



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
ООП Бухгалтерский учет, анализ и аудит

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
<i>Разработка маркетинговой деятельности предприятия</i>

УДК 339.138

Обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б81	Абдулина Лариса Владимировна		

Руководитель ВКР:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полицинская Е.В.	к.пед.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Солодский С.А.	к.т.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полицинская Е.В.	к.пед.н., доцент		

Юрга – 2023г.

Планируемые результаты обучения по ООП

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
ОК(У)-1	способен использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК(У)-2	способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК(У)-3	способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-4	способен использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-5	способен к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК(У)-6	способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК(У)-7	способен к самоорганизации и самообразованию
ОК(У)-8	способен использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК(У)-9	способен использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуациях
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК(У)-3	способен выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы
ОПК(У)-4	способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-2	способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-3	способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК(У)-4	способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
ПК(У)-5	способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК(У)-6	способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК(У)-7	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК(У)-8	способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
ПК(У)-14	способен осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки
ПК(У)-15	способен формировать бухгалтерские проводки по учету источников и итогам инвентаризации и финансовых обязательств организации
ПК(У)-16	способен оформлять платежные документы и формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней, страховых взносов - во внебюджетные фонды
ПК(У)-17	способен отражать на счетах бухгалтерского учета результаты хозяйственной деятельности за отчетный период, составлять формы бухгалтерской и статистической отчетности, налоговые декларации
ПК(У)-18	способен организовывать и осуществлять налоговый учет и налоговое планирование организации

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
ЮРГИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
ООП Бухгалтерский учет, анализ и аудит

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Полицинская Е.В.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б81	Абдулина Лариса Владимировна

Тема работы:

Разработка маркетинговой деятельности предприятия	
Утверждена приказом директора	31.01.2023 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2023 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объектом исследования является ООО ПКП «Монтажник». Цель бакалаврской работы – провести анализ социально-экономической деятельности и разработка стратегии для улучшения финансового состояния.
---------------------------------	---

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Для достижения данной цели были определены следующие задачи: - рассмотреть теоретические основы экономической эффективности; - дать характеристику деятельности компании; - оценить текущее экономическое состояние деятельности компании на рынке строительных услуг; - предложить мероприятия, направленные на повышение эффективности социальной - экономической деятельности ООО "ПКП Монтажник".
Перечень графического материала	Графический материал представлен на слайде в программе Microsoft Office Power Point

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Солодский С.А.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.04.2023 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Полицинская Е.В.	к.пед.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б81	Абдулина Лариса Владимировна		

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б81	Абдулина Лариса Владимировна

Институт	ЮТИ ТПУ	Направление	38.03.01 «Экономика»
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Объектом исследования является кабинет менеджера ООО ПКП «Монтажник», г. Новосибирск. Кабинет расположен в панельном здании, на втором этаже, имеет следующие характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - длина помещения – 4 м.; - ширина помещения – 5 м.; - высота помещения – 2,9 м.; - число окон – 3 шт. <p>Вредные и опасные производственные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для повышения работоспособности необходимо чередовать период труда и отдыха, согласно виду и категории трудовой деятельности; - недостаток освещенности. Требуется замена существующей системы искусственного освещения в соответствии с произведенными расчетами.
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.6.2553-09 Санитарно-эпидемиологические требования к безопасности условий труда работников, не достигших 18-летнего возраста. - СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 28 января 2021 г. № 29н. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21 марта 2014 г. № 125н.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> - <i>системы организации труда и его безопасности;</i> - <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> - <i>Системы социальных гарантий организации;</i> - <i>оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдение правил охраны труда; - возможность развития персонала путем программ подготовки и повышения квалификации; участие в социальных программах; - инструктажи о технике безопасности на рабочем месте; - инструктажи по пожарной безопасности.
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>содействие охране окружающей среды;</i> - <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> 	<p>Источники и средства защиты от существующих на рабочем месте опасных факторов (электробезопасность, условия для высотных работ и т.д.). Пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства</p>

<p>- Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги(выпуск качественных товаров) -готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>пожаротушения) – мероприятия, мотивирующие охрану окружающей среды; Ответственность. Созданы: - комиссия по обеспечению антитеррористической защищенности объекта; - оперативный штаб по предотвращению проникновения COVID-2019.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности</p>	<p>Изучить следующие документы: Нормативно-правовые акты всех уровней по пожарной безопасности, охране труда. Провести анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации (устав организации, положение об оплате труда, приказы, распоряжения, инструкции для сотрудников и т.п.)</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>–</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	01.04.2023
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Солодский Сергей Анатольевич	к.т.н.		01.04.2023

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б81	Абдулина Лариса Владимировна		01.04.2023

Реферат

Бакалаврская работа состоит из 65 страниц, 4 рисунка, 9 таблиц, 22 источников.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, маркетинговая стратегия, отдел маркетинга, менеджмент, маркетинговая политика, прибыль, эффективность.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы определяется несколькими объективными причинами. Нестабильность экономической и политической ситуации в стране оказывает отрицательное воздействие на рыночные отношения России и требует объективных и рациональных подходов к проблеме управления, организации и использования человеческого потенциала через систему мотивации путем активизации производительности труда. Невозможно разработать единую стратегию для той или иной отрасли по какой-то определенной методике. От эффективно выработанной стратегии управления будет зависеть будущее процветание предприятия в экономической системе страны и уровень конкурентоспособности.

Объектом исследования является ООО "ПКП Монтажник".

Целью выпускной квалификационной работы является разработка маркетинговой деятельности предприятия "ПКП Монтажник".

Для достижения данной цели были определены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты финансового анализа предприятия;
- провести оценку финансового состояния предприятия;
- разработать маркетинговую стратегию для предприятия.

В процессе работы изучалась финансово-хозяйственная деятельность предприятия, и был определен маркетинговый план по улучшению социально-экономической деятельности предприятия ООО «ПКП Монтажник».

Abstract

Bachelor's thesis consists of 64 pages, 4 figures, 9 tables, 22 sources.

Key words: strategy, marketing, marketing strategy, marketing department, management, marketing policy, profit efficiency.

The relevance of the topic of the final qualification work is determined by several objective reasons. The instability of the economic and political situation in the country has a negative impact on the market relations in Russia and requires objective and rational approaches to the problem of management, organization and use of human potential through a system of motivation by activating labor productivity. It is impossible to develop a single strategy for a particular industry according to some specific methodology. The future prosperity of the enterprise in the economic system of the country and the level of competitiveness will depend on an effectively developed management strategy.

The object of the study is PKP Montazhnik LLC.

The purpose of the final qualifying work is to develop ways to improve the efficiency of the socio-economic activities of PKP Montazhnik.

To achieve this goal, the following tasks were defined:

- consider the theoretical aspects of the financial analysis of the enterprise;
- assess the financial condition of the enterprise;
- develop measures to improve the financial condition of the enterprise.

In the process of work, the financial and economic activities of the enterprise were studied, and a strategic plan was determined to improve the socio-economic activities of the enterprise PKP Montazhnik LLC.

Содержание

Введение	10
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	13
1 Основной раздел	14
1.1 Обзор литературы	14
1.1.1 Характеристика маркетинговой стратегии российских предприятий	15
1.1.2 Теоретический аспект маркетинговой стратегии российских предприятий	20
1.1.3 Краткая характеристика ООО «ПКП Монтажник»	23
1.2 Результаты проведенного исследования	31
1.3 Разработка маркетинговой деятельности предприятия	38
2 Социальная ответственность	54
2.1 Описание рабочего места	54
2.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	56
2.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности	57
2.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности	58
2.5 Заключение по разделу	59
Заключение	60
Список использованных источников	62

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы определяется несколькими объективными причинами. Нестабильность экономической и политической ситуации в стране оказывает отрицательное воздействие на рыночные отношения России и требует объективных и рациональных подходов к проблеме управления, организации и использования человеческого потенциала через систему мотивации путем активизации производительности труда. Уровень низкоквалифицированного персонала в настоящее время вредит предприятию и уровню конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуги). В состоянии нестабильности необходимость выработки долгосрочной перспективной стратегии весьма становится актуальным. Сейчас наряду с задачей рационального использования потенциала фирмы в ее деятельности, немало важным становится организация такого управления, которое будет обеспечивать приспособление фирмы к быстро изменяющимся условиям ведения бизнеса. Невозможно разработать единую стратегию для той иной отрасли по какой-то определенной методике. Любая фирма – это индивидуальный субъект хозяйствования, со своими привила, методами и принципами ведения бизнеса. Поэтому и процесс выбора стратегического управления для каждого отдельного предприятия должен быть уникальным. От эффективно выработанной стратегии управления будет зависеть будущее процветание предприятия в экономической системы страны и уровень конкурентоспособности.

Основная стратегия предприятия должна быть подкреплена разработкой функциональных стратегий. Эти стратегии обозначают выбранную траекторию развития организации в соответствии с основным направлением деятельности, обеспечивают достижение главной цели, поставленной руководством предприятия для выполнения. Функциональные

стратегии разрабатываются различными службами предприятия, и в зависимости от специфики деятельности имеют свое видение для достижения главной цели, поэтому зачастую, разрабатываемые ими стратегические планы противоречат друг другу. Умение руководить предприятием заключается в том, чтобы заставить функциональные службы сбалансировать и скоординировать разрабатываемые ими стратегии.

Стратегия планирования развития – современный стиль управления предприятием, который основан на анализе и синтезе взаимосвязанным звеньев хозяйственной деятельности (факторы внешней и внутренней среде) и построении более успешной бизнес-модели для выпуска конкурентоспособной продукции и получение максимальной прибыли при минимальных затратах.

Сам процесс стратегического планирования представляет собой основу обеспечения при управлении человеческими ресурсами предприятия и охватывает методологическую базу формирования и планирования финансово-хозяйственной деятельностью предприятия. Стратегия предприятия решает задачи, обеспечивающие финансовую устойчивость предприятия в рыночных условиях хозяйствования.

Теоретической основой стратегического менеджмента является анализ экономических законов хозяйствования в современных рыночных условиях, разрабатывает формы и методы финансово-хозяйственной деятельности предприятия в условиях нестабильности экономической системы.

