

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Современные образовательные технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, к.т.н., доцент

_____ А.В. Прохоров

_____ 2019 г.

Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО
«Строй Эксперт»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.03.02.2019.005.ВКР

Руководитель работы, ст. преподаватель

_____ О.Н. Шахова

_____ 2019 г.

Автор работы

студент группы ДО407

_____ А.А. Селезнева

_____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.и.н., доцент

_____ А.С. Кондратьев

_____ 2019 г.

Челябинск 2019

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Современные образовательные технологии»
Направление подготовки «Менеджмент», профиль: «Производственный менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.В. Прохоров

_____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента
Селезневой Анны Алексеевны
Группа ДО-407

1 Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Строй Эксперт» утверждена приказом ректора от 25.04.2019 г. № 899 (приложение № 92).

2 Срок сдачи студентом законченной работы 21.06.19 г.

3 Исходные данные к работе: научно-теоретическая, экономическая и профессиональная литература; материалы курсовых проектов и работ; доклады и статьи на научных конференциях; нормативно-правовая документация.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке: 4.1 Теоретические основы конкурентоспособности организации; 4.2 Анализ современного состояния управления конкурентоспособностью организации; 4.3 Разработка предложений по совершенствованию конкурентоспособности организации; 4.4. Работа над приложениями.

5 Иллюстративный материал: альбом иллюстраций, электронная версия ВКР, файл презентации.

Общее количество иллюстраций 7 ил.

6 Дата выдачи задания 11.02.19 г.

Руководитель _____ /О.Н. Шахова/

Задание принял к исполнению _____ / А.А. Селезнева /

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
1.	Уточнение целей, задач и плана выпускной квалификационной работы с научным руководителем	11.02.19 – 17.02.19	
2.	Подготовка введения к выпускной квалификационной работе	18.02.19 – 10.03.19	
3.	Сбор, систематизация литературы по исследуемой проблеме и разработка теоретической части выпускной квалификационной работы	11.03.19 – 24.03.19	
4.	Выполнение аналитического раздела выпускной квалификационной работы	25.03.19 – 14.04.19	
5.	Разработка проектной части выпускной квалификационной работы	15.04.19 – 02.06.19	
6.	Разработка заключения к выпускной квалификационной работе	03.06.19 – 10.06.19	
7.	Оформление выпускной квалификационной работы	11.06.19 – 16.06.19	
8.	Представление выпускной квалификационной работы на заключительную проверку научному руководителю	17.06.19	
9.	Представление выпускной квалификационной работы на проверку нормоконтролеру	До 17.06.19	
10.	Предварительная защита выпускной квалификационной работы	17.06.19 – 20.06.19	
11.	Устранение замечаний научного руководителя и консультантов	17.06.19 – 20.06.19	
12.	Представление выпускной квалификационной работы на кафедру	21.06.19	

Заведующий кафедрой _____ /А.В. Прохоров /

Руководитель работы _____ / О. Н. Шахова/

Студент _____ / А.А. Селезнева/

АННОТАЦИЯ

Селезнева А.А. Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Строй Эксперт». – Челябинск: ЮУрГУ, ДО-407, 2019. – 104 с., 16 табл., 7 илл., библиогр. список – 36 наим., 5 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки мероприятий по повышению эффективности деятельности организации ООО «Строй Эксперт». Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ООО «Строй Эксперт». Предмет исследования – направления повышения эффективности деятельности организации.

Результатом данной выпускной квалификационной работы является разработка и обоснование экономической эффективности инвестиционного проекта освоения нового вида услуг, реализация которого позволит предприятию повысить эффективность деятельности предприятия.

Рассчитаны затраты на реализацию проекта и дан прогноз эффективности от внедрения результатов выпускной квалификационной работы.

Выпускная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	9
1.1 Характеристика конкурентоспособности организации	9
1.2 Методы комплексной оценки конкурентоспособности организации.....	15
1.3 Особенности формирования конкурентной среды	26
2. ОЦЕНКА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ООО «СТРОЙ ЭКСПЕРТ».....	32
2.1. Организационно – экономическая характеристика деятельности ООО «Строй Эксперт»	32
2.2 Анализ финансово–хозяйственной деятельности ООО «Строй Эксперт».....	39
2.3. Анализ конкурентоспособности ООО «Строй Эксперт».....	44
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ООО «СТРОЙ ЭКСПЕРТ»	53
3.1 Мероприятия по улучшению конкурентоспособности ООО «Строй Эксперт».....	53
3.2 Экономический эффект от реализации мероприятий.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	66
ПРИЛОЖЕНИЯ	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета «Оценка удовлетворенности потребителя».....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета клиента.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Оценка удовлетворенности потребителя товарами/услугами, предоставляемыми организацией.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Договор на оказание услуг по оказание услуг по поддержке и продвижению корпоративных аккаунтов в социальных медиа.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Договор возмездного оказания услуг по предоставлению персонала.....	93

ВВЕДЕНИЕ

Изменение парадигмы развития конкуренции с промышленной на информационную, глобализация рынков, перестройка системы ожиданий потребителя - создатели совершенно иного подхода к обеспечению конкурентоспособности предприятий и организаций.

Текущий анализ, оценка функциональной действенности и конструирование механизма устойчивого повышения конкурентного потенциала организации способствуют решению данной задачи.

Значение системы внутренних условий в обеспечении конкурентоспособности организаций, несомненно, повышается когда внешняя среда становится непостоянной. Определение, разумное использование, а также развитие его основных компетенций добавляют полезность продукции организаций для потребителей и, в то же время, делают возможным получение устойчивого конкурентного для него основного рыночного положения.

Торговой организации, как и производителю, особенно важна грамотно построенная современная технология канала продвижения товара до конечного потребителя, снижающая издержки, расширяющая возможности в оказании дополнительных услуг, в конечном же итоге, влияющая на повышение финансового результата. Это позволит в конкурентной борьбе за потребителя выигрывать.

Вопрос обеспечения конкурентоспособности отечественных организаций в новых условиях для Российской Федерации является актуальным особенно. В данном случае, складывается ситуация, когда рост объемов продаж российскими организациями происходит в то же время, что и увеличение поставок зарубежных товаров. Можно сказать, что торговым и производственным организациям, которым конкуренция со стороны иностранных компаний, реализовать имеющийся потенциал полноценно не позволяет.

При таком сценарии, основываясь на развитии ключевых компетенций, проблема повышения конкурентоспособности организаций, обладающих

определенным набором определений и инструментов, а также целевой направленностью исследований и логикой, обладает значительным потенциалом, а с позиций теории и практики ее решение представляется особенно значимым и актуальным.

Незаменимый вклад в развитие теории конкурентоспособности организаций и предприятий в условиях изменения вектора экономики внесли работы Д. Дзэ, Г.Л. Азоева, И.М. Лифица, В.С. Ефремова, И. Ансоффа, Р. Каплана, Дж. Б. Куинна, и других. Разработаны в их трудах положения, которые составляют основу конкурентоспособности предприятий и организаций. Отдельно выявлены закономерности этого развития Х.А. Фасхиевым, И.М. Лифицем, П. Завьяловым и другими авторами. Именно эти авторы стали прародителями теории методов оценки уровня конкурентоспособности организации в количественном выражении.

В исследовании маркетинговых аспектов повышения конкурентоспособности организаций особое значение имеют научные труды, теоретиков и практиков Е.П. Голубкова, Г.Л. Багиева, Т.П. Данько, И.В. Котляревской, П. Дойля, Ж.-Ж. Ламбена, В.А. Лазарева, О.К. Ойнер, а также Н.А. Нагапетьянца и других.

Оценивая вклад экономистов в решение проблемы по обеспечению конкурентоспособности организации, следует отметить, что немалая доля вопросов, связанных с совершенствованием методических подходов по повышению конкурентоспособности организаций и предприятий в новых условиях, отраслевыми аспектами, остается изученными не в полной мере. Этим обусловлена значимость и актуальность решения выявленной проблемы, выбор темы работы, постановка цели и задач исследования.

Цель выпускной квалификационной работы - разработать предложения и рекомендации по совершенствованию управлением конкурентоспособностью ООО «Строй Эксперт».

Для реализации цели необходимо решить задачи:

- изучить теоретические основы конкурентоспособности организации;
- проанализировать финансовое состояние и конкурентоспособность организации на современном этапе;
- разработать предложения и рекомендации по совершенствованию управления конкурентоспособностью организации.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Строй Эксперт».

Предмет исследования - конкурентоспособность организации.

Хронологические рамки – деятельность организации за период 2017, 2018 и 2019 гг. (прогнозно)

Теоретическая и методологическая основы исследования - труды классиков в теории экономики, исследования по изучаемой проблеме ведущих зарубежных и российских ученых.

Информационной базой исследования являются нормативные правовые акты России, публикации в научных источниках и периодической печати, учебная литература, данные строгой бухгалтерской отчетности исследуемой организации.

В работе применялись следующие методы: метод экспертных оценок, сравнение, системный анализ, статистическая выборка, моделирование, и другие.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав с выводами по ним, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассматривается понятие конкурентоспособности организации, приводятся комплексные методы оценки конкурентоспособности организации, изучается конкурентная среда и ее особенности.

Во второй главе дается организационно – экономическая характеристика ООО «Строй Эксперт», проводится анализ его конкурентоспособности и финансово-хозяйственной деятельности.

В третьей главе предлагаются способы управления конкурентоспособностью ООО «Строй Эксперт».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Характеристика конкурентоспособности организации

В Российской Федерации складывающаяся общественная экономическая ситуация внедрила в жизнь новые понятия, являющиеся во многом определяющими деятельность предпринимателей. Конкуренция, конкурентоспособность, увеличение ее показателей, сегментирование рынка, нормы прибыли, проблемы спроса и реализации – вот лишь некоторые из них [2]. Именно поэтому так важно грамотное использование современных подходов к управлению организацией, потому что именно совершенствование управления, внедрение комплекса управленческих мероприятий как внешних для самой организации, так и внутренних, к примеру, ресурсами, способствует повышению конкурентоспособности организации [6].

На данном этапе развития страны происходит ужесточение конкуренции. Именно поэтому, руководители организаций находятся в состоянии постоянного поиска новых инструментов управления организациями и рычагов управления конкурентоспособностью [3].

Конкурентоспособность организации характеризуется возможностью и динамикой возможности ее к приспособлению в рыночных конкурентных условиях. Одним из основных понятий в предпринимательской деятельности можно признать конкурентоспособность. Оно разностороннее и глубина его понимания распространяется на следующие составляющие финансово-хозяйственной жизнедеятельности организации, такие как товары/работы/услуги и основные их характеристики (технология производства, качество и др.). Научная литература, помимо этого также использует понятия конкурентоспособности национальной и региональной экономики. Составляющая его структура позволяет смело утверждать, что конкурентоспособность объекта –

есть конкурентоспособности входящих в него элементов и их грамотная организация, необходимая для достижения поставленных целей и задач.

Ниже представлены часто встречающиеся в экономической литературе определения понятия конкурентоспособности предприятия.

«Конкурентоспособность – это способность организации конкурировать с продавцами и производителями аналогичных товаров, используя показатели преимуществ (доступные цены, высокое качество, удобства для потребителей, а также покупателей)» [4].

«Конкурентоспособность организаций есть способность к противостоянию на рынке аналогичной продукции, иным изготовителям как по степени по эффективности производственной деятельности, так и удовлетворения своими товарами/услугами конкретной потребности общества».

«Конкурентоспособность организации – это возможность эффективного ведения финансово–хозяйственной жизнедеятельности и ее практической реализации в условиях конкурентного рынка прибыльной. Этот показатель носит общий характер жизнеспособности организации, его умения эффективно использовать свой производственный, финансовый, и трудовой и научно-технический ресурсы».

«Конкурентоспособность организации – это ее способность выпускать продукцию, обладающую конкурентоспособностью, а также это преимущество организации по отношению к другим внутри страны и за пределами аналогичной отрасли» [7].

«Конкурентоспособность – есть способность успешно оперировать на определенном регионе сбыта в заданный промежуток времени путем выпуска и сбыта конкурентоспособных товаров, услуг, работ».

Самое первое определение конкурентоспособности организации можно назвать неполным, поскольку оно не учитывает то, что организации сравниваются в определенный период времени на определенных рынках.

Однако же, его достоинством, аналогично второму определению, можно назвать то, что они оба подчеркивают решающий элемент конкурентоспособности организации эффективностью финансово-хозяйственной деятельности.

Определение же конкурентоспособности организации, данное Р. А. Фатхутдиновым, недостаточно полное, поскольку оно сводится к выпуску только конкурентоспособных товаров, работ, услуг, тем самым, фактически, приравнивая оба эти понятия [16].

Определение, данное Корнеевой И.В., Хруцким В.Е. имеет те же недостатки, но, существенным отличием от определения Р.А. Фатхутдинова, является конкретизация достижения конкурентоспособности в данный период времени на конкретных рынках [17].

Завьяловым П.С., Азоевым Г.Л., Лозовским Л.Ш., Райзберг Б.А., Поршневым А.Г. дано наиболее полное определение конкурентоспособности.

С учётом вышеописанных недостатков, предлагается дать определение конкурентоспособности: конкурентоспособность организации – есть превосходство организации своими товарами/работами/услугами аналогичных в определенных сферах рынка в заданный промежуток времени и по потенциалу производить, разработать, и продавать конкурентоспособные товары/работы/услуги в будущем, достигнутое с финансовой пользой для хозяйственной деятельности организации.

Выведенное определение учитывает ключевые положения конкурентоспособности:

- организация обязана превосходить конкурентов по потенциалу в производстве будущих конкурентоспособных товаров.
- товары/работы/услуги организации должны быть конкурентоспособны;

При этом превосходство должно достигаться с пользой для финансового состояния организации [18].

Наступившее время новых управленческих и производственных технологий, глобализации мировой экономики, широкого применения системного подхода в управлении, интернационализации конкуренции, быстро меняющихся условий внешней среды – оно диктует менеджменту новые задачи и цели [20].

Организация, в процессе своего развития сталкивается с так называемыми вопросами взросления. Проблемы, характерные для этого этапа: сбои в основных бизнес-процессах, ухудшение финансового состояния, усложнение материальных, информационных и иных потоков в организации, снижение общей организованности и др. В связи с этим, рождается новая задача, а вместе с ней очередная характеристика финансового состояния организации – тактическая управляемость [25].

Сегодня решение вышеописанных проблем предполагает применение некоторых управленческих методик, предложенных многими российскими и западными консультационными компаниями, внедрение современных информационных технологий, соразмеримых с проблемами организации.

Именно тогда возникает необходимость в согласовании и группировке интегрированного взаимодействия множества внедренных финансовых и управленческих информационных систем и методик, создании и ведении хранилища (библиотеки) оптимальных управленческих решений, систем и средств поддержки принятия решений, экспертных систем. «Генетическая память» компании – так можно назвать библиотеку [23].

В случае выполнения этих условий произойдет запуск сложных процессов адаптации и самоорганизации бизнеса в меняющихся внутренних и внешних условиях, обеспечение дополнительных конкурентных преимуществ и повышение уровня конкурентоспособности и управляемости организации.

Выбор форм и способов инвестирования, ресурсов и источников финансирования – приоритетная задача менеджеров каждой организации. Зачастую привлекаемые финансовые ресурсы имеют не только российское происхождение, но и мобилизуются на рынках капитала с запада.

Именно поэтому организации постоянно сталкиваются с важностью обеспечения себя инвестиционной привлекательностью. Это обеспечение себя инвестиционной привлекательностью является важной задачей как для открытых организаций, акции которых на фондовом рынке ценятся, так и для закрытых, акций которых на фондовых рынках нет. Решив данную задачу, организация увеличит свою рыночную стоимость и, следовательно, повысит стоимость капитала собственников [22].

На рисунке 1 представлена взаимосвязь основных характеристик финансового состояния организации с её конкурентоспособностью и качеством менеджмента.



Рисунок 1 – Основные характеристики финансового состояния организации

Анализируя основные характеристики финансового состояния организации и известные подходы к оценке и, соответственно, повышению её конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы и концепции для её обеспечения (рисунок 2) [21]:

1. Следует выделять различные критерии конкурентоспособности организации, в зависимости от траектории планирования и методов управления.

2. Конкурентоспособность организации на тактическом уровне обеспечивается её общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем.

3. Основной показатель конкурентоспособности организации на оперативном уровне – интегральный показатель конкурентоспособности товаров/работ/услуг.

4. Задача обеспечения конкурентоспособности организации включает в себя обеспечение конкурентоспособностью продукцию и, соответственно, конкурентоспособность самой организации.

5. Конкурентоспособность организации на стратегическом уровне характеризуется инвестиционной привлекательностью, основным критерием для которой служит рост стоимости бизнеса или рыночная его оценка [26].

Конкурентоспособность товаров/работ/услуг – показатель, имеющий особую важность в конкурентоспособности организации, так как производство и реализация конкурентоспособных товаров/работ/услуг обеспечивают наличие постоянного денежного потока. Оценка конкурентоспособности товаров/работ/услуг осуществляется посредством основных методов: квалиметрического, комплексного (интегрального), эвристического (экспертного). Обеспечению, оценке и управлению конкурентоспособности товаров/работ/услуг посвящено достаточное количество работ отечественных и зарубежных авторов [27].



Рисунок 2 – Критерии и методы конкурентоспособности предприятия

Методики комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности организации позволяют охарактеризовать на тактическом уровне её конкурентоспособность.

1.2 Методы комплексной оценки конкурентоспособности организации

Различные методы и методики определения конкурентоспособности организации существуют в настоящее время. Далее подробно остановимся на наиболее известных. М. Портер – Профессор Гарвардской школы бизнеса определил конкурентоспособность организации способностью успешно оперировать на конкретном рынке в заданный временной период путем выпуска и сбыта конкурентоспособных товаров/работ/услуг [30].

Он предъявил пять факторов, которые, на его взгляд, в наибольшей степени влияют на конкурентоспособность организации:

- угрозы со стороны альтернативных аналогов товаров/работ/услуг;
- существующая борьба с конкурентами;
- угрозы со стороны новых конкурентов;

- возможности выбора потребителей и осуществление торгов с ними;
- возможности проведения торгов с поставщиками [29].

