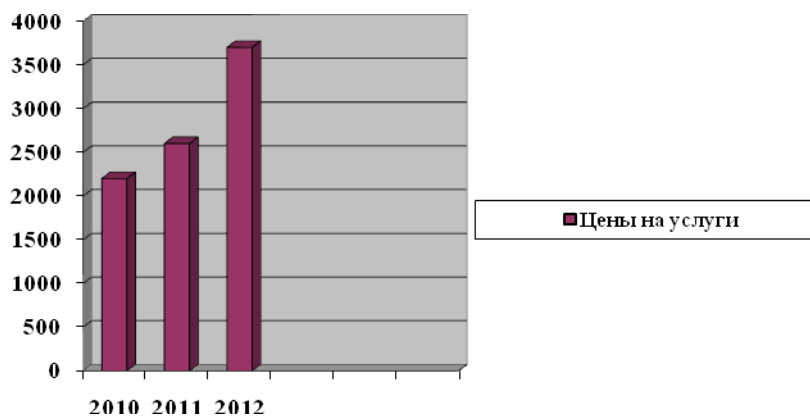
Для анализа ценообразования в АН «Твинсервис» рассмотрим себестоимость услуг агентства за 2011 – 2012 гг. (табл. 2.2)

Таблица 2.2 Анализ себестоимости услуг в ООО «Твинсервис» за 2011 – 2012 гг.

Статьи затрат	2010 г.	2011г.	2011/2012 гг., %	2012 г.	2012/2011 гг., %
Материальные затраты, тыс. руб.	1221	1624	133,0	1890	116,3
Заработная плата, тыс. руб.	3886,4	6685,2	172,0	7662,3	114,6
Страховые взносы, тыс. руб.	1010,4	1738,2	172,0	2605,2	149,2
Коммунальные услуги, тыс. руб.	4749,0	6110,0	128,7	6900,0	112,9
Прочие расходы, тыс. руб.	238,2	576,4	242,0	2898,1	502,9
Полная себестоимость, тыс. руб.	11105	14581	131,30	19252	132,0
Цены на услуги (себестоимость + 31%), руб. за км	14547	19043	130,9	32898	172,8
Среднее количество клиентов, чел.	6612	7324	110,8	8891	121,4
Средняя цена на 1 клиента, руб. на чел.	2200	2600	118,2	3700	142,3

Итак, мы видим, что цены в агентстве недвижимости возросли за последние три года на 60,5%, особенно высоки темпы роста цен в 2012 г. из-за повышения уровня рентабельности до 71%. На рис. 2.4 представлена динамика цен на услуги ООО «Твинсервис» за период с 2010 по 2012 гг.

Рис. 2.4 Динамика цен на услуги ООО «Твинсервис» за 2010 – 2012 гг., руб./ чел.



Итак, цены агентства недвижимости, в период с 2011 – 2012 гг., растут из-за роста себестоимости услуг (в 2011 г. на 18,2%, в 2012 г. – 42,3%) и увеличения уровня рентабельности в агентстве до 71%.

Затратный метод ценообразования, который применяется в ООО «Твинсервис» имеет свои преимущества, поскольку агентство недвижимости владеет информацией об издержках. Но недостатками этого метода ценообразования является то, что данный метод не учитывает потребительский спрос на услуги агентства. Кроме того, устанавливая цены на свои услуги, агентство недвижимости не учитывает цены конкурентов. Затратный метод ценообразования - абсолютно негибкий метод ценообразования, и, применяя его, «Твинсервис» не может быстро реагировать на постоянные изменения конъюнктуры рынка, что снижает его конкурентоспособность.

Сравним цены ООО «Твинсервис» с ценами его основных конкурентов в таблице 2.3

Таблица 2.3. Сравнение цен на услуги ООО «Твинсервис» с ценами основных конкурентов в 2010 – 2012 гг. (руб./ чел.)

Статьи затрат	2010 г.	2011 г.	2011/2012 гг., %	2012 г.	2012/2011 гг., %
ООО «Инвест Недвижимость»	2000	2200	110,0	2600	118,2
ООО «Домашний очаг»	2100	2500	119,1	2800	112,0
ООО «Мегаполис»	1900	2100	110,5	2300	109,5
ООО «Твинсервис»	2200	2600	118,2	3700	142,3

Итак, по данным таблицы 2.3, мы видим, что у ООО «Твинсервис» самый высокий уровень цен в течение 2010 - 2012 гг., в сравнении с конкурентами В 2012 г. цены ООО «Твинсервис» выше, чем у конкурентов от 32% (по сравнению с ООО «Домашний очаг») до 60% (по сравнению с ООО «Мегаполис»). Можно отметить, что за счет таких высоких цен на свои услуги «Твинсервис» теряет от 15 до 25% клиентов ежегодно, так как они предпочитают услуги других агентств недвижимости, с более низкими

ценами на услуги.

ООО «Твинсервис» для привлечения потребителей использует систему скидок: скидки в размере 5%, клиентам, которые обращались в фирму более 2 раз в агентство недвижимости.

Далее исследуем сбытовую политику агентства недвижимости «Твинсервис». Сбытовой деятельностью в агентстве недвижимости занимается отдел коммерческой недвижимости, так как отдел маркетинга в «Твинсервис» отсутствует. Это не соответствует целям и задачам в деятельности организации, так как она стремится сохранять свое лидирующее положение на рынке недвижимости города Тулы и Тульской области.