Стратегия управления современной фирмой включает в себя большое количество функций. Разработка стратегий развития организации в значительной мере влияет на благополучие компании, развитие конкурентоспособности, улучшение выполнения намеченных планов фирмы в достижении желаемых результатов. ООО "ПКП Монтажник" – молодое, развивающееся предприятие. На рынке строительных услуг существует около десяти лет, с декабря 2012 г.

Целью Выпускной квалификационной работы является разработка

путей повышения эффективности социально-экономической деятельности "ПКП Монтажник".

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы экономической эффективности;
- дать характеристику деятельности компании;
- оценить текущее экономическое состояние деятельности компании на рынке строительных услуг;
- предложить мероприятия, направленные на повышение эффективности социальной - экономической деятельности ООО "ПКП Монтажник".

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью "ПКП Монтажник".

Предметом исследования – разработка стратегии социально-экономической деятельности данного предприятия.

Теоретико-методологической базой исследования явились труды российских и зарубежных авторов по анализу формирования стратегии управления и планирования в стратегическом менеджменте, а также материалы научно-практических конференций представлены работами следующих авторов: Дамари Р.; Родионовой В. М., Федотовой М. А.; Шеремета А. Д.; Ковалева В.В.,Донцовой Л.В., Никифоровой Н.А., Стояновой Е.С., Артеменко В.Г., Белендира М.В. и других экономистов.

Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности фирмы ООО "ПКП Монтажник".

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе нами используются следующие определения:

Стратегия – современный стиль управления предприятием, который основан на анализе и синтезе взаимосвязанным звеньев хозяйственной деятельности (факторы внешней и внутренней среде) и построении более успешной бизнес-модели для выпуска конкурентоспособной продукции.

Цели – это результаты финансово-хозяйственной деятельности в системе экономических отношений, которых добивается предприятие в результате своего труда.

Маркетинговая стратегия российских предприятий – это деятельность службы, которая является основной частью всей корпоративной структуры российского предприятия, и занимается разработкой плана организационной работы по эффективному использованию имеющихся ресурсов, составление плана сбыта и нахождение способов их эффективности для увеличения продаж на будущий период времени.

1 Основной раздел

1.1 Обзор литературы

Сейчас наряду с задачей рационального использования потенциала фирмы в ее деятельности, немало важным становится организация такого управления, которое будет обеспечивать приспособление фирмы к быстро изменяющимся условиям ведения бизнеса. Невозможно разработать единую стратегию для той или иной отрасли по какой-то определенной методике. Любая фирма – это индивидуальный субъект хозяйствования, со своими правилами, методами и принципами ведения бизнеса. Поэтому и процесс выбора стратегического управления для каждого отдельного предприятия должен быть уникальным.

Само понятие «стратегия» вошло в российский лексикон при наступлении рыночной экономики. Этому понятию уделяется весьма много времени со стороны разных авторов 20 и 21 веков.

Так, например, Шохов А. в своих научных работах определяет понятие «стратегия» как, это взаимосвязанная модель деятельности субъекта хозяйствования между внутренними факторами деятельности (ресурсы, цели, человеческий капитал, мотивы и результаты).

В то время как известный аналитик Каткало В.С. в своих научных трудах приходит к выводу, что стратегия – это современный стиль управления предприятием, который основан на анализе и синтезе взаимосвязанным звеньев хозяйственной деятельности (факторы внешней и внутренней среде) и построении более успешной бизнес-модели.

Уткин Э.А. считает, что стратегия – совокупность интегрированных целей и задач развития финансово-хозяйственной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.

Коротков Э.М. в своих научных публикациях утверждает, что стратегию надо рассматривать как совокупность направлений деятельности и

возможных преград, которые возможны при развитии финансово-хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с поставленной целью.

В настоящее время насчитывается большое множество классификаций существующих стратегий, например, П.Друкер разделил стратегии на:

- "вторгнуться и нанести мощный удар";
- "налетать стремительно и внезапно";
- отыскивание и захват "экологической ниши";
- модификация экономических свойств товара, рынка или отрасли.

Перечисленные выше автором стратегии имеют только наступательный характер, что очень характерно, судя по их названиям.

1.1.1 Характеристика маркетинговой стратегии российских предприятий

Нестабильность экономической и политической ситуации в стране оказывает отрицательное воздействие на рыночные отношения России и требует объективных и рациональных подходов к проблеме управления, организации и использования человеческого потенциала через систему мотивации путем активизации производительности труда. Уровень низкоквалифицированного персонала в настоящее время вредит предприятию и уровню конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуги). В состоянии нестабильности необходимость выработки долгосрочной перспективной стратегии весьма становится актуальным. Сейчас наряду с задачей рационального использования потенциала фирмы в ее деятельности, немало важным становится организация такого управления, которое будет обеспечивать приспособление фирмы к быстро изменяющимся условиям ведения бизнеса. Невозможно разработать единую стратегию для той иной отрасли по какой-то определенной методике. Любая

фирма – это индивидуальный субъект хозяйствования, со своими правилами, методами и принципами ведения бизнеса. Поэтому и процесс выбора стратегического управления для каждого отдельного предприятия должен быть уникальным. От эффективно выработанной стратегии управления будет зависеть будущее процветание предприятия в экономической системе страны и уровень конкурентоспособности.

Стратегия – это обобщенная модель действий, которая необходима для достижения установленных целей предприятия. Цели – это результаты финансово-хозяйственной деятельности в системе экономических отношений, которых добивается предприятие в результате своего труда. Устанавливая конкретные цели, руководство определяет те главные цели, на которые должна быть направлена вся деятельность организации и её коллектива[1].

Рассмотрим понятие «стратегия» с точки зрения разных авторов.

Таблица 1 – Подходы к понятию «стратегия предприятия»

Автор	Определение
Шохов А.	Стратегия – это взаимосвязанная модель деятельности субъекта хозяйствования между внутренними факторами деятельности (ресурсы, цели, человеческий капитал, мотивы и результаты).
Катькало В.С.	Стратегия – современный стиль управления предприятием, который основан на анализе и синтезе взаимосвязанным звеньев хозяйственной деятельности (факторы внешней и внутренней среде) и построении более успешной бизнес-модели.
Градов А.П.	Стратегия - это совокупность эффективных методов, которые используются в системе управления предприятием для достижения долговременных целей в условиях нестабильной политической и экономической среды.
Круглов М.И.	Стратегия развития компании - это принятые ее высшим руководством направления или способы ее деятельности для достижения важного результата, имеющего долгосрочные последствия
Уткин Э.А.	Стратегия – совокупность интегрированных целей и задач развития финансово-хозяйственной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.
Коротков Э.М.	Стратегия - это совокупность направлений деятельности и возможных преград, которые возможны при развитии финансово-хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с поставленной целью.

Таким образом, проведя анализ мнений разных авторов по вопросу определения стратегии предприятия, под стратегией будем понимать: стратегия – современный стиль управления предприятием, который основан на анализе и синтезе взаимосвязанным звеньев хозяйственной деятельности (факторы внешней и внутренней среде) и построении более успешной бизнес-модели для выпуска конкурентоспособной продукции.

Для того чтобы предприятие было прибыльным и эффективно развивалось на рынке товаров и услуг система управления должна быть усовершенствованной и высококвалифицированной. Стратегическое планирование должно быть четким, реальным и эффективным. Разработка эффективного стратегического плана деятельности организации увеличивает побудительные мотивы, создает точную картину ожидаемых результатов, а так же устанавливает четкие границы деятельности организации.



Рисунок 1 – Основные разделы стратегического планирования на предприятии

Как мы можем заметить из источников литературы, общей стратегии для предприятий не существует. Строя стратегии каждого отдельного предприятия необходимо учитывать ряд факторов, которые оказывают непосредственное влияние на предприятие: род деятельности предприятия, промышленная направленность факторы внутренней и внешней среды. Основные типы стратегий предприятия представлены на рисунке 2.

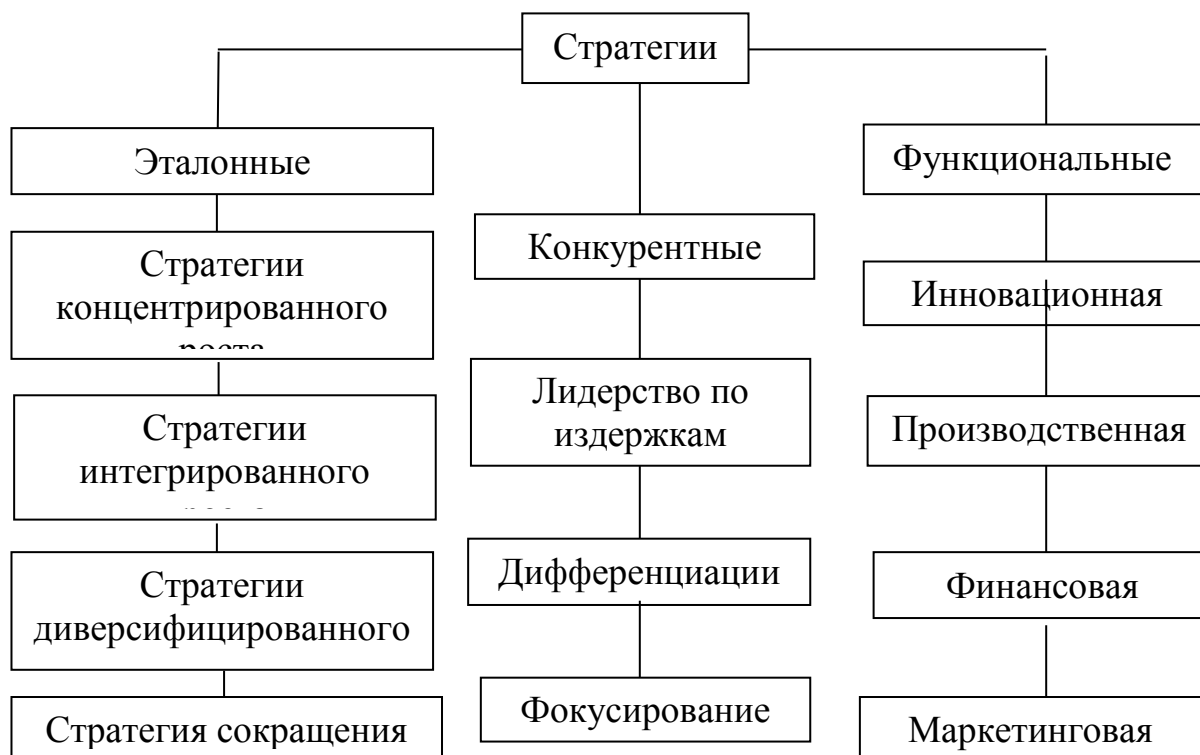


Рисунок 2 - Основные типы деловых стратегий предприятия

Все существующие типы стратегий объединяют в три группы:

- наступательная, или стратегия прорыва;
- оборонительная, или стратегия выживания;
- стратегия сокращения и смены видов бизнеса

Каждая из этих стратегий имеет много вариантов в зависимости от определённых условий деятельности предприятия. Существуют и многоцелевые стратегии, они включают в себя элементы каждой из групп.