В своем исследовании, М. Портер показал, что существуют три основные стратегии бизнеса, следуя которым, организации пытаются добиться конкурентных преимуществ:

1. Сфокусировать внимание на основных сегментах рынка, для удовлетворения запросов и нужд строго очерченного круга потребителей, либо путем снижения цен, либо высокого качества товаров/работ/услуг.

2. Стремиться стать производителем с низкими затратами на производство, для выпуска продукции с наименьшим показателем себестоимости в данной отрасли или сфере бизнеса.

3. Стремиться к дифференциации товаров/работ/услуг для более полного удовлетворения нужд и запросов потребителей, что в свою очередь может повлиять на уровень цен в сторону их увеличения.

М. Портер считает, что возможно добиться конкурентных преимуществ решив одновременно систему их трех задач:

- повышение качества и потребительских свойств товаров/работ/услуг;
- ориентация своей продукции на целевые сегменты рынка, где конкуренция ослаблена (в силу неоднородности рынка);
- сохранение максимально приемлемого уровня цен и снижение затрат.

Анализ слабых и сильных сторон, появляющихся возможностей и угроз включает в себя SWOT-анализ. Он представляет систематизированную модель сравнительного анализа деятельности организаций, основываясь на модели М.Портера. К данной модели прилагается дополнительная разработка – контрольный лист SWOT-анализа, заполнение которого для различных конкурирующих организаций позволит разглядеть в конкурентной борьбе сильные и слабые стороны организации. В таблице 1 приводится контрольный лист для проведения SWOT- анализа.

Таблица 1 – Контрольный лист SWOT- анализа

Показатели оценки	1	2	3	4	5
<p>Производство</p> <p>1. Использование оборудования</p> <p>2. Производственные мощности/ пропускная способность оборудования</p> <p>3. Численность занятых</p> <p>4. Системы контроля качества</p> <p>5. Совокупная факторная производительность</p> <p>6. Возможности расширения производства/ расширения зон обслуживания</p> <p>7. Возраст технологического оборудования</p>					
<p>Финансы</p> <p>1. Оценка структуры активов (по финансовым коэффициентам)</p> <p>2. Инвестиционный рейтинг</p> <p>3. Доход на активы</p> <p>4. Норма прибыли</p> <p>5. Доход на вложенный капитал</p>					
<p>Организация и управление</p> <p>1. Численность инженерно-технологического и управленческого персонала</p> <p>2. Скорость реакции управления на изменения во внешней среде</p> <p>3. Четкость разделения полномочий и функций</p> <p>4. Тип организационной структуры управления</p> <p>5. Качество используемой в управлении информации</p>					
<p>Кадровый состав</p> <p>1. Уровень квалификации производственного персонала</p> <p>2. Расходы по подготовке и переподготовке персонала</p> <p>3. Уровень подготовки сбытового персонала в технической области</p>					
<p>Технология</p> <p>1. Применяемые стандарты и степень их совместимости</p> <p>2. Новые продукты</p> <p>3. Расходы на НИОКР</p>					
<p>Маркетинг</p> <p>1. Доля рынка</p> <p>2. Репутация фирмы</p> <p>3. Престиж торговой марки</p> <p>4. Расходы по стимулированию сбыта</p> <p>5. Численность сбытового персонала</p> <p>6. Ценовая политика/ уровень цен</p> <p>7. Организационные и технические средства для сбыта</p> <p>8. Уровень/ качество обслуживания</p> <p>9. Число клиентов</p> <p>10. Качество поступающей информации о рынке</p>					

В графах 1-5 отмечается место, занимаемое организацией на рынке по следующему принципу:

Графа 1. Лидер в отрасли, лучше, чем кто-либо.

Графа 2. Выше среднего уровня. Показатели финансово-хозяйственной деятельности стабильные и уверенные.

Графа 3. Средний уровень. Устойчивые позиции на рынке. Соответствие отраслевым стандартам.

Графа 4. Уровень ниже среднего. Следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке. Есть повод для беспокойства. Отмечено ухудшение показателей финансово-хозяйственной деятельности.

Графа 5. Положение тревожное. Ситуация организации в отрасли должна быть улучшена самым решительным образом. Организация пребывает в кризисной ситуации.

В своей работе, Зиннуров У.Г. сравнивает SWOT- анализ со стратегическим балансом, где сильные стороны являются активами предприятия в конкурентной борьбе, а слабые стороны – пассивами.

Затруднительно произвести сравнение конкурентных преимуществ организаций в соответствии с данной методикой, поскольку она не дает системного понимания о показателях конкурентоспособности.

В отличие от ранее рассмотренной, методика оценки конкурентоспособности организации «4Р» позволяет оценить количественное выражение и по отдельным факторам, и по всем факторам в целом. Ее основа - сравнительный анализ организаций-конкурентов по следующим факторам: цена, регион и каналы сбыта, продукт, продвижение на рынке. 4Р образуются по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке (см. таблицу 2 на стр.19).

Таблица 2 представляет лист оценки конкурентоспособности с использованием методики 4Р.

Таблица 2 – Лист оценки конкурентоспособности организации, необходимый для систематизации результатов анализа «4P»

Факторы	Анализируемая организация	Конкуренты		
		А	В
Цена (Price) 1. Отпускная 2. Розничная 3. Скидки с цены (за что?) 4. Условия и порядок расчетов (предоплата, кредит, сроки оплаты)				
Продукт (Product) 1. Надежность 2. Срок службы 3. Ремонтопригодность 4. Технический уровень 5. Престиж торговой марки 6. Стиль 7. Уровень ремонтного обслуживания 8. Гарантийное обслуживание 9. Уникальность дополнительных услуг 10. Многовариантность набора изделий и услуг 11. Широта ассортимента				
Продвижение на рынке (Promotion) 1. Формы рекламы 2. Где размещается реклама 3. Бюджет рекламы 4. Частота появления рекламы 5. Участие в выставках 6. Упоминание в средствах массовой информации 7. Комиссионные				
Регион и каналы сбыта (Place) 1. Стратегия сбыта 2. Вид распределения продукта 3. Число дилеров 4. Число дистрибьюторов 5. Степень охвата рынка 6. Регион сбыта				

Явные недостатки вышеописанных методов – то, что оцениваются факторы конкурентоспособности экспертами, а при их оценке могут сказываться их личные симпатии к товару/работе/услуге, положение дел на работе и в семье, их самочувствие и так далее [13].

Аналогичными недостатками обладает и метод оценки конкурентоспособности путем составления функциональных карт. Данный метод - это сочетание метода «4Р» с рыночной сегментации. Оценка, как и в предыдущем методе, ведется экспертами с учетом отдельных факторов конкурентоспособности и их значимости для конечного потребителя на основных рыночных сегментах. Достоинств у метода также много. Он позволяет уточнить, какой рыночный сегмент можно выбрать целевым; определить приоритеты разработки плана по повышению конкурентоспособности организации; определить, какие параметры товара/работы/услуги нуждаются в улучшении, чтобы лучше конкурентов приспособить его к требованиям потребителей данного рыночного сегмента.

Ж. Ж. Ламбен, немногим позже М. Портера, предложил свои определения и понятия конкурентного преимущества и конкурентоспособности организации. Итак, конкурентное преимущество—это те характеристики, свойства марки или товара, которые создают для организации определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти атрибуты могут быть различными и относиться как к самому базовому товару/работе/услуге, так и к дополнительным услугам, сопутствующим базовой, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара, к формам производства. Его можно считать относительным по части определения в сравнении с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в рыночном сегменте. Данные самого опасного конкурента автор называет приоритетным.

Конкурентные преимущества организации, в зависимости от различных факторов, Ламбен Ж.Ж. сгруппировал в две группы, которые могут быть внешними и внутренними.

Конкурентное преимущество внешнее, если основа его - отличительные качества товара/работы/услуги, которые образуют ценность для покупателя либо для повышения эффективности, либо сокращения издержек.

Конкурентное преимущество – внутреннее, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает ценность для изготовителя, позволяющая добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента [14].

Эти два типа конкурентного преимущества часто являются несовместимыми, так как имеют разное происхождение и различную природу и при этом требуют различающихся навыков и культуры. Если на горизонтальной оси отложить цену, а на вертикальной издержки производства в процентах по сравнению с аналогичными значениями для приоритетного конкурента, то можно определить границу безубыточности, провальную зону и идеальную зону.

В зависимости от наличия ресурсов, тех или иных конкурентных преимуществ фирма может выбрать для себя одну из стратегий. При этом главным является то, чтобы стратегия фирмы находилась правее (ниже) границы безубыточности.

Ж.Ж. Ламбен считает, что одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности фирмы является реакция конкурентов. Автор предлагает вести анализ по трем факторам: цена, реклама, качество (точнее – снижение цены, усиление рекламного давления и повышение качества). На основе этих факторов он предлагает строить матрицу эластичности конкурентной реакции. На основе данной матрицы сравниваются конкурирующие товарные марки или сами организации. Матрица конкурентных реакций – очень удобный инструмент предвидения конкурентного поведения.

Из достоинств данного метода можно выделить наглядность конкурентоспособности организации по отношению к конкурентам и конкурентные преимущества, при этом, отметим ряд недостатков. Одним из важных недостатков является то, что при детальном рассмотрении конкурентоспособности организации учитывается небольшое количество факторов, на нее влияющих.

Оценивать конкурентоспособность фирмы Моисеева Н.К. предлагает, используя следующие методы:

- а) матричный.
- б) по рыночным позициям фирмы;
 - 1) функциональный;
 - 2) структурный;
- в) по сравнительным преимуществам;

Измерить сравнительные преимущества напрямую невозможно, именно поэтому предлагается несколько косвенных методов. Одним из наиболее часто встречающихся, является метод, построенный на следующем принципе: ниже отраслевые производственные издержки – большие преимущества в отрасли по отношению конкурентам [22].

При использовании методики сравнительных преимуществ, дается оценка конкурентоспособности организации в общем виде с затруднением, в силу того, что существующие преимущества характеризуют конкурентоспособность не только конкретной организации, но и отрасли в целом.

В рамках теории эффективной конкуренции и по рыночным позициям организации можно выделить два базовых подхода к определению критерия конкурентоспособности: функциональный и структурный.

Оценка положения, при использовании структурного подхода, делается, исходя из уровня отраслевой монополизации, то есть концентрации капитала и производства, барьеров для вновь вступающих в рынок отраслевых организаций.

Завоевание рынка организацией зависит не только от внешних факторов, но и от внутренних условий, а также от складывающихся на рынке обстоятельств. Существуют следующие факторы, воздействующие на интенсивность конкуренции, и, тем самым, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности организаций:

- диверсификация организаций;
- однородность рынка;

- вид товара/работы/услуги;
- возможная рыночная емкость;
- структура отрасли или конкурентные позиции организаций;
- легкость доступа;
- возможность технологических нововведений;
- входные барьеры (необходимые инвестиции, государственное регулирование);
- экономия на масштабе;
- степень вовлечения организаций в отрасль.

Если сравнивать с ранее рассмотренным методом оценки конкурентоспособности, то последний метод учитывает большее количество факторов, которые влияют на конкурентоспособность организации, что наделяет метод достоинствами, однако, он, как и другие методы, не лишен недостатков, например, количественную оценку можно получить не для всех факторов.

Функциональный подход, в отличие от структурного, лишен данных недостатков. Его основное внимание при оценке конкурентоспособности организации уделяется экономическим показателям деятельности: загрузка производственных мощностей, соотношение издержки-цены, норма прибыли, объемы выпуска продукции и так далее. Этот метод в определенных рамках позволяет строить заключения относительно отрасли в целом, а не только в отношении отдельно взятой организации.

Метод оценки конкурентоспособности функциональный во многом схож с методами проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности организации. Его достоинством его является то, что он позволяет установить ряд показателей, при выходе за пределы которых следует принимать меры по оздоровлению организации, оценить её состояние дел, производить оценку количественных показателей и их сравнение с показателями других организаций. Недостаток данного метода – он не позволяет оценивать качественные

показатели, то есть проводится оценка состояния организации именно в данный момент времени, без учёта конкурентного потенциала организации.

Оценка конкурентоспособности матричным методом, предложенная «Бостонской консалтинговой группой», применима для оценки конкурентоспособности товаров/работ/услуг, «стратегических единиц бизнеса» – сбытовой деятельности, отдельных отраслей и организаций.

Его методика – построение матрицы с двумя показателями. Темпы роста емкости рынка в линейном масштабе отмечают по вертикали, а по горизонтали отмечается относительная доля на рынке в логарифмическом масштабе продуцента. На этой матрице Все стратегические единицы бизнеса могут быть расположены, в зависимости от своих условий рынка и характеристик. Наиболее конкурентоспособными являются организации, занимающие значительную долю на быстрорастущем рынке.

Предлагает конкурентоспособность организации определять с учетом веса товаров и рынков, где они реализуются, что определяется с помощью формулы Фатхутдинов Р.А. (1):

$$k_{орг} = \sum_{i=1}^n a_i b_j * k_{ij} \rightarrow 1, \quad (1)$$

где a_i – удельный вес i – го товара организации в объеме продаж за анализируемый период, доли единицы,

$$i = 1, 2, \dots, n, \quad ; \quad \sum_{i=1}^n a_i = 1;$$

b_j – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организацию.

Значимость рынка, для промышленно развитых стран (Япония, США, страны Евросоюза, Канада), предлагается брать 1,0 , для остальных - 0,7 , для внутреннего рынка - 0,5;

K_{ij} – конкурентоспособность i -го товара на j -м рынке, определяется по формуле (2):

$$K_{ij} = (E_{ij} / E_{л.о.}) K_1 \cdot K_2 \cdot K_n,$$

(2)

где E_{ij} – эффективность анализируемого образца на конкретном рынке, единица полезного эффекта / денежная единица;

$E_{л.о.}$ – эффективность лучшего образца – конкурента, используемого на данном рынке;

K_1, K_2, K_n – корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Предложенная Фатхутдиновым Р.А. методика, имеет ряд весомых недоработок. Это можно доказать следующим примером: организация близка к своему развалу, но имеет в своем арсенале один или пару товаров/работ/услуг, которые в данный момент являются конкурентоспособными и обладает конкурентным потенциалом. В этом случае можно представить конкурентоспособность организации в следующем виде:

Конкурентоспособность организации = Конкурентоспособность товаров + Конкурентный потенциал организации[33].

Итак, понятие конкурентоспособности организации включает в себя большой комплекс характеристик, которые определяют положение организации на рынке. К факторам, которые наибольшим образом влияют на уровень конкурентоспособности организации, можно отнести товарный ассортимент, количество и уровень предоставляемых товаров/работ/услуг, степень ее организационного совершенства, ценовая политика и др.

В конечном счете, успешность деятельности любой организации зависит от уровня ее конкурентоспособности.

Основные методические подходы к оценке конкурентоспособности организаций, разработанные как зарубежными, так и российскими учеными: количественные методы, т. е. методы оценки по доле рынка, показателям состояния организации, конкурентоспособности продукции; индексный метод и

др.; качественные методы, такие как SWOT анализ, метод Мак Кинзи 7S, метод Boston Consulting Group и др; смешанные методы, например метод General Electric, метод SPACE (оценка стратегических позиций организации) и другие.

1.3 Особенности формирования конкурентной среды

Переход России к рыночной экономике от планово-директивной привел к появлению конкуренции практически во всех отраслях деятельности субъектов. До 90-ых годов прошлого века исследование проблемы конкурентоспособности и конкуренции не имело необходимости в нашей стране. Не применялся термин «конкуренция» и в советской экономике. Словарь политэкономии определил конкуренцию как «антагонистическую борьбу между частными производителями товара за наиболее выгодные условия сбыта товаров и производства». Совмещалось понятие конкуренции с тяжелыми социальными последствиями, хищническими методами, анархией. Элементы конкурентной борьбы и конкуренции и знакомы были только руководителям организаций, чьи товары/работы/услуги шли на экспорт. При установлении планов для всех организаций, отсутствии частной собственности на средства производства конкуренция отсутствовала [32].

Термин конкуренция возник от латинского «concurrere» –столкновение.

«Конкуренция есть экономический процесс взаимосвязи и взаимодействия, борьбы между выступающими предприятиями на рынке с целью удовлетворения разнообразных потребностей покупателей, обеспечения лучших возможностей сбыта своих товаров».

На рынке товаров/работ/услуг, на котором действует организация, требует от нее обеспечения определенного уровня конкурентоспособности либо, в противном случае, наличие конкуренции грозит вытеснением с рынка.

Конкуренция—это сердцевина современного механизма рынка. Она требует оптимального сочетания социальных предпосылок, экономических и технических и влечет за собой отсутствие здоровой конкуренции, застой в экономике, падение жизненного уровня населения страны, а также снижение эффективности организации.

Организация, действующая на рынке, в системе маркетинга рассматривается не сама по себе, а с учетом всей информационных потоков и совокупности отношений, а также связывающих ее с другими субъектами рынка. Условия окружающей среды, в которой действует организация, называют маркетинговой средой. Маркетинговую среду организации Ф. Котлер определял так: маркетинговая среда организации — есть совокупность активных сил и субъектов, действующих за пределами организации и влияющих на возможности руководства маркетинговой службой установить и поддержать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами.

Маркетинговая среда организации складывается из макросреды и микросреды. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, оказывающими влияние на микросреду (демографические факторы, технические, экономические, природные, культурные и политические).

Микросреда представляет силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентов, то есть маркетинговыми посредниками, поставщиками, контактными аудиториями, клиентами и конкурентами.

Конкуренты, таким образом, являются важной составляющей маркетинговой микросреды организации, без изучения и учета которой невозможна разработка приемлемой тактики и стратегии функционирования организации на рынке.

