

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело  
Кафедра инженерного предпринимательства

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема работы
<b>Повышение конкурентоспособности ЦРУ «Красная гвоздика» в г. Северске</b>

УДК 339.137.2:393.05(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В21	Паршина Анастасия Геннадьевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Давлетгареев Наиль Рынадович	К.Э.Н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Баннова Кристина Алексеевна	К.Э.Н.		

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Штейнле Александр Владимирович	К.М.Н.		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	К.Т.Н.		

Томск – 2017 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело  
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой ИП ИСГТ  
С.В. Хачин

\_\_\_\_\_  
(Подпись) (Дата)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**выпускной квалификационной работы специалиста**

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3 -3В21	Паршина Анастасия Геннадьевна

**Тема работы:**

Повышение конкурентоспособности ЦРУ «Красная гвоздика» в г. Северск	
Утверждена приказом директора ИСГТ	№ 1646/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	02.06.2017

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<b>Исходные данные к работе</b> <i>(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)</i>	Отчеты организации; литература российских и зарубежных авторов различного рода: учебная литература, периодическая печать, информация с сайтов компьютерной сети Интернет
<b>Перечень подлежащих исследованию,</b>	-рассмотреть

<p><b>проектированию и разработке вопросов</b> (соотносится с названием параграфов или задачами работы).</p>	<p>теоретические основы конкурентоспособности предприятий в сфере услуг; -исследовать специфику ритуальных услуг; -проанализировать основные параметры деятельности исследуемого предприятия; -проанализировать демографическую ситуацию г. Северска; - сделать конкурентный анализ предприятий ритуальных услуг, расположенных на территории г.Северска; -разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия.</p>
--	--

**Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы**  
(с указанием разделов)

<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»	Баннова Кристина Алексеевна
По разделу «Социальная ответственность»	Штейнле Александр Владимирович

**Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:**

--	--

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы</b>	15.12.2016
--	------------

**Задание выдал руководитель**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Ст. преподаватель	Н. Р. Давлетгареев	К.э.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3 -3В21	Паршина Анастасия Геннадьевна		

## ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

### НАПРАВЛЕНИЕ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

#### БАКАЛАВР (38.03.06)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i><b>Профессиональные компетенции</b></i>	
P1	Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий
P2	Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий
P3	Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции
P4	Управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка
P5	Прогнозировать и оценивать бизнес-процессы предприятия, управлять его маркетинговыми и торгово-технологическими процессами
P6	Обеспечивать материально-техническое снабжение и продажу (сбыт) товаров, а также управлять товарными запасами предприятия
<i><b>Универсальные компетенции</b></i>	
P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе разрабатывать стратегии предприятия и осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами
P8	Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач
P10	Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 97 страниц, 6 рисунков, 11 таблиц, 39 источников, 5 приложений.

*Ключевые слова:* Конкурентоспособность, услуга, факторы конкурентоспособности

*Объектом* исследования выступает управленческая и организационная деятельность Центра ритуальных услуг «Красная гвоздика» г. Северска.

*Предметом* исследования являются методы повышения конкурентоспособности предприятия.

*Цель дипломной работы* - является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ЦРУ «Красная гвоздика».

*Актуальность работы.* Рост конкуренции на рынке ритуальных услуг вызывает снижение качества обслуживания населения, что приводит к потерям своих позиций и как следствие уход с рынка многих фирм.

*В процессе исследования проводились:* маркетинговые исследования демографической ситуации в России и ЗАТО Северск, потребителей и конкурентов в сфере ритуальных услуг; разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности ЦРУ «Красная гвоздика».

*В результате исследования:* систематизированы результаты маркетинговых исследований, конкурентного анализа и на этой основе разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности ЦРУ «Красная гвоздика».

*Теоретическая и практическая значимость работы.* Представленные в работе теоретические подходы по повышению конкурентоспособности на рынке ритуальных услуг могут найти применение при разработке стратегий укрепления конкурентных позиций предприятий.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования его результатов при совершенствовании маркетинговой политике предприятия.

*Область применения:* в практике предприятия.

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

*Услуга* – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг.

*Конкурентоспособность* — это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

*Конкурентная позиция* — положение фирмы по отношению к субъектам конкурентного окружения, образующееся из совокупности позиций, которые фирма занимает и отстаивает в конкурентной среде.

*Факторы конкурентоспособности* - это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия.

КСП – конкурентоспособность

ЗАТО – Закрытое административно-территориальное образование

КГ- Красная гвоздика

<b>Оглавление</b>	
<b>Введение</b> .....	9
<b>Глава 1. Понятие и факторы повышения конкурентоспособности предприятия в сфере услуг</b> .....	11
1.1 Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятий в сфере услуг .....	11
1.2 Характеристика основных факторов конкурентоспособности предприятий сферы услуг .....	17
1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия .....	21
1.4 Специфика ритуальных услуг .....	24
<b>Глава 2 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ЦРУ «Красная гвоздика»</b> .....	32
2.1 Характеристика деятельности ЦРУ «Красная гвоздика» .....	32
2.2 Анализ демографической ситуации в г. Северске .....	37
2.3 Конкурентный анализ предприятий ритуальных услуг .....	42
2.4 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ЦРУ «Красная гвоздика» .....	49
<b>Глава 3. Финансовый менеджмент</b> .....	56
3.1 SWOT-анализ дипломной работы .....	56
3.2. Структура работ в рамках научного исследования .....	57
3.2.2. Определение трудоемкости выполнения работ .....	58
3.2.3 Разработка графика проведения научного исследования .....	59
3.3 Разработка графика проведения научного исследования .....	60
3.4 Бюджет научно-исследовательской работы .....	61
<b>Глава 4. Социальная ответственность</b> .....	68
Введение .....	68
4.1 Техногенная безопасность .....	69
4.1.1 Анализ вредных факторов производственной среды .....	69
4.2 Региональная безопасность .....	71
4.3 Организационные мероприятия обеспечения безопасности .....	71
4.4 Особенности законодательного регулирования проектных решений .....	72
4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях .....	73
<b>Заключение</b> .....	75
<b>Список литературы</b> .....	79
<b>Приложение А</b> .....	82
<b>Приложение Б</b> .....	86
<b>Приложение В</b> .....	88
<b>Приложение Г</b> .....	91
<b>Приложение Д</b> .....	94



## **Введение**

В стрессовом состоянии людям трудно настроиться на рациональный лад и в ситуации недостаточной информированности разобраться в том, что делать, где какие документы собирать, кто какие услуги может оказать, и сколько это будет стоить. Беготня, хлопоты, сбор многочисленных справок, транспортная сутолока, ожидание и очереди отнимают много времени, нервов и сил. И в этот момент человеку, как никогда, требуются помощь и понимание. Именно это и призваны дать людям сотрудники предприятий ритуальных услуг.

Конкурентоспособность предприятий ритуальных услуг представляет собой возможность выступать на рынке и удерживать свои позиции за счёт наиболее эффективного использования ресурсов, повышения качества и совершенствования системы управления. Важное значение в этом направлении приобретает управление деятельностью, которая должна позволить организовать удовлетворение на высоком уровне разнообразных потребностей населения в сфере ритуальных услуг и обеспечить конкурентоспособность, связанных с предоставлением данного рода услуг.

Обеспечение конкурентоспособности является основной стратегической задачей любого предприятия. Известно, что уровень конкурентоспособности определяется большим числом факторов, соответственно, могут быть выделены и различные направления в решении этой задачи.

В настоящее время, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка.

Таким образом, актуальность выбранной темы, посвященной проблемам конкурентоспособности, обосновывается необходимостью оперативного и эффективного применения инструментов конкурентоспособности, а также управления ими на современном предприятии в сфере ритуальных услуг.

Целью написания данной работы является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ЦРУ «Красная гвоздика».

Для достижения поставленной цели работы необходимо решить задачи:

- рассмотреть теоретические основы конкурентоспособности предприятий в сфере услуг;
- исследовать специфику ритуальных услуг;
- проанализировать основные параметры деятельности исследуемого предприятия;
- проанализировать демографическую ситуацию г. Северска;
- сделать конкурентный анализ предприятий ритуальных услуг, расположенных на территории г. Северска;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия.

Объектом исследования выступает управленческая и организационная деятельность Центра ритуальных услуг «Красная гвоздика» г. Северска.

Предметом исследования являются методы повышения конкурентоспособности предприятия.

Информационную базу исследования составили статистические данные деятельности предприятия ЦРУ «Красная гвоздика».

При проведении анализа были использованы следующие приемы и методы: сравнительный анализ, конкурентный анализ.

## **Глава 1. Понятие и факторы повышения конкурентоспособности предприятия в сфере услуг**

### **1.1 Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятий в сфере услуг**

Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода. Доля занятых в сфере услуг за 2016 год достигла 64% от всего трудоустроенного населения.

Несмотря на быстрое развитие сферы услуг и усиление ее роли в экономике, до сих пор не выработано общепринятое определение «услуги», но все же многими авторами предлагаются по сущности схожие определения.

К. Маркс определил категорию услуги следующим образом: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому труду, но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности...». Далее К. Маркс выделяет 2 типа услуг: «услуги, воплощенные в товарах, другие же услуги, напротив, не оставляют осязательных результатов, существующих отдельно от исполнителей этих услуг; иначе говоря, результат их не есть пригодный для продажи товар».

Американский специалист Ф. Котлер считает услугой любое мероприятие или выгоду, которые, одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

В современной мировой экономике наблюдается объективное явление - феноменальное расширение сферы бытовых услуг. Россия не стоит в стороне

от основных тенденций развития экономики. В последние годы в России наблюдается значительное увеличение числа предприятий и физических лиц, работающих в системе бытовых услуг. В эту систему вовлекается незанятая часть населения, число аналогичных предприятий постоянно возрастает, появляется новое оборудование, и все это формирует конкурентоспособность в сфере бытовых услуг<sup>1</sup>.

В структуре бытовых услуг наибольший удельный вес составляют:

- ремонт и строительство жилья и других построек (61,4%);
- ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий (6,6%);
- услуги парикмахерских (6,1%);
- техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств (5,6 %);
- ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт и пошив трикотажных изделий (5,4%);
- прочие виды бытовых услуг (4,8%);
- ритуальные услуги (4,1%).

Россия занимает первое место в мире по количеству похоронных агентов на одного умершего<sup>2</sup>.

В сфере бытовых услуг можно выделить видовую, функциональную и маркетинговую конкуренцию<sup>3</sup>.

В составе видовой конкуренции имеет место услуга, преимущественно 1-го или близкие друг к другу по качественным характеристикам.

---

<sup>1</sup> <http://forum.cherepovets.net/lofiversion/index.php/t153059.html>

<sup>2</sup> <http://ivgazeta.ru/read/13867>

<sup>3</sup> <http://www.mbmo.ru/serv-bit.shtml>

Функциональная конкуренция может быть удовлетворена различными способами. Потребность в бытовой может быть удовлетворена достаточным развитием этих коммуникаций.

Маркетинговая конкуренция отличается лишь различием предприятий сферы бытовых услуг. Отличается особенностью конкуренции в этой сфере, в отличие от товарного рынка, является то что она не требует значительных затрат.

Поэтому уровень конкуренции в сфере бытовых услуг достаточно высок по сравнению с конкуренцией товарного рынка.

Другой отличительной чертой конкуренции в сфере бытовых услуг является то, что она может быть ценовой и неценовой<sup>4</sup>.

В основе ценовой конкуренции приняты цены на условиях и с помощью цены можно повысить, или понизить уровень конкуренции на рынке услуг.

Состояние и развитие сферы бытовых услуг колеблется в очень широком диапазоне и зависит, прежде всего от эффективности организационно - экономических мер, принимаемых региональными и местными органами управления.

При неценовой конкуренции за основу берется показатель качества, предоставления услуги. И с помощью него можно завоевать конкурентное преимущество в конкурентной борьбе. Однако при неценовой конкуренции не обходится без привлечения дополнительных затрат, которые в основном связаны с высокой оплатой квалифицированного специалиста.

Современный конкурентный рынок предлагает повышенное внимание к неценовым факторам привлечения потребителей. Одним из важнейших факторов является предоставление услуг: сервисных, гарантийных, постгарантийных.

Рассмотрим более подробно специфику понятия «услуга».

---

<sup>4</sup> <http://be5.biz/ekonomika/m001/15.htm>

По мнению авторитетного специалиста в области маркетинга услуг К. Гренрооса, услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги. [12] Данное определение достаточно подробно описывает услугу.

Чаще других среди специфичных свойств услуг называют то, что они представляют собой действия или процесс, они нематериальны, их невозможно хранить, их качество более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром, а также то, что производство и потребление услуги одновременны.

1) услуги представляют собой сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;

2) услуги, в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные;

3) во многих случаях субъектом (исполнителем) услуги выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие;

4) во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в процессе ее оказания;

5) оказание и потребление услуги может быть одновременным;

6) как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

7) в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;

8) исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;

9) услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер;

10) услуги могут быть не сохраняемы. [15]

Этот список не безоговорочен и далек от исчерпывающего, однако, он объективно демонстрирует необходимость оговорок при описании свойств услуги. Можно заметить, что в данном случае некоторые свойства сопровождаются замечаниями «как правило», «во многих случаях», «могут быть» и т.п.

Таблица 1 - Взаимосвязь качества услуги и потребительских ожиданий

Параметры оценки качества услуг	Потребительские ожидания при оценке качества услуг
1.Осязаемость - физическая среда, в которой оказываются услуги. 2.Надежность-последовательность исполнения «точно в срок». 3.Ответственность-желание персонала сервисной фирмы помочь покупателю, гарантии выполнения услуг. 4.Законченность-обладание необходимыми знаниями и навыками, компетентность персонала. 5.Доступность-легкость установления контактов с сервисной фирмой. 6.Безопасность-отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя. 7.Вежливость-корректность, любезность персонала. 8.Коммуникабельность. 9.Взаимопонимание с покупателем.	1.Речевая коммуникация (слухи), т.е. та информация об услугах, которой покупатели узнают от других покупателей. 2.Личные потребности. Данный фактор относится к личности покупателя, его запросам, представлению о качестве услуг и связан с его характером. 3.Прошлый опыт, т.е. возможно, такого рода услуги уже оказывались в прошлом. 4.Внешние сообщения (коммуникации) - информация радио, телевидение, пресса.

Таким образом, у потребителей вырабатывается ожидание услуги, основанные на прошлом опыте, на цене, которую они платили, и на других факторах. Здесь можно столкнуться с проблемой соотношения между ожиданиями и результатом, так как каждый положительный опыт создает ожидание еще лучшего качества обслуживания в будущем. Требования к качеству услуги возрастают.

По мнению Г. Макалова, качество услуги – это совокупность потребительских характеристик услуги, придающих ей способность удовлетворить конкретную потребность. [23]

Следовательно, уровень качества услуги – это относительная мера качества услуги, определяемая сравнением ее потребительских характеристик с потребительскими характеристиками лучшей продукции конкурентов. И оценивать конкурентоспособность услуги нужно относительно положения и характеристик услуги сильнейших конкурентов. [12]

Сфера услуг занимает весьма значительное место в экономике и жизни общества. По данным статистической информации, доля услуг в валовом национальном продукте развитых индустриальных стран составляет от 2/3 до 3/4. В США количество работающих в сфере услуг достигло 79% от общего числа занятых и, согласно прогнозам, увеличение числа свободных мест до 2005 года будет происходить только за счет этой сферы. [3]

В динамике изменения структуры производства валового внутреннего продукта России четко прослеживается данная тенденция развития: доля услуг повысилась с 38,5% в 1992 году до 49,0% в 1998 году. Основным фактором роста сферы услуг является состояние и развитие НТП в обществе. [3]

Конкуренция в сфере бытовых услуг направлена на повышение имиджа предприятия услуг, которые выступают среди других с целью завоевания потребительского спроса. Имидж такого предприятия услуг может включать: качество оказания услуг, ассортимент, цена, гарантия, рекламная деятельность и методы стимулирования. Вместе с тем поддержание имиджа на предприятии услуг требует постоянного контроля за качеством услуг, внедрения культуры и т.д.

Анализ понятий конкурентоспособности и конкурентные преимущества показал, что способность организации выдерживать максимальный уровень конкуренции в агрессивной бизнес среде, особенно в сфере услуг, во многом обеспечивается силами персонала.

Персонал может увеличивать или уменьшать конкурентные преимущества организации эффективностью и качеством своего труда. С



этих позиций организацию следует рассматривать как объединение людей, совместно реализующих общую цель и действующих на основе определенных правил и процедур.

## **1.2 Характеристика основных факторов конкурентоспособности предприятий сферы услуг**

Оценка конкурентных позиций организации предполагает выяснение её сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке.

Факторы конкурентоспособности – это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут изменять конкурентоспособность предприятия в сторону повышения и в сторону уменьшения. [4]

К факторам конкурентоспособности принято относить:

- финансовое положение предприятия;
- состояние базы для собственных НИОКР и уровень расходов на них;
- наличие передовой технологии;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;
- способность к продуктовому и ценовому маневрированию;
- наличие сбытовой сети;
- состояние технического обслуживания;
- возможность кредитования;
- действенность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- платежеспособность основных покупателей. [19]

Конкурентоспособность предприятия складывается из следующих факторов:

- ресурсного – затраты ресурсов на единицу готовой продукции;
- ценового – уровень и динамика цен на все используемые ресурсы и готовую продукцию;
- «фактора среды» – в данный фактор входят: экономическая и политическая обстановка в стране и степень воздействия государства на рыночного контрагента. [12]

**К факторам конкурентоспособности услуги можно отнести:**

- качество услуги и ее соответствие спросу;
- себестоимость услуги и ее цену;
- рекламные мероприятия;
- формы продвижения услуг и обслуживания потребителей.

Качество услуги зависит от набора потребительских параметров, т.е. признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции услуги и с целью удовлетворения потребностей потенциальных покупателей. Различаются два типа параметров качества: жесткие параметры, которые должны соответствовать государственным стандартам по конструктивным и технологическим признакам, а также некоторые потребительские свойства и функции, четко определяемые стандартами и нормативами; мягкие потребительские параметры, отражающие требования покупателей, включая психологические свойства услуги<sup>5</sup>.