В настоящее время насчитывается большое множество классификаций существующих стратегий, например, П.Друкер разделил стратегии на:

- "вторгнуться и нанести мощный удар";
- "налетать стремительно и внезапно";
- отыскивание и захват "экологической ниши";
- модификация экономических свойств товара, рынка или отрасли.

Перечисленные выше автором стратегии имеют только наступательный характер, что очень характерно, судя по их названиям.

"Вторгнуться и нанести мощный удар" (наступательная стратегия) требует больших финансовых вложений, потому что в ее основе лежат научные открытия, изобретения. Основная цель наступательной стратегии – занять первое место на рынке и в отрасли. Наступательной стратегии характерен и риск, но если риск оправдается, то предприятие ждет успех. Этими же свойствами обладает и стратегия так называемая - "налетать стремительно и внезапно" [2].

Оборонительная или стратегия выживания (отыскивание и захват "экологической ниши") является повседневной и главной их целью является – остановиться на данном рынке и с теми же позициями. Эту стратегию используют при снижении деловой активности предприятием и не хотят рисковать для применения наступательной стратегии.

На российских предприятиях часто используют несколько стратегий одновременно. Весьма широко используют на практике группу стратегий под названием – стратегия роста (модификация экономических свойств товара, рынка или отрасли), они предполагают изменение продукта и (или) рынка.

Таким образом, существует многочисленное множество стратегий и их классификаций, которые можно использовать по отдельности или несколько одновременно. Основная задача руководителя правильно провести анализ деятельности предприятия и выбрать для своего бизнеса более эффективную стратегию.

1.1.2 Теоретический аспект маркетинговой стратегии российских предприятий

Маркетинговая стратегия российских предприятий – это деятельность службы, которая является основной частью всей корпоративной структуры российского предприятия, и занимается разработкой плана организационной работы по эффективному использованию имеющихся ресурсов, составление плана сбыта и нахождение способов их эффективности для увеличения продаж на будущий период времени.

Маркетинговая стратегия российских предприятий имеет две главные цели – рынок сбыта и реализуемый предприятием продукт, т.е. она ориентировано на максимальное получение прибыли и минимизации затрат предприятия [1].

Разрабатывать и опосредованно исполнять выбранную российским предприятием маркетинговую стратегию вызывает жёсткости, способности адаптироваться к существующим реалиям рынка и его механизма с помощью специальных маркетинговых методов.

Все принятые руководством предприятия стратегически важные решения относятся как раз к сфере маркетинга. К стратегически важным решением можно отнести: открытие нового предприятия, слияние предприятий, модернизация продукта и т.п. От надёжной выбранной маркетинговой стратегии предприятия зависит успешность ведения бизнеса.

Основное содержание маркетинговой стратегии:

- стратегические долгосрочные планы предприятия на рынках;
- синтезированные и рассмотрение существующих рынков, их структуры;
- прогнозирование стремления развития рынка;
- позиция создания ценовой политики и преимущества конкурентов;
- предпочтение результативной позиции предприятия на рынке и её обоснование [3].

В коммерческой деятельности российских предприятий имеет смысл рациональное разделение рыночной ниши и мирного существования при какой то существующей доли рынка. Такое поведение российских предпринимателей применяется в связи с тем, что возможности предприятий слишком малы, а ценовой диапазон на одну и ту же продукцию очень широк, в связи с этим каждое предприятие пытается избежать конкурентной борьбы.

Проведенный нами анализ существующих на российских предприятиях стратегий и их характеристик дает нам возможность сделать вывод, что использование одной стратегии не рационально, а их комплексность помогает дополнять друг друга. Выбор более эффективной маркетинговой стратегии зависит от факторов влияния на предприятие с как с внешней, так и с внутренней стороны [1].

Основной целью стратегического маркетинга является постоянное проведение анализа потребностей потребителей, разработка новой тактики ведения бизнеса и концепции предприятия. Все это позволит предприятию удерживать хорошие позиции на рынке товаров и услуг и преобладать определенными преимуществами перед своими конкурентами.

Таким образом, все разработанные маркетинговые стратегии предприятия должны быть озвучены каждому работнику организации. Эти сведения смогут сконцентрировать каждого работника для воплощения в жизнь стратегического плана, что в свою очередь будет способствовать сплочению общей команды организации и эффективной ее работы.

Вся маркетинговая деятельность и стратегическое планирование строится на достоверной информации. В маркетинговой сфере деятельности предприятия информацию можно разделить на четыре типа:

1 тип – информация о среде, т.е. получение максимальных сведений о потребителях и конкурентах, о посредниках и поставщиках;

2 тип – информация о внешнем влиянии на рынок сбыта и желаемые предпочтения потребителей;

3 тип – информация о внутренних факторов среды предприятия,

которые непосредственно влияют в ту или иную сторону на деятельность предприятия;

4 тип - информация о всевозможном воздействии многообразных инструментов при трансформирующихся условиях окружающей среды.

При сборе интересующей информации необходимо разработать хорошо продуманный план по получению максимально достоверной информации. Для сбора информации используют: опросы потребителей, официальные сайты, аналитические данные и годовую отчетность и т.п. Ошибки допускать не в коем случае нельзя, их потом устранить будет практически невозможно, особенно если решения будут приниматься на первых стадиях и неэффективно повлияют на работу предприятия в будущем периоде.

В настоящее время на российских предприятиях существует дефицит высококвалифицированных специалистов. Наймом персонала в отдел маркетинга предпочтительной, чтоб занимался непосредственно сам руководитель отдела. Он должен четко представлять какими характеристиками и компетенциями должен обладать будущий кандидат. При этом, сам руководитель маркетингового отдела должен иметь четкое представление о характере своей работы и всего отдела в целом, иметь представления о личностных характеристиках будущих кандидатов и их профессионализме.

Отдел маркетинга и стратегического планирования на предприятии поддерживает взаимосвязь с отделом кадров организации. Отдел кадров разрабатывает необходимые должностные инструкции для каждого сотрудника, характеризует должностные обязанности и перечисляет список критерий, которыми должен обладать соискатель. Руководитель отдела маркетинга и стратегического планирования совместно с отделом кадров разрабатывают и утверждают бюджет денежных средств по найму сотрудников у директора предприятия. В бюджет закладываются расходы на подачу объявления, переобучение сотрудников непосредственно в самом

отделе маркетинга и прохождения краткосрочных курсов обучения.

Таким образом, каждое современное предприятие не может эффективно работать на рынке товаров и услуг, не имея в структурном подразделении отдел маркетинга и специалистов по стратегическому планированию.

1.1.3 Краткая характеристика предприятия ООО «ПКП Монтажник»

Общество с ограниченной ответственностью «ПКП Монтажник», которое в дальнейшем по тексту именуемое в ООО «ПКП Монтажник» и соответствует требованиям Гражданского кодекса РФ и Федеральным законом об Юридических лицах.

Полное данного Общества – Общество с ограниченной ответственностью «ПКП Монтажник». Сокращенное фирменное наименование Общества, которое официально зарегистрировано в налоговой инспекции г.Юрге - ООО «ПКП Монтажник». Расположено по адресу: Новосибирская область, г. Новосибирск, ул. Добролюбова, 16. Представительство этой фирмы находится по адресу: г. Юрга ул. Машиностроителей, 3, каб. 15.

Общество с ограниченной ответственностью – это юридическое лицо, которое самостоятельно создается на основании российского законодательства, которое при создании имеет уставной капитал (денежные средства, имущество, оборудование и т.п) и отвечает по всем возникшим обязательствам этим имуществом. В суде может являться и истцом и ответчиком.

Права участник Общества с ограниченной ответственностью [7]:

- участвовать в руководстве делами данного Общества в установленном законом и Уставом Общества порядке;
- получать данные о деятельности Общества и знакомиться с его документами в установленном Уставом порядке;

- принимать участие в перераспределении прибыли;
- продавать свою часть или часть доли уставного капитала Общества одному или нескольким участникам Общества, или другому лицу в порядке, соответствующем закону и Уставу Общества;
- выходить из Общества с отчуждением своей части Обществу или потребовать покупку Обществом части в установленных законом случаях;
- принять в случае ликвидации Общества долю имущества или её стоимость, оставшейся после расчетов с кредиторами.
- участники Общества в том числе имеют иные права, предписанные Федеральным законом «Об Обществах с ограниченной ответственностью».

Участник Общества, которому предоставляются дополнительные права, может осуществить отказ от имеющихся у него дополнительных прав, письменно уведомив Общество. В момент получения Обществом такого уведомления дополнительные права участника Общества аннулируются.

Участник Общества обязан[7]:

- оплачивать долю уставного капитала Общества по порядку, размерам и срокам, оговоренным законом и договором учреждения Общества;
- не разглашать данные о деятельности Общества. Участники Общества несут и иные обязанности, предписанные законом.

Участники Общества, имеющих доли в общей совокупности не менее десяти процентов от уставного капитала Общества, имеют право требовать по суду исключения из Общества участника, грубо нарушившего свои обязанности или каким то действием (бездействием) приведшего к невозможности деятельности Общества или её затрудняющего.

Изменения в Устав Общества вносятся решением общего собрания участников Общества.