Из множества существующих определений конкурентов вот наиболее употребляемые. Конкуренты, как отмечено выше — есть субъекты системы маркетинга, которые влияют своими действиями на выбор организацией рынков,

посредников, поставщиков, формирование ассортимента товаров и на комплекс маркетинговой деятельности (что за собой и влечет необходимость их исследования). Рассмотрев конкурентов более подробно как субъекты маркетинговой системы, можно обозначить следующее определение. Конкурирующими организациями называют организации, которые имеют полную фундаментальную нишу или частично совпадающую. Здесь под фундаментальной рыночной нишей понимается совокупность рыночных сегментов, для которых подходят произведенные или продаваемые данной организацией товар/работы/услуги.

Наличие конкурирующих предприятий и организаций порождает такое экономическое явление как конкуренция. Конкуренция, с экономической точки зрения—процесс экономического взаимодействия, а также взаимосвязи борьбы поставщиков и продуцентов при реализации товаров, соперничество между отдельными поставщиками, либо производителями товара/работы/услуги за наиболее выгодные условия. Конкуренция в общем смысле, может быть определена соперничеством между хозяйствующими единицами и отдельными лицами, заинтересованными в достижении единой цели. Конкретизировав ее, с точки зрения концепции маркетинга, можно сделать вывод, что рыночной конкуренцией становится борьба организаций за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им рыночных сегментах.

Важными в этом определении, с точки зрения маркетинга, являются следующие моменты:

Во-первых, речь идет о рыночной конкуренции, о непосредственном взаимодействии организаций на рынке. Оно касается только той борьбы, которую ведут организации, продвигая на рынок свои товары/работы/услуги.

Во-вторых, конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Заставляет организации конкурировать друг с другом именно ограниченность спроса. Если спрос удовлетворил товар/работа/услуга

одной организации, то остальные все автоматически лишаются возможности свою продукцию продавать. А когда спрос практически неограничен, то и отношения между организациями, предлагающими однотипные товары/работы/услуги, часто бывает больше похожи на сотрудничество, нежели на конкуренцию. Наблюдалось такое положение, например, в самом начале российских реформ, когда небольшое количество начавших поступать западных товаров сталкивалось с ненасытным внутренним спросом.

В-третьих, рыночная конкуренция развивается только на доступных рыночных сегментах. Именно поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают организации, чтобы облегчить давление конкурентного пресса на себя, для других рыночных сегментов состоит в уходе на недоступные рынки.

Принято в экономической литературе разделять конкуренцию по методам на:

- неценовую (конкуренцию на основе качества потребительской стоимости);
- ценовую (конкуренцию на основе цены).

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности организации:

1. Конкуренция между покупателями на рынках сбыта.
2. Конкуренция в области сбыта на рынке товаров/работ/услуг.
3. Конкуренция за завоевание позиций на ресурсных рынках, в области сырьевых рынков, с целью обеспечения производства необходимыми материалами, материальными ресурсами, производительностью труда, высококвалифицированными специалистами, современной техникой и технологией.

Конкурентами организации выступают на сырьевых рынках, в основном, организации-производители продуктов-аналогов, которые используют в своем

производстве аналогичные материальные ресурсы, технологию, трудовые ресурсы.

В этой среде, в зависимости от интенсивности конкуренции, организация ведет прогнозы цен на те, либо иные товары, а также организует свою деятельность по сбыту.

Конкуренция покупателей, в условиях насыщенного рынка, уступает место конкуренции продавцов. Среди этих трех направлений конкурентной деятельности, наибольший интерес, с точки зрения маркетинга, представляет собой конкуренция продавцов в области сбыта товаров/работ/услуг на рынке. Оставшиеся два направления являются покупательской конкуренцией.

Поскольку в маркетинге конкуренцию рассматривать принято в отношении потребителя, то и соответствуют различные виды конкуренции определенным ступеням выбора потребителя.

В заключение главы подведем итоги. Конкурентоспособность организации – это превосходство организации своими товарами и услугами в конкретных сегментах рынка в определенный период времени. Можно выделить следующие основные методические подходы к оценке конкурентоспособности организаций, разработанные как российскими, так и зарубежными учеными: количественные методы, т. е. методы оценки по доле рынка, конкурентоспособности продукции, показателям состояния; индексный метод и др.; качественные методы, такие как метод Мак Кинзи 7S, SWOT анализ, метод Boston Consulting Group и др; смешанные методы, например метод SPACE (оценка стратегических позиций организации), метод General Electric, метод профилей и др. [31].

Конкуренция – есть сердцевина современного рыночного механизма. Она требует оптимального сочетания экономических, социальных и технических предпосылок. Отсутствие здоровой конкуренции влечет за собой застой в экономике, снижение ее эффективности, падение жизненного уровня населения страны. Наличие конкуренции на рынке товаров/работ/услуг, на котором

действует организация, требует от нее обеспечения определенной конкурентоспособностью.

В следующей главе рассмотрим организационно-экономическую характеристику ООО «Строй Эксперт», проведем анализ его финансово-хозяйственной деятельности, оценим конкурентоспособность и систему управления конкурентоспособностью.

2 ОЦЕНКА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ООО «СТРОЙ ЭКСПЕРТ»

2.1 Организационно – экономическая характеристика деятельности ООО «Строй Эксперт»

Общество с ограниченной ответственностью «Строй Эксперт» занимается проектированием, поставкой, монтажом обслуживания, ремонтом систем вентиляции, кондиционирования, котельного и теплового оборудования, а также изготовлением систем отопления, вентиляции и газоходов; расположено по адресу: 456313, Челябинская область, г. Миасс, объездная дорога 1/7, магазин «Климат Маркет»

Целями деятельности ООО выступают: извлечение прибыли; содействие наиболее полному удовлетворению потребностей населения в работах и услугах, расширение конкуренции и (преодоления отраслевого монополизма), реализация на основе полученной прибыли социально-экономических интересов Учредителя и организации, развитие рынка промышленных, продовольственных и товаров общего потребления, модернизация производства, внедрение передовых технологий, создание новых рабочих мест, развитие международного сотрудничества.

Задачей хозяйственной деятельности ООО «Строй Эксперт» является выведение на рынок высококачественной сертифицированной продукции широкого ассортимента и благодаря этому получение прибыли для дальнейшего расширения фирмы. Эти направления позволяют оказывать строительным и строительно-отделочным фирмам, а также частным лицам широкий комплекс услуг по обеспечению их материалами для строительства и отделки.

Фирма осуществляет следующие виды деятельности:

- производит установочные, ремонтные, пуско-наладочные работы;
- осуществляет экспортно – импортные операции непосредственно и самостоятельно или на договорной основе через соответствующие

- внешнеторговые организации по своему усмотрению;
- приобретает и реализует продукцию, товары, услуги;
- осуществляет контроль за экологической безопасностью предоставляемых потребителям услуг.

Рассматриваемая организация имеет линейную структуру управления. Во главе организации стоит генеральный директор, у которого в подчинении находятся заместитель генерального директора по экономике, главный инженер, главный бухгалтер, заместитель по общим вопросам. Генеральный директор наделен полномочиями и осуществляет единоличное руководство подчиненными ему подразделениями и сосредотачивающий в своих руках все функции управления.

Организационная структура управления ООО «Строй Эксперт» выглядит следующим образом (рисунок 3):

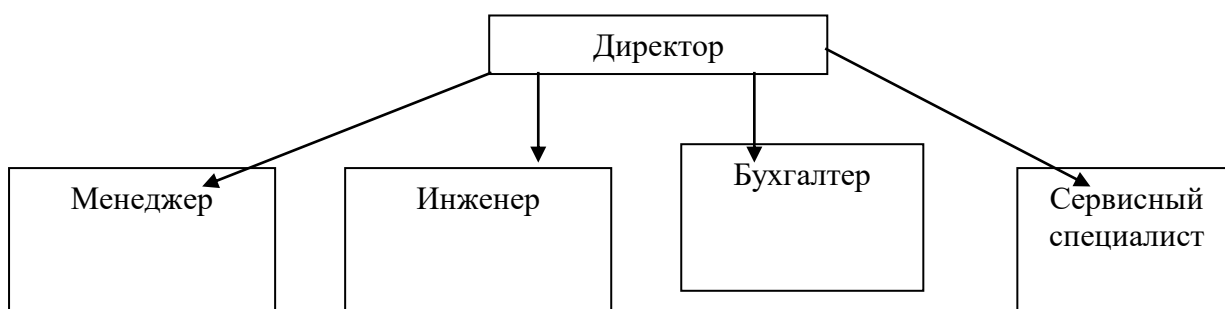


Рисунок 3 – Организационно-экономическая структура управления ООО «Строй Эксперт»

Управленческие звенья взаимодействуют и несут полную ответственность за результаты всей деятельности общества.

Во главе структуры управления организацией стоит директор. Он осуществляет руководство работой ООО «Строй Эксперт», решает все финансовые вопросы связанные с постоянной работой организации, а организационные и финансовые вопросы, касающиеся используемой части прибыли и направленные на развитие организации решаются совместно с учредителем компании, а также осуществляет все необходимые контакты с

клиентами, сотрудниками компании ООО «Строй Эксперт», деловыми партнёрами, решает вопросы и задачи, которые не входят в компетенцию рядового сотрудника, также он работает с документацией, просматривает ежемесячные отчёты с итогами работы комплексов. Предоставляет всю необходимую и проработанную документацию исполнительному финансовому директору ООО «Строй Эксперт». Принимает заявки на улучшение работы комплекса.

Менеджер занимается оптовыми и розничными продажами как внутри страны, так и на международном уровне. Также в компетенцию менеджера входит ведение клиентской базы, настройка каналов продаж, разработка коммерческих предложений, поиск и общение с потенциальными клиентами с целью их привлечения

Бухгалтер ведет работу, связанную с финансовой деятельностью организации, а именно выполняют финансовые отчеты компании, ведут бухгалтерский учет и осуществляют выплату зарплаты, в ведомстве бухгалтера – кадровый учет. По общим вопросам ведет учет договоров, осуществляет контроль за дисциплиной труда. Ведёт подбор наёмных сотрудников, следит за опрятным внешним видом работников и решает возникающие конфликтные ситуации как в коллективе, так и непосредственно в торговом зале. Накладывает штрафы на работников за не соблюдение правил и норм рабочей дисциплины, в случае невыполнения имеет все полномочия на увольнение того или иного работника.

Инженер занимается производственными вопросами и осуществляет проектирование системы отопления, вентиляции и газоходов.

Сервисный специалист занимается обслуживанием и ремонтом продаваемого оборудования, как по гарантии, так и постгарантийным, также отвечает за проверку качества продаваемых товаров.

Таблица 3 – Структурно-динамический анализ работников по категориям ООО «Строй Эксперт»

Показатели	2016г		2017г		Отклонение 2016г к 2017г	2018г		Отклонение 2018г к 2017г
	Чел	%	Чел	%		Чел	%	
1. Производственный персонал (рабочие)	–	–	–	–	–	–	–	–
1.1 Основные рабочие	–	–	–	–	–	–	–	–
1.2 Вспомогательные рабочие	–	–	–	–	–	–	–	–
2. Административный персонал (служащие)	5	100	5	100	–	5	100	–
2.1 Руководители	1	20	1	20	–	1	20	–
2.2 Специалисты	4	80	4	80	–	4	80	–
2.3 Прочие служащие	–	–	–	–	–	–	–	–
3. Общая численность персонала	5	100	5	100	–	5	100	–

Таблица 4 – Оценка структуры работников по полу и возрасту ООО «Строй Эксперт»

Распределение по возрасту	2016г		2017г		Отклонение 2016г к 2017г	2018г		Отклонение 2018г к 2017г
	Чел	%	Чел	%		Чел	%	
Моложе 20 лет	1	20	1	20	–	1	20	–
20-30 лет	1	20	1	20	–	1	20	–
31-40 лет	1	20	1	20	–	1	20	–
41-50 лет	2	40	2	40	–	2	40	–
51-60 лет	–	–	–	–	–	–	–	–
Старше 60 лет	–	–	–	–	–	–	–	–
Распределение по полу	–	–	–	–	–	–	–	–
Мужчины	4	80	4	80	–	4	80	–
Женщины	1	20	1	20	–	1	20	–

Таблица 5 – Оценка структуры персонала по продолжительности работы

Распределение по стажу работы на предприятии	2016г		2017г		Отклонение 2016г к 2017г	2018г		Отклонение 2018г к 2017г
	Чел	%	Чел	%		Чел	%	
Менее 1 года	–	–	–	–	–	–	–	–
1 - 3 года	1	20	1	20	–	1	20	–
3 - 5 лет	4	80	4	80	–	4	80	–
5 - 10 лет	–	–	–	–	–	–	–	–
10 - 20 лет	–	–	–	–	–	–	–	–
Свыше 20 лет	–	–	–	–	–	–	–	–
Всего	5	100	5	100	–	5	100	–

Для полноты представлений об исследуемой организации – Обществе с ограниченной ответственностью «Строй Эксперт», необходимо провести анализ структуры и динамики персонала по различным характеристикам – категории рабочих, половозрастная структура, временной период, отданный организации. Данные виды анализа представлены в динамике за 3 года (в период с 2016 года по 2018 год), что позволит понять наличие ключевых единиц в организации, взаимосвязь и взаимозависимость рабочего процесса от пола и возраста, а также постоянство и эффективность персонала ООО «Строй Эксперт». Данные по вышеобозначенным анализам приведем в таблицах 3,4,5.

Структурно–динамический анализ работников по категориям Общества с ограниченной ответственностью «Строй Эксперт» показал, что в организации за последние 3 года структура персонала оставалась постоянной, количество сотрудников–5 человек. Все 100% работников из административного состава.

Оценка половозрастной структуры персонала ООО «Строй Эксперт» дала понять, что персонал в организации – преимущественно молодые мужчины, заинтересованные в её развитии.

Анализ структуры персонала по продолжительности работы показал, что все работники организации ООО «Строй Эксперт» трудятся больше года, а основной состав – более 3 лет.

После того, как мы проанализировали качественный состав структуры и динамики персонала ООО «Строй Эксперт», необходимо рассчитать показатель производительности труда.

Производительность труда отражает отношение объемов произведенной и/или проданной продукции к количеству работников. Показатели числа работников находятся по данным списочной численности. Каждый сотрудник учитывается только один раз в каждый рабочий день. Далее число работников, рассчитанное на каждый день, складывается и делится на число дней расчета. Показатели производительности можно рассчитать по данным выручки, которая

отражена в отчете о финансовых результатах. Трудозатраты и затраты времени на производство изделий также учитываются в отчетной документации.

Производительность труда за 2017г = $(11886+1972,5)/365 = 37\,968$ руб./день

Доходы на одного сотрудника за 2017г = $37968/5 = 7593,6$ руб.

Производительность труда за 2018г = $(11443,2+2367)/365 = 37836$ тыс. руб./день

Доходы на одного сотрудника за 2018г = $37836/5 = 7567,2$ руб.

Факторы производительности труда и доходов на одного сотрудника в динамике 2018 года (в сравнении с 2017г) снизились, что говорит о менее эффективном труде работников организации

2.2 Анализ финансово–хозяйственной деятельности ООО «Строй Эксперт»

Рассмотрим основные финансово – экономические показатели деятельности исследуемой организации, согласно данных баланса .

Начать анализ необходимо с форм строгой отчетности ООО «Строй Эксперт» за 2017-2018 гг (Таблица 6)

Таблица 6 – Сравнительный аналитический баланс на основе бухгалтерского баланса ООО «Строй Эксперт» (тыс. руб.)

Показатели баланса	2017 год		2018 год		Отклонения за 2017 г.		Отклонения за 2018 г.	
	На нач. года	На конец года	На нач. года	На конец года	В абс. Велич.	В %	В абс. Велич.	В %
1	2	3	4	5	6	7	8	10
И. Внеоборотные активы	1014	1059	1059	1264,8	45	1,04	205,8	1,19
Нематериальные активы	232,8	243	243	285,6	10,2	1,04	42,6	1,17
II. Оборотные активы	5445,6	5688	5688	6504	24,24	1,04	272,0	1,14

Окончание таблицы 6

Запасы	2012,4	2317,8	2317,8	2802	305,4	1,15	484,2	1,2
НДС по приобр ценностям	427,8	447	447	506,4	19,2	1,04	59,4	1,13
Дебиторская задолж.	420	424,5	424,5	449,4	4,5	0,01	24,9	1,06
Денежные средства	2585,4	2498,7	2498,7	2746,2	-86,7	0,97	247,5	1,1
III. Капитал и резервы	4212,6	4242,9	4242,9	4743,6	30,3	1,01	500,7	1,12
V. Краткоср. пассивы	749,0	834,7	834,7	1008,4	85,7	1,11	173,7	1,21
Кредиторская задолженность	2247	2504,1	2504,1	3025,2	257,1	1,11	521,1	1,21
Баланс	6459,6	6748,8	6747	7768,8	287,4	1,04	1021,8	1,15

За год стоимость имущества организации возросла на 1021,8 тысяч рублей и на конец 2018 года составила 7768,8 тыс. рублей.

Анализируя структуру и динамику актива баланса необходимо отметить, что наибольший удельный вес в хозяйственных средствах организации занимают оборотные активы (на конец 2017 года – 84,3 % , на конец 2018 года - 83,72 %), в основном за счет запасов в виде готовой продукции и товаров для продажи, увеличение которых составило 484,2 тыс. рублей, а также за счет денежных средств находящихся на расчетном счете организации, увеличение которых составляет 247,5 тыс. рублей. В свою очередь, незначительное увеличение дебиторской задолженности и НДС по приобретенным ценностям является, с одной стороны, положительным моментом и говорит о рациональном увеличении баланса организации, а с другой стороны, о том, что за продукцию рассчитываются несвоевременно.

Что касается внеоборотных активов, то их увеличение в основном произошло за счет основных средств и нематериальных активов

Анализируя структуру пассива баланса можно сделать выводы об изменении собственного капитала и резервов, также можно сделать некоторые выводы о финансовой деятельности организации на основе показателей краткосрочных обязательств, т.е. кредитов, займов, задолженностей.