В сбытовой деятельности агентства учитываются интересы клиента, в отличие от ценовой политики, где используется затратный метод ценообразования.

О сбытовой политике рассматриваемого агентства недвижимости можно судить по объему реализации услуг агентства. В агентстве недвижимости «Твинсервис» объем реализации услуг увеличился в 2012 г. на 72,8% по сравнению с 2011 г. Это свидетельствует о повышении эффективности сбытовой политики агентства недвижимости. Эффективность сбытовой политики агентства происходит за счет проведения рекламных мероприятий, а также формирования общественного мнения об агентстве в СМИ.

Для продвижения услуг ООО «Твинсервис» отдел коммерческой недвижимости в агентстве недвижимости разрабатывает рекламные компании.

В основном, агентство недвижимости «Твинсервис» проводит рекламные компании в местных СМИ – в местных газетах, на телевидении, по радио. Проведению рекламных компаний уделяется достаточно большое внимание.

В таблице 2.4 представлен бюджет рекламной компании агентства

«Твинсервис», проводимой в 2012 г.

Таблица 2.4 Бюджет рекламной кампании агентства недвижимости «Твинсервис», проводимой в 2012 г.

Канал	Количество прокатов/выходов	Стоимость, руб.
Реклама на телевидение	124	250700
Реклама на радио	170	84000
Полиграфия	10000 тираж	24300
Пресса	96	288000
Наружная реклама	30 баннеров	76700
Итого		523700

Итак, в 2012 г. агентство недвижимости потратило на проведение рекламной кампании 523700 руб.

Как уже упоминалось выше, главной стратегической целью деятельности агентства недвижимости «Твинсервис» является удержание лидирующих позиций на рынке г. Тулы и Тульской области, кроме того, повышение доли рынка на ближайшие 5 лет с 18 до 18%. Цель агентства недвижимости «Твинсервис» сформулирована следующим образом: «Мы стремимся сохранить лидирующее положение на рынке г. Тулы и Тульской области за счет предоставления широкого спектра качественных услуг, а также увеличить долю рынка до 25% в ближайшие 5 лет, за счет повышения объема предоставляемых услуг.

Основой стратегией «Твинсервис» является «Повышение конкурентоспособности – через качество». Она включает в себя следующие пункты, обеспечивающие развитие агентства недвижимости:

- Все внимание – клиенту. Необходимо понимать их настоящие и будущие запросы, удовлетворять их потребности и стремиться превзойти их ожидания с учетом тех инвестиционных возможностей, которыми они располагают;

- прозрачность и открытость - командная работа, основанная на доверии и сотрудничестве. Поощрение чувства личной ответственности за порученное дело. Создание в организации отношений, основанных на взаимопомощи и выручке;

- особое внимание – персоналу. Сделать организацию успешной могут только люди. Создание для каждого сотрудника условий для самосовершенствования и обучения, удовлетворения духовных и материальных потребностей;

- использование и развитие информационных технологий;

- справедливое вознаграждение персонала за качественный и эффективный труд. Интересы одного работника не должны превалировать над интересами организации;

- социальная поддержка сотрудников организации;

- честность в борьбе на рынке недвижимости.

Наиболее слабыми направлениями в маркетинговой деятельности агентства недвижимости являются: «Сегментирование рынка», «Планирование маркетинга». Фирма не разрабатывает план маркетинга. В результате комплекс маркетинга не совершенен, функции маркетинга осуществляются не в полном объёме. Агентство недвижимости не сегментирует рынок и не разрабатывает услуги для целевых сегментов. Риэлторы продают свои услуги любому, кто покупает, т.е. используют стратегию недифференцированного маркетинга, что является крайне опасным в условиях жёсткой конкуренции.

Маркетинговая деятельность в ООО «Твинсервис» осуществляется по средствам совместных усилий: руководство является «генератором идей», риэлторы продумывают, как данную идею лучше превратить в жизнь. Работники служб маркетинга не понимают преимуществ выбора перспективных сегментов (сегмента) рынка и правильного позиционирования товара. Другие функции маркетинга на анализируемых предприятиях также не эффективны. Ценовые стратегии не определяются, основной метод ценообразования - затратный, большинство предприятий не применяют гибкую систему скидок.

Товарная политика ООО «Твинсервис» не соответствует принципу

маркетинга: «предоставлять те услуги, которые можно продать». Потребности покупателей изучаются поверхностно, нерегулярно.

Общие выводы из анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия можно сформулировать следующим образом.

1. Отсутствие или слабый учёт интересов потребителей.
2. Низкие затраты на маркетинг.
3. Отсутствие планирования и контроля маркетинга.

Таким образом, маркетинговую деятельность АН «Твинсервис» можно охарактеризовать как недостаточно эффективную.

Глава 3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации

3.1. Разработка рекламной компании «Твинсервис» в интернете.

Мероприятия по реализации рекламной компании.

Одним из способов эффективного развития Интернет-маркетинга в ООО «Твинсервис» будет являться проведение рекламной компании в Интернете. Проведение рекламной компании агентства недвижимости «Твинсервис» предлагается осуществить в Интернет-пространстве.

Основные цели проведения рекламной компании АН «Твинсервис» в Интернете:

- сформировать благоприятный образ агентства;
- распространить информацию об услугах агентства;
- способствовать повышению объема продаж;
- увеличить количество клиентов обращающихся в фирму.
- повышение известности АН «Твинсервис» не только в Тульской области но и за её пределами в других регионах РФ.

Для осуществления данной рекламной компании предлагается открыть маркетинговый отдел.