Вся совокупность факторов конкурентоспособности предприятия по отношению к нему подразделяется на внешние и внутренние.

Внутренние факторы – объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности (научно-технический потенциал, финансово-экономический потенциал, кадровый потенциал, эффективность рекламы,

---

<sup>5</sup> [http://www.economicarggu.ru/2010\\_3/dragunova.pdf](http://www.economicarggu.ru/2010_3/dragunova.pdf)

условия хранения, транспортировки, упаковки продукции, уровень сервисного и гарантийного обслуживания и т. д.)

Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна. [12]

Под внешними факторами следует понимать:

- меры государственного воздействия: экономического характера (амортизационную, налоговую, финансово-кредитную политику);
- административного характера (совершенствование и реализацию законодательных актов, демополизацию экономики, государственную систему стандартизации и сертификации);
- основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов);
- деятельность общественных и негосударственных институтов;
- деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране. [23]

Факторы конкурентоспособности многими авторами напрямую связываются с факторами производства. Все факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия и фирмы отрасли можно представить в виде нескольких больших групп:

- людские ресурсы - количество, квалификация и стоимость рабочей силы;
- физические ресурсы - количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия;
- ресурс знаний - сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных

отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках;

- денежные ресурсы - количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Естественно, капитал неоднороден. Он имеет такие формы, как необеспеченная задолженность, обеспеченный долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги и т.д. У каждой из этих форм свои условия функционирования. А с учетом различных условий их движения в разных странах, они будут в значительной степени определять специфику экономической деятельности субъектов в разных странах;

- инфраструктура - тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы. [3]

Отраслевые особенности, безусловно, накладывают свои существенные различия на состав и содержание применяемых факторов.

В экономической литературе встречается принцип деления факторов конкурентоспособности предприятия по степени их специализации. В соответствии с этим все факторы делятся на общие и специализированные.

К общим факторам относится система автомобильных дорог, дебетный капитал, персонал с высшим образованием, могут быть использованы в широком спектре отраслей.

Специализированные факторы - это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, другие факторы, применяемые в одной или в ограниченном числе отраслей. Примером сейчас служит разрабатываемое по контракту специализированное программное обеспечение, а не стандартные пакеты программ общего назначения.

Общие факторы, как правило, дают конкурентные преимущества ограниченного характера. Специализированные же факторы, которые порой основываются на общих, образуют более солидную, долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности. Финансирование создания этих факторов более целенаправленное и часто более рискованное, что, однако, не означает отказа от участия в таком финансировании государства.

Таким образом, факторы конкурентоспособности - это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия.

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Факторы - это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Но наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они применяются.

### **1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия**

Разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности становится возможным после её комплексной оценки. Оценка является отправной точкой разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и в то же время - критерием результативности этих мероприятий. Кроме того, оценка конкурентоспособности является методологической основой для анализа и, как следствие, выявления путей повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Таким образом, оценка конкурентоспособности предприятия необходима в целях:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора контрагентов для совместной деятельности;
- составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности;
- осуществления государственного регулирования экономики. [3]

В экономической литературе выделяют несколько групп методов по оценке конкурентоспособности предприятия.

1. Матричные методы. Данная группа методов базируется на маркетинговой оценке деятельности предприятия и его продукции. В основе методики - анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия.

2. Методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия. Эта группа методов базируется на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Для определения конкурентоспособности продукции используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе большинства которых лежит нахождение соотношения цена-качество.

3 Методы, основанные на теории эффективной конкуренции. Данный подход заключается в оценке способностей предприятия по обеспечению конкурентоспособности. Каждая из сформулированных в ходе предварительного анализа способностей предприятия по достижению конкурентных преимуществ оценивается экспертами с точки зрения имеющихся ресурсов.

4. Комплексные методы. Оценка конкурентоспособности предприятия в рамках подобных методов ведется на основании выделения текущей и потенциальной конкурентоспособности предприятия. В большинстве случаев текущая конкурентоспособность определяется на основании оценки

конкурентоспособности продукции предприятия, потенциальная - по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции. [1]

В системе управления конкурентоспособностью продукции важным элементом является ее оценка, которая предполагает определение уровня конкурентоспособности оцениваемой продукции посредством сопоставления совокупности ее характеристик с аналогичными характеристиками продуктов-конкурентов.

Эффективная модель комплексной оценки конкурентоспособности продукции должна включать:

- 1) маркетинговые исследования рынка;
- 2) формирование требований к оцениваемому виду продукции;
- 3) определение цели оценки конкурентоспособности продукции;
- 4) определение перечня параметров продукции, подлежащих оценке;
- 5) анализ регламентированных параметров продукции;
- 6) определение значимости технических, экономических, сбытовых и сервисных параметров конкурентоспособности продукции;
- 7) формирование группы аналогов оцениваемой продукции;
- 8) выбор базовых образцов;
- 9) вывод о конкурентоспособности оцениваемого продукта по сравнению с базовым образцом;
- 10) принятие решения производителя о дальнейшем производстве оцениваемого продукта.

Таким образом, эффективная модель комплексной оценки конкурентоспособности продукции должна основываться на максимальном использовании возможностей предприятия и конъюнктуры рынка.

Обеспечивая конкурентоспособность ритуальной продукции, следует учитывать и конкурентоспособность предприятия - производителя.

## 1.4 Специфика ритуальных услуг

Подавляющее большинство данного рода услуг представляют собой «доверительные блага», качество которых весьма сложно оценить в процессе их потребления. С другой стороны, данные услуги характеризуются тем, что их оказание нельзя отложить. Сложность функционирования предприятий указанной сферы услуг заключается также и в многоуровневой системе взаимосвязей различного рода организаций в процессе производства и потребления данных благ<sup>6</sup>. Следует различать рынок производства ритуальных товаров и рынок предоставления ритуальных услуг.

Ритуальные услуги — это услуги, потребность в которых неизбежна, но их форма задана культурно-исторически. Ритуалы, связанные с погребением, существуют с давних времён, однако характер рыночных услуг они приобрели не так давно. Прежде обслуживанием ритуала занималась церковь, потом оно перешло в ведение государства, сейчас значительная часть задач по обеспечению ритуала достойных похорон находится в руках рынка. [15]

Раньше смерть была публичным событием, а исполнение ритуала погребения входило в обязанности сообщества. Переход от церковного регулирования к рыночному начался ещё в XIX столетии. В прежние времена организация похорон входила в обязанности членов сообщества, а обслуживанием ритуала похорон занималась церковь. Со второй половины XIX столетия в похоронной сфере стали происходить гражданские конфликты, связанные с необходимостью узаконить светский ритуал похорон. Следствием уменьшения влияния церкви, которая теряла свой практически единоличный авторитет в обслуживании ритуала похорон, стало усиление роли похоронных домов. Произошла профессионализация отрасли. Если раньше для организации похорон мобилизовались разные члены сообщества — столяр делал гроб, транспорт предоставлял извозчик,

---

<sup>6</sup> Депутаты обсудили проблемы похоронной отрасли. <http://www.funeralassociation.ru/ru/newspaper/new/1003>



косметические услуги оказывали члены семьи, то директор похоронного дома (funeral director) объединил в себе все эти обязанности и стал профессионально исполнять полезную для общества роль. [25]

Но с определенного исторического периода обсуждение смерти становится табуированным; смерть перемещается за кулисы публичной жизни, а ее обслуживание отдается сообществом на «аутсорсинг» другим социальным институтам – больницам, моргам, похоронным домам.

Так институционализация смерти постепенно привела к тому, что обязанности по обслуживанию похорон были полностью переданы ритуальным компаниям, то есть рынку.

В настоящее время продавцами на российском рынке ритуальных услуг являются ритуальные агентства полного цикла. Они обслуживают всю процедуру похорон — от транспортировки умершего в морг до установки памятника. Ритуальное агентство имеет несколько офисов, которые обычно располагаются при моргах и кладбищах, то есть в тех местах, где есть наибольшая возможность выйти на покупателей.

В США и странах Западной Европы торговый формат оказания ритуальных услуг немного другой — это похоронный дом, в котором находится комната для бальзамирования, выставочный зал с образцами продукции и зал для проведения церемоний прощания. В этом же доме живут члены семьи директора похоронного бюро. В США похоронное дело является семейным бизнесом, которым владеют в среднем на протяжении 65-ти лет. [24]

Спектр оказываемых ритуальных услуг условно можно разделить на три группы:

- допохоронные услуги (заключение прижизненного договора, продажа ритуальных товаров, бальзамирование, косметические услуги);
- проведение похорон (отпевание, прощание, организация поминок);
- послепохоронные услуги (изготовление и установка надгробных памятников, оформление документов на наследство).

Контракты на рынке ритуальных услуг — это двусторонние соглашения, в которых от имени умершего действуют члены его семьи на основе прижизненного договора, письменного или устного завещания или на основе предполагаемых предпочтений усопшего.

*Можно выделить несколько категорий покупателей на рынке.*

Во-первых, это сам умерший. Предоставление похоронных услуг начинается ещё при жизни, если человек заранее продумывает и оплачивает свои похороны. Ритуальные агентства предоставляют такую услугу как *прижизненный договор* — это заблаговременная покупка с отсроченным потреблением, так как такой договор вступает в силу только по факту смерти. Прижизненный договор заключается в среднем на пять лет (впоследствии его можно продлить), практически все услуги оплачиваются сразу, кроме услуг, связанных с работой на кладбище. В России прижизненный договор становится всё более и более распространённой услугой, потребителями которой являются в основном люди пожилого возраста.

Во-вторых, покупателями ритуальных услуг могут быть члены семьи умершего, которые, однако, при организации похорон ориентируются либо на оставленные умершим письменные завещания, где он прописывает процедуру своего захоронения (например, традиционное захоронение или кремация), либо на устные распоряжения, данные умершим при жизни.

Ещё одним видом покупателя на рынке ритуальных услуг является государство. В случае, если члены семьи или другие близкие по каким-либо причинам не могут взять на себя обязанностей по захоронению умершего, государство берет организацию похорон на себя, выступая в роли заказчика услуг, то есть принципала. Стоимость захоронения определяется строго установленной суммой государственной субсидии, предоставляемой всем гражданам РФЗ.

Кроме этого есть примеры трёхсторонних соглашений, в которых посредником между семьёй умершего и ритуальным агентством выступает

религиозная община. Например, у еврейских и мусульманских общин обычно есть свои территории на кладбище. Представители общин заключают договоры с ритуальными агентствами на проведение похорон по своим традициям и даже обучают персонал ритуальных агентств этим традициям.

Ритуально похоронная сфера характеризуется большой смысловой насыщенностью традиций, так как она связана с утратой значимого другого, и достойные похороны единственное, что можно сделать в такой ситуации. Смерть, как и жизнь – экзистенциальная ценность. Соответственно, исполнение ритуала погребения также переходит в руки специалистов похоронного дела. В результате возникает рынок, на котором благом становится ритуал проведения достойных похорон.

Сейчас оказание ритуальных услуг практически во всех странах мира является одним из самых прибыльных видов экономической деятельности. Российский рынок ритуальных услуг с начала 2000-х годов растет очень быстрыми темпами. Увеличивается количество компаний, предоставляющих услуги по организации и проведению похорон, и увеличиваются затраты граждан на похороны. При этом уровень смертности населения с каждым годом снижается, то есть физический спрос на услуги падает. С экономической точки зрения данное положение дел можно назвать парадоксальным. На любом другом, более аффективно нейтральном рынке в ситуации роста предложения при уменьшающемся спросе цены должны были снижаться, количество компаний уменьшиться, а рынок – прийти в равновесное состояние. Но на рынке ритуальных услуг этого не происходит, поскольку экономические трансакции, осуществляющиеся на рынке ритуальных услуг, имеют под собой глубокие культурные основания, определяющие характер спроса и специфику конкуренции, причем не только в России, но и во многих других странах. Многие исследователи, занимающиеся изучением символической связи между деньгами и смертью, связывают успешность похоронного бизнеса с существованием сильно укорененной традиции тратить на похороны близкого человека крупные

денежные суммы, причем независимо от благосостояния семьи. Сумма потраченных на похороны денежных средств напрямую коррелирует с социальным статусом умершего и его семьи, то есть необходимость поддержания социального статуса в глазах сообщества приводит к тому, что люди готовы к любым тратам, лишь бы это выглядело. [15]

### **Правила рынка ритуальных услуг**

**1. Нельзя отказаться от покупки.** Приобретение ритуальных принадлежностей — это социально-принудительная покупка, не купить её нельзя. Правила ритуала обязывают нас действовать определённым образом в случае наступления смерти одного из членов сообщества. Нельзя не захоронить тело умершего, причём для этого существует только два регламентированных способа — традиционное погребение в землю или кремация. Кроме этого есть правила, предписывающие, что тело следует хоронить в гробу, что на могилу надо приносить цветы и венки, а спустя определённое время на могиле следует установить памятник и т. д. При этом всё должно быть достойно, красиво и дорого. Помимо того что принуждение к покупке определяется культурными нормами, оно ещё регламентируется некоторыми правовыми документами. Например, согласно санитарным нормам захоронение без гроба в России запрещено. Несмотря на то что по мусульманским традициям тело должны хоронить в саване и без гроба, санитарные нормы предписывают иное. В этом случае религиозные традиции отступают перед правовыми актами.

**2. Нельзя не уложиться в сроки.** Ритуальные товары и услуги не просто нельзя не купить, их покупка должна быть совершена в строго установленные сроки. В христианской традиции на организацию похорон отводятся три дня, в мусульманской традиции, где запрещена практика бальзамирования, тело могут похоронить на следующий день после смерти. В связи с этим одной из особенностей транзакций на рынке ритуальных услуг является необходимость принимать немедленные, оперативные решения. Импульсивные покупки, которых мы обычно избегаем в

повседневной жизни, в данном случае являются предопределённой необходимостью.

**3. Нельзя обсуждать покупку заранее.** В обществе существует строгое негласное табу на всё, что связано с темой смерти. Не принято разговаривать о смерти или обсуждать похороны, поэтому, когда покупатель приходит в похоронную контору, он не имеет никакого представления о стоимости и ассортименте товаров и не знает, сколько нужно тратить денег на похороны. Даже в тех случаях, когда смерть ожидаема, маловероятно, что родственники будут обсуждать похороны заранее, даже между собой.

**4. Нельзя выбирать и сравнивать товары в разных фирмах.** У покупателей на рынке ритуальных услуг есть большая степень неопределённости. Покупатель зачастую не знает точно, в какой момент ему придётся потреблять эти услуги. Позиция покупателя на рынке ритуальных услуг сильно отличается от позиции покупателя на каком-либо другом рынке, например, на рынке автомашин. Человек, приобретающий машину, обычно консультируется с друзьями, он не покупает вслепую, а рационально взвешивает все варианты. С ритуальными товарами всё иначе: будет странно, если покупатель начнет рассматривать разные предложения и искать преимущества того или иного товара. Обычно он не склонен сравнивать цены и проверять качество.

**5. Нельзя вернуть товар.** В связи с тем, что сроки покупки строго ограничены, товары производятся только для того, чтобы быть закопанными в землю или сожженными, а их качество не является определяющим показателем, на рынке ритуальных услуг отсутствует предусмотренная законодательством практика возврата товара в течение 15 дней после покупки.

**6. Нельзя торговаться.** Как писала Вивиана Зелизер, перед лицом смерти деньги теряют своё значение, поэтому торговаться с работниками похоронной сферы считается не очень хорошим занятием [Зелизер 2004]. Нельзя делать вид, что совершается экономическая трансакция. Так как на

рынке продаётся ритуал, все элементы, которые определяют ситуацию как рыночную, должны быть нивелированы, то есть все аспекты купли-продажи сводятся к нулю. Обмен на рынке ритуальных услуг должен выглядеть не как экономическая сделка, а как обслуживание ритуала. В связи с этим принято избегать слов, которые могли бы указать на рыночную сторону ситуации, и отсюда — следующее правило.

**7. Нельзя называть вещи своими именами.** Похоронное дело — это закрытая сфера, которая всегда с некоторой опаской и неприязнью воспринималась обществом. Продавцы и покупатели стараются избегать слов, изначально вызывающих неприятные ассоциации, поэтому всё взаимодействие в похоронной сфере построено на употреблении эвфемизмов и избегании называть вещи своими именами. Например, следует говорить не «ящик», а «гроб»; не «труп», а «тело»; не «похоронщик», а «ритуальный агент»; не «мёртвый», а «усопший» («скончавшийся»); не «выкопать могилу», а «подготовить место захоронения»; не «работа», а «заказ» («вызов») и т. д. Особенное табу налагается на слово «смерть»: люди не «умирают», а «испускают дух», «отходят в мир иной» и т. п. [15]

Рынок ритуальных услуг — это один из сакральных, аффективно насыщенных рынков, условием существования которого является смерть. Несмотря на то, что на этом рынке продаются определённые товары и услуги, реальным благом здесь является ритуал достойных похорон.

### **Специфика спроса на рынке ритуальных услуг**

Спрос на рынке ритуальных услуг зависит от множества факторов, главным из которых является уровень смертности населения. Интересно, что в России спрос на ритуальные услуги уменьшающийся, так как в связи с изменением демографических показателей количество захоронений в России уменьшается в среднем на 4–5% в год. Вместе с тем предложение с каждым годом растёт, так как ритуальных агентов становится всё больше и больше. В настоящее время рынок ритуальных услуг в крупных городах перенасыщен ритуальными компаниями. «Сейчас рынок очень хаотичный, все заказы

только урывают друг у друга на покойников, похоронных агентов больше, чем покойников, гораздо больше» (из интервью с ритуальным агентом на кладбище Ваганьковское, Москва). Спрос на рынке ритуальных услуг нередко характеризуют как неэластичный по цене. Даже в условиях снижающегося спроса и возрастающего предложения цены на товары и услуги ритуального назначения остаются на таком же высоком уровне. На любом другом, более аффективно нейтральном рынке компании начали бы снижать цены, часть фирм не выдержала бы конкуренции и ушла с рынка. В итоге рынок пришёл бы к установлению оптимальной цены, которая устраивала бы и продавцов, и покупателей. На рынке ритуальных услуг этого не происходит. Почему? Экономическая теория не позволяет ответить на этот вопрос; здесь необходимо обращаться к социологии. Один из возможных ответов состоит в том, что на рынке ритуальных услуг снижение цены на самом деле не выгодно ни продавцам, ни покупателям. Как пишет Вивиана Зелизер, деньги являются символическим индикатором, позволяющим оценить уровень достойности смерти, поэтому похоронный бизнес столь успешен и прибылен [Зелизер 2005)]. С одной стороны, покупатели готовы тратить крупные денежные суммы на похороны, так как для них это является показателем достойной смерти (готовность тратить много денег на похороны не означает вместе с тем отсутствие желания сэкономить; дело в том, что существует сильно укоренённая традиция тратить крупные денежные суммы на организацию похорон). С другой стороны, ритуальные компании в условиях неэластичного спроса не могут поднять свою прибыль за счет увеличения оборота продукции, поэтому им также выгодно держать цены на высоком уровне.