Увеличение источников средств организации произошло за счет роста показателя краткосрочной задолженности на 521,1 тыс. рублей. И хотя наибольший удельный вес в пассивах организации занимают «капитал и резервы» – 61,06 %, однако произошло их уменьшение в структуре источников на 1,84 %. Но данная статья составляет на конец периода более 50% пассивов, то есть в случае предъявления претензий всеми кредиторами организация сможет их удовлетворить. Отсутствие в составе источников средств организации долгосрочных и краткосрочных кредитов и других заемных средств говорит об отказе от использования банковских и иных кредитов, что носит вполне объективный характер.

В таблице 7 представим агрегированный отчет о финансовых результатах за 2017-2018 гг.

Таблица 7 – Основные показатели деятельности ООО «Строй Эксперт» в тыс.руб.

Наименование показателя	2017г	2018г	Отклонение
			2017г к 2018г
1. Выручка от реализации продукции (работ, услуг)	11886	14443,2	2557,2
в том числе:			
Продаж товаров	9285	11142	1857
услуг населению	2601	3301,2	700,2
2. Себестоимость (работ, услуг)	9690	11628	1938
3. Валовая прибыль	2196	2815,2	146,4
4. Коммерческие расходы	1972,5	2367	131,5
5. Прибыль от продаж и услуг	223,5	448,2	74,9

Для полноты представлений о финансовом состоянии организации выполним анализ ключевых показателей финансового состояния – анализ ликвидности имущества и анализ финансовой устойчивости.

Таблица 8 – Расчет коэффициентов, характеризующих ликвидность организации

Наименование	Алгоритм расчета				Коэффициенты платежеспособности		Нормальное значение
	Числитель, тыс.руб.		знаменатель, тыс.руб.		2017г	2018г	
	2017г	2018г	2017г	2018г			
1	2	3	4	5	6	7	8

Окончание таблицы 8

Коэффициент абсолютной ликвидности; денежное покрытие; ("быстрый показатель")	Наличные средства и денежные эквиваленты (A1170+A1250)		Краткосрочные обязательства предприятия (П1510+П1520)		0,998	0,908	0,25
	2498,7	2746,2	2504,1	3025,2			
Коэффициент быстрой ликвидности; финансовое покрытие	Оборотные средства в денежной форме (A1230-2+A1250)		Краткосрочный долговой капитал (П1510+П1520)		1,167	1,056	1,0
	2 923	3 196	2504	3025			
Коэффициент текущей ликвидности; общее покрытие; ("текущий показатель")	Текущие оборотные активы (A1200)		Краткосрочные пассивы предприятия (П1510+П1520)		2,271	2,150	2,0
	5688	6504	2504	3025			
Коэффициент "критической" оценки; ("лакомусовая бумажка")	Оборотные средства без производственных запасов (A1200-A1211)		Краткосрочные долговые обязательства (П1510+П1520)		2,271	2,150	1,0
	5 688	6 504	2504	3025			

Расчет производится методом деления полученных показателей числителя на знаменатель и записывается в соответствующую строку на 2017 и 2018 года соответственно.

Для оценки платежеспособности используем коэффициенты:

1) коэффициент абсолютной ликвидности в отчетном периоде составил 0,91, то есть на каждый рубль краткосрочных обязательств организации имеется денежная наличность 91 копейку. По нормативу должно быть не менее 25 копеек наличности, в нашем случае норматив превышен почти в 4 раза, следовательно, критерий не соблюдается, но ООО «Строй Эксперт» способно платить по своим текущим обязательствам.

2) коэффициент быстрой ликвидности в отчетном периоде составил 1,06, т. е. каждый рубль краткосрочного долгового капитала покрывается 1 рублем 6 копейками оборотных средств в денежной форме. Норма 1,0, показатель превышает норматив, следовательно, организация обладает достаточными финансовыми возможностями для покрытия долговых обязательств. В динамике

показатель незначительно уменьшился, но выше нормативного и в 2017, и в 2018 гг.

3) коэффициент текущий ликвидности в отчетном периоде составил 2,15, то есть 1 рубль краткосрочных пассивов покрывается 2 рублями 15 копейками текущих оборотных активов, что больше нормативного значения 2,0, что, в свою очередь, говорит о способности ООО «Строй Эксперт» платить по своим текущим обязательствам, но и о неумении работать денежными средствами..

4) коэффициент «критической» оценки в отчетном периоде составил 2,15, то есть на каждый рубль краткосрочных долговых обязательств покрывается 2 рублями 15 копейками оборотных средств без учета производственных запасов. В сравнении с прошлым периодом показатель имеет тенденцию к незначительному спаду.

Рассмотрев ситуацию ООО «Строй Эксперт» по всем показателям можно сделать вывод о стабильности, ликвидности организации.

Финансовая устойчивость – это состояние финансовых ресурсов организации (таблица 9).

Таблица 9 – Расчет показателей финансовой устойчивости ООО «Строй Эксперт»

Наименование	Алгоритм расчета				Значение финансовых коэффициентов		Нормальное значение
	Числитель, тыс.руб.		Знаменатель, тыс.руб.		2017г	2018г	
	2017г	2018	2017г	2018г			
1	2	3	4	5	6	7	8
Коэффициент автономии (коэффициент финансирования)	Капитал и резервы П1300		Финансовый капитал П1700		0,629	0,611	K1>=0,5
	4243	4744	6747	7769			
Коэффициент финансовой зависимости (финансовый рычаг)	Денежный капитал П1700		Собственный капитал П1300		1,590	1,638	K2<=2,0
	6747	7769	4243	4744			
Коэффициент финансовой устойчивости	Собственный капитал П1300		Заемный капитал (П1400+П1500)		0,629	0,611	K3>=1,0
	4243	4744	6747	7769			

Расчет производится методом деления полученных показателей числителя на знаменатель и записывается в соответствующую строку на начало и конец года соответственно.

1. Коэффициент автономии – доля собственного капитала в общем капитале. В ООО «Строй Эксперт» на 1 рубль инвестированного капитала приходится 61 копейка собственного капитала (в 2018 году). В 2017 году значение этого показателя снижается, что говорит о незначительном снижении финансовой независимости, но на общем результате это не отразилось, так как в обоих периодах значение выше нормативного, что свидетельствует о способности к автономии организации.

2. Коэффициент финансовой зависимости – это обратная коэффициенту автономии величина. На 1 рубль собственного капитала приходится 1 рубль 64 копейки (2018год) инвестируемого капитала. В сравнении с 2017 годом, наблюдается незначительное увеличение коэффициента, т.е. у организации незначительно увеличилась зависимость от внешних источников.

3. Коэффициент финансовой устойчивости – на 1 рубль привлечённых средств приходится 0 рублей 61 копейка собственных (в 2018 году). Значение показателя в отчетном периоде незначительно уменьшилось, что характеризует незначительное снижение финансовой устойчивости, но далеко не полную ее утрату. От нормативного значения показатель отчетного периода отличался в прошлом и отчетном периодах.

Вывод: ООО «Строй Эксперт» увеличило свою финансовую независимость и устойчивость от внешних источников (в 2017 и 2018 гг.)

2.3. Анализ конкурентоспособности ООО «Строй Эксперт»

Оценка конкурентоспособности ООО «Строй Эксперт» представляет собой сравнение характеристик организации с аналогичными показателями

приоритетных конкурентов (организаций, занимающих наилучшие рыночные позиции) с целью определения характеристик, создающих преимущества организации перед конкурентами.

Оценка конкурентоспособности ООО «Строй Эксперт» включает следующие шаги:

Шаг 1. Определение приоритетных конкурентов на рынке.

В данном случае фирмы, занимающие наилучшие позиции на рынке следующие:

1. МиассПромВент
2. Система
3. Вентсервис

Шаг 2. Определение внешних преимуществ сравниваемых фирм и их весовая оценка.

Внешние преимущества, выбранные для сравнения анализируемых организаций, представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Внешние преимущества и их весовая оценка

Внешние преимущества	«Вес»
1	2
1. Широта ассортимента	0,10
2. Уровень цен	0,15
3. Опыт работы на рынке	0,15
4. Предпродажное обслуживание «замеры»	0,10
5.Сроки выполнения заказа	0,10
6. Качество изготовленной продукции	0,15
7. Качество сервиса в момент продажи и после	0,10
8. Послепродажное обслуживание (гарантия)	0,05
9. Удобное месторасположение фирмы	0,05
10. Вежливое отношение с клиентами	0,05

Вышеперечисленные преимущества являются конкурентными и определяют конкурентоспособность фирм на рынке.

Шаг 3. Проведение анкетного опроса среди покупателей ООО «Строй Эксперт».

Был проведен анкетный опрос среди 100 покупателей ООО «Строй Эксперт». Опрос производился с помощью анкет клиентам, купившим кондиционер с установкой в данной фирме.

Полученные результаты представлены в таблице 11.

Таблица 11– Результаты опроса клиентов ООО «Строй Эксперт»

Преимущество	Полностью удовлетворен	Частично удовлетворен	Не удовлетворен
1. Широта ассортимента	78	20	2
2. Уровень цен	85	15	0
3. Опыт работы на рынке	81	7	2
4. Предпродажное обслуживание «замеры»	80	10	10
5.Сроки выполнения заказа	97	2	1
6. Качество изготовленной продукции	96	3	1
7. Качество сервиса в момент продажи и после	91	8	1
8. Вежливое отношение с клиентами	89	9	2
9. Послепродажное обслуживание (гарантия)	92	6	2
10. Удобное месторасположение фирмы	69	24	7

Шаг 4. Расчет показателей конкурентоспособности по каждому внешнему конкурентному преимуществу.

КСП $n = \sum$ оценка критерия \cdot количество человек, которые отдали предпочтение критерию/количество опрошенных человек (3)

Шаг 5. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

Результаты расчетов показателей конкурентоспособности по каждому внешнему преимуществу ООО «Строй Эксперт» заносятся в таблицу вместе с полученными результатами конкурентов. Затем рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности по каждой фирме (таблица 12).

Таблица 12 – Сравнимые показатели конкурентоспособности конкурентов

Преимущество	МиассПром Вент	Система	Вентсерви с	Строй Эксперт	Вес преимуще ства
1. Широта ассортимента	0,95	0,93	0,93	0,88	0,10
5.Сроки выполнения заказа	0,98	0,96	0,97	0,98	0,10
2. Уровень цен	0,82	0,85	0,90	0,93	0,15

Окончание таблицы 11

3. Опыт работы на рынке	0,94	0,96	0,89	0,95	0,15
4. Предпродажное обслуживание «замеры»	0,95	0,92	0,94	0,94	0,10
6. Качество продукции	0,99	0,98	0,98	0,97	0,15
7. Качество сервиса в момент продажи и после	0,97	0,95	0,95	0,96	0,10
8. Вежливое отношение с клиентами	0,96	0,95	0,95	0,95	0,05
9. Постпродажное обслуживание (гарантия)	0,98	0,95	0,94	0,95	0,05
10. Удобное месторасположение фирмы	0,92	0,85	0,6	0,81	0,05
Интегральный показатель	0,95	0,94	0,93	0,92	-

Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле:

$$\text{КСП интегр} = \sum \text{КСП } n \cdot \text{вес показателя.} \quad (4)$$

В результате проведенных расчетов следует, что лидирующие позиции на рынке вентиляции занимает фирма «МиассПромВент», КСП и.=0,95. Второе место на рынке занимает фирма «Система», КСПи.= 0,94. Фирма «Вентсервис» отстает от организации, следующей за лидером, и занимает третье место, КСП и.=0,93. Анализируемая организация ООО «Строй Эксперт» занимает на рынке четвертое место среди сравниваемых фирм, так как КСП и.=0,92.

В результате оценки конкурентоспособности Общества необходимо провести SWOT-анализ. SWOT- анализ связан с выявлением возможностей и угроз, слабых и сильных сторон организации (таблица 13).

Таблица 13 – SWOT- анализ ООО «Строй Эксперт»

Возможности	Угрозы
дальнейшее развитие на рынке вентиляции, отопления газопроводов; прием на работу менеджеров по продажам; оказание сопутствующих услуг; расширение ассортимента; повышение качества оказываемых услуг; стимулирование сбыта; привлечение менеджера – маркетолога.	увеличение налогового бремени; рост инфляции; появление новых конкурентов; укрепление позиций существующих конкурентов; внешние обязательства превышают текущие активы.
Сильные стороны (конкурентные преимущества)	Слабые стороны

Окончание таблицы 13

<p>большой опыт на рынке (9 лет); базовый ассортимент продукции; профессионализм персонала; минимальные сроки изготовления; предоставление гарантии на 1 год; постоянная клиентура (75%); выполнение заказов по РТ; низкий уровень цен (у 66% фирм – конкурентов в общей фирменной структуре цены на вентиляционное и газовое и оборудование выше по сравнению с ценами ООО «Строй Эксперт»</p>	<p>низкий уровень известности фирмы (отсутствие интенсивной рекламы); продукция и услуги фирмы не выделяются среди конкурентов (в структуре покупателей 75% постоянные, 25% новые); отсутствие дополнительных торговых точек в центральной части города с хорошей транспортной развязкой и высокой интенсивностью трафика; низкий уровень стимулирования сбыта (отсутствие гибкой системы); низкий уровень финансовой платежеспособности.</p>
--	---

Предлагается использовать по итогам данного анализа образ развития организации, ориентированную на использование конкурентных преимуществ мероприятий маркетинга. Проведя анализ угроз и возможности угрозы, сильные и слабые стороны необходимо рассмотреть состояние маркетинговой системы, существующей в фирме «Строй Эксперт».

Маркетинговая система в организации присутствует не полностью и характеризуется менеджер по рекламе и продажам. В задачи менеджера входит поиск источников размещения рекламы с распределением денежных средств в более эффективные. Но интенсивность размещения рекламы низкая, что характеризуется недостатком денежных средств. Основным источником размещения рекламы является пресса: газета «Миасский рабочий». Также, с точки зрения продаж, задача менеджера состоит в предоставлении клиентам информации о продукции и собственно продажа этой продукции. Система маркетинга в ООО «Строй Эксперт» недостаточно развита и направлена только на рекламу и продажи, не имеющие целенаправленности и аналитической обоснованности. Это препятствует сбору необходимой информации о рынке и принятию эффективных управленческих решений. В Обществе должна быть создана разветвленная система маркетинга, решающая проблемы организации в комплексе. Одной из составляющей конкурентной среды является клиент.

Целью исследований клиентов является выявление их структуры и предпочтений. Анкеты опросов представлены в приложении А.

Были проведены кабинетные и полевые исследования. По результатам кабинетных исследований выявлена структура покупателей. В структуре покупателей преобладает доля юридических лиц – немногим более 60 %, физические лица – менее 30 % (рисунок 4). Клиентами фирмы являются такие крупные организации как ПАО «Сбербанк», АО «Тандер».

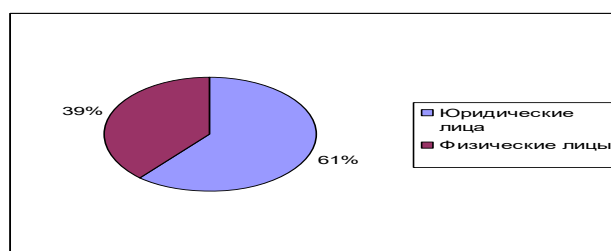


Рисунок 4 – Структура покупателей ООО «Строй Эксперт» в 2018 году

Также было проведено кабинетное исследование на клиентов, которые обращаются в фирму за покупкой кондиционеров и сопутствующего оборудования более двух раз и сотрудничают с фирмой (ремонт и текущее обслуживание, а также постгарантийное) и те, которые обратились в фирму один раз. Структура постоянных и новых покупателей представлена на рисунке 5 стр.51.

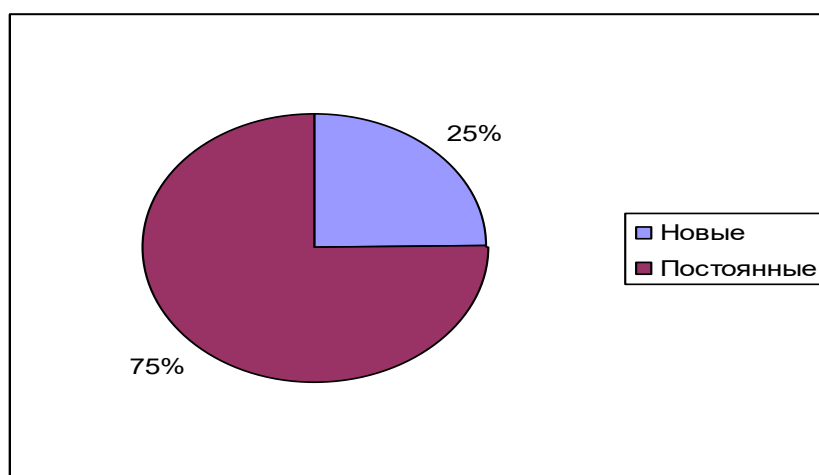


Рисунок 5 – Дифференциация покупателей ООО «Строй Эксперт» на постоянных и новых в 2018 году

В структуре покупателей постоянные клиенты занимают более 70%, а новые - более 20%.

Среди покупателей организации также был проведен опрос, целью которого была необходимость в выяснении значимых параметров при покупке. Результаты опроса представлены на рисунке 6.

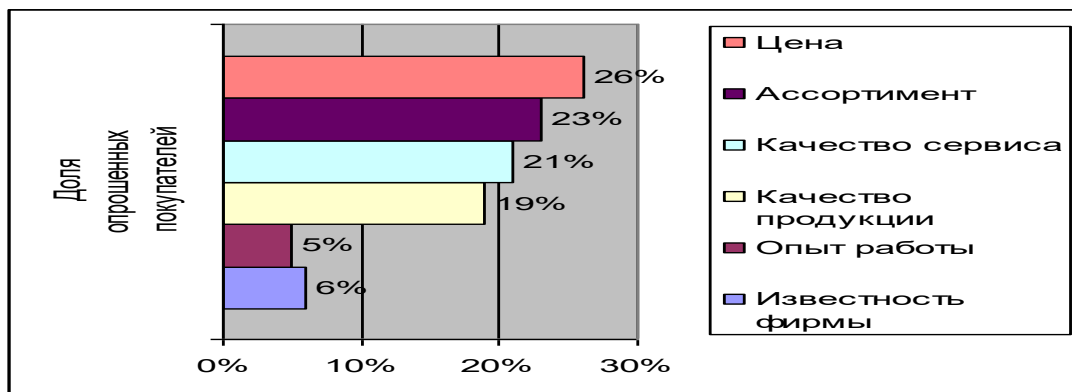


Рисунок 6 – Дифференциация покупателей ООО «Строй Эксперт» по значимости параметров при покупке

Таким образом, по результатам опроса следует, что для 26% покупателей при покупке вентиляционного и газоходного оборудования наиболее значимым параметром является цена, для 23% потребителей ассортимент продукции, для 21% качество сервиса, для 19% качество продукции, для 6% известность фирмы и для 5% опыт работы фирмы на рынке.