Основными задачами маркетингового отдела в ООО «Твинсервис» будут являться:

- изучение потребностей потребителя и его поведения на рынке;
- анализ возможностей фирмы на рынке;
- изучение услуг предприятия, а так же услуг конкурентов;
- исследование цен и льготных цен конкурентов;
- исследование форм и каналов сбыта на предприятии и у конкурентов;

- исследование и выбор необходимых мероприятий способствующих продвижению услуг ООО «Твинсервис» в Интернете;
- изучение преимуществ конкурентов в регионе;
- разработка рекламной компании для продвижения услуг агентства.

В итоге основная работа маркетингового отдела АН «Твинсервис» будет направлена на увеличение уровня конкурентоспособности.

Создаваемый маркетинговый отдел будет подчиняться директору агентства недвижимости, и предоставлять отчетность ему о своей работе каждую неделю.

В роли руководителя маркетингового отдела должен быть человек, получивший соответствующее образование, со стажем работы не менее 3-х лет в данной области. С введением маркетингового отдела рыночная доля предприятия на рынке города вырастет до 20 – 22%, следовательно, возрастет выручка, прибыль и рентабельность деятельности агентства.

Отдел маркетинга на предприятии будет выполнять следующие функции:

- организация деятельности направленной на изучение рынков (конкурентов, покупателей, товаров) и внешней среды в целом;
- выработка рекомендаций по выбору наиболее выгодных для агентства, внутреннего и внешнего рынка исходя из имеющихся ресурсов и возможностей;
- определение объемов реализации услуг в зависимости от ожидаемой ситуации на рынке и прогнозирование развития рынка;
- активное воздействие на товарную, ценовую и сбытовую политику агентства недвижимости;
- разработка стратегии ценообразования, рыночной стратегии, организация товародвижения и выбор каналов распределения. При этом в зависимости от сложившейся ситуации на рынке, стратегии нужно будет совершенствовать или менять.

Для успешного развития Интернет-маркетинга в ООО «Твинсервис»,

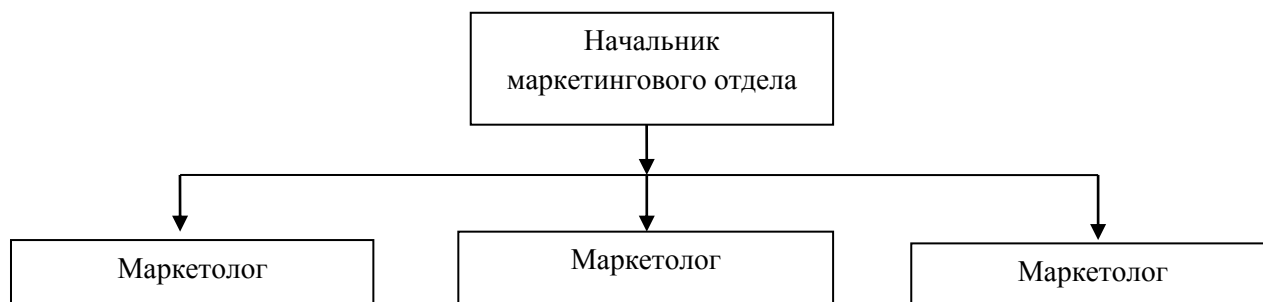
работники отдела маркетинга будут каждую неделю отслеживать посещаемость сайта, релевантность, индекс цитирования для совершенствования работы сайта. Так же, ежемесячно будут проводиться маркетинговые исследования в Интернете, постоянно будет размещаться информация о проводимых акциях агентства.

Организационная структура отдела маркетинга ООО «Твинсервис» будет на функциональном строении. Данный подход ориентируется на постоянную структуру отдела маркетинга по выполнению основных функции в координации с другими подразделениями. В функциональной структуре отношения определяются вертикальными связями «руководитель-подчиненный».

Главное преимущество данной структуры заключается её в относительной простоте, возможности специализации сотрудников и четкости в разделении функций.

Организационная структура будущего создаваемого маркетингового отдела в ООО «Твинсервис» имеет следующий вид – рис.3.1.

Рис. 3.1 Организационная структура предлагаемого маркетингового отдела ООО «Твинсервис»



Количественный и качественный состав маркетингового отдела в ООО «Твинсервис» представлен в таблице 3.1

Таблица 3.1 Численность работников отдела продаж ООО «Твинсервис»

Должность:	Количество (чел.)
Начальник маркетингового отдела	1
Маркетологи	3
Итого:	4

Отдел маркетинга в ООО «Твинсервис» будет самостоятельным структурным подразделением предприятия.

Как было сказано выше, отделом маркетинга в рассматриваемой фирме, будет руководить начальник отдела, которого назначает или освобождает от должности директор агентства недвижимости.

Кроме своих прямых обязанностей, начальник маркетингового отдела ООО «Твинсервис», будет осуществлять следующую маркетинговую деятельность:

- проводить сопоставительный анализ качества и свойств услуг предприятия ООО «Твинсервис» и фирм конкурентов;
- выявлять жалобы на работу агентства на сайте с помощью маркетинговых исследований и страницы отзывов, выявляет неудовлетворённость спроса на рынке;
- сообщать руководству предприятия о пожеланиях и претензиях клиентов агентства;
- заниматься организацией изучения потребительских мнений, оценок, претензий потребителей в отношении ассортимента предлагаемых товаров и их качества и восприимчивости к рекламе; определяет учет неудовлетворительного спроса и потребности в автотранспортных услугах, которые также может освоить предприятие;
- каждое полугодие подготавливать руководству конъюнктурный обзор с необходимым анализом результатов изучения рынков сбыта и определенные предложения по развитию Интернет-маркетинга в агентстве, на следующий плановый период;
- после полученных результатов деятельности отдела маркетинга

оформляется отчёт.