## **Глава 2 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ЦРУ «Красная гвоздика».**

### **2.1 Характеристика деятельности ЦРУ «Красная гвоздика»**

Юридическое название Центра Ритуальных услуг «Красная гвоздика» - ООО «Ритуал-Сервис».

На Территории, ЗАТО Северск в январе 2016 был открыт Центр Ритуальных Услуг «Красная Гвоздика». Проектом предусмотрено оказание населению полного комплекса ритуальных услуг. Цель ЦРУ «Красная гвоздика» - на достойном уровне проводить умершего в последний путь и предоставить его родственникам весь спектр сопутствующих услуг.

Центр ритуальных услуг - бизнес социальной направленности.

Цикл оказания услуг составлен таким образом, что родственники умершего, находясь в тяжелом эмоциональном состоянии, могут полностью положиться на сотрудников ЦРУ «Красная гвоздика», которые организуют захоронение, оформление документов, подготовку поминального обеда, без участия родственников.

На территории организации также был открыт Ритуальный Зал, в котором была острая необходимость у населения г. Северска. ЦРУ «Красная гвоздика» предоставляет его бесплатно, так же приезжает священник, который проводит отпевание, если умерший был крещенный.

Так же на рабочий телефон организации можно обратиться круглосуточно, для любой консультации, касающейся похорон, или для вызова ритуального агента.

Создание зала для прощаний - важное событие, которое улучшает социальную политику в городе в целом.

К задачам ЦРУ «Красной Гвоздики» относятся:

- Наиболее деликатная работа с родственниками усопшего.
- Упрощение для них подготовки к похоронам.



Несмотря на то, что Центр Ритуальных услуг «Красная гвоздика» является бизнесом социальной направленности, предприятие является коммерческим, т.е. основной целью его является получение прибыли.

Центр Ритуальных услуг площадью 400 кв. расположится в арендованном помещении по адресу: г. Северск, ул. Советская 1/12. Ставка арендной платы – 100 руб. за 1 кв.м. в месяц, коммунальные платежи включены в стоимость аренды. Таким образом, ежемесячная стоимость аренды 40 000 руб.

Режим работы: с понедельника по пятницу с 9-17. Суббота, воскресенье – выходной. Без перерывов на обед.

Так как ЦРУ «Красная гвоздика» довольно молодое предприятие, и структура управления еще не окончательно сформировалась. Структура управления линейная (рис. 1).

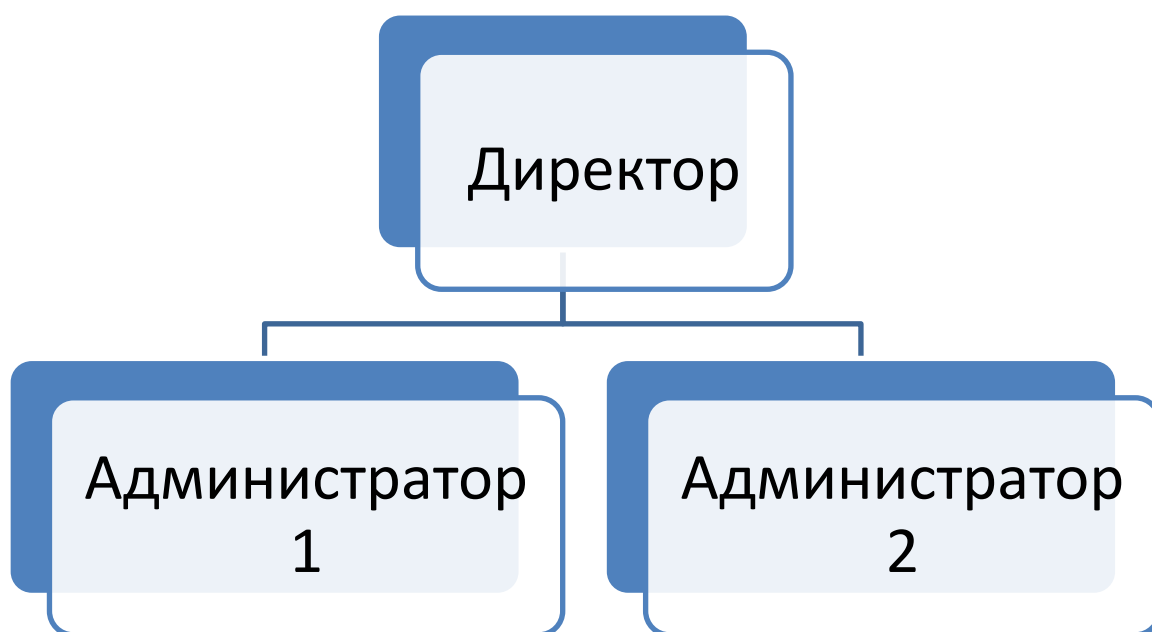


Рисунок 1 - Структура управления ЦРУ «Красная гвоздика»

Как показывает структура, численность персонала небольшая – 3 человека.

Управление коммерческой деятельностью ЦРУ «Красная гвоздика» осуществляет директор ритуального центра.

Директор выполняет следующие функции:

- налоговая отчетность;
- обеспечение салона необходимыми материалами и оборудованием;
- рекламная кампания;
- обеспечение заказами.

Функции администратора входят:

- выполняет функции ритуального агента;
- обслуживает клиентов в офисе;
- следит за наличием товаров в офисе;
- рекламная кампания;
- занимается организационными моментами, касающимися захоронения.

Администратор отвечает на входящие вызовы на рабочий сотовый телефон – КРУГЛОСУТОЧНО, без перерывов и выходных.

По договорам оказания услуг привлекаются бригада для копки могил, погрузо-разгрузочных работ и катафалк. Расходы на выполнение этих работ – 15 % от выручки.

Веночница – изготовление ритуальных венков. 10% от розничной стоимости венка.

Бухгалтерское сопровождение осуществляется аутсорсинговой компанией по абонентскому обслуживанию 1600 руб. в месяц.

ЦРУ «Красная гвоздика» закупает предметы ритуального назначения и реализует их через свой центр ритуальных услуг. Ответственным за снабжение и наличием товаров (похоронных принадлежностей) ответствен директор предприятия, а также администратор, который составляет заявки поставщикам.

Поставщиками похоронных принадлежностей (товаров) являются производители г. Северск и Томской области (гробы, памятники и т.п.), а также оптовые предприятия города.

К товарам относятся: Виньетки, Гробы, Кресты, Надгробия, Оградки, Памятники, Рамки и Ритуальные венки (Приложение А).

По договорам оказания услуг привлекаются бригада для копки могил, погрузо-разгрузочных работ и катафалк. Расходы на выполнение этих работ – 15 % от выручки.

Со всеми своими клиентами ЦРУ «Красная гвоздика» заключат договор на оказание ритуальных услуг в г. Северск и Томской области (по образцу), который является своего рода показателем надежности организации и гарантией безопасности для родственников покойного.

Стандартная квитанция - договор оформляется по образцу непосредственно при заказе похорон и товаров и имеет (Приложение Б): Порядковый номер строгой отчетности; Реквизиты обеих сторон; Общая стоимость заказа; Печать организации.

Также в документе прописываются: Используемые принадлежности; Работа агента и других работников Центра; Подготовки тела умершего к погребению; Дополнительное сервисное обслуживание; Индивидуальные требования; Автотранспорт.

Если ритуальный агент обслуживает клиента не в помещении ЦРУ «Красная гвоздика», а на дому, то агент должен иметь при себе:

- 1) служебное удостоверение, жетон и бейджик, одеваемый на левую сторону груди;
- 2) каталог с цветными фотографиями похоронных принадлежностей;
- 3) прейскурант цен на услуги и товары, утвержденный в установленном порядке, цветные фотографии зала здания траурных обрядов, ритуальных залов крематория, урн для праха, памятников, образцов оформления мест захоронений;
- 4) перечень музыкальных произведений (репертуар) для сопровождения похорон;
- 5) бланки счетов-заказов (квитанций).

Прежде чем приступить к оформлению заказа администратор ЦРУ «Красная гвоздика» информирует клиента о государственных гарантиях, предусмотренных федеральным и региональным законодательством, по

вопросам предоставления услуг, связанных с погребением - социальное пособие или безвозмездное погребение, предоставление бесплатно земельного участка для захоронения умершего и родственного места для будущего захоронения, бесплатное сохранение тела умершего в морге до 7 дней или даже до 14 дней, гарантии при погребении умершего военнослужащего и военного пенсионера и т.д. Далее администратор узнает у близких умершего, кто будет выполнять функции заказчика, чтобы решать с ним все вопросы, касающиеся организации похорон.

Администратор принимает заказ на ритуальное обслуживание после получения заказчиком врачебного свидетельства о смерти.

Администратор вносит стоимость заказанных услуг и похоронных принадлежностей в счет-заказ (договор-квитанция) на похороны (в четырех экземплярах), который должен подписать заказчик, и получает от заказчика деньги. На каждом подписанном заказчиком бланке договора-квитанции администратор ставит штамп «Оплачено» с указанием общей суммы в рублях (прописью) и копейках и свою подпись. Полученные от заказчика деньги и три экземпляра оформленного счета-заказа администратор сдает в контору в день оформления заказа, а первый экземпляр счета-заказа оставить заказчику.

Администратор ЦРУ «Красная гвоздика», выполнивший все имеющиеся за день заказы, в конце своей смены проверяет счета-заказы и передает их в бухгалтерию по приходному ордеру вместе с деньгами. В дальнейшем администратор ведет контроль выполнения всех ранее выполненных заказов.

В среднем, уровень заказов (захоронений) салона колеблется от 4 до 10 клиентов в месяц. Средняя выручка за оказанные услуги составляет 166 626 руб. в месяц. Средняя цена заказа / чек - 27 771 рублей.

Заказы на благоустройство зависят от сезона. Начинается он с мая и завершается в октябре. В месяц поступает 2-3 заказа. Средний чек заказа

составляет - 45000 руб. Средняя выручка в месяц от заказов на благоустройство составляет – 135 000 руб.

Финансовая платежеспособность организации имеет положительную динамику.

## 2.2 Анализ демографической ситуации в г. Северске

Ритуально-похоронное дело является одной из наиболее социально значимых отраслей в сфере услуг и затрагивает интересы всего населения страны. Ежегодно в стране умирает 2,2-2,3 млн. человек<sup>7</sup>. В похоронах участвуют десятки миллионов граждан. Практически все россияне каждый год посещают кладбища, чтобы почтить память умерших родных и близких им людей. В стране в настоящее время функционируют более 9 тысяч организаций (в том числе 6400 муниципальных), предоставляющих ритуально похоронные услуги. В них работают 39,6 тыс. человек (данные за 2015 г). Заказы на погребение принимают 2,5 тыс. приемных пунктов, в том числе в сельской местности 442. В стране имеется 53,3 тыс. кладбищ, которые занимают площадь более 123 тыс. га. Кремационное дело развито крайне слабо – в 9 регионах (субъектах Федерации) действуют 13 крематориев, удельный вес кремации составляет 7 % от числа умерших. В соответствии с законом РФ «О погребении и похоронном деле» создано 1,4 тыс. специализированных служб по вопросам похоронного дела, из них 870 являются муниципальными предприятиями<sup>8</sup>.

Важнейшими показателями, характеризующими состояние здоровья населения, являются медико-демографические показатели: смертность, рождаемость, численность населения. Численность населения г. Северска с 2006 по 2016 г. представлена в таблице 2.

---

<sup>7</sup> <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-123771>

<sup>8</sup> <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-123771>

Таблица 2 – Численность населения г. Северска за 2006-2016 гг.<sup>9</sup>

Количество человек	Период, год
107 600	2006
107 100	2007
107 100	2008
107 073	2009
109 000	2010
108 600	2011
109 666	2012
109 594	2013
108 950	2014
108 407	2015
108 105	2016

Динамика численности населения г.Северска представлена на рисунке

2.



Рисунок 2 - График изменения численности населения г. Северска

<sup>9</sup> Анализ демографической ситуации в г.Северске <https://refdb.ru/look/3574628.html>

Общая численность населения в 2016 году составила примерно 108105 тысячи человек.

В городе Северске сохраняется характерное для Томской области и для России превышение численности женщин над численностью мужчин. В общей численности населения города Северска преобладают женщины – 53,5%, тогда как численность мужчин составляет 46,5%. Ухудшение соотношения полов связано с преждевременной смертностью мужчин. Наиболее ярко диспропорция полов проявляется в старших возрастах. Среди населения в возрасте 60 лет и старше, женщин в 1,8 раз больше, чем мужчин (рис. 3).

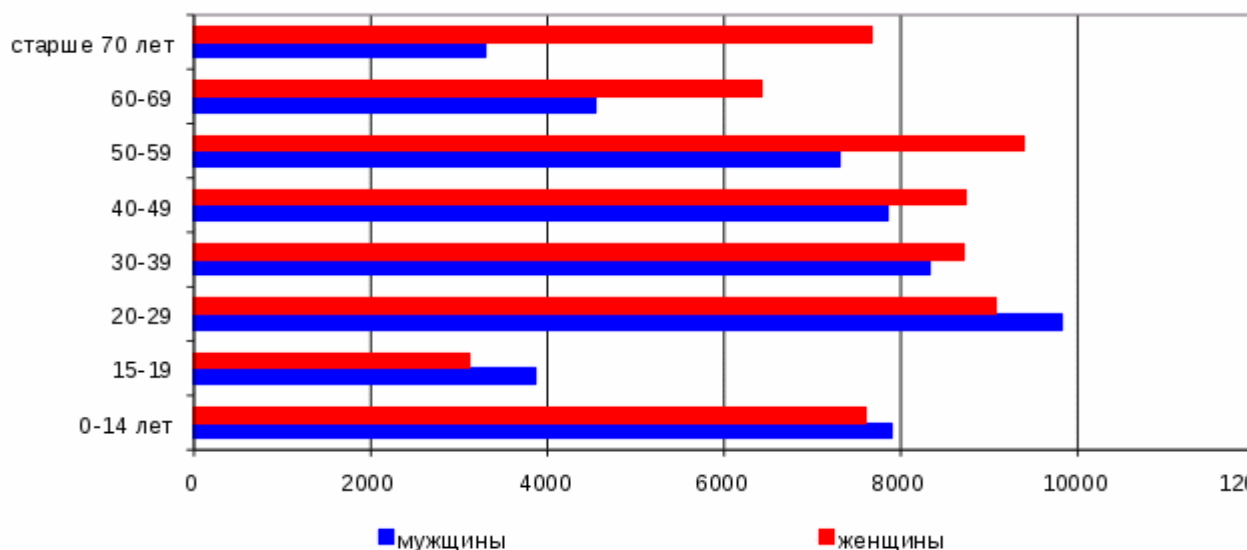


Рисунок 3 - Половозрастная структура населения г.Северска

Одной из особенностей демографической ситуации в ЗАТО Северск, является возрастная структура населения, лица старше 60 лет составляют 19,5% от всей численности населения. За счет роста рождаемости увеличивается удельный вес детей до 14 лет, в 2016 году он составил 13,4% (для сравнения в 2006 – 13,1%, в 2007 -13%, в 2009 - 13,2%). Но преобладание пожилого населения над детским является плохим прогностическим признаком.

В г.Северске лица старше 60 лет составляют 19,5%, т.е. население города находится на очень высоком уровне демографической старости. Тенденция старения населения продолжается, рождаемость изменяется незначительно, а смертность в старших возрастах практически не уменьшается. Продолжительность жизни не увеличивается, оставаясь катастрофически низкой по сравнению со всеми развитыми и даже некоторыми развивающимися странами.

В г. Северске смертность по - прежнему превышает рождаемость, естественный прирост отрицательный, но с 2009 года отмечается его стабилизация.

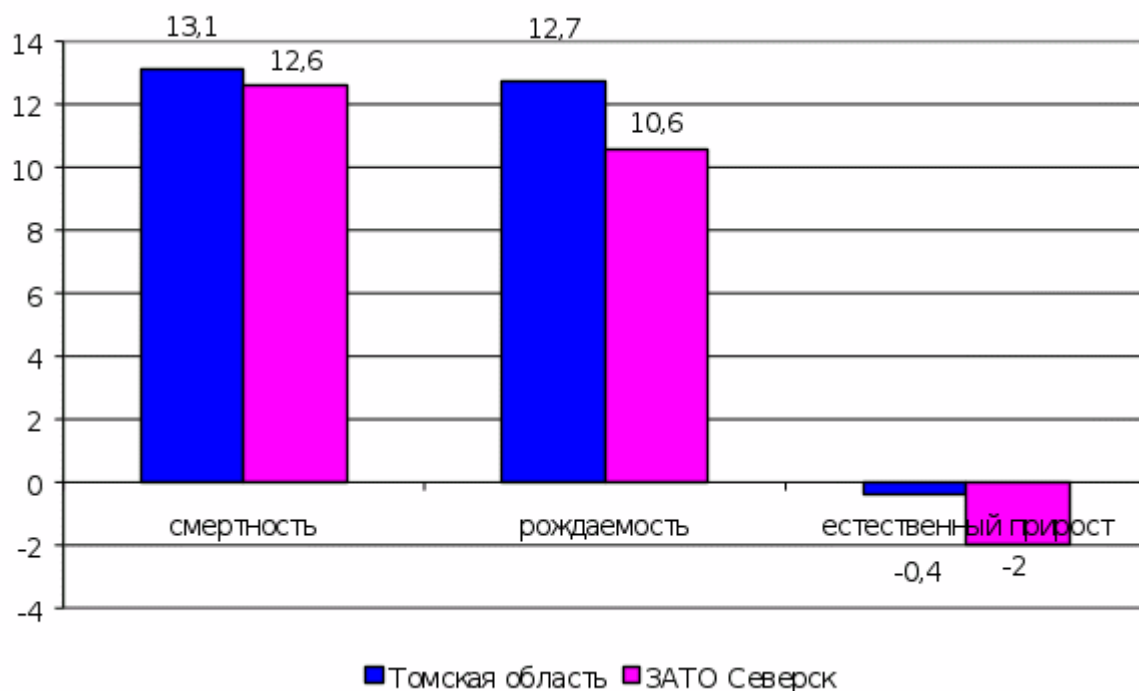


Рисунок 4 - Общие коэффициенты рождаемости и смертности в 2015 г.(на 1000 населения)<sup>10</sup>

Демографические показатели естественного движения – рождаемость, смертность, естественный прирост в ЗАТО Северск ниже, чем в Томской области, РФ и Сибирском Федеральном округе.