Также был проведен опрос среди потребителей на степень удовлетворенности обслуживанием в фирме. Результаты опроса представлены на рисунке 7.

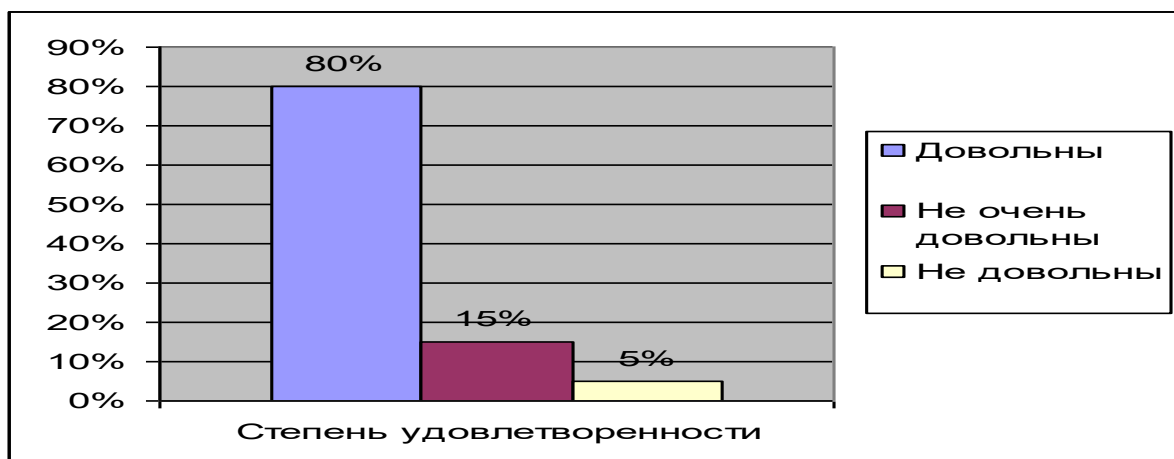


Рисунок 7 – Дифференциация покупателей ООО «Строй Эксперт» по степени удовлетворенности обслуживанием

Таким образом, большинство покупателей довольны обслуживанием фирмы - 80%, 15% - не очень довольны, 5%- не довольны. Данные результаты показывают, что работа организации по обслуживанию клиентов достаточно хорошего качества.

На вопрос фирмы «Порекомендовали бы Вы фирму ООО «Строй Эксперт» 80% респондентов ответили, что да, а 20% - нет. На вопрос «Откуда Вы узнали о нашей фирме», 43% респондентов ответили, что из рекламы в печати, 52% от знакомых и 5% из наружной рекламы.

Таким образом, в результате исследований полевых и кабинетных можно отметить, что конкуренция на рынке достаточно высокая. Однако, несмотря на это, фирма обладает конкурентными преимуществами, которые позволяют ее удерживать позиции на рынке и развиваться.

Конкурентные преимущества следующие:

1. Профессионализм персонала.
2. Большой опыт работы на рынке (9 лет).
3. Базовый ассортимент продукции.
4. Постоянная клиентура (75%).
5. Минимальные сроки изготовления.
6. Предоставление гарантии на 1 год.
7. Выполнение заказов со всей страны.
8. Низкий уровень цен (у 55% фирм-конкурентов в общей фирменной структуре цены на кондиционеры выше по сравнению с ценами «Строй Эксперт»).
9. Предоставление гарантии на 1 год.

Данные преимущества необходимо использовать в работе фирмы, что повысит ее конкурентоспособность и позволит повысить объемы продаж.

Таким образом, проблемы развития в ООО «Строй Эксперт» вызваны не производственными процессами и работой персонала, а недостаточным использованием маркетинговых средств, направленных на развитие фирмы.

Поэтому необходимо оптимизация рекламы в организации, что позволит на основе продуманных маркетинговых мероприятий использовать конкурентные преимущества для повышения ее конкурентоспособности.

В следующей главе будут предложены мероприятия по улучшению сложившейся ситуации в целях повышения конкурентоспособности организации и рассчитан экономический эффект от их внедрения.

- рабочие семинары;
- рассылка по почте, в том числе и e-mail, push-сообщения, мессенджеры WhatsApp, Viber, Telegram;
- участие в федеральных и региональных выставках;
- презентации нового выпуска буклета;
- ребрендинг.

Вопрос проведения PR – кампании ООО «Строй Эксперт» требует специальной проработки. С этой целью необходимо использовать региональную прессу, интернет-продвижение (SEO, SMM). Материалы, выдержанные в едином фирменном стиле, должны присутствовать во всех подразделениях, оказывающих услуги клиентам.

Успех политики связей с общественностью ООО «Строй Эксперт» может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания:

- проведения презентаций, праздников, памятных дат и т.д;
- обеспечения информативности PR (в настоящее время в мире все большее значение придается информативности рекламы);
- информации о новых видах услуг;
- рекламы отдельных услуг.

PR – кампания ООО «Строй Эксперт» должна быть ориентирована на удержание и закрепление уже имеющихся клиентов и на привлечение новых.

В целях повышения эффективности PR – деятельности ООО «Строй Эксперт» целесообразно:

- наличие детально разработанного плана PR – кампании и его реальное финансирование;
- организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку;
- активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевого материала;

- разработать электронные версии продвижения услуг и создать полноценный web-сайт в сети Интернет с интернет магазином и привязкой к социальным сетям;

- разработать программы нетрадиционных форм рекламы;
- увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

Рекламная компания будет проводиться со сроком в 12 месяцев. Её цели:

- добиться уровня осведомленности 20% целевой аудитории в 2019 г.
- увеличить сбыт на 15% в 2019 г;

Для достижения данных целей необходимо решить следующие задачи:

а) краткосрочные задачи:

1) объект рекламы. Целевая аудитория - мужчины в возрасте 25-55 лет, женщины в возрасте 22 - 50 лет с уровнем дохода средний и выше, юридические лица. Географический рынок охвата – вся Россия, в том числе и Челябинская область;

2) ответственным лицом за проведение рекламной кампании будет менеджер по рекламе;

3) творческая стратегия и медиа – план. В зависимости от продвижения конкурентных преимуществ: Рекламная идея состоит из того, что реклама побуждает к сравнению двух вариантов: покупка кондиционера в обычной компании и покупка кондиционера по низкой цене в компании ООО «Строй Эксперт». Во втором случае у покупателя останутся деньги, которые он может использовать на дополнительные покупки;

4) выбор носителей рекламы. В рекламной кампании будут использоваться такие носители, как: радио; газеты; наружная реклама, интернет-продвижение в социальных сетях. Главным носителем рекламы будет радио, затем газета и наружная реклама. В качестве рекламного ролика будет использоваться музыкальное сопровождение.

5) В рекламе организации ООО «Строй Эксперт» необходимо выделить: «продвижение пользы вентиляционного, отопительного и газоходного

оборудования, ориентированное на «незрелых» заказчиков, то есть тех, кто еще не принял решение о ремонте квартир и офисов, а также о покупке оборудования;

б) долгосрочные задачи:

1) необходимо усилить предпочтения заказчиков в отношении покупки в фирме ООО «Строй Эксперт».

2) необходимо создать индивидуальный образ фирмы ООО «Строй Эксперт», который бы на зрительном и содержательном уровне подчеркивал отличия компании от конкурентов;

Рекламный аудиоролик будет транслироваться на радиостанции «Европа плюс. Златоуст» и «L-радио. Миасс», так как данные радиостанции имеют высокий рейтинг (таблица 14).

Таблица 14 – Рейтинги радиостанций за 2018 г.

Радиостанции	% от числа опрошенных	Рейтинг
БизнесFM	11,9	1
Европа плюс. Златоуст	11,2	2
Юмор FM	10,4	3
L-радио. Миасс	10,2	4
Авторадио	8,9	5
Маяк	7,8	6
Эхо Москвы	5,8	10
Шансон	7,2	7
Ретро – FM	5,8	9
Радио - максимум	6,9	8

В рамках разработки дисконта стоит проанализировать действующую систему скидок. В ООО «Строй Эксперт» покупатели могут воспользоваться скидкой в 10% в том случае, если, заказ составится в комплексе: кондиционер с установкой, отопительная система и газоходная (в формате обустройства организации или коттеджа). Данной скидкой могут воспользоваться только более крупные заказчики.

По результатам проведенных маркетинговых исследований, выявлено, что для 34 % потребителей скидки значительно влияют на решение о покупке,

для 51 % незначительно влияют, и для 15 % опрошенных не влияют. Опрос проводился среди посетителей салона с помощью интервью, выборка сплошная.

Гибкая система скидок позволит привлечь новых клиентов и сохранить клиентов, уже совершивших покупку в фирме. Предлагаемыми скидками могут воспользоваться не только крупные заказчики, юридические лица, но и менее крупные, как юридические, так и физические лица. Данное мероприятие позволит обрести и использовать такое конкурентное преимущество, как гибкая система скидок в области ценовой политики и стимулирования сбыта.

Предлагается следующая система скидок:

1. При объеме заказа от 50000р и выше скидка составит 5%. По результатам опроса посетителей салона получено, что данной скидкой воспользовалось бы 13 %, 22 % опрошенных нет.

2. При объеме заказа от 80000р и выше скидка составит 8%. В результате опроса посетителей салона получено, что данной скидкой воспользовались бы 9%, 24 % посетителей ответили нет.

3. При объеме заказа от 100000р и выше скидка составит 10%. В результате опроса посетителей салона получено, что данной скидкой воспользовались бы 6%, 26 % посетителей ответили, что нет.

Скидки будут действовать с 1 мая по 1 августа. В результате реализации мероприятия выручка увеличится на 3,5 %. Затраты на данное мероприятие в среднем составят 29 тыс.р.

Для повышения уровня известности и привлечения новых покупателей необходимо создание и продвижение групп в социальных сетях, сети Интернет. Популярность использования интернет - ресурсов (социальных сетей, интернет-магазинов, SMM) среди населения очень высока. Это привлекает рекламодателей. Таким образом, создание и использование SMM будет эффективным.

Стоимость базовой настройки таргетинговой рекламы составляет 14320 руб. В него входит:

- Информационное проектирование (разработка системы навигации);
- Разработка эксклюзивного дизайна, верстка, подготовка иллюстраций;
- Каталог товаров (услуг);
- Несколько модулей по выбору клиента, например, вакансии компании, новости и фото галерею;
- Регистрация в поисковых системах и каталогах;
- Установка счетчика посещаемости.

3.2 Экономический эффект от реализации мероприятий

На основе исследований объемов продаж в сфере кондиционеров, газоходов и вентиляционного оборудования города Миасс Челябинской области, покупательская интенсивность незначительно повышается в весенний период. В результате рекламная компания начинается с мая 2019 г.

На основе этих данных составлен план - график рекламных мероприятий на 2019 г., представленный в таблице 15.

Таблица 15 – План - график рекламных мероприятий на 2019-2020г.

Средства рекламы	Период рекламной кампании, мес.												
	2019 г.								2020 г.				
	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	
Газета	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Наружная реклама	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-
Радио	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Подходом к установлению рекламного бюджета будет являться аналитический метод, включающий метод целей и задач. В начале определяются цели, затем описываются мероприятия, необходимые для их достижения. План рекламного бюджета представлен в таблице 16 на стр.60.

Таблица 16 – План рекламного бюджета на 2019 г.- 2020 г.

Средства рекламы	Период рекламной кампании, мес.											
	2019 г.								2020 г.			
	Май	июнь	Июль	Авг	сен	окт	нояб	дек	январь	фев	март	апр
Общая сумма затрат, т.р.	34,1	23,4	23,4	23,4	23,4	23,4	23,4	16,4	16,4	16,4	16,4	16,4

Окончание таблицы 16

Газета	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6
Наружный щит	14,2	7	7	7	7	7	7	-	-	-	-	-
Радио	11,3	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8

Размещение на радио «Европа плюс. Златоуст», которое занимает второе место после «БизнесFM» и его доля опрошенных в общей структуре респондентов составляет 11,2%. позволит наработать себе целевую аудиторию.

Время вещания радиоролика с 18 - 20 ч. в будние дни два раза в день, продолжительность времени 4,25 мин. в неделю, два раза в месяц стоимость одной секунды - 23 рубля. Время вещания обусловлено тем, что радио начинают слушать больше с 17 часов, когда люди возвращаются с работы. Максимум слушателей -35,3% - в будни приходится на 19-20 часов. Продолжительность ролика 17 сек. Стоимость изготовления рекламного ролика 3,5 тыс. р.

В прессе рекламу необходимо размещать в изданиях «Миасский рабочий» на регулярной основе. От постоянного присутствия в рекламных объявлений зависит ежедневное количество звонков в компанию. «Миасский рабочий» выходит два раза в неделю. Рекламное объявление ООО «Строй Эксперт» будет размещаться каждую неделю. Количество модулей четыре, расположение объявления в верхнем углу, стоимость одного выхода 2,15 тыс.р.

Для воздействия на потребителей предполагается использовать наружную рекламу. В этом случае будет использоваться один рекламный щит 3м x 6м на пр. Автозаводцев, ближе к центру, по направлению от ТРК «Слон» к заводу «УралАЗ», что обусловлено интенсивным людским трафиком, сконцентрированным на данной территории, благодаря ТРК «Слон». Здесь необходимо воспользоваться услугами рекламного агентства. Самым популярным в городе Миасс Челябинской области является «Orange» (по данным «Первого Областного Канала», «СТС Миасс», «Лрадио Миасс» у данного рекламного агентства забронировано самое популярное время для контента и самая удачная наружная реклама. Стоимость изготовления рекламного щита в

первый месяц составит 12,2 тыс.р. (изготовление 5,2 тыс.р. и аренда 7 тыс.р., а, соответственно, в следующие месяцы по 7 тыс.р. только за аренду).

Интернет-концепция, в том числе и ведение аккаунтов в социальных сетях, по оценке специалистов рекламного агентства «Orange», позволит повысить объем продаж ориентировочно на 8%.

Расчет производился по формуле:

$$П = LEADS \times CV \times \$ \times \# \times M$$

П - это прибыль предприятия за определенный период, измеряется в рублях;

Leads - это количество потенциальных, т.е. заинтересованных клиентов.

В случае розничного магазина: это все, кто зашел в течение определенного периода в магазин, независимо от того, купили они или нет.

В случае опта: это все кто позвонил, оставил заявку на сайте или пришел в торговый зал;

Сv - конверсия, коэффициент соотношения количества зашедших людей к количеству купивших.

\$ - средний чек, измеряется в рублях.

- коэффициент количества покупателей, совершивших повторные покупки.

М - коэффициент маржинальности, т.е. наценка на товар.

За месяц организацию посетила 100 человек, из них 45 сделали покупки.

$$CV = 45/100 = 0,45$$

Считаем средний чек: сумму денег в кассе делим на количество покупателей, которые ее обеспечили

$$\$ = 466855,6/100 = 466,856 \text{ р}$$

10 покупателей из 100 вернулись и сделали повторную покупку

$$\# = (10 / 100) + 1 = 1,1$$

Скажем, если наценка на товар составляет 150%, то $M = 1,5$, В нашем случае $M=1,5$

Расчет производится за месяц:

$$100 * 0,45 * 466,856 * 1,1 * 1,5 = 34664$$

Запланированный объем продаж на 2019 год, таким образом, возрастет на

$$34664 * 12 = 415968$$

$$415968 / 385152 = 1,08 = 8\%$$

Таким образом, чистый прирост прибыли от внедрения рекламы (наружной, радио, газет) составит:

$$\text{ЭЭ} = 415968 - 385152 = 30816 \text{ руб/год}$$

Рассчитаем экономический эффект от внедрения таргетинговой рекламы и системы скидок по той же формуле:

$$П = LEADS \times CV \times \$ \times \# \times M$$

П - это прибыль предприятия за определенный период, измеряется в рублях;

Leads - это количество потенциальных, т.е. заинтересованных клиентов.

В случае розничного магазина: это все, кто зашел в течение определенного периода в магазин, независимо от того, купили они или нет.

В случае опта: это все кто позвонил, оставил заявку на сайте или пришел в торговый зал;

Cv - конверсия, коэффициент соотношения количества зашедших людей к количеству купивших.

\$ - средний чек, измеряется в рублях.

- коэффициент количества покупателей, совершивших повторные покупки.

M - коэффициент маржинальности, т.е. наценка на товар.

За месяц организацию посетила 100 человек, из них 90 сделали покупки.

$$CV = 90/100 = 0,9$$

Считаем средний чек: сумму денег в кассе делим на количество покупателей, которые ее обеспечили

$$\$ = 56108,65/100 = 561,0865 \text{ р}$$

10 покупателей из 100 вернулись и сделали повторную покупку

$$\# = (10 / 100) + 1 = 1,2$$

Скажем, если наценка на товар составляет 150%, то $M = 1,5$, В нашем случае $M=1,5$

Расчет производится за месяц:

$$100 * 0,9 * 561,0865 * 1,2 * 1,5 = 90896$$

Запланированный объем продаж на 2019 год, таким образом, возрастет на $90896 * 12 = 1090752$

$$1090752 / 385152 = 2,83 = 283\%$$

Таким образом, чистый прирост прибыли от внедрения таргетинговой рекламы составит:

$$\text{ЭЭ} = 1090752 - 385152 = 705600 \text{ руб/год}$$

То есть экономический эффект от внедрения Интернет-рекламы составит в планируемом году 691280 руб.