Маркетологи маркетингового отдела будут заниматься мониторингом внешней и внутренней среды предприятия.

В таблице 3.2 показаны основные направления и содержание маркетинговых исследований в Интернете, в ООО «Твинсервис» в 2013 г.

Таблица 3.2 Содержание и направление маркетинговых исследований на ООО «Твинсервис» в 2013 г.

Исследования внешней среды	Исследования внутренней среды
1. Мнение потребителей о качестве услуг агентства	1. Анализ агентств недвижимости в городе Туле
2. Мнение потребителей о ценах на услуги агентств недвижимости в Туле и Тульской области	2. Анализ реализации услуг агентства
3. Изучение отношение к деятельности ООО «Твинсервис»	3. Изучение динамики цен в агентстве недвижимости «Твинсервис»

Должностные инструкции для персонала предлагаемого отдела маркетинга будет включать следующие положения:

1) для начальника отдела маркетинга

- обеспечивать участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции ;

- координировать деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу организации;

- готовить предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции;

- осуществлять контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к организации;

- организовывать разработку стратегии проведения рекламных

мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта.

2) для маркетологов

- на основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании;

- выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров;

- анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия;

- готовить информационных обзоры экономических, научно-технических публикаций по исследуемым проблемам в области маркетинга;

- разрабатывает меры по стимулированию (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж.

С целью повышения эффективности деятельности предполагается использовать маркетинговую стратегию стимулирования сбыта. Деятельность по стимулированию сбыта должна сосредоточиться на удовлетворении конкретных потребностей. Маркетинговой стратегией, направленной на достижение этой цели, будет стимулирование большого количества покупок с помощью разнообразных приемов привлечения и поощрения покупателей. С помощи данной стратегии предполагается добиться большего количества покупок, используя приемы стимулирования сбыта в торговых точках и применить программы стимулирования сбыта для поощрения покупок в периоды сезонных спадов потребления.

Для успешного развития Интернет-маркетинга в ООО «Твинсервис»

предполагается регулярно (один раз в неделю) проводить маркетинговые исследования в Интернете на различные темы. Данными исследованиями будет заниматься отдел маркетинга, чтобы получить информацию о рынке недвижимости, конкурентах, положении на рынке и перспективах. К тому же, маркетинговые исследования на сайте ООО «Твинсервис» вызовут повышение внимания к сайту, следовательно, увеличат его посещаемость и число потенциальных клиентов агентства недвижимости.

В качестве поощрения участникам маркетингового исследования можно предложить скидку в размере 10% на услуги «Твинсервис». Исходя из этого, мы привлекаем потенциальных клиентов к агентству и сайту с помощью маркетинговых исследований, а также получаем важную информацию для повышения эффективности деятельности агентства.

Для проведения маркетингового исследования по данной теме, мы разработали анкету: «Отношение жителей города Тулы к деятельности ООО «Твинсервис». Данное мероприятие будет проводиться с помощью сайта агентства недвижимости.

Анкета состоит из следующих вопросов:

1) Вы знакомы с агентством недвижимости «Твинсервис»?

Да	Нет	Сомневаюсь
----	-----	------------

Дальше в опросе принимают участие только те граждане, которые знают агентство недвижимости «Твинсервис».

2) Вы обращались за помощью в наше агентство?

Да	Нет (почему?)
----	---------------

3) Как вы оцениваете услуги, которые мы оказали вам?

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
---------	--------	-------------------	---------------------

4) Какие положительные стороны вы отметите в деятельности ООО «Твинсервис»?

Низкие цены	Вежливый персонал	Высокое качество	Широкий ассортимент	Положительный имидж
-------------	-------------------	------------------	---------------------	---------------------

		услуг	услуг	
--	--	-------	-------	--

5) Планируете вы в дальнейшем обращаться в наше агентство недвижимости?

Да	Нет (почему?)	Затрудняюсь ответить
----	---------------	----------------------

После окончания маркетингового исследования, руководство агентства недвижимости и коллектив знакомится с полученными результатами, после чего отдел маркетинга по данным результатам выносит свои предложения по совершенствованию деятельности и полного удовлетворения спроса у потребителей.

Для того чтобы повысить эффективность маркетинговых исследований планируется, увеличить посещаемость сайта агентства недвижимости.

3.2. Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

В таблице 3.3 представлен план рекламной компании ООО «Твинсервис».

Рассмотрим виды рекламы и их характеристику приведенные в таблице.