Высший орган управления в Обществе - это общее собрание участников Общества. Оно может быть очередным или внеочередным.

Все участники Общества имеют право присутствия на общем

собрании участников, право на участие в обсуждении вопросов и голосования за принятие решения. Каждый из участников Общества имеет на общем собрании число голосов, которое пропорционально его части в уставном капитале Общества, за исключением случаев, предусмотренных законом об ООО.

Высший орган управления Общества – это Общее собрание участников. Руководство деятельностью Общества производится исполнительным органом Общества – его директором.

Действующий на данный момент директор предприятия – Проценко Алексей Геннадьевич вступил в должность с 01.01.13г.

Целью создания Общества является получение прибыли и насыщение рынка товарами и услугами. Главные направления деятельности Общества:

- производство общестроительных работ;
- деятельность в архитектурной области;
- инженерно-техническое проектирование;
- геологоразведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность;
- деятельность в области стандартизации и метрологии;
- деятельность в области гидрометеорологии и смежных с ней областях;
- виды деятельности, связанные с решением технических задач, не включенные в другие группировки;
- торговля в розницу в неспециализированных магазинах;
- прочая оптовая торговля;
- прочая вспомогательная транспортная деятельность;
- предоставление прочих услуг;
- покупка и продажа собственного недвижимого имущества.

Общество вправе выполнять также и другие виды деятельности, не противоречащие действующему законодательству. Отдельные виды деятельности, определённые законом, Общество может выполнять лишь по

специальному разрешению.

Среднесписочная численность сотрудников компании в 2022 году – 38 человек.

Среднегодовой фонд оплаты труда сотрудников предприятия – 6840000 руб., средняя зарплата 15 000 руб. в месяц. Главным принципом создания фонда оплаты труда является конечный результат деятельности, а не оценивание труда по каждому отдельному работнику. Это должно приводить к тому, чтобы выполнение работы осуществлялось с максимальным эффектом и наименее затратно. Задержки с выплатой заработной платы отсутствуют, выплаты два раза в месяц.

Структура управления организации предприятия позволяет упорядочить комплекс связанных элементов внутри любого предприятия. Управление структурой заключается в распределении задач между структурными подразделениями и работниками, а так же наделение необходимыми полномочиями для осуществления какого - либо направления деятельности по обеспечению жизнедеятельности организации.

ООО «ПКП Монтажник» присуща линейно-функциональная структура организации, представленная на рисунке 2.

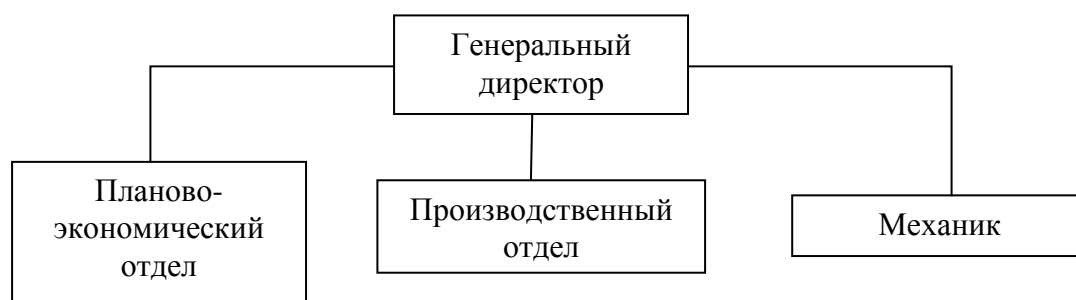


Рисунок 3 – Структура организации предприятия

Этот вид структуры особенно приемлем, так как организация имеет малый штат сотрудников. Эта структура организации является наилучшим вариантом для данного предприятия. Потому что она является обобщением функциональной и линейной организационных структур фирмы.

В её основе – управление и специализация руководящего труда по функциональным службам предприятия. Руководители всех отделов принимают совместные решения для соответствующего отдела фирмы. За конечный результат предприятия, в общем, отвечает её руководитель, ведь его задача – достижение этого результата общими силами, всеми службами. Вследствие этого он много сил тратит на координирование и принятие решений по продукции и рынкам.

Достоинства данной системы управления предприятия следующие:

- большая эффективность при незначительном разнообразии рынков и продукции;
- специализация и опыт, а так же централизованный контроль, который обеспечивает единство в решении задач организации;
- наивысший уровень использования потенциала специалиста по различным функциям;
- достигаемая за счет однородности работ и рынков экономичность.

Директор выполняет следующие основные функции:

- действуя от имени Общества, гарантирует выполнение решений Общего Собрания участников;
- занимается изданием приказов и создает указания, которые обязательны всем работникам Общества;
- в пределах делегированных ему прав распоряжается имуществом и средствами Общества;
- представляет интересы Общества;
- заключает договоры, всякого рода сделки и другие юридические акты;
- утверждает цены и тарифы на услуги, штат работников, смет, выдает доверенности, открывает счет в банке;
- осуществляет приём и увольнение работников, даёт поощрение и наложение взысканий, выполняет командирование работников, оповещение участников о сроках и порядке проведения собраний, организует ведение и

хранение документов Общества.

Рассмотрим подразделения предприятия более подробно.

Планово-экономический отдел – это самостоятельное структурное подразделение организации, которое находится в непосредственном подчинении у генерального директора.

В состав отдела входят (согласно штатного расписания):

- группа технического планирования;
- экономическая группа (экономист, бухгалтер).

Начальник над планово-экономическим отделом распределяет обязанности между работниками отдела и утверждая их должностные инструкции.

Планово-экономический отдел выполняет в организации следующие функции:

1) Формирует единую экономическую политику организации, имеющей в основе анализ состояния и предпосылок роста отрасли;

- совершенствует концепцию планирования расходов на осуществление деятельности организации;
- анализирует все виды деятельности организации;
- составляет отчетность в установленные сроки;
- разрабатывает и доводит до иных служб предприятия прогнозируемые объемы производства продукции (выполненные работы, оказанные услуги) в согласовании с объемами финансирования.

2) Составляет экономические планы и анализирует экономическое состояние организации, контролирует выполнение подразделениями предприятия законодательства в области экономики.

3) Формирует ценовую политику организации, анализирует рост цен на аналогичную продукцию конкурентов.

Производственный отдел (ПТО) осуществляет техническое обеспечение, производственное планирование и оперативное управление производственной деятельностью организации.

Отдел действует на основании планирования (текущего и перспективного), сочетания полной власти по решению вопросов деятельности служб и коллективности при их обсуждении, индивидуальной ответственности сотрудников за надлежащие исполнения должностных обязанностей, которые на них возложены, и заданий, назначенных начальником отдела.

Начальника и других сотрудников отдела назначают на должности и освобождают от занятия должностей по приказу генерального директора согласно действующего законодательства Российской Федерации.

Требования квалификации, ответственность начальника и других сотрудников отдела, права и функциональные обязанности устанавливаются должностными инструкциями, утверждаемыми генеральным директором организации.

На должность руководящего начальника отдела назначают лицо с высшим профессиональным (техническим или инженерно-экономическим) образованием, а также со стажем работы по оперативному управлению производством от 5 лет.

Производственно-технический отдел в процессе работы взаимодействует с иными структурами на предприятии, а также в пределах своих полномочий с другими организациями.

Отдел главного механика – самостоятельное структурное подразделение предприятия, которое создается и ликвидируется приказом генерального директора предприятия.

Отделом руководит главный механик, которого назначает на должность генеральный директор предприятия.

Состав и штатная численность отдела главного механика утверждается генеральным директором предприятия в зависимости от условий и особенностей деятельности организации по представлению и по согласованию главного механика.

Подразделение в своей работе решает следующие задачи:

- выполняет своевременный качественный ремонт оборудования предприятия;
- обеспечение бесперебойной, технически правильной эксплуатации и надежной работы оборудования, повышение её сменности, содержание в работоспособном состоянии;
- разрабатывает планы (графики) осмотров, испытаний, предупредительных ремонтов оборудования в соответствии с положениями Единой системы планово–предупредительного ремонта.
- согласует планы (графики) с привлекаемыми для проведения ремонтов организациями, обеспечивает их необходимой технической документацией;
- составляет сметы на проведение ремонтов;
- оформляет заявки на приобретение материалов, запасных частей, которые необходимы при эксплуатации техники и оборудования;
- проводит межремонтное обслуживание, своевременный и качественный ремонт, модернизацию оборудования;
- изучает условия работы техники и оборудования;
- проводит мероприятия по предотвращению внеплановых остановок оборудования, повышение надежности его в эксплуатации, продление срока службы узлов и деталей, улучшение сохранности оборудования, межремонтных периодов;
- изучает причины повышенного износа оборудования и его простоев.
- поддерживает парк оборудования предприятия в работоспособном состоянии.
- определяет изношенное оборудование, а также объекты, которые требуют капитальный ремонт, и устанавливает очередность ремонтных работ;
- использует новейшие технологии ремонта.

1.2 Результаты проведенного исследования

Экономический анализ – это существенный элемент аудита и финансового менеджмента. Почти все пользователи отчетов организаций применяют способы финансового анализа при принятии решений для оптимизации личных интересов.

Субъекты анализа – заинтересованные в функционировании фирмы пользователи данной информации.

В первую группу пользователей входят собственники средств организации, клиенты, поставщики, займодавцы (банки и др.), налоговые органы, руководство и персонал предприятия. Любой участник анализирует информацию, апеллируя собственными интересами. Например, кредиторам, поставщикам – рациональность увеличение и условий кредитования, гарантий возврата кредита; владельцам следует определить увеличить или уменьшить долю своего капитала, оценить результативность употребления ресурсов руководством предприятия; возможным собственникам и кредиторам – практичность вложения в организацию собственных капиталов и т.д. Важно так же, что только администрация организации может расширить анализ отчетности, взяв, данные учета, выполняющегося для целей управления.

Вторая группа, которая является пользователями данной информации по заключенным договорам защищают данную информацию и пользователей первой группы.

Экономический анализ состоит из трех частей:

- анализ финансовых результатов деятельности организации;
- анализа финансово-хозяйственной деятельности;
- анализа финансовых показателей.