<sup>10</sup> Анализ демографической ситуации в г.Северске <https://refdb.ru/look/3574628.html>



В силу специфики формирования ЗАТО Северск (в 50-60-е годы в город ежегодно завозилось по несколько тысяч молодых людей практически одного возраста), демографическая структура в настоящее время характеризуется активным старением: увеличением доли пенсионеров (2006 г. – 29,3%, 2015 г. – 30,4%) и снижением доли детей (2006 г. – 14,7%, 2015 г. – 14,4%).

В 2016 году численность населения Томской области выросла на 2,4 тысячи человек и составила 1 миллион 78 тысяч человек. По данным Томскстата, прирост произошел за счет Томска и окружающего его Томского района. Население Томска как города выросло на 3,7 тыс. человек - до 573. Муниципальное образование "Город Томск", в которое также входят несколько близлежащих поселков и сел, теперь составляет 594,3 тыс. человек. Численность населения Томского района увеличилась на 1 тыс. человек - до 73,4 тыс. жителей. Все остальные городские округа и районы области показали отрицательную демографию. Наибольший спад наблюдается в городе Стрежевой (на 347 человек, до 41,6 тыс. жителей), *ЗАТО Северск* (на 253 человека, до 114,3 тыс.) и Асиновском районе (на 224 человека, до 34,1 тыс.).

Рождаемость в регионе — 13,4 на тысячу населения — по-прежнему превышает смертность (11,4). При этом уровень смертности в Томской области один из самых низких в Сибирском федеральном округе. Естественный прирост (2 на тысячу населения) превышает средние показатели по России и СФО (0,1 и 0,9 соответственно). Миграционный прирост составил 0,2 на тысячу населения<sup>11</sup>.

В целом в Томской области сохранилась тенденция к увеличению доли городского населения - она выросла до 72,35% с 72,18%.

Демографическая ситуация на фоне высокого уровня смертности и увеличения рождаемости постепенно ухудшалась, что проявлялось в старении населения ЗАТО Северск, сокращении численности населения в

---

<sup>11</sup> В Северске <http://vseverske.info/23764-seversk-pokazal-otricatelnuyu-demografiyu.html>

трудоспособном возрасте. С высокой вероятностью можно утверждать, что данные тенденции будут наблюдаться и в среднесрочной перспективе. Миграционные процессы не вносят значимого вклада в изменение численности населения г. Северска, но потенциально могут способствовать сокращению численности населения из-за оттока жителей в случае снижения уровня и качества жизни на территории г. Северска.

## **2.3 Конкурентный анализ предприятий ритуальных услуг**

### **Приоритезация конкурентов**

Для определения лидеров на рынке был проведен анализ конкурентов. В роли конкурентов выступили все существующие организации в г. Северск. Далее были подобраны факторы, которые ориентировочно помогли нам определить силы рыночного игрока (таб.3).

Для оценки взята 3-х бальная шкала.

- Наличие сайта (3 - хор.функц.сайт, 2 - сайт есть, но недоработан, 1 -нет сайта).
- Известность компании (3- компания известна, 2 - компания мало известна, компания не известна).
- Давность на рынке( 3 - более 10 лет, 2 - от 5 до 10, 1 - менее 5 лет).
- Участие в тендерах и конкурсах( 3 – участие в тенд. и конкурсах 5 и более раз, 2- участие в тенд. и конкурсах менее 5 раз , 1- не участвовала в тендерах и конкурсах).

Таблица 3 - Приоритезация конкурентов

№п/п	Наименование продукции (конкурентов)	Критерии оценки				Итоговое количество баллов	Роль на рынке
		Наличие сайта	Известность компании	Давность на рынке	Участие в тендерах и конкурсах		
		нет сайта - 1 балл; сайт с недораб. - 2 балла; есть сайт - 3 б)	(не известна - 1 балл; менее известна - 2 балла; хорошо известна - 3 балла)	менее 5 лет-1 ; от 5 до 10 2 ; от 10 лет = 3 б)	не уч. - 1 балл; уч. менее 5 раз - 2 балла; от 5 и более - 3 б		
3	Акрополь	2	3	3	3	11	Лидеры
1	Красная гвоздика	3	2	1	2	8	Претенденты
2	Забота	1	3	3	1	8	
4	Салон Скорби	1	2	2	1	6	
5	Ритуал	1	1	2	1	5	Последователи
6	Некрополь	1	1	1	1	4	

В качестве приоритетных конкурентов по количеству баллов были выбраны следующие игроки: «Акрополь»( по количеству баллов лидер), «Забота» ( по количеству баллов претендент) и « Салон скорби» ( по количеству баллов претендент).

В дальнейшем будут рассмотрены все организации, в независимости от занимаемой позиции.

Далее нашей командой было проведено анкетирование онлайн. На основе которого нам удалось определить факторы в большей степени влияющие на конкурентоспособность (<https://goo.gl/forms/yiexOjEyy66B4goX2> активная ссылка на анкетирование)

## Чем вы руководствовались при выборе ритуального агентства? (выберите 2 варианта ответа)

(27 ответов)

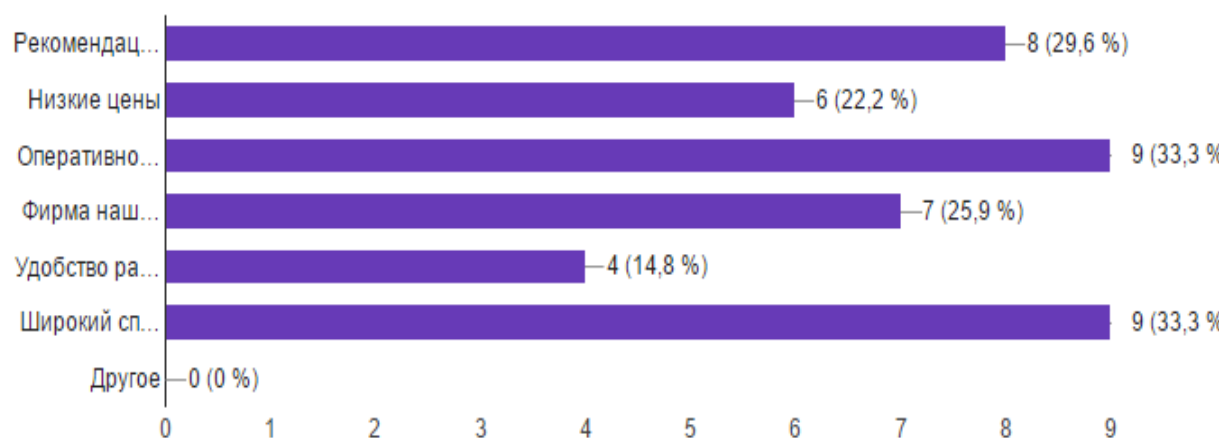


Рисунок 5 - Результаты анкетирования

Опрос позволил выделить, как видно из рисунка 5, наличие 3-х сильных факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы: широкий спектр услуг, оперативность обслуживания и рекомендации друзей. Более слабыми сторонами оказались: более высокие цены, не очень удобное расположение и фирма наша сама. Но слабые стороны не значительно влияют на выбор потребителей нашей фирмы, поскольку в данном виде предоставления услуг первостепенно играют роль перечисленные сильные конкурентные преимущества, являясь одними из основных критериев формирования положительного имиджа организации.

Оценка конкурентоспособности представлена в таблице 4. Данные таблицы показывают: лидирующую позицию занимает салон «Скорби» - 1,72; претендуют на лидерство сразу 3 салона, с коэффициентом 1,1 – «Красная гвоздика», «Забота» и «Ритуал», с низкой конкурентоспособностью – салон «Акропель» с КСП =1; и конкурентоспособность меньше 1 у салона «Некрополь» - 0,95.

Таблица 4 – Оценка конкурентоспособности

№	Фактор		Оценка/балл	Красная Гвоздика	Акрополь	Забота	Некрополь	Ритуал	Салон скорби
1	Удобство расположения	к=0.18	итоговый балл	3,3	5	2.3	3	2.6	2.3
			балл коэф.	0.59	0.90	0.41	0.54	0.46	0.41
	близость к остановке		метры	100	25	100	100	50	100
			балл	1	5	1	1	3	1
	близость к жилым районам		метры	100	100	100	250	250	200
			балл	5	5	5	1	1	3
наличие парковки		шкала от 1-5	4	5	1	1	4	3	
		балл	4	5	1	1	4	3	
2	Широта ассортимента	к=0.21	+/-	+	+	+	+	+	+
			балл	5	5	5	5	5	5
			балл.коэф.	1.05	1.05	1.05	1.05	1.05	1.05
3	Оперативность обслуживания	к=0.20	итоговый балл	3.3	3.3	2	2	3.3	2
			балл.коэф.	0.66	0.66	0.40	0.40	0.66	0.40
	зах.осуществляется за 3 дня		+/-	+	+	+	+	+	+
			балл	5	5	5	5	5	5
	выезд агента на дом		+/-	+	+	-	-	+	-
балл			5	5	1	1	5	1	
4	Низкая цена	к=0.13	руб.	17000	25000	17000	18000	20000	22000
			балл	5	1	5	4	3	2
			балл.коэф.	0.65	0.13	0.65	0.52	0.39	0.26
5	Рекомендация друзей	к=0.18	+/-	+	+	+	-	+	-
			балл	5	5	5	1	5	1
			балл.коэф.	0.90	0.90	0.90	0.18	0.90	0.18
Сумма баллов				21.6	19.3	22.3	15	18.9	12.3
Сумма баллов с учетом коэф		0.90		3.85	3.64	3.41	2.69	3.46	2.3
Рыночная позиция игрока В				4.3	4.0	3.8	4.5	3.8	2.5
В ср.значимости				3.8					
КСП нашей организ.				1.1	1	1.1	0.95	1.1	1.72

Таблица 5 - Ценовой анализ

SKU		К.Г		Акрополь		Забота		Некрополь		Ритуал		Скорбь		min		Leader	max		Outsider	Dispersion	
		ruble	%	ruble	%	ruble	%	ruble	%	ruble	%	ruble	%	ruble	%		ruble	%		ruble	%
1	Венок	850	0	1050	24	650	-24	720	-15	1000	8	950	2	650	-24	Забота	1050	24	Акрополь	400	47
2	Памятник	2600	0	3200	23	2100	-19	2850	10	2450	-6	3200	3	2100	-19	Забота	3200	23	Акрополь, Скорбь	1100	42
3	Надгробие	2100	0	2500	19	2100	0	2100	0	2200	5	2700	9	2100	0	К.Г	2700	19	Скорбь	600	19
4	Копка	4000	0	5000	25	4000	0	4000	0	5500	8	6000	0	4000	0	К.Г., Забота, Некрополь	6000	25	Скорбь	2000	25
5	Бригада	4000	0	5000	25	4000	0	4000	0	5500	8	6000	0	4000	0	К.Г., Забота, Некрополь	6000	25	Скорбь	2000	25
	В среднем	2710	0	3350	23	2570	-9	2734	-1	3330	8	3770	3	2570	-9	4	3790	16		1220	32
	min	850	0	1050	19	650	-24	720	-15	1000	-6	950	2	650	-22	-7	1050	0			
	max	4000	0	5000	25	4000	0	4000	10	5500	8	6000	0	4000	-36	12	6000	0			

Констатируя оценку конкурентоспособности агентств, ЦРУ «Красная гвоздика», несмотря на небольшое по времени (1 год) пребывание на рынке, имеет хорошую динамику роста конкурентоспособности. Необходимо учитывать фирме ее разделение одной позиции еще с 2-мя конкурентами. Что вызывает необходимость в усилении в будущем конкурентных позиций через совершенствование или добавление новых конкурентных преимуществ.

В таблице 5 показано отклонение цен конкурентов от цен ЦРУ «Красная Гвоздика» с 5 позициями SKU. Агентство «Забота» стала победителем в 4 позициях SKU. Агентство «Красная Гвоздика» разделило лидерство в 3 позициях SKU. Так же агентство «Некрополь» разделило лидерство 1 позиции. Цены компании «Красная Гвоздика» являются средними, и отличаются от остальных от 9 до 36 %. Самую высокую среднюю конкурентоспособность по цене имеет компания Забота. Самой высокой средней ценой в товарной категории обладает компании Акрополь и салон Скорби.

### **Многоугольник конкурентоспособности с поправкой на коэффициент значимости**

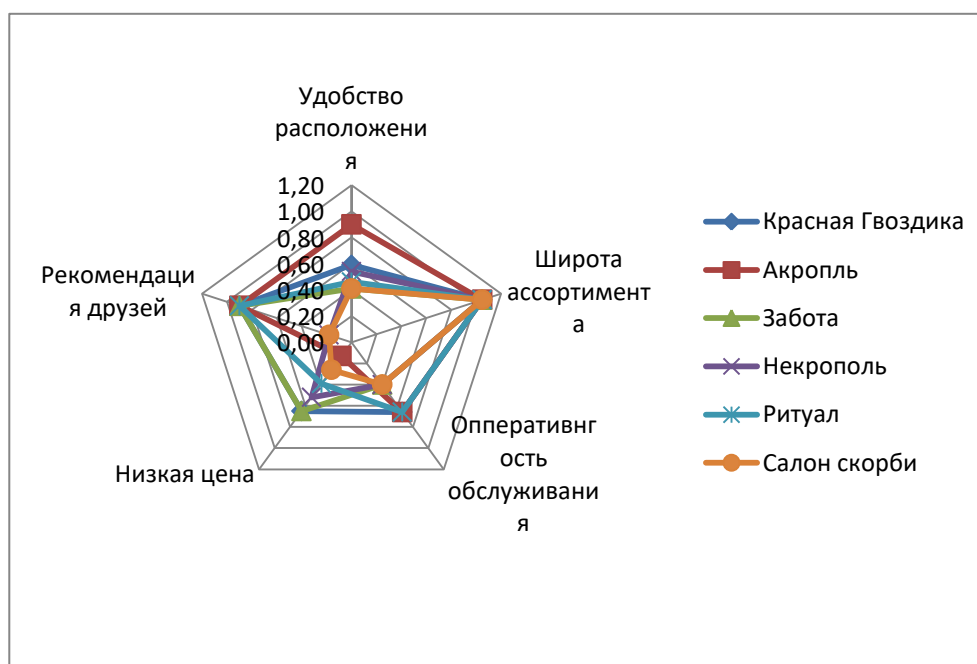


Рисунок 5 - Многоугольник конкурентоспособности

## SNW-анализ

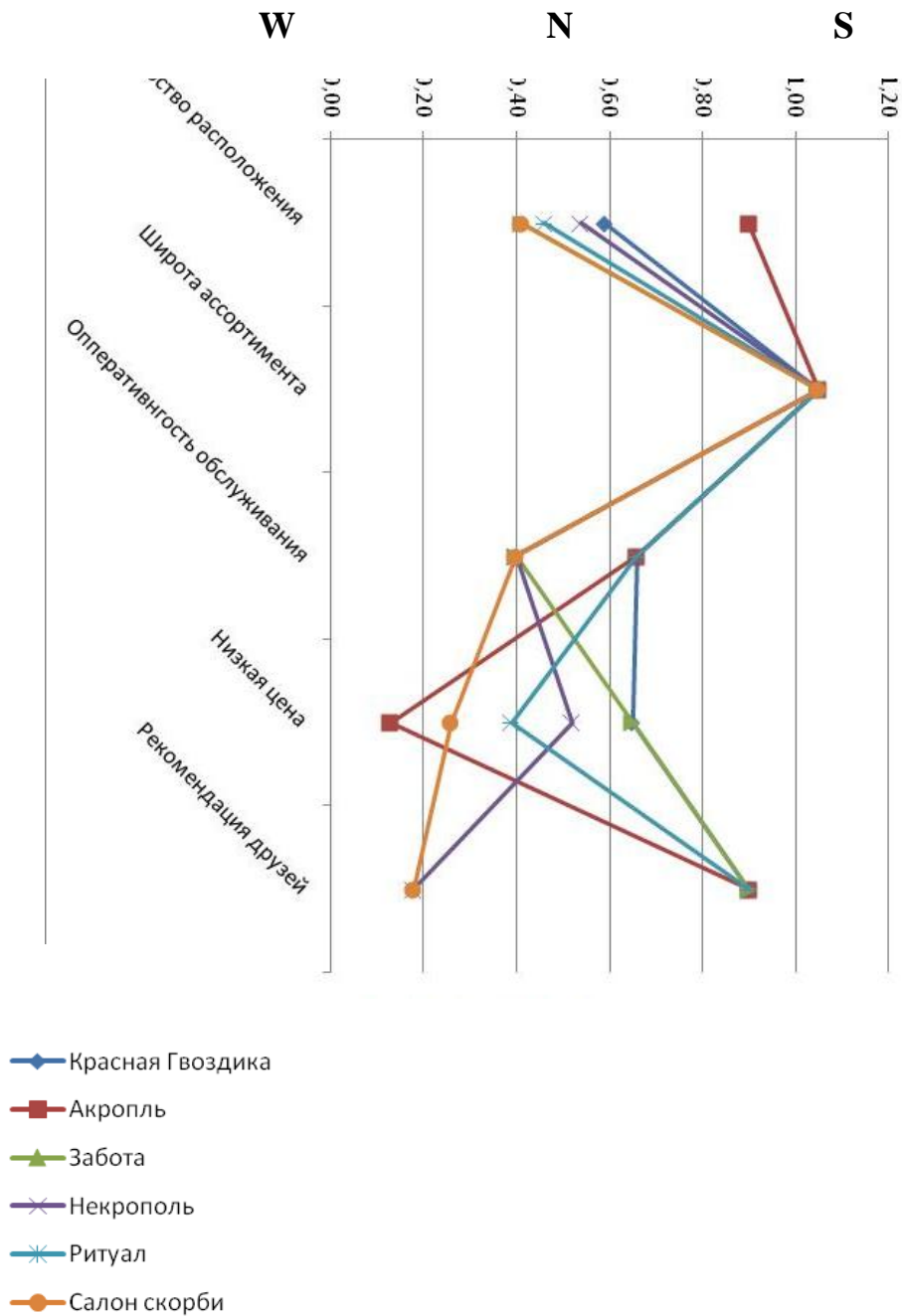


Рисунок 6 - SNW-анализ

Согласно SNW-анализу, ЦРУ «Красная гвоздика», расположена в нейтральной позиции критерия «оперативность обслуживания». Положительной стороной можно отметить, то, что эту же позицию, как самую высокую среди конкурентов, делит Некрополь. Учитывая самую



низкую оценку конкурентоспособности Некрополя и отсутствия сильных позиций в этом критерии остальных агентств, указывает на одно из направлений совершенствования конкурентного преимущества Красной гвоздики – это повышение оперативности обслуживания. На данный момент в фирме работают только 2 менеджера с заказами, следовательно, необходимо привлечь на работу еще 1-2-х сотрудников. Что как следствие повысит оперативность в работе и усилит конкурентную позицию.