Таблица 3.3. План рекламной компании ООО «Твинсервис» в Интернете

Вид рекламы	Описание
1. Продвижение сайта агентства недвижимости в поисковых системах	Этого можно добиться с помощью SEO-оптимизации, которая направлена на продвижение сайтов в поисковых системах.
2. Размещение контекстной рекламы ООО «Твинсервис» в поисковых системах Google, Yandex	Необходимо направить контекстную рекламу на целевую аудиторию: жители городов Тулы, Москвы, Тульской и Московской областей
3. Необходимо продвигать агентство недвижимости «Твин Сервис» и его сайт на сайтах занимающихся недвижимостью www.domex.ru, slando.ru, www.gdeetotdom.ru, www.kvadroom.ru, slando.ru, irr.ru и т.п.	Все эти сайты для размещения рекламы агентства в Интернете предложены потому, что они посвящены недвижимости в РФ. Размещать рекламу на предложенных сайтах необходимо в виде баннеров.
4. Такие же баннеры, необходимо разместить в социальных сетях, так как посещаемость этих сайтов велика, то наверняка посетители сайта, которых интересует недвижимость, увидят данную рекламу	Так как посещаемость этих сайтов велика, то наверняка посетители сайта, которых интересует недвижимость, увидят данную рекламу
5. Необходимо продвигать сайт ООО	Например, в каждом офисе компании

«Твинсервис» не только в Интернете.	<p>должен висеть небольшой плакат с рекламой сайта ООО «Твинсервис»</p> <p>Можно проводить специальные акции: лучшим клиентам агентства, или например, каждому 10, каждому сотому клиенту и т.д., дарить небольшие подарки с логотипом или какой-нибудь необычной рекламой агентства недвижимости и адресом сайта.</p> <p>Это могут быть кружки, закладки для книг, чехлы для мобильных телефонов и планшетов, настенные календари и т.п.</p> <p>Таким образом, родственники, друзья и коллеги клиентов агентства тоже узнают о существовании такого агентства недвижимости. Как благодаря самим фирменным подаркам, так и благодаря рассказам клиентов об этих подарках. И это своего рода отложенная реклама. Возможно, когда-нибудь этим людям тоже потребуется совершить покупку или продажу недвижимости. И велика вероятность, что они в этот момент вспомнят именно о «Твин Сервис», а также то, что у этого агентства недвижимости есть свой сайт, а это значит, что не нужно куда-то уходить из дома или с работы, а просто достаточно подойти к компьютеру, чтобы получить необходимую информацию. Даже если кто-то забудет адрес сайта – ничего страшного! Быть может, вспомнит название агентства и введёт в поисковик.</p>
-------------------------------------	---

Для проведения данной рекламной компании необходимо рассмотреть предполагаемый бюджет мероприятий. В таблице 3.4 представлены необходимые мероприятия их обоснование и стоимость.

Таблица 3.4 Бюджет рекламной компании ООО «Твинсервис» в Интернете на месяц

План мероприятий	Обоснование и стоимость
1 Организация работ по продвижению сайта агентства недвижимости «Твинсервис» в поисковых системах	Необходимо нанять в штат компании SEO-специалиста, который будет отвечать за продвижение сайта в поисковых системах. Зарботная плата будет составлять 20 тысяч рублей в месяц.
2. Установка контекстной рекламы агентства в поисковых системах, например Google и Yandex.	Цена данной рекламы складывается из переходов и кликов. Один переход в среднем может стоить 80 копеек. Если мы планируем с помощью рекламы, чтобы на сайт зашло 12 тысяч пользователей интернета, необходимо оплатить 18 тысяч переходов или кликов день. Один день оплаты будет стоить 18 тыс. * 0,8 = 14400 рублей. Соответственно в месяц 432 тысячи. В результате «Твинсервис» может получить где-то 50 реальных клиентов день.
3. Необходимо продвигать агентство недвижимости «Твин Сервис» и его сайт на сайтах занимающихся недвижимостью www.domex.ru, slando.ru, www.gdeetotdom.ru, www.kvadroom.ru, slando.ru, itr.ru и т.п.	Цена за размещение таких ссылок может составлять до 1000 рублей в день, соответственно агентство недвижимости затратит 1000*6 = 6000 рублей. В месяц 18000 тысяч рублей. После проведения данного мероприятия на сайт могут зайти около 5000 тысяч пользователей это около 50 реальных

	клиентов в день.
4. Установка баннеров в социальных сетях	Цена данного мероприятия 1000 рублей в день, соответственно на сайт «Твинсервис» могут зайти около 5000 тысяч человек в день, 15 реальных клиентов.
5. Организации рекламы сайта вне интернета	Данное мероприятие можно осуществить с помощью изготовления сувениров, это обойдётся в 35 тысяч рублей в месяц и привлечет около 200 пользователей в день, 5 реальных клиентов.
Общие затраты, тысяч рублей.:	697
Всего за год, тысяч рублей.:	8364
Экономический эффект	2636

Средняя посещаемость сайта агентства недвижимости: согласно статистике от LiveIntenet – 516 чел. В сутки (на них приходится по 4350 просмотров страниц и это примерно 8,4 просмотров на посетителя).

В результате проведения предложенной рекламной компании на сайт компании будет заходить до 30 тыс. пользователей в день, в месяц 900 тыс. человек, т.е. миллионная аудитория. Из них 3000 человек реальные клиенты агентства. Посчитаем экономическую эффективность рекламной компании в Интернете: $2636 : 8364 = 31,5\%$. Таким образом, проведение рекламной компании в Интернете - высокорентабельно.

В таблице 3.5 мы рассмотрим все мероприятия, которые мы предлагаем для развития маркетинга в ООО «Твинсервис»

Таблица 3.5 Мероприятия по развитию Интернет-маркетинга в ООО «Твинсервис»

Мероприятия	Затраты	Прибыль, тыс. руб.
1. Проведение рекламной компании в Интернете	8364	2636
2. Открытие маркетингового отдела	936	4093,8
3. Исследование поисковой видимости сайта	-	2065,2
4. Проведение маркетингового исследования	-	688,4
Итого:	9300	9482,6
Экономическая эффективность, %		101,96

При подборе мероприятий направленных на развитие Интернет маркетинга, следует учитывать их стоимость. Большинство проводимых мероприятий в Интернете малозатратны, что даёт их высокую эффективность. Но даже в случае, если организация данных мероприятий, потребует больших средств, они смогут быстро окупиться.