Главным источником сведений для анализа финансового состояния является бухгалтерский баланс организации. Значение баланса очень

огромно, поэтому его часто упоминают как анализ баланса. Для анализа финансовых результатов источник данных – отчет о финансовых результатах организации, их использовании. А дополнительная информация для каждого из блоков анализа это приложения к балансу.

Главная цель экономического анализа – это получение немногочисленных, более информативных параметров, которые дают правильное и точное изображение финансового состояния организации, изменений в структуре её активов и пассивов, а так же прибылей, убытков, и в расчетах с дебиторами и кредиторами. Вместе с тем менеджера может интересовать так же и текущее состояние организации, и прогнозы на перспективу, иначе говоря – предполагаемые параметры финансового состояния. Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «ПКП Монтажник» представлены в таблице 1.

Таблица 2 – Основные технико-экономические показатели предприятия «ПКП Монтажник» за 2013 г.

Наименование показателей	Величина	%
Выручка, руб.	24 000 000	100
Фонд оплаты труда, руб.	6 840 000	28,5
Сырье и материалы, руб.	10 800 000	45
Производственные затраты, руб.	1 272 000	5,3
Налоговые отчисления, руб.	1 300 000	5,42
Амортизация, руб.	127 200	0,53
Накладные расходы, руб.	204 000	0,85
Прибыль, руб.	3 464 000	14,4
Объем произведенной продукции, т/мес.	50	-
Среднемесячная зарплата одного работающего, руб.	15 000	-
Среднесписочная численность, чел.	38	-

В процессе выполнения анализа деятельности организации были выявлены следующие проблемы:

- отсутствие стратегии развития;
- отсутствие стратегического анализа;
- отсутствие маркетинговой политики.

В настоящее время производственные мощности предприятия загружены не максимально, на влияет очень много факторов: сезонность строительных услуг, периодически происходит спад объема продаж и т.п.

В структуре ООО «ПКП Монтажник» до сих пор нет отдела маркетинга и аналитическая деятельность ведется на низком уровне. Маркетинговая стратегия не обсуждается, бюджет на маркетинговую деятельность не выделяется. На ежегодном совещании, которое проводится в начале финансового года обсуждается только план объема производства (по месяцам) и предприятия и потом утверждается.

Для эффективной деятельности предприятия ООО «ПКП Монтажник» необходимо внедрить отдельное структурное подразделение «Маркетинговый отдел». Для его организации необходимо разработать должностные инструкции для каждого сотрудника отдела и его функциональные обязанности.

Так же отдел маркетинга возьмёт на себя функции разработки координации всех структурных подразделений предприятия с между собой.

Основные функциональные обязанности отдела маркетинга:

- составление стратегического маркетингового плана;
- подбор высококвалифицированных специалистов;
- организация постоянного взаимодействия отдела маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия;
- эффективное выполнение поставленных задач.

Функции отдела маркетинга представлены на схеме 1.



Рисунок 3 – Функции отдела маркетинга

Для эффективной деятельности предприятия и для увеличения объемов производства продукции ООО «ПКП Монтажник» необходимо так спланировать организацию отдела маркетинга, чтоб она функционировала и взаимосвязана была со всеми имеющимися структурными подразделениями. На сегодняшний день часто приходится важные решения принимать директором предприятия основываясь на рыночную ситуацию и собственную интуицию. Это совсем неправильно и не рационально.

Отдельное структурное подразделение будет совершенно новым для

данного предприятия, в связи с чем необходимо создать комфортные условия для работы и благоприятный микроклимат.

Следующей функцией отдела и возможно основной его миссией будет социальная адаптация коллектива и взаимное сотрудничество со всеми структурными подразделениями и членами самого предприятия.

Социально-экономическое планирование и социальная адаптацию включает себя большой спектр вопросов: возраст и непрерывный стаж работы, улучшение рабочего места, повышение и совершенствование компетенций и навыков сотрудников и т.п.

Одним из важных показателей обеспеченности предприятия качественными трудовыми ресурсами, является возрастная состав персонала, влияющий на деятельность предприятия [3].

Почти две трети работодателей считают более продуктивными сотрудников в возрасте от 20 до 36 лет. В этом возрасте работник уже сформирован, как специалист, ему проще выдвигать новые идеи, легче приспосабливаться к различным условиям, он может принести максимальную пользу для развития предприятия. Диапазон в 20-36 лет считается оптимальным карьерным возрастом. В таком диапазоне лет система адаптации в новым условиям работы и коллективу в целом проходит быстрее и качественнее

Основными принципами работы с молодыми специалистами является выбор вида производственных операций, который определяется должностными обязанностями в соответствии с уровнем профессиональных навыков; проведение персонально, вне зависимости от должности молодого специалиста, обязательную периодическую оценку результатов адаптации, соответствия работы уровню его потенциала.

Основные мероприятия по адаптации проводятся в первые шесть месяцев работы молодого специалиста.

На предприятии система адаптации молодых специалистов проходит в три этапа:

На первом этапе проводится введение в корпоративную культуру, данный этап включает:

- прохождение экскурсии по заводскому музею, где молодого специалиста знакомят с историей предприятия, этапами его развития, традициями, социальной политикой, демонстрируют фильм о предприятии;
- ознакомление молодого специалиста с должностной инструкцией, правилами внутреннего трудового распорядка, системой оплаты труда, организационной структурой, кадровой политикой завода, правилами внутри объектового режима.

На втором этапе адаптации происходит закрепление на практике теоретических знаний, полученных в учебных заведениях, формирование из молодого специалиста квалифицированного работника, приобщение к внутризаводской культуре, оказание помощи в раскрытии потенциала и карьерном росте, мотивация молодого специалиста к работе на предприятии.

Третий этап включает ознакомление с самостоятельным выполнением производственных операций, в соответствии с плановыми показателями под руководством наставника.

Значительную роль в процессе адаптации играет наставник, который назначается приказом руководителя подразделения и влияет на профессиональный рост молодого специалиста.

Основными функциями наставника являются:

- планирование трудовых операций молодого специалиста;
- консультирование по выполнению планов;
- оказание помощи в решении производственных вопросов и проблем.

Процесс адаптации считается непрерывным и длится в течение трех лет.

Так как подбор и прием на работу достаточно длительный процесс, при котором расходуются значительные средства, то предприятие заинтересовано, чтобы принятый на работу молодой специалист не уволился через несколько месяцев.

Для облегчения вхождения молодых специалистов в трудовую деятельность служит процесс адаптации.

Целями адаптации являются:

- уменьшение дополнительных затрат, связанных с обучением непосредственно на рабочем месте молодого специалиста, работающего в первое время после трудоустройства менее эффективно.

- снижение озабоченности и неопределенности у вновь принятых молодых специалистов;

- сокращение показателя текучести молодых специалистов;

- экономия времени руководителя и наставника, методом ускорения адаптационного периода.

Функционирование методов адаптации дает следующие преимущества для предприятия:

- повышение эффективности работы молодого специалиста, ускорение процесса выхода на требуемый уровень производительности;

- налаживание или поддержание положительных отношений в коллективе;

- предотвращение серьёзных ошибок, которые могли бы совершить вновь принятые молодые специалисты;

- сокращение временных затрат наставников на оказание помощи молодому специалисту в процессе выполнения им должностных обязанностей;

- минимизация текучести молодых специалистов.

Функционирование методов адаптации дает следующие преимущества для молодого специалиста:

- налаживание отношений в коллективе;

- быстрое вливание в рабочий процесс и приобретение новых навыков и знаний;

- снижение тревожности и неуверенности, связанных с недостаточным опытом и оперативности выполнения поставленных задач, в сравнении с другими работниками;

- сопоставление ожидаемых условий работы с его реальной деятельностью.

Методология включения вновь принятых молодых специалистов в трудовую деятельность предприятия способна существенно активизировать творческий потенциал работающих сотрудников.

Для руководства предприятия информация об организации процесса адаптации новых работников в его подразделении, говорит о степени развития коллектива, уровне его сплоченности и внутренней интеграции [2].

1.3 Разработка маркетинговой деятельности предприятия

В современных рыночных условиях эффективность использования производственных фондов, материальных ресурсов, улучшения качества и структуры изготавливаемой продукции зависят от количества работников и уровня их квалификации. Не квалифицированные работники довольно часто оказывают негативное влияние на качество и динамику выпуска продукции [1].

Финансовый менеджмент направлен на управление движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между предприятиями и организациями в процессе движения финансовых ресурсов. Содержание финансового менеджмента заключается в эффективности и рациональности руководства этими движениями и отношениями, достижения достаточной прибыли и повышения конкурентоспособности [2].

Систему финансового менеджмента принято делить на несколько составных подсистем с целью повышения управляемости образовавшихся подсистем.

В системе управления, следует учитывать отдельные аспекты, такие как миссия организации, оперативные, тактические и стратегические цели организации, организационная структура сотрудников и подразделений, наличие и качество систем информационного обеспечения, специфика управления персоналом, финансовое состояние организации. Чтобы выжить в условиях рыночной экономики, необходимо рационально управлять всеми ресурсами предприятия [5].

Финансы и персонал – две взаимосвязанные, первостепенные системы хозяйственной деятельности, в которых бюджетное управление, является ключевой задачей функций планирования и корректировки управляющих механизмов трудовыми ресурсами [8]. И при составлении стратегического планирования необходимо апеллировать в первую очередь рациональностью и эффективностью минимизации денежных средств.

В современных условиях трудовой капитал является главной ценностью предприятия, так как конкурентные преимущества во многом достигаются за счет знаний, информации, инноваций, источником которых выступает работник предприятия.

В данном разделе будет рассмотрена сторона финансового менеджмента, ресурсоэффективность, ресурсосбережение в области стратегического планирования и создания отдела маркетинга ООО ««ПКП Монтажник»».

ООО ««ПКП Монтажник»» является юридическим лицом, в собственности которого находится имущество, учитываемое на балансе, предприятие имеет определенные обязательства, круглую печать с фирменным наименованием и указанием фактического адреса, бланки с реквизитами и штампы, необходимые для деятельности предприятия.

ООО ««ПКП Монтажник»» вправе открывать в установленном порядке расчётные и валютные счета в банковских учреждениях, необходимые для осуществления уставной деятельности. Срок деятельности предприятия неограничен.