**Вывод:**

Анализ состояния конкурентоспособности позволяет делать вывод о большом количестве конкурентов в сфере ритуальных услуг в г.Северске, их 5. Для сохранения своих позиций на рынке, фирме необходимо продолжать организовывать свою деятельность на качественно новом уровне обслуживания заказчиков и расширить штат сотрудников.

#### **2.4 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ЦРУ «Красная гвоздика»**

Для улучшения коммерческой деятельности в Центре Ритуальных услуг «Красная гвоздика» рекомендуется автоматизировать деятельность с помощью программы «1С: Управление ритуальными услугами». Данная программа является совместным решением фирмы «1С» и ГК «Элит-профит», предназначенное для автоматизации управления и учета на всех этапах деятельности организаций, оказывающих ритуальные услуги.

Особенности данного решения для ЦРУ «Красная гвоздика» в том, что на базе данной автоматизации деятельности есть:

1. Возможность удаленного оформления заказов агентом на планшетном компьютере с контролем складских остатков ритуальных принадлежностей и материалов для их производства, бронирования катафального транспорта и передачей заказов на памятники в производство;

2. Сквозной учет документов и операций для всех подразделений ЦРУ «Красная гвоздика» в единой системе;
3. Возможность контроля деятельности ЦРУ «Красная гвоздика» через Интернет;
4. Автоматизация оформления заказов на ритуальные услуги;
5. Встроенные функции управления взаимоотношениями с клиентами, складской и производственный учет;
6. Наличие специализированных отчетов и справочников, печать документации для кладбищ и ритуальных агентств;
7. Возможность интеграции с бухгалтерскими, кадровыми и другими смежными системами.

Основные функциональные возможности «1С: Управление ритуальными услугами» (Приложение В):

1. Работа с заказами от клиентов:
  - Регистрация поступивших заказов от клиентов;
  - Оформление заявок на выезд агента;
  - Быстрое оформление заказа на ритуальные услуги – подбор похоронных принадлежностей с учетом остатков на складе, резервирование товаров под заказ;
  - Планирование проведения обряда, резервирование ресурсов (бригад, залов прощания и других);
  - Оформление заказа на предоставление катафального транспорта, автобусов и других видов транспорта;
  - Учет расхода материалов, необходимых для выполнения заказа;
  - Отслеживание готовности заказа;
  - Оформление прижизненных договоров на ритуальные услуги;
  - Составление платежного календаря;
  - Печать специализированной формы отчетности по заказу на похоронные услуги БО-13(02).

## 2) Заказы на памятники и граверные работы:

- Регистрация поступивших заказов от клиентов;
- Подбор надписей из классификатора эпитафий;
- Расчет стоимости нанесения гравировок и надписей;
- Планирование проведения работ, резервирование ресурсов (бригад, оборудования, транспорта);
- Разработка графического макета памятника с возможностью использования изображений, подготовленных в других системах;
- Отслеживание состояния заказа;
- Автоматический расчет количества материалов и итоговой стоимости по выбранному шаблону;
- Печать специализированной формы отчетности по заказу на памятники БО-13(01).

## 3) Заказы на уход за местами захоронений:

- Оформление и учет долгосрочных договоров на уход за местами захоронений;
- Планирование уборок мест захоронений на весь срок договора;
- Отслеживание исполнения работ в рамках договоров.

## 4) Автотранспорт

- Отдельная подсистема для учета автопарка ритуального агентства;
- Учет ГСМ;
- Планирование использования автотранспорта;
- Печать путевых листов и журнала путевых листов;
- Анализ загруженности катафального транспорта.

Таким образом, считаем, что автоматизация коммерческой работы на предприятии ЦРУ «Красная гвоздика» с помощью программы «1С: Управление ритуальными услугами» будет эффективным решением!

Перспективы развития ЦРУ «Красная гвоздика» руководство видит в том, что через год планируется кратно увеличить количество заказов и принять на работу 2 сотрудников. И ввести в штатное расписание официально должность «персональный менеджер», что и в дальнейшем позволит оградить родственников от множества проблем, связанных с организацией похорон и предоставить индивидуальный подход к каждому заказчику. Персональный менеджер, непосредственно прикрепленный к родственникам, выполняет все функции по организации похорон, от получения необходимых документов, до заказа столовой и организации поминальной трапезы. Именно он должен стать главным контактным доверенным и авторитетным представителем похоронного предприятия во взаимоотношениях с клиентами, образцом добросовестного выполнения своих обязанностей. (Приложение Д)

Так же, возможно строительство филиала компании на территории кладбища, тем самым увеличивая узнаваемость салона, приём заказов на ремонтные работы на территории кладбища в сезонное время увеличиться больше чем 2-3 раза.

Для улучшения деятельности ЦРУ «Красная Гвоздика» также рекомендуется внедрить в деятельность предприятия услугу – Прижизненный договор на оказание ритуальных услуг, рассмотренный в 1-й главе пункта 1.4., которая в данный момент очень востребована и позволит предприятию также увеличить заказы.

Прижизненный договор на оказание ритуальных услуг (также известный как целевой сертификат прижизненного договора) – это документ, заключаемый между заказчиком и компанией по оказанию ритуальных услуг в пользу заказчика либо третьего лица и гарантирующий оказание комплекса ритуальных услуг в случае смерти лица, в пользу которого заключается договор (Приложение Г).

Будучи случаем оказания возмездных услуг, условия оказания ритуальных услуг по прижизненному договору регулируется Гражданским кодексом РФ (глава 39 ГК РФ «Возмездное оказание услуг»).

Прижизненный договор на оказание ритуальных услуг позволяет заранее выбрать и оплатить товары и услуги похоронного назначения, которые будут использованы в день прощания.

При этом, сколько бы времени ни прошло с момента заключения договора, родственникам или другим лицам, взявшими на себя обязанность за погребение, не придётся совершать доплат за услуги и продукцию, уже включенные в договор - т.к. на момент смерти будут действовать цены, зафиксированные ранее.

Данная услуга востребована не только одинокими людьми, но и теми, кто, прежде всего, хочет избавить свою семью от лишних хлопот, чтобы в тяжелые минуты родственникам не пришлось выбирать ритуальную продукцию и услуги.

Прижизненный договор – это:

1. Гарантия исполнения волеизъявления умершего;
2. Фиксированная цена без дальнейших доплат за товары и услуги, оформленные ранее;
3. Уверенность в том, что церемония прощания будет проведена в соответствии с изъявленными при жизни пожеланиями;
4. Возможность избавить членов семьи от необходимости в тяжелые минуты выбирать ритуальные услуги и продукцию.

**В маркетинговой деятельности ЦРУ «Красная гвоздика», автор рекомендует к внедрению, следующие стратегии:**

1. Пересмотреть ценовую политику в разрезе дифференциации цен с учетом эконом, стандарт или элитные похороны.
2. Разработать систему скидок для следующих категории граждан: инвалиды 1,2 и 3 группы, участники и инвалиды ВОВ, малообеспеченные семьи, ветераны труда при предоставлении определенных документов

3. На сайте организации добавить:

- функцию «**калькулятор**», которая поможет клиенту рассчитать деньги на нужную сумму;
- рубрику «**Вопросы - ответы**», где потенциальный клиент сможет задать интересующие его вопросы, например: заказ памятника, оформление оградки для могилы и т.д.

Для фирмы персонала, важным остается чувствовать всю меру ответственности и понимания, как они должны работать на самом деле: мобильно, конструктивно и, конечно же, со всей отдачей, ведь данная деятельность требует не только максимальных организаторских и физических затрат, но, прежде всего, моральных и душевных.

Финансовое положение организации позволяет осуществить представленный перечень мероприятий по повышению её конкурентоспособности.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА  
«ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, РЕСУРСООБЪЕКТИВНОСТЬ И  
РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ»**

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3-3В21	Паршина Анастасия Геннадьевна

<b>Институт</b>	<b>Институт социально-гуманитарных технологий</b>	<b>Кафедра</b>	<b>Инженерного предпринимательства</b>
<b>Уровень образования</b>	бакалавр	<b>Направление/специальность</b>	Торговое дело 38.03.06

**Исходные данные к разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»:**

1. <i>Стоимость ресурсов научного исследования (НИ): материально-технических, энергетических, финансовых, информационных и человеческих</i>	<i>Стоимость одного рабочего часа научного руководителя (ст. преподаватель) составляет 320 рублей/час. Стоимость одного рабочего часа студента (специалиста) составляет 200 рублей/час.</i>
2. <i>Нормы и нормативы расходования ресурсов</i>	<i>Норма часов, отведенных на консультации студентов для научного руководителя – 21 час.</i>
3. <i>Используемая система налогообложения, ставки налогов, отчислений, дисконтирования и кредитования</i>	<i>На 2017 г. в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2009 №212-ФЗ установлен размер страховых взносов равный 30.2%.</i>

**Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:**

1. <i>Оценка коммерческого потенциала, перспективности и альтернатив проведения НИ с позиции ресурсоэффективности и ресурсосбережения</i>	<i>Провести оценку коммерческого потенциала, перспективности проведения исследования.</i>
2. <i>Планирование и формирование бюджета научных исследований</i>	<i>Спланировать и сформировать бюджет исследования.</i>
3. <i>Определение ресурсной (ресурсосберегающей), финансовой, бюджетной, социальной и экономической эффективности исследования</i>	

**Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):**

1. <i>Матрица SWOT</i>
2. <i>График проведения и бюджет НИ</i>

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	15.12.2016
---	------------

**Задание выдал консультант:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Ассистент	Баннова Кристина Алексеевна	К.Э.Н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3-3В21	Паршина Анастасия Геннадьевна		

## Глава 3. Финансовый менеджмент

### 3.1 SWOT-анализ дипломной работы

SWOT – Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) – представляет собой комплексный анализ научно-исследовательского проекта. SWOT анализ применяют для исследования внешней и внутренней среды проекта.

Таблица 6 - Матрица SWOT дипломной работы

<p><b>Сильные стороны:</b>                  С1. Высокий уровень качества .                  С2. Широкий ассортимент услуг.                  С3. Высокая рентабельность.                  С4. Рост оборотных средств.</p>	<p><b>Слабые стороны:</b>                  Сл1. Недостатки в рекламной политике.                  Сл2. Средний уровень цен.                  Сл.3. Неучастие персонала в принятии управленческих решений .</p>
<p><b>Возможности:</b>                  В1. Улучшение уровня жизни населения.                  В2. Изменение стратегии стимулирования.                  В3. Частичное финансирование со стороны государства.</p>	<p><b>Угрозы:</b>                  У1. Увеличение числа конкурентов.                  У2. Снижение уровня жизни населения.                  У3. Демографические изменения.</p>

Таблица 7 - SWOT-анализ

	<p><b>Сильные стороны:</b>                  С1. Высокий уровень качества .                  С2. Широкий ассортимент услуг.                  С3. Высокая рентабельность.                  С4. Рост оборотных средств.</p>	<p><b>Слабые стороны</b>                  Сл1. Недостатки в рекламной политике.                  Сл2. Средний уровень цен.                  Сл.3. Неучастие персонала в принятии управленческих решений .</p>
<p><b>Возможности:</b>                  В1. Улучшение уровня жизни населения.                  В2. Изменение стратегии стимулирования.                  В3. Частичное финансирование со стороны государства.</p>	<p>Выход на новые рынки, увеличение ассортимента услуг, позволит наличие финансовых ресурсов компании.                  Достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки.                  Квалификация персонала, контроль качества, развитие маркетинговых стратегий дадут возможность успеть за ростом рынка</p>	<p>Слабая рекламная политика создает затруднения при выходе на новые рынки.                  Неучастие персонала в принятии решений приведет к ухудшению морально-психологического климата в коллективе и снижения работоспособности и заинтересованности в деятельности организации.</p>
<p><b>Угрозы:</b>                  У1. Увеличение числа конкурентов.</p>		



У2Снижение уровня жизни населения. У3. Демографические изменения.	Усиление конкуренции, политика государства, повлияют на изменение стратегии. Появление новых конкурентов, новых технологий, вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов. Известность компании защитит от роста новых предприятий-конкурентов.	Появление новых конкурентов, средний уровень цен и система стимулирования улучшит конкурентную позицию. Неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей.
--	--	--

Таким образом, проведенный выше анализ показал, что предприятие имеет множество как сильных, так и слабых сторон. Видно, что основную угрозу для предприятия представляют конкуренты и их сильные управленческие решения, но имеется множество возможностей, того чтобы добиться повышения конкурентоспособности, а именно: наличие финансовых ресурсов для развития организации, возможность расширения ассортимента предоставляемых услуг, повышения качества обслуживания, рекламные мероприятия, все это положительно повлияет на увеличение показателей доходности организации.

### 3.2. Структура работ в рамках научного исследования

Планирование комплекса предполагаемых работ осуществлялось в следующем порядке:

- определение структуры работ в рамках научного исследования;
- определение участников каждой работы;
- установление продолжительности работ;
- построение графика проведения научных исследований.

Для выполнения научных исследований была сформулирована рабочая группа, в состав которой вошли:

- Научный руководитель;
- Студент.

Таблица 8 - Перечень этапов, работ и распределение исполнителей

Основные этапы	№ раб	Содержание работ	Должность исполнителя
----------------	-------	------------------	-----------------------

Разработка задания	1	Составление и утверждение задания	Научный руководитель
Выбор направления исследований	2	Подбор и изучение материалов по теме	Научный руководитель, студент
	3	Выбор направления исследования	Научный руководитель, студент
	4	Календарное планирование работ	Научный руководитель
Теоретические и практические исследования	5	Сбор и анализ всей теоретической информации по теме	Студент
	6	Сбор информации по практической части темы	Студент
	7	Анализ практической информации по теме	Студент
	8	Разработка и анализ методов стимулирования сбыта на предприятии	Студент
Обобщение и оценка результатов	9	Оценка экономической эффективности полученных результатов	Студент
	10	Определение целесообразности проведения исследования	Студент
Оформление дипломной работы по методическим указаниям	11	Структурирование всей собранной информации	Студент
	12	Итоговая подготовка дипломной работы	Научный руководитель, студент

По данным отображенным в Таблице 12 видно, что основная нагрузка при выполнении данного проекта лежит на студенте.

### 3.2.2. Определение трудоемкости выполнения работ

Трудовые затраты в большинстве случаях образуют основную часть стоимости разработки, поэтому важным моментом является определение трудоемкости работ каждого из участников научного исследования.

Трудоемкость выполнения научного исследования оценивается экспертным путем в человеко-днях и носит вероятностный характер, т.к.

зависит от множества трудно учитываемых факторов. Для определения ожидаемого (среднего) значения трудоемкости  $t_{ожі}$  используется следующая формула:

$$t_{ожі} = \frac{3t_{\min i} + 2t_{\max i}}{5}$$

где  $t_{ожі}$  – ожидаемая трудоемкость выполнения  $i$ -ой работы чел.-дн.;

$t_{\min i}$  – минимально возможная трудоемкость выполнения заданной  $i$ -ой работы (оптимистическая оценка: в предположении наиболее благоприятного стечения обстоятельств), чел.-дн.;

$t_{\max i}$  – максимально возможная трудоемкость выполнения заданной  $i$ -ой работы (пессимистическая оценка: в предположении наиболее неблагоприятного стечения обстоятельств), чел.-дн.

Исходя из ожидаемой трудоемкости работ, определяется продолжительность каждой работы в рабочих днях  $T_p$ , учитывающая параллельность выполнения работ несколькими исполнителями. Такое вычисление необходимо для обоснованного расчета заработной платы, так как удельный вес зарплаты в общей сметной стоимости научных исследований составляет около 65 %.

$$T_{pi} = \frac{t_{ожі}}{Ч_i}$$

Где  $T_{pi}$  – продолжительность одной работы, раб. дн.;

$t_{ожі}$  – ожидаемая трудоемкость выполнения одной работы, чел.-дн.

$Ч_i$  – численность исполнителей, выполняющих одновременно одну и ту же работу на данном этапе, чел.

### 3.2.3 Разработка графика проведения научного исследования

При выполнении дипломных работ студенты в основном становятся участниками сравнительно небольших по объему научных тем. Поэтому наиболее удобным и наглядным является построение ленточного графика проведения научных работ в форме диаграммы Ганта.