После введения данных мероприятий прибыль агентства недвижимости ООО «Твинсервис» увеличится на 9483 тыс.руб. или на 69%, количество клиентов за в среднем увеличится на 3000 тыс. человек, в результате рентабельность поднимется на 30-40%.

Прогноз изменения экономических показателей чистой прибыли и себестоимости отражен в (табл. 3.6.).

Рассчитаем показатели:

$$\text{Чистая прибыль} = 11014,4 + 9483 = 20497 \text{ (69\%)}$$

$$\text{Отклонение (+;-)} = 20497 - 11014,4 = +9482,6$$

$$\text{Отчетный год в \% к прошлому году} = 20497 * 100 / 11014,4 = 186$$

$$\text{Себестоимость} 19252 + 9300 = 28552$$

$$\text{Себестоимость} = 19252 + 9300 * 100 - 100\% = 48\%$$

$$\text{Отклонение} = 28552 - 19252 = +9300$$

$$\text{Отчетный год в \% к прошлому году} = 28552 * 100 / 19252 = 148$$

Табл.3.6. Прогноз изменения экономических показателей чистой прибыли и себестоимости.

Показатели	Ед. изм.	Прошлый год (2012)	Отчетный год (2013)	Отклонение (+;-)	Отчетный год в % к прошлому году
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс. руб.	11014,4	20497	+9483	186
Себестоимость	тыс. руб.	19252	28552	+9300	148
Выручка от реализации	тыс. руб.	32898	55598	+22700	169

Подводя итоги третьей главы мы предложили пути совершенствования Интернет-маркетинга в ООО «Твинсервис». Для этого была подготовлена рекламная компания, которая будет осуществляться в интернете и в результате её проведения посещаемость сайта компании увеличится до 30 тысяч пользователей в день, соответственно в месяц около 900 тысяч человек. Из них 3000 граждан могут быть клиентами агентства недвижимости.

Для реализации данной рекламной компании было предложено открыть в ООО «Твинсервис» маркетинговый отдел. Для развития Интернет-маркетинга в ООО «Твинсервис», работники маркетингового отдела будут еженедельно отслеживать посещаемость сайта, с целью разработки мероприятий по совершенствованию работы сайта. Будут ежемесячно проводиться маркетинговые исследования в Интернете, также постоянно размещаться сообщения о различных акциях агентства. Совместно с SEO-специалистом регулярно будут разрабатываться мероприятия по поисковой оптимизации сайта.

Итак, эффективность предложенных мероприятий очень высока, так как большинство мероприятий, проведенных в Интернете - малозатратны. Но даже, если проведение мероприятия требует достаточно больших средств, то они быстро окупаются.

В результате внедрения мероприятий, предложенных в третьей главе исследования, прибыль ООО «Твинсервис» возрастет на 9483 тыс. руб. или на 68,8%, количество клиентов за год увеличится в среднем на 3000 человек, рентабельность деятельности агентства возрастет на 30-40%.

Заключение

Рассмотрев в первой главе выпускной квалификационной работы маркетинг, как основную движущую силу для поднятия эффективности бизнесы, мы пришли к следующему. Организация может основывать своё управление исходя из разных концепций, таких как: товарной - путём улучшения качественных показателей своей продукции или финансовой за счёт просчёта наиболее оптимальных расходов и инвестиций. Однако, наибольший эффект в управление обеспечивает маркетинговая концепция, которая ориентируется на выяснение и удовлетворение потребностей и запросов потребителей.

В основе управления закладывается маркетинговая деятельность, которая состоит из: организации планирования маркетинговой деятельности, исполнения намеченных решений, организации служб маркетинга на предприятии, а так же контроля, корректировки и результативности.

Один из главных пунктов в маркетинге это подход. С одной стороны он направлен на тщательное и разностороннее изучение рынка, вкуса потребителей и спроса, ориентации на них производства, а с другой стороны он активно воздействует на существующий спрос, рынок, формирует у покупателей потребности и предпочтения, и удовлетворяет их запросы.

Маркетинг значительно позволяет поднять эффективность деятельности организации. Стоит отметить, что в условиях современного мира необходимо уделять внимание и Интернет-маркетингу, к которому мы обратимся в третьей главе ВКР.

Многочисленные исследования и практика показывает, что применение методов Интернет-маркетинга, может значительно расширить деятельность организаций, вывести бизнес на новый уровень из локального рынка на международное пространство. Также, это обуславливается тем, что выход в Интернет сам по себе менее затратен, по сравнению с продвижением с помощью традиционных маркетинговых методов, таких как теле, радио – СМИ, масс-медиа. Организация маркетинговой деятельности путём Интернета, позволяет быстро реагировать на потребительские запросы и видеть статистику. В последнее время маркетинговая деятельность в Интернете стала очень популярна и служит неотъемлемой частью маркетинговых кампаний для множества организаций и предприятий, в том числе и для агентств недвижимости. Данная практика обуславливается ростом пользователей Интернета, которые являются потенциальными клиентами. Главной проблемой в РФ при организации Интернет-маркетинга является не большое количество пользователей Интернета, по сравнению с мировыми показателями, и не высокая скорость Интернет-соединения, отсутствие доверия.