Эффективность деятельности предприятия и само управление предприятием играет важную роль в его деятельности. Это способствует увеличению инновационного потенциала, технологического уровня производства, конкурентоспособности продукции, влечет повышение экономической эффективности и уровня доходности инвестиций, что обуславливает инвестиционную привлекательность предприятия и обеспечивает приток капитала, тем самым создавая условия для развития производства.

Эффективная деятельность предприятия обуславливает постоянное внимание руководства, работников отдела кадров и экономистов к вопросам совершенствования работы с персоналом. В повышении эффективности и рациональности использования трудового ресурса предприятия, немаловажное значение, имеет внедрение коллективных (бригадных) форм организации и стимулирование оплаты труда, так как в комплексных бригадах, по единому наряду, достигается значительная экономия времени, повышается дисциплинированность, ответственность за результаты общего труда.

Анализ внешней среды организации – это достаточно существенный и сложный процесс для того, чтобы разработать и воплотить в реальность стратегию действующего предприятия. Анализ внешней среды требует тщательного изучения всех происходящих процессов во внешней среде и существующих факторов внешней среды, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия. При этом необходимо провести оценку внешней среды, изучить факторы внешней среды и установления связей между ними, выявить сильными и слабыми сторонами действующего предприятия, проанализировать существующие возможности и угрозы во внешней среде. Существуют факторы прямого воздействия и косвенного воздействия на деятельность предприятия.

При анализе внешней среды необходимо учитывать и рассматривать возможность изменения технологического процесса при производстве

товаров и услуг, искать возможности применения новейших технологий и максимально минимизировать затраты производства.

С помощью методов составления профиля опосредованного окружения есть возможность провести оценку важных для предприятия факторов внешней среды. В матрицу профиля внешней среды записываются отдельные факторы, каждому из них экспертным путем дают оценки:

- важность для отрасли по шкале: 3–большая, 2–умеренная, 1–слабая;
- влияние на организацию по шкале: 3–сильное, 2–умеренное, 1–слабое, 0–отсутствие влияния;
- направление влияния: +1–позитивное, -1–негативное.

Впоследствии все экспертные оценки перемножаются, получается общая интегральная оценка, которая показывает степень важности конкретного фактора для предприятия. По этой оценке руководитель предприятия может заключить, какие из факторов среды имеют важное значение для предприятия и поэтому, заслуживают серьёзного внимания. Анализ внешней среды для ООО «ПКП Монтажник» представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Матрица влияние внешней среды ООО «ПКП Монтажник»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
Конкурентные	2	2	+1	+1
Экономические	3	2	-1	-6
Социальные	1	1	-1	-1
Рыночные	2	2	+1	+4
Политические	1	2	-1	-4
Технологические	2	2	+1	+4
Международные	1	1	+1	+1

Проведем анализ матрицы внешней среды ООО «ПКП Монтажник». Из ходя из таблицы 3 можно заметить, что огромную угрозу для

анализируемого предприятия составляют конкурентные, политические и экономические факторы внешней среды предприятия. В то время как основанием для возможностей служат такие факторы, как технологические и рыночные.

Далее необходимо провести анализ внутренней среды организации, которые обычно выполняется при помощи SWOT-анализом. С помощью SWOT-анализа можно определить сильные и слабые стороны организации, а также ее возможности и угрозы.

С помощью SWOT-анализ дадим оценку ООО «ПКП Монтажник», составим список слабых, сильных сторон организации, угроз и возможностей для неё. Все эти факторы внесем в таблицу 4.

Таблица 4 - SWOT-анализ ООО «ПКП Монтажник»

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – хорошая репутация организации; – большой охват рынков сбыта выпускаемой продукции; – высококвалифицированный персонал; – большой ассортимент выпускаемой продукции. 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предприятие не имеет стратегического планирования; – отсутствие маркетинговой политики.
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – фирма имеет возможность выйти на новые рынки сбыта; – есть возможность расширения ассортимента услуг; – есть возможность минимизации затрат производства и снижения себестоимости выпускаемой продукции. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – конкуренты с более низкими издержками.

Таким образом, для ООО «ПКП Монтажник», необходима такая стратегия, с помощью которой будут увеличиваться внутренние силы и внешние возможности фирмы, а так же необходимо сокращение слабых внутренних сторон фирмы, по возможности уменьшить отрицательное

влияние внешних угроз.

Подвергнув анализу данные материалы, можно предложить ООО «ПКП Монтажник», стратегию вперед идущей вертикальной интеграции, так как предприятие занимает довольно стабильное положение на рынке. Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции – это рост фирмы с помощью приобретения структур, находящихся непосредственно между конечным потребителем и фирмой, такой структурой и является создаваемый отдел маркетинга на предприятии.

Создание отдела маркетинга имеет очень важное значение для дальнейшего развития организации, потому что одной из основных задач и производственных предприятий является расширение рынка и рост продаж и объемов товарной продукции.

Функции маркетинга – это совокупность видов деятельности, которые включают[12]:

- анализирование внутренней и внешней среды, в которой работает предприятие;
- анализирование потребителей, рынков, конкурентов;
- изучение товаров, формирование концепции новых товаров;
- планирование производства, движения товаров;
- формирование спроса на продукцию, стимулирование сбыта;
- формирование ценовой политики, её осуществление;
- разработка и реализация маркетинговой программы;
- информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

Данные задачи и должен решать создаваемый отдел. По этой же причине оправдано и формирование значительного вознаграждения за увеличения объемов выпуска и продаж сверх плана. Например, если план выполнен, то оно может состоять из оклада и 30% премиальных, а если план производства и объемов продаж перевыполнен, возможно, установление дополнительного процента от оклада за каждую единицу реализованного продукта сверх нормы.

В качестве стимулирования работников можно использовать:

– увеличение уровня дополнительных премиальных выплат. Так как сотрудники предприятия заинтересованы в получении хорошего вознаграждения за дополнительный труд (значительные затраты труда и времени) то эта мотивация «работает» с высокой долей вероятности. В этом случае целесообразно пересмотреть систему вознаграждения работников и ввести большее количество показателей для оценки результатов их труда.

– разработка системы поощрений. Эту меру можно реализовать в направлениях: для работников способных влиять на объем товарной продукции – ввести систему выплат месячных или ежеквартальных премий, которые определяются в процентах от стоимости проданной продукции; использовать систему премиальных поощрений за приобретение новой специальности, повышение квалификации, вынесение рационализаторских предложений по усовершенствованию производственного процесса.

Для стимулирования сотрудников со стажем к наставничеству дополнительно внедрить систему поощрений за количество воспитанников, а также выплаты процента от премии, получаемой воспитанниками за свои результаты труда.

Предлагаемые премии – разовые и выплачиваются сотруднику при предоставлении свидетельства о получении дополнительного уровня образования (среднего, специального, высшего, приобретения новой рабочей специальности, повышения квалификации) размеры премиальных выплат за рационализаторские предложения определяются, исходя из масштаба предлагаемых изменений. Выплаты этих премии осуществляются из прибыли организации.

– применение систем штрафных баллов, которые набираются исходя из числа нарушений правил распорядка работы, трудовой дисциплины. Набранные за определенный период баллы являются индивидуальной оценкой работы сотрудника. Эти меры следует вводить для увеличения качества труда, а так же в целях возмещения причиненного ущерба

организации.

Таким образом, создаваемый отдел маркетинга существенно повлияет на работу предприятия в целом, повысятся продажи, отсюда и заработная плата работников. Также появятся дополнительные рабочие места, что имеет большое значение для нашего города в период экономического кризиса.

На предприятии ООО «ПКП Монтажник» целесообразно применить функционально-рыночную (региональную) организационную структуру. Так как она обеспечивает направление всей деятельности предприятия на использование принципов маркетинга, координация работы всех подразделений и служб предприятия в данном направлении, непосредственно по региональному признаку (ООО «ПКП Монтажник» предоставляет свои услуги в разных регионах нашей страны).

Относительно квалификации кадрового состава: отдел необходимо укомплектовать молодыми специалистами, обладающими необходимой подготовкой в области маркетинга в количестве двух человек. Структура создаваемого отдела представлена на схеме 2.



Рисунок 4 – Структура отдела маркетинга

Структура маркетинговой службы включает в себя специалистов по основным направлениям работ:

- 1) исследование и прогнозирование;
- 2) изучение спроса и планирования ассортимента;

3) организация продвижения (реклама и стимулирование сбыта).

На должность начальника отдела маркетинга назначается лицо, которое имеет высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование, а так же стаж работы по специальности в области маркетинга.

Начальник отдела маркетинга руководит сотрудниками отдела, и в процессе своей деятельности[13]:

- осуществляет разработку маркетинговой политики в организации на основе анализа потребительских свойств выпускаемой продукции и прогноза потребительского спроса и рыночной ситуации;

- организует изучение общественного мнения о выпускаемых организацией товаров, его влияние на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению её конкурентоспособности и качества.

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

- разрабатывает предложения по формированию фирменного стиля организации и фирменного оформления рекламной продукции.

- участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических и других характеристик продукции с целью увеличения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

Менеджер по маркетингу и рекламе – это эксперт организации по систематизации маркетинговых оценок, составлению прогноза сбыта и рекомендаций в части маркетинга.

В процессе своей работы менеджер по маркетингу выполняет следующие обязанности[14]:

- участвует в разработке общей стратегии поведения компании на

рынке (в области маркетинга);

- управляет маркетинговым бюджетом компании;
- планирует исследования рынка;
- планирует компании по продвижению товара на рынок;
- изучает новые рынки сбыта и новых потребителей реализуемой продукции;
- выбирает сегменты рынка для обследования, определения необходимой информационной базы, методов исследований;
- способствует развитию имиджа компании на рынке;
- организация работы по рекламированию производимой продукции или предоставляемых услуг с целью продвижения их на рынки сбыта, информируя потребителей о выгодных качествах и отличительных свойствах рекламируемой продукции;
- осуществление руководства, планирования и координация работ по проведению рекламных кампаний;
- разработка планов рекламных мероприятий товаров (либо услуг) и определение затрат на их проведение;
- участие в формировании рекламной стратегии, которая основана на перспективных направлениях организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности;
- осуществление выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, а так же их текстового, цветового и музыкального оформления;
- определение конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальные сочетания;
- изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения лучшего времени и места размещения рекламы, масштаба и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентировка её на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности;

– организация разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроль их качества, обеспечение наглядности и доступности рекламы, соблюдение норм морали, недопущение нарушений правил конкурентной борьбы;

– осуществление контроля над разработкой правил конкурентной борьбы, а также реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг;

– организация связей с деловыми партнерами, системы сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях усовершенствования рекламной деятельности предприятия;

– анализ мотивации спроса на выпускаемую продукцию или оказываемые услуги, организация изучения потребностей покупателей и определение направленности проведения рекламных кампаний;

– поддержка необходимых связей с другими структурными подразделениями организации в процессе разработки и проведения рекламных акций, привлечение к решению определённых задач консультантов и специалистов, предложение к участию в рекламе хорошо известных и популярных лиц, заключение договоров с ними на коммерческой основе.