Диаграмма Ганта – горизонтальный ленточный график, на котором работы по теме представляются протяженными во времени отрезками, характеризующимися датами начала и окончания выполнения данных работ.

Для удобства построения графика, длительность каждого из этапов работ из рабочих дней следует перевести в календарные дни. Для этого необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$T_{ki} = T_{pi} * k_{\text{кал}},$$

где  $T_{ki}$  – продолжительность выполнения  $i$ -й работы в календарных днях;

$T_{pi}$  – продолжительность выполнения  $i$ -й работы в рабочих днях;

$k_{\text{кал}}$  – коэффициент календарности.

Коэффициент календарности определяется по следующей формуле:

$$K_{\text{кал}} = \frac{T_{\text{кал}}}{T_{\text{кал}} - T_{\text{вых}} - T_{\text{пр}}}$$

где  $T_{\text{кал}}$  – количество календарных дней в году;

$T_{\text{вых}}$  – количество выходных дней в году;

$T_{\text{пр}}$  – количество праздничных дней в году.

Расчитанные значения в календарных днях по каждой работе  $T_{ki}$  необходимо округлить до целого числа.

### 3.3 Разработка графика проведения научного исследования

При выполнении дипломных работ студенты в основном становятся участниками сравнительно небольших по объему научных тем. Поэтому наиболее удобным и наглядным является построение ленточного графика проведения научных работ в форме диаграммы Ганта.

Диаграмма Ганта – горизонтальный ленточный график, на котором работы по теме представляются протяженными во времени отрезками, характеризующимися датами начала и окончания выполнения данных работ.

Таблица 8 - Календарный план-график проведения НИОКР по теме



Наименование	Единица измерения	Количество	Цена за ед., руб.	Затраты на материалы, руб.
<b>Бумага А4</b>	уп.	1	239	239
<b>Шариковая ручка</b>	шт.	2	18	36
<b>Маркеры (цветные)</b>	шт.	4	175	700
<b>Итого</b>				<b>975</b>

Статья включает основную заработную плату работников, непосредственно занятых выполнением НИИ, (включая премии, доплаты) и дополнительную заработную плату:

$$Z_{зп} = Z_{осн} + Z_{доп}$$

где  $Z_{осн}$  – основная заработная плата;

$Z_{доп}$  – дополнительная заработная плата (12-20 % от  $Z_{осн}$ ).

Основная заработная плата ( $Z_{осн}$ ) руководителя (лаборанта, инженера) от предприятия (при наличии руководителя от предприятия) рассчитывается по следующей формуле:

$$Z_{осн} = Z_{дн} \cdot T_p$$

где  $Z_{осн}$  – основная заработная плата одного работника;

$T_p$  – продолжительность работ, выполняемых научно-техническим работником, раб. дн. (табл. 8);

$Z_{дн}$  – среднедневная заработная плата работника, руб.

Среднедневная заработная плата рассчитывается по формуле:

$$Z_{дн} = \frac{Z_m \cdot M}{F_d}$$

где  $Z_m$  – месячный должностной оклад работника, руб.;

$M$  – количество месяцев работы без отпуска в течение года:

при отпуске в 24 раб. дня  $M = 11,2$  месяца, 5-дневная неделя;

при отпуске в 48 раб. дней  $M = 10,4$  месяца, 6-дневная неделя;

$F_d$  – действительный годовой фонд рабочего времени научно-технического персонала, раб. дн.

Месячный должностной оклад работника:

$$Z_m = Z_{тс} \cdot (1 + k_{пр} + k_d) \cdot k_p$$

где  $Z_{тс}$  – заработная плата по тарифной ставке, руб.;

$k_{пр}$  – премиальный коэффициент, равный 0,3 (т.е. 30% от  $Z_{тс}$ );

кд – коэффициент доплат и надбавок составляет примерно 0,2 – 0,5 (в НИИ и на промышленных предприятиях – за расширение сфер обслуживания, за профессиональное мастерство, за вредные условия: 15-20 % от Зтс);

кр – районный коэффициент, равный 1,3 (для Томска).

**Основная заработная плата руководителя** (от ТПУ) рассчитывается на основании отраслевой оплаты труда. Отраслевая система оплаты труда в ТПУ предполагает следующий состав заработной платы:

1) оклад – определяется предприятием. В ТПУ оклады распределены в соответствии с занимаемыми должностями, например, ассистент, ст. преподаватель, доцент, профессор (см. «Положение об оплате труда», приведенное на интернет-странице Планово-финансового отдела ТПУ).

2) стимулирующие выплаты – устанавливаются руководителем подразделений за эффективный труд, выполнение дополнительных обязанностей и т.д.

3) иные выплаты; районный коэффициент.

Таблица 10 - Расчёт основной заработной платы

Исполнители	Кт	Зтс	Кпр	Кд	Кр	Зм, руб	Здн, руб	Тр, раб.дн	Зосн, руб
Научный руководитель		6 720,00	0,30	0,20	1,30	13 104,00	679,47	34,00	23 101,87
Студент		6 300,00	0,30	0,20	1,30	12 285,00	637,00	108,00	68 796,00
Итого Зосн									91 897,87

На 2017 г. в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2009 №212-ФЗ установлен размер страховых взносов равный 30.2%.

Таблица10 - Отчисления во внебюджетные фонды

Исполнители	Основная заработная плата, руб.	Дополнительная заработная плата, руб.
<b>Научный руководитель</b>	23 101,87	0
<b>Студент</b>	68 796,00	0
Коэффициент отчислений во внебюджетные фонды	30.2%	
<b>Итого</b>	<b>27 753,16</b>	

Данный вид затрат актуален как для экономической части работы, так и для корпоративной социальной ответственности.

Таблица 11 - Отчисления во внебюджетные фонды

№ п/п	статья бюджета	затраты на статью, руб
1	материальные затраты	975,00
2	основная заработная плата	91 897,87
3	отчисления во внебюджетные фонды	27 753,16
<b>итого, руб:</b>		<b>120 626,03</b>

Итого бюджет исследования составил **120 626,03 рублей.**

Вывод: в ходе написания данного раздела дипломной работы были проведены следующие мероприятия:

1. был проведен SWOT-анализ, который помог определить, при наличии выявленных сильных сторон, угрозы со стороны внешних факторов незначительны и, что разработанная программа позволит решить с минимальными затратами актуальные в период кризиса проблемы такие, недостатки в рекламной политике, увеличение числа конкурентов, снижение уровня жизни населения.
2. Был разработан график проведения научного исследования и построена диаграмма Ганта, на которой наглядно отображен график проведения исследования и занятость каждого участника в ходе исследования. По данным диаграммы Ганта:
  - занятость научного руководителя составляет 34 дня;
  - занятость студента – 108 дней.
3. Были проанализированы затраты на проведение научного исследования. В ходе анализа бюджета, было выявлено, что основную его часть составляет заработная плата участников проекта – 91 897,87 руб. Меньшую часть бюджета составляют отчисления во внебюджетные фонды – 27 753,16 руб. и самая незначительная часть – это материальные траты, выраженные тратами на использованные канцелярские товары 975 руб.

Подводя итоги данной главы, можно сделать вывод, что данное исследование экономически обосновано, так как траты на его проведение не превышают значение потенциальной выгоды от его внедрения на предприятии, так как ожидаемое увеличение прибыли предприятия от проведения разработанных стимулирующих мероприятий составит 10-12%.



**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА  
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3-3В21	Паршина Анастасия Геннадьевна

<b>Институт</b>	<b>ИСГТ</b>	<b>Кафедра</b>	<b>Инженерного предпринимательства</b>
Уровень образования	бакалавр	Направление/специальность	Торговое дело 38.03.06

**Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:**

<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>– опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной и взрывной природы)</li> <li>– негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>– чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul>	<p><i>Привести описание рабочей зоны и рабочего места специалиста.</i></p>
<p><i>2. Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p><i>СанПиН 2.2.2/2.4. 1340-03 “Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы”; ГОСТ 12.0.230–2007 «Система стандартов безопасности труда. Системы управления охраной труда. Общие</i></p>

	требования».
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
<p>1. Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– физико-химическая природа вредности, её связь с разрабатываемой темой;</li> <li>– действие фактора на организм человека;</li> <li>– приведение допустимых норм с необходимой размерностью (со ссылкой на соответствующий нормативно-технический документ);</li> <li>– предлагаемые средства защиты (сначала коллективной защиты, затем – индивидуальные защитные средства)</li> </ul>	Выявить и проанализировать вредные факторы производственной среды.
<p>2. Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– механические опасности (источники, средства защиты);</li> <li>– термические опасности (источники, средства защиты);</li> <li>– электробезопасность (в т.ч. статическое электричество, молниезащита – источники, средства защиты);</li> <li>– пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)</li> </ul>	Выявить и проанализировать опасные факторы производственной среды.
<p>3. Охрана окружающей среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– защита селитебной зоны</li> <li>– анализ воздействия объекта на атмосферу (выбросы);</li> <li>– анализ воздействия объекта на гидросферу (сбросы);</li> <li>– анализ воздействия объекта на литосферу (отходы);</li> <li>– разработать решения по обеспечению экологической безопасности со ссылками на НТД по охране окружающей среды.</li> </ul>	Не актуально
<p>4. Защита в чрезвычайных ситуациях:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– перечень возможных ЧС на объекте;</li> <li>– выбор наиболее типичной ЧС;</li> <li>– разработка превентивных мер по предупреждению ЧС;</li> <li>– разработка мер по повышению устойчивости объекта к данной ЧС;</li> <li>– разработка действий в результате возникшей ЧС и мер по ликвидации её последствий</li> </ul>	Описать меры, предпринимаемые на предприятии по обеспечению безопасности персонала при возникновении ЧС.
<p>5. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;</li> <li>– организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны</li> </ul>	Рассмотреть правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности центра ритуальных услуг ООО «Ритуал-Сервис»
<b>Перечень графического материала:</b>	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	15.12.2016
---	------------

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень,	Подпись	Дата
-----------	-----	-----------------	---------	------

		<b>звание</b>		
Доцент	Штейнле А.В.	к.м.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3-3В21	Паршина Анастасия Геннадьевна		

## **Глава 4. Социальная ответственность**

### **Введение**

Целями дипломной работы являлось закрепление и углубление теоретической подготовки, приобретенных практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности в области коммерческой деятельности на предприятии.

Социальная ответственность предприятий любого масштаба должна присутствовать. Во всем мире наблюдается рост числа несчастных случаев, аварий и катастроф. Люди склонны игнорировать правила безопасности и рабочие инструкции во всём мире.

В моей дипломной работе нет технологических разработок и инноваций, все работы связаны с применением персонального компьютера на рабочем месте в офисном помещении или работой в торговом зале ООО «Ритуал-Сервис» г.Северск.

## **4.1 Техногенная безопасность**

### **4.1.1 Анализ вредных факторов производственной среды**

При работе (постоянно или периодически) за персональным компьютером (далее - ПК) на человека воздействуют вредные факторы, особенно это было актуально когда ПК только начали появляться, в основном это касается монитора. Сейчас на рынке представлено множество мониторов, разработанных с удивительными технологиями. Высокое разрешение (Full HD, 4K), изогнутые экраны (Curved), которые повторяют форму глаз и позволяют естественно воспринимать глазом изображение на мониторе, и многие другие. Однако некоторые требования техники безопасности остались неизменны, такие как:

- уровень освещенности;
- повышенные зрительные нагрузки и адинамиа глазных мышц, т.е. их малая подвижность в течение длительного времени;
- физическое напряжение из-за нерациональной организации рабочего места (неудобные кресла, столы, отсутствие подставок для текста, для ног и кистей рук и др.), что в значительной степени усиливает напряжение мышц позвоночника, ног, рук, шеи, глаз.

Техника безопасности на предприятии должна регламентировать и ограничивать следующие моменты:

1. Питающие электрические кабели должны иметь ненарушенную изоляцию и сечение, соответствующее передаваемой мощности.
2. Мебель, оргтехника, оборудование, расположенные в помещении, должны соответствовать эргономическим требованиям, и нормам пожарной безопасности.

3. ПК следует располагать на расстоянии не менее 1,5 м от отопительных приборов и исключить попадание прямых солнечных лучей на его составные части.
4. Площадь на одно рабочее место с ПК должно составлять не менее 4,5 м<sup>2</sup>, а объем не менее 15 м<sup>3</sup>.
5. Рабочие места с видеомонитором должны располагаться (в направлении тыла поверхности одного видеомонитора и экрана другого монитора) на расстоянии не менее 2,0 м, между боковыми поверхностями - не менее 1,2 м.
6. Рабочий стул (кресло) должен обеспечивать удобство при проведении работы. Поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, неэлектризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.
7. Экран монитора должен находиться от глаз на оптимальном расстоянии 600-700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов. Плоскость его экрана должна быть перпендикулярна направлению взгляда и центр экрана должен быть ниже уровня (или на уровне) глаз пользователя ПК.
8. Поверхность пола в помещениях для работы с ПК должна быть ровной, без выбоин, не скользкой, удобной для очистки и влажной уборки, обладать антистатическими свойствами.
9. Помещения с ПК должны иметь естественное и искусственное освещение.

#### **4.1.2 Анализ опасных факторов производственной среды**

Опасные факторы в ходе реализации дипломной работы отсутствуют.

## **4.2 Региональная безопасность**

Источников загрязнения окружающей среды, возникающих в ходе реализации дипломной работы не возникает.

## **4.3 Организационные мероприятия обеспечения безопасности**

Рабочим местом сотрудников магазина является торговый зал. Торговое оборудование безопасно, имеется кухня и сан. узел. Рабочий день сотрудников торгового зала составляет 8 часов, из них 1 час – обеденное время, два перерыва по 15 мин, остальное время сотрудники работают в зале.

Для офисных сотрудников требования отличаются:

Тип рабочего кресла должен выбираться в зависимости от характера и продолжительности работы с учетом роста пользователя.

Кресло должно быть подъемно-поворотным и регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также по расстоянию от спинки до переднего края сиденья:

- ширина и глубина поверхности сиденья не менее 40 см с закругленным передним краем и возможностью регулировки угла наклона вперед - до 15° и назад - до 5°;

- угол наклона спинки в вертикальной плоскости в пределах  $0 \pm 30^\circ$ ;

- расстояние от спинки до переднего края сиденья должно регулироваться в пределах 26-40 см.

Кресло должно иметь регулируемые стационарные или съемные подлокотники длиной не менее 25 см и шириной - 5-7 см с регулировкой по высоте над сиденьем -  $23 \pm 3$  см и внутренним расстоянием между подлокотниками в пределах 35-50 см.

Клавиатуру следует располагать на поверхности стола на расстоянии 10-30 см от края, обращенного к пользователю, или на специальной,

регулируемой по высоте рабочей поверхности, отделенной от основной столешницы.

#### **4.4 Особенности законодательного регулирования проектных решений**

Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ, утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 03.06.2003 № 118 «О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03».

Женщины со времени установления беременности переводятся на работы, не связанные с использованием ПК, или для них ограничивается время работы на ПК (не более 3 ч за рабочую смену).

В соответствии с законодательством об охране окружающей среды вопросы о принципах экологического контроля проектных решений, экологического воспитания и исследований, разрешения споров в области охраны окружающей природной среды; ответственности за экологические правонарушения; о порядке возмещения за причинённый ущерб осуществляет служба производственного контроля, отслеживающая выполнение санитарных правил и санитарно-противоэпидемических мероприятий.

Общественный экологический контроль проводится профсоюзными и общественными организациями и объединениями.

Государственное управление в условиях чрезвычайных ситуаций осуществляется на базе Единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.



## 4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация природного характера - это обстановка на определённой территории, сложившаяся в результате опасного природного явления или стихийного бедствия, которое может повлечь или повлекло за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей природной среде, значительные материальные потери и нарушения условий жизнедеятельности людей.

Чрезвычайные ситуации природного характера в зависимости от причин их возникновения подразделяются, так же как и опасные природные явления, их вызывающие.

Природные чрезвычайные ситуации:

- опасные геологические явления и процессы (землетрясение, вулканическое извержение, оползень, обвал);
- опасные гидрологические явления и процессы (наводнение, сель, цунами);
- опасные метеорологические явления и процессы (сильный ветер, вихрь, ураган, тайфун, шторм, гроза, засуха);
- природные пожары (лесные пожары, пожары степных и хлебных массивов, торфяные пожары).

Биолого-социальная чрезвычайная ситуация - обстановка на определённой территории, сложившаяся в результате широкого распространения инфекционных болезней людей, сельскохозяйственных животных и растений, когда нарушаются нормальные условия жизнедеятельности людей.

Всемирная организация здравоохранения характеризует стихийные бедствия как происшествия, влекущие за собой разрушения, подрыв экономики, гибель людей или ущерб их здоровью, ухудшение работы служб здравоохранения в масштабах, требующих гуманитарной помощи извне.

Таким образом, **стихийные бедствия** - это опасные природные явления или процессы геологического, метеорологического, гидрологического или

биологического происхождения крупных масштабов, при которых возникают чрезвычайные ситуации, характеризующиеся внезапным нарушением жизнедеятельности людей, разрушением и уничтожением материальных ценностей и приводящие к гибели людей. Стихийные бедствия могут приводить к авариям и катастрофам в промышленности, на транспорте, в коммунально-энергетическом хозяйстве и других сферах жизнедеятельности человека.

При стихийных бедствиях человек не в состоянии повлиять на ход развития событий, они зачастую случаются внезапно, и последствия их малопредсказуемы, так как зависят от мощности природного явления (землетрясения, наводнения, урагана), его вызвавшего. Единственно правильные действия населения при стихийных бедствиях заключаются в выполнении профилактических мероприятий, предусмотренных в регионе в случае возникновения стихийного бедствия, и умении правильно действовать и использовать рекомендации специалистов в соответствии с конкретной обстановкой, складывающейся в процессе стихийного бедствия.