В результате полный экономический эффект от предложенных мероприятий составит.

$$\text{ЭЭ}_{\text{п}} = 30816 + 705600 - (14320 + 29000) = 693096 \text{ руб/год.}$$

Полный экономический эффект от предложенных мероприятий составит 693096 руб. Предлагаемые мероприятия по увеличению товарооборота позволят организации ООО «Строй Эксперт» улучшить свои финансово-экономические показатели в плановом периоде, и, соответственно, увеличить свою конкурентоспособность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Складывающаяся сегодня в России общественно-экономическая ситуация, вызвала к жизни новые реалии и понятия, которые во многом являются определяющими в деятельности отечественных предпринимателей. Конкуренция, конкурентоспособность и ее повышение, сегментирование рынка, проблемы спроса и реализации продуктов, нормы прибыли - вот некоторые из них. Поэтому таким важным моментом становится умение использовать современные подходы к управлению компанией, т.к. именно совершенствование менеджмента, внедрение комплексного управления как организацией, так и ресурсами, повышает и конкурентоспособность организации.

На основании проведенного исследования в выпускной квалификационной работе необходимо сделать следующие выводы и дать предложения:

1. Конкуренция - сердцевина современного рыночного механизма. Она требует оптимального сочетания экономических, технических и социальных предпосылок. Отсутствие нормальной конкуренции влечет за собой застой в экономике, снижение ее эффективности, падение жизненного уровня населения страны. Наличие конкуренции на рынке товаров или услуг, на котором действует организация, требует от него обеспечения определенной конкурентоспособности или, в противном случае, грозит вытеснением его с данных рынков. Конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

2. Понятие конкурентоспособности организации включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на рынке. На уровень конкурентоспособности организации влияют: уровень и количество предоставляемых услуг, ценовая политика, товарный ассортимент, степень ее организационного совершенства и другие факторы. Успешность

функционирования любой организации зависит, в конечном счете, от уровня ее конкурентоспособности.

3. Анализ работ по данной проблеме позволил условно выделить следующие основные методические подходы к оценке конкурентоспособности организаций, разработанные как российскими, так и зарубежными учеными: количественные методы, т. е. методы оценки по доле рынка, конкурентоспособности продукции, показателям состояния организации, индексный метод и др.; качественные методы, такие как метод SWOT analysis, Мак Кинзи 7S, метод Boston Consulting Group и др; смешанные методы, например метод General Electric, метод SPACE (оценка стратегических позиций организации), метод профилей и другие. Вопросы, связанные с оценкой конкурентоспособности организаций, особенно в сфере услуг (в частности ресторанных услуг), требуют дополнительного изучения.

4. Система маркетинга в ООО «Строй Эксперт» недостаточно развита и направлена только на рекламу и продажи, не имеющие целенаправленности и аналитической обоснованности. Это препятствует сбору необходимой информации о рынке и принятию эффективных управленческих решений. В фирме должна быть создана разветвленная система маркетинга, решающая проблемы организации в комплексе. Проблемы развития в ООО «Строй Эксперт» вызваны не производственными процессами и работой персонала, а недостаточным использованием маркетинговых средств, направленных на развитие фирмы. Поэтому необходимо развитие системы маркетинга в организации, что позволит на основе продуманных маркетинговых мероприятий использовать конкурентные преимущества для повышения ее конкурентоспособности.

Успешность функционирования ООО «Строй Эксперт» зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Анализ конкурентоспособности продукции позволяет:

- выявить недостатки продукции;

-оценить уровень своей продукции по сравнению с фирмами – конкурентами;

- выявить недостатки продукции;

-стимулировать производителя к поиску методов повышения конкурентоспособности продукции.

5. В результате анализа финансово-хозяйственной деятельности и проведенных маркетинговых исследований, предлагаются следующие мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Строй Эксперт»:

- проведение рекламной кампании со сроком на 12 месяцев;

- разработка гибкой системы скидок;

- настройка рекламы в Интернете;

- привлечение на работу маркетолога на аутсорс.

Рекламная компания позволит повысить известность фирмы и выделить ее продукцию среди конкурентов. Здесь необходимо акцентировать внимание на конкурентные преимущества, как на существующие, так и на приобретаемые в результате мероприятий. Полный экономический эффект от предложенных мероприятий составит 693096 руб. Предлагаемые мероприятия по увеличению производства и сбыта продукции позволят организации ООО «Строй Эксперт» улучшить свои технико-экономические показатели в плановом периоде, и, соответственно, усовершенствовать свою конкурентоспособность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Правовые акты

1 Конституция Российской Федерации (принято на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) //Российская газета, 1993, № 237; Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, № 1, ст. 2.

2 ГК РФ Часть 2 от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2018).

3 Методические рекомендации по проведению анализа финансового состояния организаций. Утверждены Приказом Федеральной службы России по финансовому оздоровлению и банкротству (ФСФО) № 16 от 23.01.2001 г. / опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

4 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) / опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

5 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 06.06.2019) / Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

Книги и статьи

6 Александрова, Е.В., Конкуренция: региональный аспект: Е.В.Александрова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 94 с.

7 Александрова, Е.В., Региональные программы повышения конкурентоспособности предприятий: учебник / Е.В.Александрова // Проблемы экономики. – М.: 2017. – 85 с.

8 Алексейчева, Е.Ю., Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности производственных предприятий России: учебник / Е.Ю.Алексейчева. – М.: 2016. – 75 с.

- 9 Ананьев, А.Н., Введение в ERP. Модуль финансы: учебник / А.Н. Ананьев. – Таганрог.: ТАГАНРОГ, 2018. – 280 с.
- 10 Баринаова, В.А., Развитие предприятия в конкурентной среде: учебник / В.А. Баринаова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 67 с.
- 11 Варакута, С. А., Управление качеством продукции: Учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: 2018. – 112 с.
- 12 Виханский, О.С., Менеджмент: учебник / О.С. Виханский – М.: ИНФРА-М, 2018. – 438 с.
- 13 Волчков, С.А., Оценка финансового состояния предприятия: учебник / С.А. Волчков. – М.: 2017. – 56 с.
- 14 Гиляровская, Л.Т., Факторный анализ показателей рентабельности активов коммерческих организаций: учебник / Л.Т. Гиляровская. – М.: 2018. – 102 с.
- 15 Грищенко, О.В., Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности предприятия: учебник / О.В. Грищенко., 2016. – М.: ИНФРА-М, – 350 с.
- 16 Дроздецкий, А.Ю., Методы пропаганды: учебник / А.Ю. Дроздецкий. – М.: 2017. – 154 с.
- 17 Зиннуров, У.Г., Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учебник / У.Г. Зиннуров. – М.: 2018. – 280 с.
- 18 Коновалова, Г.И., Система интегрированного управления затратами как основа повышения конкурентоспособности предприятия: учебник / Г.И. Коновалова – М.: 2017. – 156 с.
- 19 Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент: учебник / Ф. Котлер. - СП-б.: ПИТЕР, 2017. – 630с.
- 20 Красуля, С., Особенности коммуникаций при формировании имиджа: учебник / С.Красуля. – М.: 2016. – 267 с.

21 Криворотов, В.В., Принципы и факторы построения системы показателей конкурентоспособности предприятия / В.В. Криворотов. – М.: 2018. – 341с.

22 Кротков, А.М., Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки: учебник / А.М. Кротков. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 143с.

23 Ламбен, Жан-Жак., Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: учебник / Жан – Жак Ламбен; пер. с фр. – СПб.: 2016. – 630 с.

24 Лифиц, И.М., Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: учебник / И.М. Лифиц. – М.: 2018. – 523 с.

25 Моисеева, Н.К., Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. – М.: 2018 – 216 с.

26 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая. – М.: Омега-Л, 2017. – 544 с.

27 Сергеев, И.В., Экономика предприятия: учебник / И.В. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 236 с.

28 Фасхиев, Х.А., Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг: учебник / Х.А. Фасхиев. – М.: Омега-Л, 2017. – 154 с.

29 Фомин, П.К., Организационно-экономическая сущность конкурентоспособности строительной производственной системы в условиях информационного общества: учебник / П.К. Фомин – М.: ИНФРА-М, 2017. – 102 с.

30 Фомин, П.К., Стоимостное управление конкурентоспособностью строительных организаций: учебник / П.К. Фомин – М.: 2017. – 202 с.

31 Фатхутдинов, Р.А., Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: 2018. – 256 с.

32 Хрипач, В.Я., Экономика предприятия: учебник / В.Я. Хрипач, – М.: Омега-Л, 2017. – 380 с.

33 Хруцкий, В.Е., Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебник / В.Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 118 с.

34 Шевченко, И.К., Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие / И.К. Шевченко. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 451 с.

35 Шеремет, А.Д. Финансы предприятий: учебник / А.Д. Шеремет. – М., ИНФРА-М, 2018. – 532 с.

36 Шеремет А.Д. Методика финансового анализа: учебник / А.Д.Шеремет. – М., ИНФРА-М, 2018. – 516 с.

Internet-источники

37 Булгакова, Л.Н. Операционный леве́ридж. Золотое правило экономики. Финансовый менеджмент. URL: <http://www.dis.ru/library/fm/archive/2001/4/560.htm>

38 Методика рейтинговой оценки. URL: http://cde.ael.ru/electronik/ekonom_analiz/24.html

39 Показатели эффективности производства. URL: <http://lektsii.org/3-35852.html>

40 Ковалев, В.В. Экспресс-анализ бухгалтерской отчетности. URL: http://www.elitarium.ru/2010/03/17/analiz_bukhgalterskojj_otchetnosti.html

41 Методика рейтинговой оценки. URL: http://cde.ael.ru/electronik/ekonom_analiz/24.html

42 Климат-Маркет ООО «Строй Эксперт». URL: <http://www.ste96.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета «Оценка удовлетворенности потребителя».

Уважаемые коллеги!
Будем благодарны за Ваши отзывы!

1. Информация о потребителе:

Вопрос	Ответ
Наименование предприятия:	
Почтовый адрес:	
Фамилия, имя, отчество и должность руководителя:	
Телефон:	
Факс:	
e-mail:	
Является ли предприятие постоянным потребителем нашей продукции, с какого времени?	

2. Удовлетворенность продукцией. Оценка по 10-балльной шкале степени удовлетворенности потребителей продукцией предприятия (1 – плохо; от 2 до 5 - скорее плохо, чем хорошо; от 6 до 9 - скорее хорошо, чем плохо; 10 – хорошо).

Вопрос	Ответ
Соответствие качества поставленной нами продукции согласованным требованиям (условиям договоров).	
Удобство эксплуатации поставленной нами продукции.	
Своевременность осуществления поставки продукции.	

Доступность информации о нашей продукции.	
Оперативность проведения нами работы по запросам.	
Оперативность рассмотрения нами замечаний и претензий по качеству.	
Оперативность рассмотрения замечаний и претензий по срокам поставки продукции.	
Удовлетворенность отношением наших сотрудников при осуществлении договорных отношений.	
Удовлетворенность условиями доставки нашей продукции.	
Возможность дачи рекомендаций другим потребителям приобрести нашу продукцию.	
Оценка нашего предприятия как надежного поставщика.	

3. Оценка источников получения информации о предприятии

Вопрос	Ответ
Специализированные издания (если «да» - то какие?)	
Получили информацию из СМИ (если «да» - то каких?)	
Интернет (какие ресурсы)	
Получили информацию с выставок, ярмарок и т.п. (если «да» - то каких?)	
Получили информацию от потребителей/поставщиков данной продукции (если «да» - то каких?)	
Другое:	

4. Прочие вопросы

Что наиболее важно для Вас при выборе поставщика продукции (пронумеровать по степени важности)?	
Вопрос	Ответ
Цена	
Надежность поставщика	
Качество	
Давние связи	
Территориальная близость	
Имидж поставщика	
Другое	
Что позволило бы Вам увеличить объем закупок (пронумеровать по степени важности)?	
Вопрос	Ответ
Введение дополнительных скидок	
Соблюдение сроков поставок	
Улучшение качества продукции	
Расширение номенклатуры производимой продукции	
Снижение цены продукции	
Уменьшение времени выполнения заказа	
Изменение формы платежа	
Другое	

5. Пожелания потребителей по улучшению работы предприятия _____

6. Контактная информация

Вопрос	Ответ
Фамилия	
Имя	
Отчество	
Телефон	
Факс	

Продолжение приложения А

Электронная почта	
Дата заполнения	
Подпись	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
АНКЕТА КЛИЕНТА
(примерная форма)

Наименование (полное название) клиента, юридический адрес _____

Место и дата регистрации, регистрационный номер _____

Виды деятельности в соответствии с утвержденным уставом _____

Номера счетов клиента: расчетного _____
ссудного _____

Сведения о руководителях предприятия

	Ф.И.О.	Базовое образование, специальность	Длительность работы в указанной должности
Директор (председатель)			
Главный бухгалтер:			
Ответственный исполнитель (Ф.И.О.)			

Заявка клиента:

	Сумма	Срок	Цель	Срок окупаемости
На открытие расчетного счета	x	x	x	
На кредит				
На депозит			x	

" ____ " _____ 20__ г.

(подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Анкета
Оценки удовлетворенности потребителей

Уважаемые клиенты!

Организация проводит изучение мнения по вопросам повышения удовлетворенности клиентов. Ваше мнение и предложения будут учтены при работе.

Просим Вас заполнить анкету и выслать ее в наш адрес.

1. Ваша компания обратилась в организацию (напротив выбранного ответа поставьте любой знак):

1.1. Первично	
1.2. Повторно	
1.3. Постоянный клиент	

2. Оцените от 1 до 5 (5 - высшая оценка) удовлетворенность сотрудничеством с организацией по следующим характеристикам:

2.1. Процедура заключения договора на поставку	
2.2. Система оплаты за оборудование	
2.3. Цена продукции	
2.4. Выполнение сроков поставки аппаратуры	
2.5. Качество поставляемого товара	
2.6. Полнота технической документации, позволяющей разобраться в работе оборудования	
2.7. Доступность информационно-рекламных материалов	
2.8. Оперативность ответа специалистов на запрос по возникшим проблемам	
2.9. Работа специалистов организации при выполнении работ	

2.10. Если есть претензии к поставке, качеству продукции, пожалуйста, напишите:

2.11. Общая удовлетворенность работой	
---------------------------------------	--

Продолжение приложения В

3. Что, по Вашему мнению, должно сделать организацию, чтобы в дальнейшем поддерживать/расширять деловое сотрудничество с Вами (отметьте наиболее значимые, напротив выбранного ответа поставьте любой знак):

3.1. Введение дополнительных скидок	
3.2. Улучшение качества продукции	
3.3. Соблюдение сроков поставок	
3.4. Уменьшение времени выполнения заказа	
3.5. Расширение номенклатуры производимой продукции	
3.6. Другое (напишите)	

4. Планируется ли повторный заказ для контроля вибрационного состояния оборудования:

4.1. Да, для контроля вибрации оборудования не укомплектованного системой	
4.2. Да, для контроля вибрации оборудования укомплектованного устаревшей системой	
4.3. Возможно, да	
4.4. Только	
4.3. Предприятие полностью укомплектовано системами	
4.4. Лучше мы выберем другого производителя	

5. Обобщенная характеристика типа вашей организации:

5.1. Предприятие, эксплуатирующее промышленное оборудование	
5.2. Системный интегратор систем	
5.3. Проектная организация	
5.4. Торговое предприятие	

6. Укажите, пожалуйста, некоторые сведения о Вас и компании, в которой Вы работаете:

Название вашей организации

Отдел (Цех)

Ваши ФИО (полностью)

Ваша должность

Ваши контактные координаты:

Телефон/факс

e-mail

почтовый адрес

Дата заполнения _____ 20__ г.

Благодарим за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
ДОГОВОР № ____

на оказание услуг по оказание услуг по поддержке и продвижению
корпоративных аккаунтов _____ в
социальных медиа.

г. Миасс, «_» _____ 2019 г.

_____, действующего на
основании _____, именуемое в дальнейшем «Исполнитель», с одной
стороны, и _____, именуемое в
дальнейшем «Заказчик», в _____,
действующего на основании _____ с
другой стороны, заключили настоящий договор на оказание услуг № ____
ниже следующего от _____ (далее – «Договор») о

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

В рамках настоящего Договора в соответствии с Приложением № 1 к Договору
(Техническое задание), Исполнитель обязуется оказать Заказчику услуги по
оказание услуг по поддержке и продвижению корпоративных аккаунтов ООО
«Строй Эксперт» в социальных медиа (далее – «Услуги»), а Заказчик обязуется
оплатить оказанные Услуги.

Контактная информация и ответственные лица

Заказчика: _____ (Ф.И.О)

_____ (Должность)

_____ (Контактные данные: телефон, электронная
почта)

Контактная информация и ответственные лица Исполнителя:

_____ (Ф.И.О)

_____ (Должность)

_____ (Контактные данные: телефон,
электронная почта).

Сроки оказания Услуг: в течении 24 (двадцати четырех) месяцев с даты подписания договора.

По результатам оказания Услуг Исполнитель направляет Заказчику документы/материалы предусмотренные Техническим заданием к настоящему Договору.

Место оказания Услуг: г. Миасс Челябинской области.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

Исполнитель обязан:

Оказать Заказчику Услуги согласно п.1.1. настоящего Договора.

Оказать Услуги в установленные п.1.4. Договора сроки.

Предоставить Заказчику полную и точную информацию об Услугах.

В случае невозможности оказания Услуг, либо изменения условий их оказания, письменно информировать об этом Заказчика не менее чем за 10 (десять) дней до даты начала оказания Услуг, указанной в п.1.4. настоящего Договора.

Ежемесячно, во время оказания Услуг в течение 3 (трех) рабочих дней каждого месяца Исполнитель направляет Заказчику для подписания Акт сдачи-приемки услуг в двух экземплярах, подписанный со своей стороны, а также ежемесячный Отчет об оказанных Услугах.