Так же следует снабдить создаваемый отдел маркетинга информационным обеспечением (специальная реклама, справочники, каталоги и т.п.), оборудовать необходимой оргтехникой. Расчет бюджета затрат на создание и поддержание отдела маркетинга в организации представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Бюджет затрат на создание отдела маркетинга

Статьи затрат	Сумма, руб.
1 Создание отдела маркетинга	
Разовые затраты	
Ремонт помещения	50 000
Мебель	10 000
Вычислительная и офисная техника	70 000

Средства связи	5 000
Всего	135 000
Годовые затраты	
Затраты на персонал	360 000
Канцелярские товары	6 000
Хозтовары	2 000
Услуги связи	10 000
Эксплуатационные и коммунальные услуги	10 000
Всего	388 000
Итого	523 000
2 Проведение рекламной компании	238 690
3 Затраты на командировки	230 000
Итого затрат	991 690

В настоящее время организация не проводит никаких рекламных мероприятий. При создании отдела маркетинга в обязанности специалиста по рекламе входит разработка рекламных мероприятий по всей номенклатуре выпускаемой продукции и предоставляемых услуг.

Рассчитаем затраты на их проведение в Кемеровской и Новосибирской областях. Размещение рекламы планируется в газетах «Рекламный вестник» (г. Юрга) и «Сибирский еженедельник» (г. Новосибирск), в интернете на сайте ЮГС (Юргинский городской сайт), а также на телеканале «49 канал» г. Новосибирска (бегущая строка).

Стоимость размещения рекламных материалов представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Стоимость размещения рекламных материалов

Место размещения	Стоимость рекламного модуля, руб.	Тираж, экз.	Просмотр, мес.	Стоимость, руб./ мес.
«Рекламный вестник»	945	10 000	-	4 502,88
«Сибирский еженедельник»	1 198,8	7 000	-	4 795,2
ЮГС	8 000		4 463	8 000
«49 канал»	1 120	-	-	16 800
Итого затрат в год				238 690

Рекламную компанию следует провести по следующему графику: 2 месяца подряд информативной рекламы, и последующие 5 месяцев – напоминающей по графику, представленному в таблице 6.

Таблица 7 – График проведения рекламной компании

Месяцы Мероприятия	январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
	Создание отдела маркетинга											
Информативная реклама												
Анализ результатов информативной рекламы												
Разработка напоминающей рекламы												
Напоминающая реклама												
Анализ проведенной рекламной компании												

Рассчитаем затраты на рекламу:

$$4\,502,88 \cdot 7 = 31\,520 \text{ руб.}$$

$$80\,000 \cdot 7 = 560\,000 \text{ руб.}$$

$$4\,795,2 \cdot 7 = 33\,569,9 \text{ руб.}$$

$$16\,800 \cdot 7 = 117\,600 \text{ руб.}$$

Итого общие затраты на рекламу:

$$31\,520 + 560\,000 + 33\,569,9 + 117\,600 = 238\,690 \text{ руб. в год.}$$

По оценке специалистов, увеличение вложений на рекламу влияет на увеличение объема продаж на 3 – 7% (по опыту проведения рекламной компании других предприятий).

Отсюда следует, что выручка от деятельности предприятия после проведения рекламной компании составит:

$$24\,000\,000 \cdot 1,07 = 25\,680\,000 \text{ руб.}$$

Следовательно, величина абсолютной выручки:

$$25\,680\,000 - 24\,000\,000 = 1\,680\,000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем экономический эффект проведенных мероприятий:

$$1\,680\,000 - 238\,690 = 1\,441\,310 \text{ руб.}$$

Таким образом, рекламная деятельность ООО «ПКП Монтажник» позволит увеличить выручку на 1 441 310 руб.

Так же на предприятии целесообразно расширить географию предоставляемых услуг, больше внимания уделить изучению новых рынков сбыта, а так же потребителей предоставляемых услуг и выпускаемой продукции.

По территориальному признаку целесообразно провести данную работу в регионах: Томской области, Омской области, Красноярского края, Тюменской области, Алтайском крае.

Планируемое количество командировок в год – десять, продолжительностью шесть дней.

Затраты на командировки менеджера по маркетингу и рекламе для расширения рынка сбыта представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Затраты на командировки менеджера по маркетингу и рекламе

	Затраты на одну командировку, руб.	Затраты на 10 командировок год, руб.
Проезд	10 000	100 000
Проживание	10 000	100 000
Суточные(500руб./день)	3 000	30 000
	Итого	230 000

Увеличение прибыли за счет расширения географии рынка сбыта может составить 3% (по опыту проведения компании других организаций).

В итоге, выручка составит:

$$24\,000\,000 \cdot 1,03 = 24\,720\,000 \text{ руб.}$$

Следовательно, величина абсолютной выручки:

$$24\,720\,000 - 24\,000\,000 = 720\,000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем экономический эффект от проведенного мероприятия:

$$720\,000 - 230\,000 = 490\,000 \text{ руб.}$$

Таким образом, суммарный экономический эффект проведенных мероприятий составил:

$$490\,000 + 1\,441\,310 = 1\,931\,310 \text{ руб.}$$

Выручка от создания отдела маркетинга на предприятии:

$$1\,931\,310 - 523\,000 = 1\,408\,310 \text{ руб. в год.}$$

Следовательно, выручка предприятия увеличится на:

$$(24\,000\,000 - 25\,338\,310) / 24\,000\,000 \cdot 100 = 5,6 \%$$

В свою очередь, прибыль предприятия от создания отдела маркетинга составит:

$$1\,408\,310 \cdot 14,4 / 100 = 202\,796,64 \text{ руб. в год.}$$

Итоговые экономические показатели от создания отдела маркетинга представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Сводная таблица экономического обоснования проведенных мероприятий

Мероприятие	Затраты, руб.	Выручка, руб.		Значение выручки после создания отдела маркетинга	
		До создания отдела маркетинга	После создания отдела маркетинга	Абсолютное, руб.	Относительное, %
Создание отдела маркетинга, в том числе:	991 690				
- затраты на проведение рекламной компании	238 690	24 000 000	25 408 310	1 408 310	5,6
- затраты на командировки	230 000				
Прибыль		1 408 310 · 14,4/100=202 796,64			

Основное значение данных мероприятий заключается в следующем:

– повышение эффективности используемой ресурсной базы организации;

– повышение рентабельности основной деятельности предприятия.

– увеличение выручки предприятия.

Следовательно, представленные мероприятия – проведение рекламной компании, расширение географии рынка сбыта продукции и предоставляемых услуг, позволяет создать более выгодную среду для реализации комплекса мер в рамках улучшения социально-экономической деятельности.

2 Социальная ответственность

2.1 Описание рабочего места

Объектом исследования является кабинет менеджера ООО ПКП «Монтажник», г. Новосибирск.

Кабинет расположен в панельном здании, на втором этаже, имеет следующие характеристики:

- длина помещения – 4 м.;
- ширина помещения – 5 м.;
- высота помещения – 2,9 м.;
- число окон – 3 шт.

Освещение: естественное (через окно) и общее искусственное. Основным источником света в помещении является люминесцентные лампы, тип светильников: с зеркальным отражателем, мощность ламп 16 Вт каждая, установленная в светильнике по 4 штуки, общее количество светильников в кабинете 8 штук.

Интерьер: стены оклеены обоями светлого оттенка, пол покрыт линолеумом, потолок навесной светлого оттенка, на окнах имеются жалюзи светлого оттенка.

В помещении проводится влажная уборка (протирают пыль, моют полы) два раза в неделю.

График работы с 8-00 до 17-00, с перерывом на обед с 12-00 до 13-00, суббота, воскресенье выходной.

На основании заключения экспертной комиссии оценки условий труда:

фактический уровень вредного фактора соответствует гигиеническим нормативам; класс (подкласс) условий труда – 2.

Основная работа сотрудника связана с компьютером. Далее рассмотрим к каким вредным факторам можно отнести работу сотрудника.

Согласно ГОСТу 12.0.003-74 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» сотрудник может иметь множество факторов влияющий на его работу.

Рассмотрим основные:

Работа на компьютере сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора. Но работа связана не только с компьютером, сотрудник так же работает с документами на бумажных носителях и общается с клиентами (производит прием оплаты за заказы). Повышенные статистические и динамические нагрузки на шейные отделы позвоночника. Большинство работающих рано или поздно начинают предъявлять жалобы на боли в шее и спине. Эти недомогания накапливаются постепенно и получили название “синдром длительных статических нагрузок”.

К физическим вредным и опасным факторам относятся можно отнести повышенные уровни электромагнитного излучения. Нормативы по излучению обозначены в СанПин 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно- вычислительным машинам и организации работ». Требования Санитарных правил направлены на предотвращение неблагоприятного влияния на здоровье человека вредных факторов производственной среды и трудового процесса при работе с ПЭВМ (персональным компьютером).

При проведении специальной оценки рабочего места специалисты руководствуются следующими нормативными документами:

- Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.6.2553-09 Санитарно-эпидемиологические требования к безопасности условий труда работников, не достигших 18-летнего возраста.
- СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы.
- Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 28 января 2021 г. № 29н.

- Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21 марта 2014 г. № 125н.

2.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Принципы корпоративной культуры исследуемой организации. Сотрудники организации осознают свою значимость и место в компании. Каждый сотрудник участвует в решении общей задачи. Эффективность общей трудовой деятельности в разной степени зависит от вклада каждого члена коллектива.

Системы организации труда и его безопасности.

Организация труда в ООО ПКП «Монтажник» удовлетворяет требованиям безопасности. Сохранение жизни и здоровья сотрудников является приоритетным принципом деятельности.

ООО ПКП «Монтажник» следует российским требованиям в области безопасности и контролирует их исполнения своими сотрудниками. В свою очередь работники организации неукоснительно соблюдают требования законодательства РФ, локальных нормативных актов в области охраны труда. Для каждого подразделения и цеха имеются свои требования, предъявляемые к квалификации сотрудников, их обязанностям. Сотрудники знают свои должностные обязанности, несут ответственность за качество выполняемых работ и услуг. В организации проведена специальная оценка условий труда. Работникам, занимающим должности с вредными факторами, в соответствии с законодательством выплачивается дополнительная заработная плата, а так же предоставляется дополнительный оплачиваемый отпуск.

Организация труда – это система мероприятий, обеспечивающая рациональное использование рабочей силы, которая включает соответствующую расстановку людей в процессе производства, разделение и кооперацию, методы, нормирование и стимулирование труда, организацию

рабочих мест, их обслуживание и необходимые условия труда. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации. В организации уделяется внимание развитию кадров (обучение и повышение квалификации). Ежегодно проводятся обучение сотрудников, что несомненно положительно влияет и на предприятие, и на сотрудников. Системы социальных гарантий в организации.

Социальные гарантии ООО ПКП «Монтажник» соответствуют стандартным социальным гарантиям предоставляемых работодателем, к ним относятся:

- оплата больничных листов;
- оплата ежегодных и дополнительных отпусков;
- компенсация за прохождение медицинских осмотров;
- оплата отпуска по уходу за ребенком до полутора лет.

Оказание помощи работникам в критических ситуациях. Сотрудникам выпущивается материальная помощь при рождении ребенка, а также в случае смерти близкого родственника (муж, жена, родители, дети).

2.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Содействие охраны окружающей среды. Сотрудники предприятия два раза в год выходит на субботник и совместно с другими арендаторами очищают прилегающую к офису территорию.

Взаимодействие с местным сообществом и местной властью.

ООО ПКП «Монтажник» взаимодействует с центрами занятости населения г. Новосибирска в случае необходимости.

Спонсорство и корпоративная благотворительность.

Организация на данный момент времени не оказывает спонсорскую помощь и благотворительность.

Ответственность перед потребителями товаров и услуг.

ООО ПКП «Монтажник» несет ответственность перед потребителями своей продукции и услуг. Процесс предоставления качества услуг безостановочно совершенствуется.

Каждый сотрудник осознает, что от качества его работы зависит результат работы предприятия в целом.

2.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности

Предприятие несет полную ответственность перед работниками как работодатель. Работа организована в соответствии с конституцией РФ, требованиями трудового, налогового и гражданского кодекса РФ. В штате предприятия состоит инженер по охране труда, основной обязанностью которого является соблюдение обязательных требований законодательства при реализации трудовых отношений. При принятии на работу работников на основании заявления заключается трудовой договор. Работник знакомится с должностными инструкциями и получает инструктаж о технике безопасности на рабочем месте, о чем делается отметка в соответствующих журналах. Анализ правовых норм трудового законодательства. Установленные правила трудовых отношений, санкционированные посредством издания законодательных актов, носят обязательный характер. ООО ПКП «Монтажник» не является исключением. В соответствии с Конституцией РФ и федеральными конституционными законами регулирование трудовых отношений осуществляется:

- трудовым законодательством (включая законодательство об охране труда), состоящим из ТК РФ, иных федеральных законов и законов субъектов РФ, содержащих нормы трудового права;

- иными нормативными правовыми актами, содержащие нормы трудового права (указы Президента РФ; постановлениями правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти; нормативными правовыми актами органов исполнительной власти субъектов РФ; нормативными правовыми актами органов местного самоуправления).

Внутренние нормативные документы ООО ПКП «Монтажник»:

- организационно-правовые: устав, положения, штатное расписание, должностные инструкции, правила трудового внутреннего распорядка.
- распорядительные документы: приказы, решения.
- информационно – справочные: служебные записки, заявления.
- договоры: договоры на обслуживание 1С и др.
- по трудовым отношениям: трудовые договоры, трудовые книжки, личные карточки.

2.5 Заключение

Рабочее место менеджера ООО ПКП «Монтажник» оборудовано без нарушений, с соблюдением всех требований. По результатам специальной оценки труда фактический уровень вредного фактора соответствует всем нормативам.

В своей деятельности предприятие руководствуется нормами трудового законодательства. Руководство ответственно подходит к обеспечению нормальных условий труда, соблюдению прав и конституционных свобод работников.

На предприятии действует система охраны труда. Предприятие проявляет социальную ответственность участвуя в общественно-значимых проектах администрации города и области.

Заключение

Нестабильность экономической и политической ситуации в стране оказывает отрицательное воздействие на рыночные отношения России и требует объективных и рациональных подходов к проблеме управления, организации и использования человеческого потенциала через систему мотивации путем активизации производительности труда. Уровень низкоквалифицированного персонала в настоящее время вредит предприятию и уровню конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуги). В состоянии нестабильности необходимость выработки долгосрочной перспективной стратегии весьма становится актуальным. Сейчас наряду с задачей рационального использования потенциала фирмы в ее деятельности, немало важным становится организация такого управления, которое будет обеспечивать приспособление фирмы к быстро изменяющимся условиям ведения бизнеса. Невозможно разработать единую стратегию для той или иной отрасли по какой-то определенной методике. Любая фирма – это индивидуальный субъект хозяйствования, со своими правилами, методами и принципами ведения бизнеса.

При написании выпускной квалификационной работы нами были рассмотрены существующие на российских предприятиях виды стратегий, и основной упор при анализе был сделан на маркетинговую стратегию.

Так же, нами был проведен технико-экономический анализ ООО «ПКП Монтажник» и рассмотрено влияние внешних и внутренних факторов, которые оказывают влияние на деятельность организации.

В ходе работы был разработан стратегический план предприятия. В качестве мероприятий по повышению социально-экономической деятельности предприятия предложено создание отдела маркетинга.

Маркетинговая служба – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций.

Цели деятельности маркетинговой службы ООО «ПКП Монтажник».

- ориентация и приспособление предприятия к требованиям рынка, выпускаемой продукции;

- удовлетворение требований покупателей;

- обеспечение роста продаж за счет достижения превосходства над конкурентами.

Социально-экономическая стратегия предприятия обеспечивается выполнением следующих задач:

- организация работ по рекламе и стимулированию сбыта;

- проведение маркетинговых исследований, включая выделение и изучение перспективных рынков сбыта, динамики и специфики спроса на продукцию, а также исследование возможностей и состояния собственного предприятия. Данными мероприятиями мы не только увеличиваем экономическую эффективность деятельности организации, но и подчеркиваем социальную направленность, создавая рабочие места, что очень немало важно для нашего города.

Таким образом, затраты на рекламную компанию составили – 238 690 руб. в год., затраты на проведение мониторинга рынка и расширения географии предоставляемых услуг – 230 000 руб. в год. Суммарный экономический эффект проведенных мероприятий увеличил выручку 1 931 310 руб. в год. Общее увеличение выручки от создания отдела маркетинга на предприятии: $1\,931\,310 - 523\,000 = 1\,408\,310$ руб. в год. Следовательно, что мероприятия по созданию структуры управления предприятием путем введения службы маркетинга позволяют повысить выручку в среднем на 5,6 %.

Список использованных источников

- 1 Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: учебник. – М.: ТК Велби, Проспект, 2011. – 224 с.
- 2 Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. - М.: Издательство «Гардарики», 2008. - 389 с.
- 3 Веснин В.Р. Менеджмент / В. Р. Веснин. - М.:Гардарики, 2008.-364 с.
- 4 Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 312с.
- 5 Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойл. - Издательство «ПИТЕР», 2008. - 275 с.
- 6 Котлер Ф Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. - 421 с.
- 7 Токарев В. А. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы / В. А. Токарев // Управление компанией. - 2008. - № 10. -С. 56-58.
- 8 Рыжкова, Т. И. Практика маркетингового анализа / Т. И. Рыжкова // Управление компанией. - 2011. - № 6. - 43-46 с.
- 9 Устав общества с ограниченной ответственностью «ПКП Монтажник» г. Новосибирск, 2012 г – 12 с.
- 10 Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. - М.: Издательская группа ИНФРА-М-НОРМА, 2009. - 219 с.
- 11 Организация отдела маркетинга на предприятии: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/miaD1ZL-xqg/2.html> на 2 февраля 2014г.
- 12 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Организация маркетинга: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа :[http://business.polbu.ru/golubkov marketing/ch10_xii.html](http://business.polbu.ru/golubkov_marketing/ch10_xii.html) на 2 февраля 2014г.

13 Цыганок А. Ю. Стратегический план развития предприятия и методика его составления. Бизнес консультирование: [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://tsyganok.ru/pubs/pub.asp?id=2290> на 2 февраля 2014г

14 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е издание, перераб. и доп. - М.: Издательство «Финпресс», 2010г. - 464 с.

15 Должностная инструкция начальника отдела маркетинга. Создание отдела продаж. [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://afga.ru/?p=518> на 2 февраля 2014г

16 Каталог должностных инструкций [Электронный ресурс]: URL: Режим доступа: <http://www.profi.ua/job-descriptions/view/261/> на 1 февраля 2014г.

17 Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 256 с.

18 Гришагин В.М., Фарберов В.Я. Безопасность жизнедеятельности: Учебное пособие.- Томск: изд. ТПУ, 2006.

19 Гришагин В.М., Фарберов В.Я., Партола В.А., Охрана труда, безопасность и экологичность проекта. Учебно-методическое пособие. Томск: изд. ТПУ, 2006.

20 Гришагин В.М., Фарберов В.Я. Расчеты по обеспечению комфорта и безопасности: учебное пособие.- Томск: изд-во ТПУ, 2007.