Во второй главе ВКР мы охарактеризовали деятельность ООО «Твинсервис». Провели анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности. В результате мы сделали следующие выводы:

- как в прошлом, так и в отчётном году агентство недвижимости «Твинсервис» рентабельно и прибыльно. Прибыль от продаж, валовая прибыль, чистая прибыль и налогооблагаемая прибыль увеличивается в отчётном году по сравнению с прошлым;

- ООО «Твинсервис» обладает конкурентными преимуществами, такими как – состоит в торгово-промышленной палате, действует система скидок постоянным клиентам, осуществляет операции на рынке недвижимости в режиме полного цикла, обладает положительной репутацией. В данное время агентство недвижимости «Твинсервис» лидирует на рынке города Тулы. Основные конкуренты агентства «Домашний очаг»

и «Инвест Недвижимость».

- сильные стороны внутренней среды складываются из репутации на рынке, финансовых возможностей, способности к лидерству, качество торговой марки;

- при изучении ценовой политики агентства недвижимости мы пришли к следующему выводу, что при установке цен на свои услуги, не берёт во внимание цены конкурентов и спрос потребителей на услуги.

- при рассмотрении уровня сбытовой политики агентства недвижимости необходимо обратить внимание на объём реализации услуг. По сравнению с 2011г. в 2012г. объём реализации увеличился на 72,8%, это свидетельствует об эффективности проводимой сбытовой политики агентства недвижимости.

- товарная политика «Твинсервис» не подходит под принцип маркетинга: «предоставить те услуги, которые могут быть проданы». Потребности клиентов изучаются мало, нерегулярно и поверхностно.

- при рассмотрении маркетинговой деятельности стало ясно, что она малоэффективна, за счёт того, что в агентстве недвижимости отсутствует отдел маркетинга. Помимо этого в деятельности агентства учёт интересов потребителей используется слабо, план маркетинга не разрабатывается, а на развитие данного направления тратится очень мало средств.

В третьей главе выпускной квалификационной работы была предложена организационная структура создаваемого отдела маркетинга. Для улучшения эффективности деятельности ООО «Твинсервис» была разработана рекламная компания в Интернете, в результате обеспечения которой на сайт агентства недвижимости будет заходить до 30 тысяч пользователей в день, соответственно в месяц 900 тысяч человек. Это практически миллионная аудитория. Из них 3000 человек могут стать клиентами компании. Для реализации данной идеи, и стимулирования интереса к сайту, предполагается проводить на сайте маркетинговые исследования, а его участникам предоставлять скидку в размере 10% на

услуги агентства недвижимости. Данные исследования позволят получить необходимую информацию по рынку недвижимости, конкурентах и перспективах. Работники маркетингового отдела будут постоянно отслеживать посещаемость сайта, проводить мероприятия по совершенствованию сайта, так же на сайте будет размещаться информация о проводимых акциях. Для увеличения посещаемости сайта SEO-специалисты будут постоянно продвигать сайт в поисковых системах.

Увеличив посещаемость сайта, мы увеличим число потенциальных клиентов агентства недвижимости «Твинсервис». Итак, эффективность предложенных мероприятий очень высока, за счёт того, что они малозатратны, но даже если мероприятия будут требовать крупных средств, то они в результате окупятся.

После внедрения мероприятий предложенных в третьей главе, прибыль агентства недвижимости ООО «Твинсервис» возрастёт на 9483 тыс. руб или на 68,8 %, количество клиентов за год возрастёт в среднем на 3000 тысячи человек, а рентабельность агентства на 30-40%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие. / Абрютин М.С., Грачев А.В. - М: Дело и сервис, 2011. - 322 с.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О РЕКЛАМЕ", Статья №10 «Социальная реклама».
2. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. - 2012. - № 11. - С.8.
3. Астафьев Л.В. Стратегическое планирование в условиях конкуренции. / Л.В. Астафьев - М.: Кнорус, 2010. - 304 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков - М.: Финпресс, 2010. - 167 с.
5. Вирин Ф. Ю. Интернет-Маркетинг / Ф.Ю. Вирин- М.: Кнорус, 2012. - 388 с.
6. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский - М.: Изд-во МГУ, 2011. - 332 с.
7. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. Как побеждать на рынке. / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко - М.: Финансы и статистика, 2012. - 281 с.
8. Зуев М. Б. Интернет-маркетинг / М.Б. Зуев - Спб.: Питер, 2011. - 214 с.
9. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. - №5. - С. 37-39.
10. Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н.А. Нагапетьянц - М.: Вузовский учебник, 2011. - 272 с.
11. Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий - М.: Финансы и статистика, 2011. - 343с.
12. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии / Е.М. Пунин - М.: Международные отношения, 2010. - 165 с.

13. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга / Ю.С. Пименов // Маркетинг в России и за рубежом, - 2010. --№ 1. -с. 2-5.
14. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы / Е.П. Пешкова - М.: Академия, 2011. - 80 с.
15. Синяева И.М. Управление маркетингом / И.М. Синяева - М.: Вузовский учебник, 2012. - 224 с.
16. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов - СПб.: Питер, 2012. -- 240 с.
17. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 156 с.
18. Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент / А.Дж. Стрикленд. А.А. Томпсон. - М.: Банки и биржи. Изд-во ЮНИТИ, 2010. - 377 с.
19. Токарев В. И. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы / И.В. Токарев - М.: РЦБ, 2010. - 124с.
20. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев - М., 2011. - 97 с.
21. Феоктистова Е.М. Маркетинг: теория и практика / Е.М. Феоктистова, И.Н. Красюк - М.:В. Школа, 2011. - 324 с.
22. Успенский И.В. Интернет-маркетинг : учебник / И.В. Успенский - СПб. : СПГУЭиФ, 2012. - 197 с.
23. Худокормов А.Г. Академия рынка: маркетинг. / А.Г. Худокормов - М.: Экономика, 2012. - 315 с.
24. Цахаев И.Р. Основы маркетинга / И.Р. Цахаев - М.: Экзамен, 2011. - 389с.
25. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс : учебник / В. Холмогоров. - СПб. : Питер, 2011. - 272с.
26. Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования / А.А. Черенков // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. -2011. -№ 2. - С. 12 - 15.
27. Чередниченко В.М. Маркетинг в Интернете / В.М. Чередниченко - Спб.: Питер, 2011. - 176 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ**ПРИЛОЖЕНИЕ 1****ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ**

за период с 1 января по 31 Декабря 2011 г.

Форма №2 по ОКУД

Дата (год, месяц, число)

ООО «Твинсервис» по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности услуги по продаже недвижимости

Организационно-правовая форма

Общество с ограниченной ответственностью

Единица измерения тыс. руб. по ОКЕИ

Показатель		За	За
наименование	од	отчетный период	аналогичный период предыдущего года
1		3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	32898	19043
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	20	(19252)	(14581)
Валовая прибыль	29	23053	10141
Прибыль (убыток от продаж)	50	13646	4462
Прочие доходы и расходы			
П			
Про			
Проценты к получению	60	299	-

Проценты к уплате	70	(222)	(185)
Прочие доходы	90	122	67
Прочие расходы П Про	00	-	(12)
Прибыль (убыток) до налогообложения	40	13768	4517
Текущий налог на прибыль	80	(2753,6)	(903,4)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	90	3613,6	11014,4
СПРАВОЧНО:			
Постоянные налоговые обязательства П Про	00	-	-
Базовая прибыль (убыток) на акцию	01	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	02	-	-

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Конкурентные преимущества и слабые стороны конкурентов

Название агентства	Конкурентные преимущества	Слабые стороны
1) ООО «Твинсервис»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень качества услуг 2. Действует система скидок для постоянных клиентов агентства недвижимости 3. Широкий ассортимент услуг 4. Сотрудничает со Сбербанком РФ 5. Положительная репутация у клиентов 6. Большие финансовые возможности 7. Широко известно в своём регионе 8. Высокая квалификация персонала 9. Состоит в торгово-промышленной палате 10. Производит все операции на рынке недвижимости в режиме полного цикла 11. Имеется свой сайт 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая цена на услуги 2. Отсутствует деятельность по продвижению сайта 3. Не хватает отдела маркетинга 4. Нехватка персонала
2) ООО «Домашний очаг»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень качества услуг 2. Умеренные цены 3. Хорошая известность 4. В фирме работает квалифицированный и грамотный персонал 5. Имеется свой сайт 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствуют скидки 2. Отсутствует маркетинговый отдел 3. Большая текучесть кадров 4. Нехватка персонала
3) ООО «Инвест Недвижимость»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень качества услуг 2. Умеренные цены 3. Большие финансовые возможности 4. В агентстве работает высококвалифицированный персонал 5. Агентство известно 6. Имеется свой сайт 7. Ведётся продвижение сайта 8. Хорошие финансовые возможности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствуют скидки 2. Отсутствует маркетинговый отдел 3. Большая текучесть кадров
4) ООО «Мегаполис»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большой ассортимент услуг 2. Высококвалифицированные сотрудники 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фирма малоизвестна 2. Слабое качество услуг 3. Финансовая неустойчивость

	3. Имеется сайт 4. Низкие цены	4. Отсутствуют скидки 5. Недостаток финансовых ресурсов
--	-----------------------------------	--

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Клиенты агентства недвижимости ООО «Твинсервис»

Клиенты агентства недвижимости	Среднестатистический возраст	Уровень среднего дохода	Адрес проживания	Причина заставляющая выбрать услуги агентства недвижимости
Гражданин РФ	18-65 лет	От 10 тысяч рублей и выше	Жители Тульской области и Тулы, жители РФ и зарубежных стран	Большой выбор услуг и широкий выбор услуг сдаваемых в аренду.
Индивидуальные клиенты владеющие недвижимостью и частные предприниматели	18-65 лет	От 100 тысяч рублей и выше	Жители Тульской области и Тулы, жители РФ и зарубежных стран	Большой выбор услуг, постоянное сотрудничество со Сбербанком РФ, качественный подход к оказанию услуг, высококвалифицированные специалисты, положительная репутация.
Частные предприниматели-покупатели недвижимости	18-65 лет	От 50 тысяч рублей и выше	Жители Тульской области и Тулы, жители РФ и зарубежных стран	Большой выбор услуг, постоянное сотрудничество со Сбербанком РФ, качественный подход к оказанию услуг, высококвалифицированные специалисты, положительная репутация.
Индивидуальные клиенты – покупатели недвижимости	18-65 лет	От 20 тысяч рублей и выше	Жители Тульской области и Тулы, жители РФ и зарубежных стран	Большой выбор услуг, постоянное сотрудничество со Сбербанком РФ, качественный подход к оказанию услуг, высококвалифицированные специалисты, положительная репутация.