Вместе с Актом сдачи-приемки услуг Исполнитель направляет Заказчику оригинал счета-фактуры, оформленного в соответствии с законодательством Российской Федерации

Заказчик обязан:

Своевременно, в порядке, указанном в п. 3.2. Договора, оплатить Услуги.

Своевременно предоставлять Исполнителю информацию, необходимую для оказания Услуг по настоящему Договору, в срок не более 5 рабочих дней с момента подписания Договора (если иное не установлено в Заявке).

Исполнитель имеет право:

Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по Договору с последующим полным возмещением Заказчику убытков.

Исполнитель вправе привлекать к оказанию Услуг по настоящему Договору третьих лиц, при условии письменного согласия Заказчика, оставаясь ответственным за их действия перед Заказчиком, как за свои собственные.

Заказчик имеет право:

Осуществлять контроль за ходом оказания услуг Исполнителем в рамках настоящего Договора.

Заказчик вправе в любое время отказаться от Договора, направив письменное уведомление об этом Исполнителю. В случае прекращения Договора Исполнитель возвращает Заказчику все суммы, полученные им по Договору, а Заказчик оплачивает документально подтвержденные фактически понесенные Исполнителем расходы, направленные на исполнение обязательств по Договору.

3. ОПЛАТА УСЛУГ

Общая стоимость Услуг, оказываемых Исполнителем по настоящему Договору,

составляет ____ (____) рублей ____ копеек, в том числе НДС в

соответствии с законодательством Российской Федерации. Расчеты между Сторонами производятся в Российских Рублях ежемесячно в размере ____ (____)

рублей копеек, в том числе НДС в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Продолжение приложения Г

Оплата оказываемых Исполнителем Услуг осуществляется Заказчиком путем безналичного перечисления денежных средств Заказчиком на расчетный счет Исполнителя в следующем порядке:

Ежемесячная стоимость Услуг, указанная в п.3.1. Договора выплачивается в течение 45 (сорока пяти) календарных дней с момента получения оригинала счета. Исполнитель выставляет счет не позднее 5 (Пяти) рабочих дней после подписания Сторонами Акта оказания услуг за отчетный период (календарный месяц). Одновременно со счетом, Исполнитель предоставляет счет-фактуру. Стороны пришли к соглашению, что Исполнитель не вправе требовать выплаты процентов на сумму долга в соответствии со ст. 317.1. ГК РФ.

Обязательства Заказчика по оплате Услуг считаются исполненными с момента списания денежных средств с расчетного счета банка Заказчика

По мере необходимости Стороны осуществляют сверку расчетов по Договору с оформлением двустороннего акта сверки расчетов. Акт сверки расчетов составляется заинтересованной Стороной в двух экземплярах, каждый из которых должен быть подписан уполномоченным представителем этой Стороны и скреплен её печатью. Сторона-инициатор направляет в адрес Стороны-получателя два оригинала акта сверки расчетов почтовой связью заказным или ценным письмом с уведомлением о вручении, курьерской службой или иным согласованным Сторонами способом. В течение 10 (десяти) рабочих дней со дня получения акта сверки расчетов Сторона-получатель должна подписать, заверить печатью, направить один экземпляр акта сверки расчетов в адрес Стороны-инициатора, или направить Стороне-инициатору свои письменные мотивированные возражения по поводу достоверности

содержащейся в акте сверки расчётов информации. Если в течение 10 (десяти)

Продолжение приложения Г

рабочих дней со дня получения акта сверки расчётов Сторона-получатель не направит в адрес Стороны-инициатора подписанный акт сверки расчётов или письменные мотивированные возражения по поводу достоверности содержащейся в нем информации, акт сверки расчётов считается признанным Стороной-получателем в редакции Стороны-инициатора.

В течение 5 (пяти) рабочих дней со дня заключения настоящего Договора Исполнитель обязан направить Заказчику:

- образцы подписей лиц, которые будут подписывать выставляемые в адрес Заказчика счета-фактуры;

документы, подтверждающие полномочия лиц, которые будут подписывать счета- фактуры (заверенные надлежащим образом приказы, распоряжения, доверенности, копии банковских карточек или иные аналогичные документы) в случае, если право их подписи предоставлено иным лицам, кроме руководителя организации и главного бухгалтера.

Исполнитель обязуется в письменной форме информировать Заказчика (с приложением подтверждающих документов) обо всех изменениях в перечне лиц, имеющих право подписи счетов-фактур, в течение 10 (десяти) рабочих дней со дня таких изменений.

Счета-фактуры выставляются Исполнителем в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4. ПОРЯДОК СДАЧИ И ПРИЕМКИ УСЛУГ

Сдача-приемка оказанных Услуг осуществляется на ежемесячной основе уполномоченными представителями Сторон путем подписания Акт сдачи-приемки услуг (далее Акт).

Продолжение приложения Г

Заказчик в течение 5 (пяти) рабочих дней со дня получения Акта, полученного в порядке п. 2.1.5 Договора, подписывает Акт, либо направляет мотивированный отказ от его подписания.

В случае несоответствия Услуг требованиям Приложения №1 к данному договору, а также другим условиям Договора, Заказчик направляет Исполнителю письменный мотивированный отказ от подписания Акта, на основании которого Сторонами, в срок не более 3 (трех) дней с момента получения Исполнителем мотивированного отказа, составляется и подписывается двухсторонний акт с перечнем и сроками необходимых

доработок. Исполнитель обязан своими силами и за свой счет, в срок, указанный в таком акте, устранить допущенные в оказанных Услугах недостатки. После такого устранения Акт подписывается Сторонами в сроки и в порядке предусмотренном п.4.2. Договора. В случае, если Исполнитель не устранит указанные в двустороннем акте недостатки в согласованные Сторонами сроки, Заказчик вправе соразмерно уменьшить стоимость Услуг.

Услуги считаются оказанными Исполнителем с момента подписания Сторонами Акта.

5. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

Раскрывающая Сторона – Сторона, которая раскрывает конфиденциальную информацию другой Стороне.

Получающая Сторона – Сторона, которая получает конфиденциальную информацию от другой Стороны. Настоящим Стороны договорились, что конфиденциальной информацией являются условия настоящего Договора и

любая информация, которой Стороны обменивались в процессе заключения, исполнения и прекращения Договора. В течение срока действия настоящего Договора и в течение 3 (трех) лет после его прекращения (если больший срок не предусмотрен

Продолжение приложения Г

законодательством Российской Федерации) Получающая Сторона обязуется не раскрывать без предварительного обязательно письменного согласия Раскрывающей Стороны любую конфиденциальную информацию, полученную от Раскрывающей Стороны. Когда любая конфиденциальная информация раскрывается третьему лицу с таким согласием, Получающая Сторона, раскрывающая такую конфиденциальную информацию третьему лицу, должна гарантировать, что третье лицо взяло на себя обязательства по сохранению конфиденциальности такой информации на условиях, аналогичных изложенным в настоящем разделе Договора.

5.4 Получающая Сторона, которая получила любую конфиденциальную информацию, в том числе в устной форме при условии, что письменное сообщение относительно конфиденциальности такой информации было получено от Раскрывающей Стороны, не должна раскрывать ее, и обязуется обрабатывать такую информацию с той степенью заботливости и осмотрительности, которая применяется относительно ее информации того же уровня важности.

Информация, полученная Получающей Стороной, не рассматривается как конфиденциальная и, соответственно, у Получающей Стороны не возникает обязательств по сохранению конфиденциальности в отношении такой информации, если она удовлетворяет одной из следующих характеристик:

- информация во время ее раскрытия является публично известной;
- информация представлена Получающей Стороне с письменным

указанием на то, что она не является конфиденциальной;

– информация получена от любого третьего лица на законных основаниях;

- информация не может являться конфиденциальной

Продолжение приложения Г

В соответствии с законодательством Российской Федерации.

Получающая Сторона имеет право раскрывать конфиденциальную информацию без согласия Раскрывающей Стороны:

– профессиональным советникам (юристам, аудиторам) при условии, что такие лица взяли на себя обязательства по сохранению конфиденциальности указанной информации на условиях, аналогичных изложенным в настоящем разделе Договора, либо обязаны сохранять такую информацию в тайне в соответствии с законодательством Российской Федерации;

– если информация должна быть раскрыта в соответствии с законом, иным нормативно – правовым актом, судебным актом при условии, что Сторона, которая получила информацию от другой Стороны, предварительно письменно и с подтверждением необходимости в таком раскрытии уведомит об этом другую Сторону.

В случае нарушения условий конфиденциальности одной из Сторон такая Сторона должна возместить второй Стороне реальный ущерб на основании вступившего в силу решения арбитражного суда.

6. ОСНОВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

Условия, на которых заключен настоящий Договор, могут быть изменены по соглашению Сторон в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Настоящий Договор может быть расторгнут по соглашению Сторон.

При досрочном расторжении Договора Сторонами оформляется двусторонний Акт, подтверждающий оказание части услуг, на основании которого Стороны производят взаиморасчеты.

Продолжение приложения Г

7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему Договору Стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

За нарушение сроков оказания Услуг, предусмотренных п.1.4. Договора, либо не исполнения требований п.2.1.5. Договора, Заказчик вправе потребовать уплаты Исполнителем неустойки в размере 0,1 процента (0,1%) от стоимости Услуг по Договору за каждый день просрочки.

Исполнитель вправе требовать от Заказчика выплаты неустойки в размере 1/365 действующей ставки рефинансирования ЦБ РФ от суммы, просроченной к оплате, за каждый день просрочки в случае нарушения Заказчиком сроков осуществления расчета, предусмотренного п.3.2. Договора. За просрочку оплаты Заказчиком аванса (предоплаты) неустойка не начисляется и не уплачивается.

Заказчик вправе требовать возврата всех сумм, выплаченных по Договору, а также выплаты неустойки в размере 2% (двух процентов) от ежемесячной стоимости Услуг по Договору. Исполнитель обязан вернуть полученные суммы в срок, не превышающий 10 рабочих дней с даты получения требования Заказчика.

Если Услуги были оказаны не в полном объеме или ненадлежащим образом, Заказчик вправе по своему усмотрению потребовать соразмерного уменьшения стоимости Услуг, перенести сроки оказания Услуг на более

поздний срок, отказаться от исполнения Договора, а также потребовать выплаты неустойки в 1 % (одного процента) от стоимости Услуг по Договору.

При нарушении условий раздела 5 Договора (Конфиденциальность) Сторона, допустившая нарушение, возмещает другой Стороне все затраты.

Продолжение приложения Г

Выплата неустойки по настоящему Договору осуществляется только на основании письменной претензии (требования). Если письменная претензия одной Стороны не будет направлена в адрес другой Стороны, неустойка не начисляется и не уплачивается.

Стороны уплачивают неустойку, предусмотренную Договором, в течение 10 (десяти) рабочих дней со дня получения соответствующего требования в письменной форме. Уплата неустойки не освобождает Сторону, нарушившую Договор, от исполнения своих обязательств в натуре.

8. ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ СПОРОВ

Отношения, возникающие на основании настоящего Договора, регулируются законодательством Российской Федерации.

Все споры и разногласия по настоящему Договору Стороны разрешают путём переговоров.

Если по итогам переговоров Стороны не достигнут согласия, споры передаются на рассмотрение Арбитражного суда Челябинской области.

9. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, то есть чрезвычайных обстоятельств, возникших после заключения настоящего Договора, которые Сторона не могла ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами. К обстоятельствам непреодолимой силы, например,

относятся: пожар, наводнения, землетрясения, иные стихийные бедствия. Наличие обстоятельств непреодолимой силы подтверждается соответствующим документом. Акты органов исполнительной власти и местного самоуправления, равно как и изменения в законодательстве, не

Продолжение приложения Г

должны рассматриваться как обстоятельства непреодолимой силы для целей исполнения обязательств, предусмотренных Договором.

При наступлении обстоятельств непреодолимой силы подвергшаяся их воздействию Сторона должна при первой возможности незамедлительно в письменной форме известить о данных обстоятельствах другую Сторону. Извещение должно содержать сведения о характере обстоятельств непреодолимой силы, а также оценку их влияния на возможность исполнения Стороной своих обязательств по настоящему Договору и предполагаемый срок исполнения таких обязательств. Срок исполнения Сторонами своих обязательств по настоящему Договору продлевается соразмерно времени, в течение которого действуют обстоятельства непреодолимой силы и их последствия, препятствующие исполнению настоящего Договора.

По окончании действия обстоятельств непреодолимой силы соответствующая Сторона должна без промедления, но не позднее 3 (трёх) рабочих дней со дня прекращения обстоятельств непреодолимой силы и их последствий, препятствующих исполнению настоящего Договора, известить об этом другую Сторону в письменной форме. В извещении должен быть указан срок, в который предполагается исполнить обязательства по настоящему Договору.

В случаях, когда обстоятельства непреодолимой силы и (или) их последствия продолжают действовать более 3 (трёх) месяцев подряд, любая из Сторон вправе в одностороннем внесудебном порядке расторгнуть настоящий

Договор, предупредив об этом в письменной форме другую Сторону за 10 (десять) рабочих дней до планируемой даты расторжения Договора. Стороны предпримут все разумные усилия по снижению любых убытков, которые они могут понести в результате расторжения Договора в связи с действием обстоятельств непреодолимой силы.

Продолжение приложения Г

10. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

Настоящий Договор считается заключённым и вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами и действует до полного исполнения ими своих обязательств по Договору, но не позднее 24 месяцев с момента подписания. Окончание действия Договора не влечет прекращение обязательств Сторон, не исполненных в течение срока действия Договора.

Стороны не имеют права уступить либо передать свои права или обязанности по настоящему Договору, полностью либо частично, без предварительного письменного согласия другой Стороны.

Каждая из Сторон вправе передавать свои права и обязанности по настоящему Договору только после получения письменного согласия другой Стороны.

Любые изменения и дополнения к Договору оформляются дополнительными соглашениями, являющимися его неотъемлемой частью, и действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны обеими Сторонами.

Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из Сторон. Неотъемлемой частью Договора являются:

- Приложение №1(Г) – Техническое задание.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Содержание услуг по поддержке и продвижению корпоративных аккаунтов ООО «Строй Эксперт» в социальных медиа, которые Исполнитель обязуется предоставлять Заказчику в течение срока действия Договора приведено в Таблице 1.

Таблица 1: Перечень основных услуг по продвижению ООО «Строй Эксперт» в социальных медиа*.

Продолжение приложения Г

* Социальные медиа – совокупность интернет-ресурсов, предназначенных для создания сообществ, члены которых объединены по тем или иным критериям. Сообщество бренда (клиентское сообщество, группа) — термин, обозначающий объединение людей по признаку привязанности к тому или иному продукту или марке.

Техническое задание:			
Стоимость услуг в полной мере покрывается фиксированным вознаграждением			
1	Стратегия	В течение первых трех месяцев после старта работ. Корректировка через полгода старта работ и далее не реже 1 раза в год.	Разработка кросс-платформенной стратегии активности в социальных медиа в соответствии с бизнес-задачами Компании. Стратегия должна включать следующие пункты: Обзор рынка и конкурентов для определения релевантных площадок в социальных для работы с целевыми аудиториями Анализ текущего статуса и параметров развития аккаунтов и страниц бренда в социальных медиа (количество подписчиков + охват + вовлеченность). Оптимизация процессов взаимодействия и определение зон ответственности агентства, Корпоративного центра и региональных и макрорегиональных филиалов Компании; Позиционирование бренда; Контент-политика, tone of voice (манера и интонации публикаций и общения с подписчиками корпоративных аккаунтов и страниц); Правила модерации комментариев подписчиков, менеджмента и управления страницами и аккаунтами; Инструменты продвижения официальных страниц и аккаунтов в социальных сетях всех уровней (федеральных, макрорегиональных, региональных); Инструменты вовлечения, активации, конкурсные активности для

			<p>подписчиков;</p> <p>построение бэнчмарков и показателей эффективности деятельности в социальных медиа.</p> <p>Отчетность (структура, формат, периодичность);</p>
--	--	--	---

Продолжение приложения Г

2	Аудит	Ежемесячно	<p>Анализ страниц и аккаунтов всех уровней на соответствие стратегии:</p> <p>Соответствие заявленной стратегии;</p> <p>Соответствие позиционированию бренда;</p> <p>Контент-политика; Tone of Voice (манера и интонация общения с подписчиком);</p> <p>Модерация и управление страницами и аккаунтами ;</p> <p>Инструменты продвижения</p> <p>Инструменты вовлечения, Конкурсные активности для подписчиков;</p> <p>Показатели эффективности (фиксация минимальных порогов прироста подписчиков, уровня вовлеченности, частоты обновлений и скорости обработки запросов пользователей), отчетность;</p> <p>Выделение лучших практик и опыта, масштабирование их на все уровни.</p>
3	Поддержка и развитие системы страниц аккаунтов ООО «Строй Эксперт» в социальных медиа	Ежемесячно	<p>Создание и публикация контента в социальных медиа в соответствии с контент-политикой – не менее 60 постов в месяц для каждого федерального и продуктового канала;</p> <p>Модерация комментариев и поддержка пользователей – ежедневная чистка от спама, ежедневная обработка запросов и комментариев пользователей с задержкой ответа не более 3 часов круглосуточно в будние дни, не более 5 часов в выходные и праздничные дни;</p> <p>Организация системной работы по поддержке маркетинговых инициатив в социальных медиа.</p> <p>Организация работ по продвижению официальных аккаунтов и страниц организации, а так же продуктов и услуг с использованием рекламных</p>

			<p>возможностей социальных медиа. Использование передовых практик, формирование и использование всего необходимого для выполнения текущих задач набора SMM и Digital-инструментов (метрик, ПО, механик, регламентов и решений).</p>
--	--	--	---

- Продолжение приложения Г

4	Продвижение аккаунтов	Ежемесячно	<p>Привлечение новых подписчиков на федеральные и продуктовые страницы бренда – увеличение общего числа всех подписчиков федеральных каналов бренда не менее, чем на 50 000 подписчиков за период действия контракта.</p>
5	Дизайн	Не реже 1 раза в месяц и не более 3 раз в месяц	<p>Актуализация гайдлайнов/инструкций и создание нового визуального оформления страниц и аккаунтов бренда всех уровней (федерального, макрорегионального, регионального) во всех социальных медиа</p>
6	Конкурсные активности	Не реже 1 раза в 3 месяца	<p>Проведение конкурсов на федеральных страницах, включая разработку креативного предложения и правил активации, регулярную модерацию работ участников и своевременное награждение призеров (вручение призов).</p>
7	Отчетность	Ежемесячно	<p>Ежемесячный аналитический отчет о проделанной работе по всем страницам и аккаунтам за прошедший период: Соответствие КРІ ЦА Динамика количества подписчиков; Посещаемость и охват; Опубликованный контент – анализ популярности тематик и форматов; вовлеченности подписчиков; Обзор конкурентов; Выводы и рекомендации на последующий период. Данная отчетность включают себя результаты оказания услуг, перечисленных выше пунктах Таблицы 1.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Договор возмездного оказания услуг по предоставлению персонала.