## Заключение

Рынок ритуальных услуг — это один из сакральных, аффективно насыщенных рынков, условием существования которого является смерть. Несмотря на то, что на этом рынке продаются определённые товары и услуги, реальным благом здесь является ритуал достойных похорон. Спрос на рынке ритуальных услуг нередко характеризуют как неэластичный по цене. Даже в условиях снижающегося спроса и возрастающего предложения цены на товары и услуги ритуального назначения остаются на таком же высоком уровне.

В ходе исследования выявили 7 Правил рынка ритуальных услуг, в контексте слова «нельзя», которые потребитель в силу специфики вынужден соблюдать.

Сейчас оказание ритуальных услуг практически во всех странах мира является одним из самых прибыльных видов экономической деятельности. Российский рынок ритуальных услуг с начала 2000-х годов растет очень быстрыми темпами. Увеличивается количество компаний, предоставляющих услуги по организации и проведению похорон, и увеличиваются затраты граждан на похороны. При этом уровень смертности населения с каждым годом снижается, то есть физический спрос на услуги падает, но парадоксально, то, что рост предложений не сокращается, а увеличивается, поскольку экономические транзакции, осуществляющиеся на рынке ритуальных услуг, имеют под собой глубокие культурные основания, определяющие характер спроса и специфику конкуренции что вызвано. На любом другом, более аффективно нейтральном рынке в ситуации роста предложения при уменьшающемся спросе цены должны были снижаться, количество компаний уменьшиться, а рынок — прийти в равновесное состояние. Но на рынке ритуальных услуг этого не происходит, причем не только в России, но и во многих других странах.

Согласно анализу демографической ситуации в ЗАТО Северск, тенденция старения населения продолжается, рождаемость изменяется незначительно, а смертность в старших возрастах практически не уменьшается. Продолжительность жизни не увеличивается, оставаясь катастрофически низкой по сравнению со всеми развитыми и даже некоторыми развивающимися странами.

За счет роста рождаемости увеличивается удельный вес детей до 14 лет, в 2016 году он составил 13,4% (для сравнения в 2006 – 13,1%, в 2007 - 13%, в 2009 - 13,2%). Но преобладание пожилого населения над детским является плохим прогностическим признаком. В г.Северске лица старше 60 лет составляют 19,5%, т.е. население города находится на очень высоком уровне демографической старости. С высокой вероятностью можно утверждать, что данные тенденции будут наблюдаться и в среднесрочной перспективе.

Констатируя оценку конкурентоспособности агентств, ЦРУ «Красная гвоздика», несмотря на небольшое по времени (1 год) пребывание на рынке, имеет хорошую динамику роста конкурентоспособности. Необходимо учитывать фирме ее разделение одной позиции еще с 2-мя конкурентами. Что вызывает необходимость в усилении в будущем конкурентных позиций через совершенствование или добавление новых конкурентных преимуществ.

Цены компании «Красная Гвоздика» являются средними, и отличаются от остальных конкурентов от 9 до 36 %, отклонение цен конкурентов от цен ЦРУ «Красная Гвоздика» с 5 позициями SKU.

Согласно SNW-анализу, ЦРУ «Красная гвоздика», расположена в нейтральной позиции критерия «оперативность обслуживания». Положительной стороной можно отметить, то, что эту же позицию, как самую высокую среди конкурентов, делит Некрополь. Выявлено одно из направлений совершенствования конкурентного преимущества Красной гвоздики – это повышение оперативности обслуживания. На данный момент в фирме работают только 2 менеджера с заказами, следовательно,

необходимо привлечь на работу еще 1-2-х сотрудников. Что как следствие повысит оперативность в работе и усилит конкурентную позицию. Работа персонала, в этой сфере сложная, требует не только максимальных организаторских и физических затрат, но, прежде всего, моральных и душевных, при этом важным остается чувствовать всю меру ответственности и понимания, оставаться мобильным и конструктивным.

Анализ состояния конкурентоспособности позволяет делать вывод о большом количестве конкурентов в сфере ритуальных услуг в г.Северске, их 5. Для сохранения своих позиций на рынке, фирме необходимо продолжать организовывать свою деятельность на качественно новом уровне обслуживания заказчиков и расширить штат сотрудников.

Учитывая результаты проведенного исследования и положительную финансовую динамику деятельности ЦРУ «Красная гвоздика», автором предложены для внедрения в практику предприятия следующие мероприятия повышающие её конкурентоспособность и усиливающие конкурентные позиции на рынке:

1. Для улучшения коммерческой деятельности рекомендуется автоматизировать деятельность с помощью программы «1С: Управление ритуальными услугами».
2. Добавить услугу – Прижизненный договор на оказание ритуальных услуг.
3. Пересмотреть ценовую политику в разрезе дифференциации цен с учетом эконом, стандарт или элитные похороны.
4. Разработать систему скидок для следующих категории граждан: инвалиды 1,2 и 3 группы, участники и инвалиды ВОВ, малообеспеченные семьи, ветераны труда при предоставлении определенных документов.
5. На сайте организации добавить:
  - функцию «**калькулятор**», которая поможет клиенту рассчитать деньги на нужную сумму;

- рубрику «**Вопросы - ответы**», где потенциальный клиент сможет задать интересующие его вопросы, например: заказ памятника, оформление оградки для могилы и т.д.
- б. Расширить штат сотрудников до 1-2 х человек и ввести должность «персональный менеджер», вместо администратора.

## Список литературы

1. Абаева Н. П. Конкурентоспособность организации / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина, под ред. Т. Г. Старостиной. – Ульяновск : УлГТУ, 2010 – 91 с.
2. Абрютинина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютинина, А.В. Грачев. – М.: Дело и сервис, 2010. – 350 с.
3. Андреев Г.И. Основы управления предприятием. Экономические механизмы управления предприятием / Г.И. Андреев. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 368 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб: СПбУЭФ, 2012. – 516 с.
5. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.
6. Благоустройство места захоронения и сервисные услуги. // В кн. Ритуал прощания. -М., 2011 г
7. Воронов А. Конкурентоспособность промышленной продукции // Стандарты и качество. – 2010. – №1 – С. 19-28..
8. Горькова Т. В. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве // Экономист, – 2010, – №6 – С.14 – 18.
9. Дюркгейм Э. 1998. Элементарные формы религиозной жизни. В кн. Красникова А. Н. (ред.) Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология. М.: Канон.
- 10.Зелизер В. 2010. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века. Экономическая социология. 11 (2): 54–72.
- 11.Зелизер, В. 2005. Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы / Пер. с англ. А.В.
- 12.Смирнова, М.С. Добряковой под науч. ред. В.В. Радаева. М.: Дом интеллектуальной книги; ГУ ВШЭ 3

13. Лапыгин Ю. Н., Максимов И. С. Локальный рынок ритуальных услуг Социальная сфера. №3 (207) — 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/lokalnyy-rynok-ritualnyh-uslug> (дата обращения: 18.04.2017)
14. Лернер Ю.И. Финансы предприятия / Ю.И. Лернер. – Харьков: Центр «Консульт», 2009. – 384с.
15. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. М: Юрайт, 2004.
16. Лоскутова, М. В. Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности / М.В. Лоскутова // Социально-экономические явления и процессы. - 2011. - №2 – С. 104 -106.
17. Моисеева Е. Н. Рынок ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка. Экономическая социология. Т. 11. № 3. Май 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.ecsoc.hse.ru](http://www.ecsoc.hse.ru) (дата обращения: 13.02.2017)
18. Морозов, В. А. Формирование конкурентных преимуществ в отрасли / В. А. Морозов // Маркетинг. - 2011. - №4 - С. 90 - 99.
19. Мошнов, В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В.А. Мошнов. Режим доступа: [http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml).
20. Петрова М.А. Конкурентоспособность компании как ее жизнеспособность.// Российское предпринимательство. - 2010.- № 5. Ч. 1. - С. 29-33.
21. Портер М. Конкурентоспособность. Конкуренция. Исправленное издание / М. Портер – М.: Изд-во Вильямс, 2011. – 608 с.
22. Проблемы ритуального бизнеса. URL: <http://www.ros-ritual.ru/moscow/news/325>. (дата обращения: 13.03.2017)
23. Савельева Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 382 с.



24. Савельева, Н. К. Методология управления формами и методами ценовой и неценовой конкуренции / Н. К. Савельева // Финансы и кредит. – 2014. - №3 – 41 с.
25. Салихов, В. А. Конкурентоспособность предприятий: учебное пособие / В. А. Салихов. - Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2011. – 161 с.
26. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер – М.: Изд-во Бином. Лаборатория знаний, 2011. – 541 с.
27. Salonome J. J. 2003. The Evolution of the Funeral Home and the Occupation of Funeral Director. In: Bryant C. D. (ed.). Handbook of Death & Dying. California: SAGE Publications; 575–587.
28. Véron B. 2009. Funeral Director. In: Clifton B., Peck D. (eds.). Encyclopedia of Death and the Human Experience. California: SAGE Publications; 469–472.

Приложение А

(справочное)

Прайс-лист и описание услуг Центра Ритуальных услуг «Красная гвоздика»

<i>Наименование работ</i>	<i>Цена (руб.)</i>
<i>Выезд ритуального агента</i>	<i>Бесплатно</i>
<i>Оформление документов для захоронения</i>	<i>Бесплатно</i>
<i>Предоставление ритуального зала</i>	<i>Бесплатно</i>
<i>Копка могилы ( подготовка )</i>	<i>4 000</i>
<i>Копка могилы ( родственная )</i>	<i>6 000</i>
<i>Предоставление катафалка</i>	<i>1200 / час</i>
<i>Предоставление похоронной бригады</i>	<i>4 чел. / 4 200</i>
<i>Оформление и организация кремации</i>	<i>От 20 000</i>
<i>Встреча и отправка груза 200</i>	<i>От 10 000</i>
<i>Организация отпевания</i>	<i>1 500</i>
<i>Организация поминальной трапезы</i>	<i>Бесплатно</i>
<i>Гравировка</i>	<i>300</i>
<i>Изготовление фотографии</i>	<i>150</i>
<i>Изготовление фотографии на металлокерамике</i>	<i>750</i>
<i>Перезахоронение/эксгумация</i>	<i>От 10 000</i>
<i>Изготовление памятника из камня</i>	<i>от 8 000</i>
<i>Демонтаж старого надгробия из бетона</i>	<i>От 15 000</i>
<i>Укладка тротуарной плитки на песок</i>	<i>1 000 /м2</i>
<i>Укладка тротуарной плитки на бетон</i>	<i>1 500/кв2</i>
<i>Установка оградки по уровню</i>	<i>500</i>
<i>Заливка бетонной «подушки»</i>	<i>От 20 000</i>
<i>Заливка бетонной «ленты»</i>	<i>От 15 000</i>

<i>Изготовление памятника по собственным эскизам</i>	<i>От 50 000</i>
<i>3д моделирование памятника из камня</i>	<i>15 000</i>
<i>Установка лавки</i>	<i>1 000</i>
<i>Установка столика</i>	<i>1 000</i>
<i>Выравнивание надгробного холма</i>	<i>От 3 000</i>
<i>Уборка могил ( договор на 1 год)</i>	<i>9 000</i>
<i>Разовая уборка могил</i>	<i>От 500</i>
<i>Хранение памятника до начала установки</i>	<i>Бесплатно</i>
<i>Написание текста на ленте</i>	<i>150</i>
<i>Гравировка на памятнике из камня</i>	<i>От 1 000</i>
<b><i>Товары</i></b>	
<i>Гроб</i>	<i>От 3 000</i>
<i>Памятник</i>	<i>От 1 400</i>
<i>Крест деревянный</i>	<i>От 1000</i>
<i>Надгробие</i>	<i>2 100</i>
<i>Венки</i>	<i>От 300 до 3 500</i>
<i>Церковное покрывало</i>	<i>300</i>
<i>Погребальный набор</i>	<i>250</i>
<i>Покрывало в гроб</i>	<i>От 600</i>
<i>Свечи церковные</i>	<i>От 5</i>
<i>Виньетки</i>	<i>От 400</i>
<i>Рамки</i>	<i>От 250</i>

#### ОПИСАНИЕ УСЛУГ

1) Выезд ритуального агента – выезд специалиста на дом или к месту обнаружения покойного, для полной консультации и помощи в организации похорон, оформления всех необходимых документов.

2) Предоставление ритуального зала – прощание с умершим, очень личный момент. В связи с тем, что на прощание с родными людьми, в большинстве случаев приходит много народа, церковь не в состоянии вместить всех желающих проститься.

В нашем ритуальном зале люди могут побыть наедине с близкими людьми, достойно проститься с родным человеком без лишних глаз. Так же если человек был крещен, то возможна организация отпевания. Предоставление зала – Бесплатно.

3) Копка могилы – 2 человека осуществляют копку земли нужного размера для придания земле гроба, в котором лежит тело. В летний период копка осуществляется лопатами. В зимний период копка осуществляется с помощью генератора и подключенных к ним отбойных молотков.

4) Предоставление катафалка – специализированный транспорт, который осуществляет транспортировку похоронной бригады(\*5) , гроба с телом и всей необходимой атрибутики для прощания с покойным.

5) Похоронная бригада – обученный персонал из 3-4 человек, который осуществляет все погрузку-разгрузочные работы, укладывает тело в гроб, опускает гроб в могилу. Устанавливает надгробие и памятник/крест.

6) Оформление и организация кремации – Кремация – сжигание тела человека, после смерти, по его волеизъявлению. Катафалк с телом отправляются в Новосибирский крематорий где происходит кремация. Так же нашими сотрудниками составляются все необходимые документы для вышеуказанного процесса.

7) Встреча и отправка «Груз - 200» - подготовка и оформление документов для отправки тела в другой город или страну, для последующего захоронения/кремации. Так же возможна встреча цинкового гроба с покойным из другого города/страны, для дальнейшей транспортировки и захоронения.

8) Организация отпевания – родственники, которые желают обряд церковного отпевания могут заказать его у нашей компании. Мы, в свою очередь, организовываем доставку священнослужителя в нужное время в наш ритуальный зал или в место, которое пожелают родственники.

9) Организация поминальной трапезы – родственники покойного могут поручить нашей компании все хлопоты по организации поминального обеда. Наши сотрудники согласовывают организацию мероприятия со столовыми и выполняют все указания, озвученные родственниками.

10) Гравировка – технологический процесс, в ходе которого изготавливается надпись (фамилия, имя, отчество, дата рождения, дата смерти) на железной табличке, которая в свою очередь устанавливается на памятник из металла или надгробный крест. Так же возможна гравировка любого текста.

11) Изготовление фотографии – фотография покойного, предоставленная родственниками, проходит обработку в специальных компьютерных программах. Размер фотографии подгоняется под размер рамки, редактируется фотография таким образом, как того пожелают родственники покойного, после чего ламинируется.

12) Изготовление фотографии на металлокерамике – изображение переносится с бумажной основы на металлическую. Для изготовления металлокерамики используется специальная печь. Фотография на металлокерамике в разы долговечнее, устойчива к любым погодным явлениям, нежели изображение на бумаге.

13) Перезахоронение/экзгумация – извлечение трупа из места его захоронения для: выполнения воли умершего, перезахоронения праха, с целью выяснения истинных причин смерти человека, установления личности.

14) Демонтаж старого надгробия из бетона – если памятник и надгробие из бетона пришли в негодность, покосились, провалились, наша компания осуществляет демонтаж этого сооружения. Для демонтажа применяется специальная техника (генератор, отбойные молотки). Все работы проводятся на территории кладбища.

15) Укладка тротуарной плитки на песок/бетон – Облагораживание места захоронения. Если могила провалилась или находится ниже уровня земли/дороги, наши сотрудники делают насыпь из песка/заливают бетоном, создавая площадку, на которой в дальнейшем укладывается тротуарная плитка любого размера. Вышеуказанные работы улучшают вид места захоронения, предотвращая любые природные провалы почвы, достигается отсутствие подтопляемости места захоронения.

16) Установка оградки по уровню – работы, по установке стальной оградки в бетон или землю/песок, используя профессиональный уровень.

17) Заливка бетонной «подушки» - изготовление бетонного основания по всей площади могилы для дальнейшей облицовки плиткой или камнем.

18) Заливка бетонной ленты - изготовление бетонной ленты по периметру могилы

19) Изготовление памятника по собственным эскизам – изготовление памятника по желанию заказчика, учитывая материал, фактуру и любые другие пожелания.

## ЧТО ПОНИМАЕТСЯ ПОД "КАЧЕСТВОМ" РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ. Мнение наших клиентов.

**КАЧЕСТВО – ГЛАВНЫЙ** из указанных факторов выбора ритуальной компании (89%).

### Три кита "качества" ритуальных услуг

#### Кит 1 – Все включено (66%)

- Абсолютно каждый этап похорон должен сопровождаться агентом от начала и до конца.
- Наличие полного и широкого ассортимента.
- Все неожиданные проблемы должен решать агент.
- Включено может быть также постпохоронное обслуживание



#### Кит 3 – Организованность

- Контроль за соответствием заказа и его исполнения.
- Все обязательства, данные клиенту должны быть выполнены точно в назначенный срок. Пунктуальность.
- Все подразделения компании должны работать слаженно.
- Все возникающие проблемы должны решаться оперативно.

#### Кит 2 – Персонал

- Качество работы продавца (агента).
- Покупатель должен доверять агенту.
- Клиент должен получить от агента помощь, оказанную на профессиональном уровне.
- Работа агента оценивается «с первого взгляда»
- Отношение персонала является определяющим понятием.
- От агента зависит ВСЕ!

#### Другие составляющие понятия «КАЧЕСТВО»:

- Чистота, аккуратность (как персонала, так и ритуальных принадлежностей во время мероприятия).
- качество транспорта (чистота, качество работы водителя, приспособленность к такого вида перевозкам, удобство).
- качество объектов инфраструктуры (траурных залов и т.п.).
- временной фактор (часы работы, удобное время похорон и т.д.)



**8. АВТОТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ**

Код	Наименование услуги	Дата и время подачи. Краткое описание маршрута следования автотранспорта	Место подачи	Сумма
	Доставка принадлежностей			
	Услуги катафального транспорта			
	Услуги пассажирского транспорта			
	Другие транспортные услуги			
	ИТОГО по разделу			

Общая стоимость заказа (разделы 1-8) \_\_\_\_\_  
(сумма прописью)

Деньги получил в сумме \_\_\_\_\_  
(подпись приемщика) (сумма прописью)

Оплачено наличными денежными средствами

Дата осуществления расчетов « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

С оформлением на безвозмездной основе и прейскурантом ознакомлен. Претензий к оформлению нет.

В день похорон необходимо иметь следующие документы:

1. СВИДЕТЕЛЬСТВО О СМЕРТИ
2. ПАСПОРТ ЗАКАЗЧИКА
3. ОФОРМЛЕННУЮ КВИТАНЦИЮ
4. УДОСТОВЕРЕНИЕ НА МОГИЛУ
5. КВИТАНЦИЮ ОБ ОПЛАТЕ РОДСТВЕННОГО ЗАХОРОНЕНИЯ
6. СПРАВКУ СЭС (ПРИ ОТПРАВКЕ ЦИНКОВОГО ГРОБА)

\_\_\_\_\_ (подпись заказчика)

Заказчик ставит свою подпись после завершения всех работ и завершения траурной церемонии

**ЗАКАЗ ВЫПОЛНЕН ПОЛНОСТЬЮ, ПОЛУЧЕННУЮ С МЕНЯ СУММУ ПОДТВЕРЖДАЮ**

\_\_\_\_\_ (подпись заказчика)

ЗАМЕЧАНИЯ ПО  
ЗАКАЗУ

АГЕНТ РИТУАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ \_\_\_\_\_  
(подпись, Ф. И. О.)

\_\_\_\_\_ (подпись заказчика)





🏠 ← → ☆ **Заказ на памятник НФФР-0001 от 29.01.2016 15:58:11** ✕

Главное Анализ заказа Графический макет Движения документа

Записать и закрыть Записать 🔍 📄 Открыть заказ покупателя Создать на основании Еще ?

Номер: НФФР-0001    Дата: 29.01.2016 15:58:11    Организация: Ритуально агентство "Стек"

Контрагент: Иванов Иван    Договор: Основной договор    Состояние заказа: В работе

**Отгрузка**

Номенклатура продаж: Изготовление памятника    Цена продаж: 15 000,00    Скидка: 10,00

Сетка: Стела гранитная    Цена: 20 000,00

Главная	Фундамент	Стоимость: 30 000,00
Изображения	Фундамент: <b>Фундамент</b>	
Мемориал	Ограда	
Плита	Ограда: Ограда чугунная    Длина: 250,00    Ширина: 250,00	
Прочие	Периметр: 1 000,00    Стоимость: 6 000,00    Количество стоек: 2,000	
Внешний вид	Капитка	
Расчет зарплаты	Капитка: Капитка чугунная    Цена: 10 000,00	

Комментарий: \_\_\_\_\_    Итого: 14 990,00

Провести и закрыть Записать Провести ? 🔍 📄 Создать на основании Печать Еще

Номер: НФФР-000001    от: 27.01.2016 17:04:23    Организация: Ритуально агентство "Стек"

Контрагент: Иванов Иван    Договор: Договор на уборку    Вид цен: Отговая цена, Облагается НДС

Место заоронения: Кп Вагьявское кладбище с. 2 р. 3 м. 4

**Период уборок**

С: 01.01.2016    По: 31.12.2016    Фиксированные даты обслуживания:

Тип уборок: Периодичные и фиксированные    Добавить Еще

Периодичность уборок: Месяц

Количество уборок: 12

N	Дата
1	01.01.2016
2	01.02.2016
3	01.03.2016

Заказ на уход за местом захоронения ТД00-000001 от 22.08.2014 13:31:51 - Дем. (ИС.Предприятие)

### Заказ на уход за местом захоронения ТД00-000001 от 22.08.2014 13:31:51

Провести и закрыть | Провести | Создать на основании | Печать | Все действия

Состояние заказа:  В работа  Закрыт

Номер: ТД00-000001 от: 22.08.2014 13:31:51 Контрагент: Милова Анна Леонидовна  
 Организация: Ритуальное агентство Договор: № 1 от 30.08.2014 (руб.)  
 Запланировать оплату Валюта: руб., курс: 1, Вид цен: Средняя цена, Оплата: Облагается...

Работы | Товары | Материалы заказчика | Заданные ресурсы | Загрузка ресурсов | Дополнительно

Ср 29 окт. 2014 Вид ресурса: Бригада Ресурс: Перейти к планированию

Ресурсы	29 октября 2014 среда					
	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00
Бригада 1						
Бригада 2						
бригада уборщиков	1	1				

Комментарий:

Всего (Мног): 13 700,00 руб.  
 Сумма НДС (Мног): 2 089,63 руб.  
 Счет-фактура: [Внести счет-фактуру](#) Сумма расчетов (Мног): 13 700,00 руб.

Присвоен Абдулов Юрий Владимирович

Приложение Г

(справочное)

Проект прижизненного договора на оказание ритуально-похоронных услуг

**ПРОЕКТ**

ПРИЖИЗНЕННЫЙ ДОГОВОР № \_\_\_\_\_

на оказание ритуальных услуг

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

г. Северск

\_\_\_\_\_

именуемый в дальнейшем Заказчик,

\_\_\_\_\_, именуемый в дальнейшем  
Доверенное лицо, с одной стороны и УП «Спецкомбинат КБО», в лице  
директора Ракевича Н.П., действующего на основании Устава,  
именуемый в дальнейшем Исполнитель с другой стороны, заключили  
настоящий договор о нижеследующем:

**1. Предмет договора**

1.1. Исполнитель принимает на себя обязательства в течение всего  
срока действия настоящего договора оказать ниже перечисленные  
ритуальные услуги и принадлежности для захоронения  
\_\_\_\_\_, а Заказчик  
обязуется оплатить данные услуги согласно счет-фактуры на ритуальные  
принадлежности и счет-заказа на услуги.

1.2. Ритуальные принадлежности:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.3. Ритуальные услуги:

Оформление гербового свидетельства о смерти в отделе ЗАГС.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

---

---

1.4. Захоронение будет произведено на кладбище \_\_\_\_\_

(либо путем кремации в Минском крематории с дальнейшим захоронением урны с прахом в колумбарии или на кладбище).

## **2. Порядок оказания ритуальных услуг**

2.1. При наступлении смерти лица, в пользу которого заключен Прижизненный договор, доверенное лицо обращается за исполнением в в УП «Спецкомбинат КБО» по адресу: г. Минск, ул. Ольшевского, д. 12.

При исполнении Прижизненного договора доверенное лицо предоставляет:

- 1) Прижизненный договор;
- 2) Счет-заказ на захоронение/кремацию;
- 3) медицинское свидетельство о смерти лица, в пользу которого заключен Прижизненный договор;
- 4) паспорт лица, в пользу которого заключен Прижизненный договор;
- 5) собственный паспорт.

2.2. При предоставлении документов указанных в п. 2.1. настоящего договора, Исполнитель приступает к выполнению всех взятых на себя договорных обязательств.

## **3. Форма и порядок оплаты**

3.1. Оплата за заказанные ритуальные принадлежности и услуги производится Заказчиком в день оформления договора согласно счет-фактуры и счет-заказа.

## **4. Ответственность сторон**

4.1. В случае невыполнения или ненадлежащего выполнения условий настоящего договора, Исполнитель несет ответственность в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь.

4.2. Исполнитель гарантирует качество оказанных услуг и принадлежностей.

## **5. Срок действия договора**

5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента полной оплаты ритуальных услуг и принадлежностей по настоящему договору и действует в течение пяти лет до \_\_\_\_\_ 20\_\_.

5.2. Изменения условий договора в течение срока его действия возможны только по обоюдному согласию сторон путем подписания дополнительных соглашений.

5.3. Договор может быть расторгнут в любой момент по инициативе Заказчика с возвращением ему стоимости заказанных ритуальных услуг и принадлежностей по настоящему договору за вычетом стоимости услуг агента.

5.4. По окончании срока действия договора, договор может быть продлен на пять лет при оплате Заказчиком разницы оплаченных им ритуальных услуг и принадлежностей на день продления договора.

5.5. Договор составлен в 3-х экземплярах по одному для каждой из сторон.

## **6. Юридические адреса сторон:**

**ЗАКАЗЧИК:**

**ИСПОЛНИТЕЛЬ:**

**ДОВЕРЕННОЕ ЛИЦО:**

## Приложение Д

(справочное)

### Должностная инструкция агента ритуальных услуг

УТВЕРЖДАЮ  
Директор предприятия (организации)

\_\_\_\_\_  
(подпись)  
(Печать предприятия)

#### Должностная инструкция ритуального агента

\_\_\_\_\_  
(наименование предприятия, организации и т.п.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

№ \_\_\_\_\_

Настоящая должностная инструкция разработана и утверждена на основании трудового договора с

\_\_\_\_\_  
(наименование должности лица, на которого составлена настоящая должностная инструкция;  
фамилия, имя и отчество лица)

и в соответствии с положениями Трудового кодекса Российской Федерации и иных нормативных актов, регулирующих трудовые правоотношения в Российской Федерации.

#### I. Общие положения.

1.1. Агент ритуальный относится к категории технических исполнителей.

1.2. Принимается на работу и увольняется с нее приказом директора предприятия по представлению руководителя подразделения.

1.3. Агент ритуальный подчиняется руководителю структурного подразделения, заместителю директора предприятия по оказанию ритуальных услуг, но только в том случае, если они не противоречат указаниям непосредственного руководителя.

1.4. На должность агента ритуального назначается лицо, имеющее среднее профессиональное образование и первичную профессиональную подготовку по специальности «Ритуальный сервис» (менеджер) в объеме не менее 160 часов или квалификацию (степень) бакалавра или среднее профессиональное образование по специальности «Ритуальный сервис». Повышение квалификации – один раз в два года в системе дополнительного профессионального образования по специальности «Ритуальный сервис» объемом не менее 72 часов. Требования к практическому стажу работы – 2 месяца стажировки в качестве помощника агента. Ограничения по возрасту – не моложе 17 лет. Необходимо официальное документальное подтверждение о состоянии здоровья от нарколога и психоневролога (не реже одного раза в 5 лет).

1.5. На время отсутствия агента ритуального (отпуск, болезнь и др.) его обязанности выполняет заместитель, назначаемый в установленном порядке, несущий полную ответственность за надлежащее и своевременное исполнение возложенных на него обязанностей.

1.6. В своей деятельности агент ритуальный руководствуется:

- законодательными и нормативными актами по вопросам выполняемой работы;
- методическими материалами по соответствующим вопросам;
- уставом предприятия;
- правилами трудового распорядка;
- приказами и распоряжениями директора предприятия и непосредственного руководителя;

ля;

- настоящей должностной инструкцией.
- 1.7. Агент ритуальный должен знать:
  - Федеральный закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон «О погребении и похоронном деле», нормативно-правовые акты органов местного самоуправления по вопросам похоронного дела, приказы, распоряжения, инструкции и другие нормативно-распорядительные документы, регламентирующие работу;
    - прейскуранты на услуги;
    - правила торговли и оказания бытовых услуг;
    - основы техники продаж;
    - виды, марки, артикулы и типы наименования изделий;
    - правила оформления документации по приему и выдаче заказов;
    - правила оформления и движения финансовых документов в организации;
    - прейскуранты на услуги;
    - приемы и методы активного обслуживания различных контингентов покупателей с учетом их пола, возраста, уровня знаний о товаре и других особенностей;
    - ведение книги учета ведения заказов;
    - порядок ритуала захоронения;
    - современные скорбные траурные ритуалы России;
    - режим работы кладбищ конкретной территории, которую обслуживает предприятие;
    - условия и правила работы с информацией персонального характера;
    - перечень профессий и обязанности специалистов процедуры погребения;
    - характеристики специализированного транспорта;
    - правила работы с архивом;
    - миссия, политика и цели организации;
    - история профессии;
    - передовой отечественный и зарубежный опыт организации обслуживания потребителей ритуально-похоронных принадлежностей и услуг;
      - основы психологии;
      - правила похоронного этикета и профессиональной этики;
      - основы межличностных отношений и межкультурных отношений;
      - русский язык и культура речи;
      - средства вычислительной техники, коммуникации и связи;
      - основы конфликтологии;
      - основы планирования рабочего времени;
      - основы экономики и бухгалтерского учета;
      - основы безопасности жизнедеятельности;
      - правила внутреннего трудового распорядка, инструкцию по охране труда, правила личной гигиены, санитарные нормы и правила.

## **II. Функции агента ритуального.**

Агент ритуальный осуществляет следующие функции:

- 2.1. Консультирование, подбор и реализация ритуальных принадлежностей и услуг;
- 2.2. Оформление документов по заказу изделий и услуг ритуально-похоронного назначения и организация исполнения заказа;
- 2.3. Распределение заказов;
- 2.4. Участие в организации погребения;
- 2.5. Контроль ведения журналов учета и электронной базы заказов на организацию похорон;
- 2.6. Поддержание имиджа организации.

## **III. Должностные обязанности.**

Для выполнения возложенных на него функций агент ритуальный обязан:

- 3.1. информировать заказчика об услугах и условиях их предоставления, информировать о правах и гарантиях на получение льгот по погребению, информировать заказчика о государствен-

ных и муниципальных гарантиях, выяснять необходимые сведения об умершем и волеизъявление умершего;

3.2. представлять заказчику прейскурант цен на услуги и товары, предлагать ассортиментный перечень товаров, определять финансовые предпочтения заказчика, потребности и цели заказчика;

3.3. выдавать документы установленного образца лицу, ответственному за погребение; оформлять в органах Записи актов гражданского состояния свидетельство о смерти и доставлять его лицу, ответственному за погребение; оформлять документы на предоставление услуг по гарантированному перечню;

3.4. выражать соболезнования близким умершего;

3.5. понимать сущность и социальную значимость своей профессии;

3.6. доводить информацию до сведения заказчика в доступной форме;

3.7. владеть информацией о новых формах похоронного обряда;

3.8. принимать оплату от заказчика за выбранный товар и услуги и соблюдать финансовую и кассовую дисциплину;

3.9. заполнять документы строгой отчетности, заполнять документы в соответствии с правилами документооборота, обеспечивать своевременную передачу документов на хранение ответственным лицам;

3.10. пользоваться персональным компьютером и офисной техникой, отвечать на сообщения по электронной почте, телефону, факсу;

3.11. соблюдать правила профессиональной этики;

3.12. выстраивать доверительные отношения с заказчиками, уметь адекватно себя вести при взаимодействии с человеком в стрессовой ситуации из-за постигшего горя;

3.13. принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

3.14. бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям народа, уважать социальные, культурные и религиозные различия, брать на себя нравственные обязательства по отношению к природе, обществу, человеку.

3.15. осуществлять морально-психологическую помощь участникам ритуала (панихиды) прощания с умершими;

3.16. предвидеть и разрешать конфликтные ситуации;

3.17. принимать самостоятельные решения в пределах своей компетентности и нести ответственность в рамках профессиональной компетентности;

3.18. своевременно производить запись в книге регистрации учета кремаций, захоронений в соответствии с данными свидетельства о смерти и заказа на погребение;

3.19. определять временные рамки выполнения услуг;

3.20. планировать распорядок рабочего дня и планировать этапы работы с заказчиком;

3.21. владеть принципами межличностного общения;

3.22. нести ответственность за корректное использование информации, предоставленной заказчиком и соблюдать конфиденциальность полученной информации;

3.23. оказывать первую доврачебную помощь;

3.24. выполнять требования инструкции по охране труда;

3.25. изучать специальную литературу;

3.26. анализировать позитивные и негативные результаты организации ритуала каждого захоронения;

3.27. соблюдать правила бытового обслуживания и торговли;

3.28. работать на контрольно-кассовой машине;

3.29. участвовать в заключении договоров между администрацией кладбища и ответственным за место родственного захоронения;

3.30. консультировать заказчика по вопросам санитарной обработки умершего;

3.31. подбирать темп и тембр речи;

3.32. использовать логические и убедительные аргументы и доводы;

3.33. представлять заказчику каталог с фотографиями похоронных принадлежностей;

3.34. представлять заказчику прейскурант цен на услуги и товары;

3.35. контролировать выполнение заказов в соответствии с требованиями действующей нормативной правовой базы;

3.36. заполнять наряд-заказы на выполненные работы;

3.37. нести ответственность за корректное использование информации, предоставленной за-



казником;

- 3.38. оперативно удовлетворять информационные запросы заказчика;
- 3.39. владеть информацией о новых формах похоронного обряда;
- 3.40. оценивать степень удовлетворенности заказчика сервисом;
- 3.41. оценивать лояльность персонала организации при предоставлении услуг заказчику;
- 3.42. обеспечивать выполнение требований, предъявляемых к качеству услуг;
- 3.43. работать в команде;
- 3.44. соответствовать принципам корпоративной культуры организации.
- 3.45. самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

#### IV. Права

Агент ритуальный имеет право:

- 4.1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.
- 4.2. Выносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей должностной инструкцией.
- 4.3. Взаимодействовать с другими структурными подразделениями предприятия по производственным и другим вопросам, входящим в его функциональные обязанности.
- 4.4. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.
- 4.5. Получать от руководителя структурных подразделений, специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.
- 4.6. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

#### V. Ответственность.

Агент ритуальный несет ответственность:

- 5.1. За неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных трудовым законодательством Российской Федерации.
- 5.2. За совершенные в процессе осуществления своей деятельности правонарушения – в пределах, определенных административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.
- 5.3. За причинение материального ущерба – в пределах, определенных трудовым, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.
- 5.4. При переходе на другую работу или освобождения от должности ответственен за надлежащую и своевременную сдачу дел лицу, вступающему в настоящую должность, а в случае отсутствия такового, лицу его заменяющему или непосредственно своему руководителю.
- 5.5. За выполнение правил внутреннего распорядка, правил техники безопасности и противопожарной безопасности.

Должностная инструкция разработана в соответствии с \_\_\_\_\_.  
(наименование, номер и дата документа)

Руководитель структурного подразделения \_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия, подпись) \* \_\_\_\_ \* \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:  
Начальник юридического отдела \_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия, подпись) \* \_\_\_\_ \* \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

С инструкцией ознакомлен \_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия, подпись) \* \_\_\_\_ \* \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