ДОГОВОР возмездного оказания услуг по предоставлению персонала №	
ДАТА:	
СТОРОНЫ ДОГОВОРА:	

СОДЕРЖАНИЕ:	
ДОГОВОР:	Договор возмездного оказания услуг по предоставлению персонала №
ПРИЛОЖЕНИЕ №1	Приложение №1. Заявка на оказание услуг по предоставлению персонала.
ПРИЛОЖЕНИЕ №2	Приложение №2. Лист учета отработанного времени.
ПРИЛОЖЕНИЕ №3	Приложение №3. Стоимость услуг по предоставлению персонала.
ПРИЛОЖЕНИЕ №4	Приложение №4. Акт об отстранении от работы работника в состоянии алкогольного, наркотического или токсического опьянения; неудовлетворительного состояния здоровья.

ДОГОВОР возмездного оказания услуг по предоставлению персонала №	
г. Миасс	Дата
_____, именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице Генерального директора, действующего на основании Устава, с одной стороны, и	
_____, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице Генерального директора _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, далее по тексту договора именуемые «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:	
1.	ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1	Исполнитель принимает на себя обязательство оказывать по заявке Заказчика услуги по предоставлению Заказчику на определенное время персонал (далее по тексту договора - работники), для участия в производственном процессе, либо для выполнения иных функций, связанных с производством и (или) реализации работ и (или) услуг на условиях определенных настоящим Договором, согласно квалификационным требованиям Заказчика.
-----	--

Продолжение приложения Д

1.2	Настоящий Договор все Приложения и дополнения к нему представляет собой единый неразрывный документ выражающий соглашение сторон и заменяет собой все ранее действовавшие соглашения и договоренности сторон по предмету Договора.
2.	ОБЯЗАННОСТИ ИСПОЛНИТЕЛЯ
2.1	На основании письменной заявки Заказчика, по форме Исполнителя, Исполнитель осуществляет подбор и направление в распоряжение Заказчика работников, параметры и требования к которым указаны в заявке Заказчика.
2.2	При поступлении от Заказчика требований о замене работника, в соответствии с положениями настоящего Договора, Исполнитель обязан произвести такую замену.
2.3	Обеспечить (организовать и исполнить) исполнение требований настоящего Договора и качественное выполнение работ работниками путем закрепления менеджера и бригадиров, которые контролируют порядок выполнения работ со стороны Исполнителя.
2.4	Обеспечить выполнение работниками Исполнителя правил поведения и внутреннего распорядка, действующих на территории Заказчика, а так же установленных правил техники безопасности и пожарной безопасности.
2.5	При выполнении работ на территории Заказчика подчиняться требованиям контроля доступа на территорию Заказчика, правилам внутреннего трудового распорядка и иным локальным актам Заказчика, правилам обращения с товароматериальными ценностями, правилам по технике безопасности, охране труда и пожарной безопасности.
2.6	В случае выявления факта причинения ущерба имуществу Заказчика действиями работника Исполнителя, Исполнитель на основании надлежащим образом оформленного акта о причинении ущерба имуществу Заказчика и акта об оценке причиненного ущерба возмещает Заказчику

	причиненный ущерб. При этом к Исполнителю переходит право требования к работнику в порядке регресса.
2.7	Ежедневно подписывать «лист учета рабочего времени» работников (Приложение № 2).
2.8	В течение 5 (пяти) рабочих дней после подписания Сторонами без замечаний Акта выполненных работ выставлять Заказчику счет.
3.	ПРАВА ИСПОЛНИТЕЛЯ

Продолжение приложения Д

3.1	Исполнитель вправе осуществлять контроль за исполнением Заказчиком условий настоящего Договора.
3.2	Исполнитель вправе устанавливать заработную плату и размер иных выплат работникам по своему усмотрению с учетом требований действующего законодательства РФ.
3.4	Исполнитель имеет право для обеспечения выполнения объемов работ, предусмотренных заявкой, привлекать третьих лиц – подрядчиков для выполнения работ, указанных в п. 1.1 настоящего Договора, а также осуществлять кадровое обеспечение и подбор персонала для нужд Заказчика. В случае если рабочий, кандидатура которого предоставлена Исполнителем, в период действия настоящего Договора заключает трудовой договор с Заказчиком, Заказчик выплачивает Исполнителю вознаграждение в размере 25000 (двадцать пять тысяч) рублей за каждого рабочего, заключившего трудовой договор с Заказчиком, включаемое в оплату за текущий месяц по договору.
4.	ОБЯЗАННОСТИ ЗАКАЗЧИКА
4.1	Направлять в адрес Исполнителя заявку на предоставление работников с указанием количества и требуемой квалификации работников, в том числе по наличию опыта работы, навыков и умений в определенной сфере, наличию документов необходимых для приема на работу работника, предусмотренных законодательством РФ по электронной почте
4.2	Фиксировать время выполнения работ в «Листах учета рабочего времени» выписывать их по окончании смены (или рабочего дня) работника.
4.3	Оплатить оказанные Исполнителем услуги по предоставлению работников в полном объеме и в сроки, предусмотренные настоящим Договором.
4.4	Ознакомить работников с локальными нормативными правовыми актами, действующими у Заказчика, в случае, если такие акты затрагивают вопросы

	по организации работ, охране труда, пожарной безопасности и иные требования, необходимые для безопасного и качественного выполнения работ.
4.5	В случае нарушения дисциплины кем-либо из работников надлежащим образом оформлять документы по факту нарушения дисциплины и обращаться к Исполнителю с предложением применения к работнику-нарушителю соответствующих мер дисциплинарного взыскания.

Продолжение приложения Д

4.6	Подписывать направляемые Исполнителем Акты выполненных работ в течении 5 (пяти) рабочих дней с даты их получения от Исполнителя.
4.7	Заказчик имеет право корректировать текущую заявку в сторону уменьшения объемов работ (сокращения количества рабочих мест) не более чем на 10% от изначально заявленного, уведомив Подрядчика не позднее, чем за 24 часа до начала работ, а в случае увеличения количества рабочих мест до 10% от изначально заявленного, не позднее, чем за 24 часа. Подрядчик обязан предоставить скорректированную численность.
5.	ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТ, ПОРЯДОК ИХ СДАЧИ-ПРИЕМКИ
5.1	Заказчик направляет Исполнителю Заявку с указанием необходимого количества работников, необходимой квалификации, срока, графика и места выполнения работ.
5.2	Заявка направляется Исполнителю в письменной форме или в электронном виде с уведомлением о получении/прочтении.
5.3	Исполнитель в течение 3(трех) часов с момента получения Заявки направляет Заказчику подтверждение о получении и принятии Заявки к исполнению.
5.4	Работники исполнителя не допускаются к выполнению работ в следующих случаях: -прибытие работника к месту работы в состоянии алкогольного, наркотического или иного опьянения. Представитель Заказчика совместно с бригадиром Исполнителя составляет соответствующий акт.
5.5	Для учета времени выполнения работ Стороны ежедневно подписывают «Лист учета рабочего времени» в двух экземплярах, по одному для каждой стороны «Лист учета рабочего времени» заполняется представителем Заказчика.
5.6	Началом выполнения работ считается время прибытия работников на рабочее место, установленное Заказчиком в заявке.

5.7	Время, затраченное на переодевание и подготовку к отъезду, а также обед - не включается в учет рабочего времени и не должны составлять более 1 (одного) часа в совокупности.
5.8	В случае нахождения работника Исполнителя на рабочем месте в состоянии алкогольного, наркотического или иного опьянения, Заказчик составляет Акт об отстранении работника от работы.
6.	ЦЕНА ДОГОВОРА И СРОКИ ПЛАТЕЖА

Продолжение приложения Д

6.1	Стоимость услуг определяется Сторонами в рублях и указывается в Приложениях к настоящему Договору. В стоимость услуг включены все расходы и издержки Исполнителя по настоящему Договору.
6.2	Объем оказанных услуг определяется на основании фактически оказанных Исполнителем услуг по согласованным сторонами заявкам Заказчика и подтверждается подписанным Сторонами без замечаний Актом выполненных работ.
6.3	Заказчик производит оплату путем безналичного перечисления денежных средств на счет Исполнителя в течение 10 (десяти) банковских дней с даты подписания Сторонами без замечаний Акта выполненных работ на основании счета Исполнителя.
6.4	Обязанность Заказчика по оплате считается исполненной с момента зачисления денежных средств на расчетный счёт Исполнителя.
7.	ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН
7.1	Стороны несут ответственность за неисполнение, либо за ненадлежащее исполнение обязательств, принятых на себя по настоящему Договору в соответствии с его условиями и действующим Законодательством Российской Федерации.
7.2	В случае необоснованного отказа предоставления объема работ Заказчиком непосредственно в день выполнения работ, Заказчик выплачивает сумму в размере 500 рублей за каждое рабочее место, при соблюдении Исполнителем всех условий Договора;
7.3	Вынужденный простой Исполнителя по вине Заказчика оплачивается исходя из условий почасовой оплаты. В случае предоставления Исполнителем услуг ненадлежащего качества и/или не предоставления услуг в сроки согласованные Сторонами, Заказчик вправе удержать неустойку в размере 0,01% от суммы, подлежащей оплате Заказчиком Исполнителю за день в который услуги были оказаны Исполнителем некачественно или не

	оказанных в полном объеме, но не более 10% от суммы оплаты.
7.4	В случае просрочки оплаты работ Подрядчика, Заказчик уплачивает Подрядчику неустойку в размере 0,01% от просроченной суммы за каждый банковский день просрочки, но не более 10% от суммы просроченного платежа.
7.5	Исполнитель несет ответственность за соответствие квалификации рабочих Заявке Заказчика.

Продолжение приложения Д

7.6	Исполнитель несет полную материальную ответственность при выполнении работ и возмещает Заказчику полную стоимость похищенного рабочими или полную стоимость причиненного ущерба, в период выполнения работ Исполнителем, имуществу Заказчика. Стороны совместно фиксируют актом факты причинения ущерба. Акты составляют немедленно при обнаружении ущерба и являются доказательством факта причинения ущерба. Доказательством факта причинения ущерба работником Исполнителя также может являться видеозапись, зафиксировавшая неправомерное действие работника.
7.7	Исполнитель возмещает ущерб заказчику путем перечисления денежных средств на расчетный счет Заказчика или уменьшения суммы счета, выставленного Заказчику, на сумму причиненного ущерба на основании подписанного акта взаимозачета взаимных требований.
7.8	Исполнитель несёт юридическую ответственность за нарушение миграционного законодательства при исполнении обязательств по настоящему Договору.
8	ДЕЙСТВИЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ
8.1	Ни одна из Сторон не несет ответственности перед другой Стороной за неисполнение обязательств по настоящему Договору, которое обусловлено действием обстоятельств непреодолимой силы, т.е. чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств, возникших помимо воли и желания сторон в которые нельзя предвидеть или избежать, в том числе объявленная или фактическая война, гражданское волнение, эпидемия, блокада, эмбарго, пожары, землетрясение, наводнения и другие природные стихийные бедствия, а также издание актов государственных органов.
8.2	Сторона, которая не исполняет своего обязательства вследствие действия обстоятельств непреодолимой силы, должна незамедлительно

	известит другую Сторону о таких обстоятельствах и их влиянии на исполнение обязательств по Договору.
8.3	Если обстоятельства непреодолимой силы действуют более 1 (одного) календарного месяца, настоящий Договор может быть расторгнут любой из Сторон путем направления письменного уведомления другой Стороне.
9	РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ
9.1	Все споры и разногласия, возникающие между Сторонами по

Продолжение приложения Д

9.2	В случае невозможности разрешения разногласий путем переговоров они подлежат рассмотрению в Арбитражном суде г.Москвы.
9.3	Срок ответа на претензии по настоящему договору устанавливается 10 (Десять) календарных дней. Стороны пришли к согласию, что сообщения по электронной почте, а также по факсу являются надлежащим доказательством по делу.
10	СРОК ДОГОВОРА
10.1	Настоящий Договор заключён на 1 (один) календарный год и вступает в силу с даты его подписания Сторонами.
10.2	Настоящий Договор считается пролонгированным на неопределенный срок, если ни одна из Сторон не предоставит письменного уведомления о намерении его расторгнуть не менее чем за 30 (тридцать) рабочих дней до истечения текущего срока действия договора.
11	ИЗМЕНЕНИЕ И РАСТОРЖЕНИЕ ДОГОВОРА
11.1	Настоящий договор в период его действия может быть изменен или расторгнут по соглашению Сторон в любое время.
11.2	Любые изменения и дополнения к Договору являются действительными только в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными представителями Сторон.
11.3	Все приложения, дополнительные соглашения и прочие изменения к настоящему Договору с момента подписания составляют его неотъемлемую часть.
11.4	Договор может быть расторгнут по требованию любой Стороны направленному в письменной форме другой Стороне не позднее, чем за 1 (один) месяц до планируемой даты расторжения.
11.5	Прекращение действия настоящего Договора влечет прекращение обязательств Сторон по нему, но не освобождает Стороны Договора от

	ответственности за его нарушения, если таковые имели место при исполнении условий настоящего договора.
12	КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ
12.1	Каждая из сторон обязуется соблюдать коммерческую тайну относительно конфиденциальной информации, полученной от другой Стороны в связи с исполнением настоящего Договора, и принимать меры по предотвращению утечки подобной информации.

Продолжение приложения Д

12.2	К коммерческой тайне относится любая информация, которая: <ul style="list-style-type: none"> - при сообщении была явно охарактеризована, как представляющая коммерческую тайну или имеет гриф «Конфиденциально»; - не является общедоступной - представляет коммерческий интерес или дает конкурентные преимущества.
12.3	Сторона, по чьей вине произошла утечка конфиденциальной информации, возмещает другой Стороне убытки, возникшие в результате действий виновной стороны.
13	ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ
13.1	Во всем остальном, не предусмотренном настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством.
13.2	Стороны признают действительность документов, полученных по средствам факсимильной, электронной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от Стороны по настоящему Договору.
14	ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ
14.1	Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой Стороны.
14.2	Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами.
БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ И ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН	
ЗАКАЗЧИК:	ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Подписи и печати	
Должность: Генеральный директор	Должность: Генеральный директор
Подпись:	Подпись:

Продолжение приложения Д

Приложение № 1к Договору
возмездного оказания услуг
по предоставлению персонала
№от « » 2019 г.

ЗАЯВКА

Исх. № _____ от _____ 20__ г.

В соответствии с договором на оказание услуг по предоставлению персонала № _____ от « _____ » _____ 2019 г. прошу предоставить на работников на « _____ » _____ 20__ года

№ п/п	Должность	Число ед.	Объект	График	Дата начал	Дата окончания
						по согласованию сторон

Стоимость оказываемых услуг определяется в соответствии с Приложением №3 к Договору.

ЗАКАЗЧИК:
Генеральный директор
_____ /

ИСПОЛНИТЕЛЬ:
Генеральный директор
_____ /

М.П.

М.П.

Продолжение приложения Д
Приложение № 2к Договору
возмездного оказания услуг
по предоставлению персонала
№ от «» 2019 г.

Лист учета отработанного времени

Заказчик: _____

Адрес: _____

Ф.И.О. ответственного лица со стороны

заказчика: _____

Контактный

телефон: _____

Дата: « »

2019 г. Время: час.

мин.

№ п / п	Ф.И.О.	Время начала работ	Время окончания работ	Кол-во заказов	Примечание
1 .					
2 .					
3 .					

Бригадир: _____

(подпись)

Оценка работы бригадира

М.П.

От заказчика: _____
(подпись)

ЗАКАЗЧИК:
Генеральный директор
_____ /

ИСПОЛНИТЕЛЬ:
Генеральный директор
_____ /

М.П.

М.П.

Продолжение приложения Д

Приложение № 3к Договору
возмездного оказания услуг
по предоставлению персонала
№ от « » 2019 г.

СТОИМОСТЬ УСЛУГ

Наименование услуги	Тариф

ЗАКАЗЧИК:
Генеральный директор
_____ /

ИСПОЛНИТЕЛЬ:
Генеральный директор
_____ /

М.П.

М.П.

Продолжение приложения Д
Приложение № 4к Договору
возмездного оказания услуг
по предоставлению персонала
№ от « » 2019 г.

АКТ

об отстранении от работы работника в состоянии алкогольного, наркотического
или токсического опьянения; неудовлетворительного состояния здоровья

Место составления акта: _____

Дата составления акта: « ____ » _____ 20 ____ г.

Мною _____
(Ф.И.О. представителя Заказчика)

составлен _____
на настоящий акт о том,
что: _____

(дата, время, место)

работник _____
находится _____ В
состоянии _____
опьянения _____ на
работе _____

У него наблюдались, в частности, следующие внешние признаки опьянения:

Содержание настоящего акта подтверждаем личными подписями.

Заказчик: _____
(подпись)

Исполнитель: _____
(подпись)

Сотрудник Отдела
Режима Заказчика: _____
(подпись)

Медицинский
работник: _____
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАКАЗЧИК:

ИСПОЛНИТЕЛЬ: