

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ С.Л. Улина

«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 - Менеджмент

38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта по совершенствованию средств продвижения
климатического оборудования компании ООО «Стэнс»

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук

Выпускник _____ У.В. Асташова

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основы разработки проекта.....	6
1.1 Проект: сущность и основные понятия.....	6
1.2 Классификация проектов	10
1.3 Основные методы и этапы разработки проекта	11
2 Анализ деятельности компании ООО «Стэнс».....	17
2.1 Общая характеристика деятельности компании ООО «Стэнс».....	17
2.2 Анализ внешней среды компании ООО «Стэнс».....	21
2.3 Анализ внутренней среды компании ООО «Стэнс».....	32
2.4 Обоснование проекта по совершенствованию средств продвижения климатического оборудования компании ООО «Стэнс»	48
3 Разработка проекта по совершенствованию средств продвижения климатического оборудования компании ООО «Стэнс»	52
3.1 Описание проекта по совершенствованию средств продвижения климатического оборудования компании ООО «Стэнс»	52
3.2 Ожидаемые результаты проекта по совершенствованию средств продвижения климатического оборудования компании ООО «Стэнс».....	62
Заключение	65
Список использованных источников	67
Приложение А	69
Приложение Б	70
Приложение В	72
Приложение Г	73
Приложение Д	74

ВВЕДЕНИЕ

Мировой рынок климатического оборудования с 1990 г. является одним из самых динамично развивающихся и в ближайшее десятилетие, по мнению экспертов, продолжит расти по 5-7 % в год, в основном за счет роста спроса на интеллектуальные климатические системы с централизованным управлением.

Фактором развития рынка в сегменте промышленного оборудования является ужесточение требований к безопасности, экологичности и эффективности в сферах производства, медицины, хранения и других сферах, связанных с необходимостью поддерживать температурный режим и влажность.

В сегменте кондиционирования офисных помещений движущей силой развития рынка, как и ранее, остается глобальное потепление. Экстремальные погодные условия (перепады температур, чередование необычно холодных и теплых зим) вынуждают руководителей организаций предпринимать действия для охлаждения и дополнительного обогрева, а также очищения воздуха офисных помещений для создания комфортных условий труда для своих работников.

Все возрастающее стремление людей создавать здоровую, комфортную, экологичную среду для работы будет способствовать росту климатического рынка в ближайшие годы.

Рост конкуренции на деловом рынке климатического оборудования г. Красноярска (B2B) обостряется за счет ускорения развития техники и технологий. Между поставщиками климатической техники идет конкурентная борьба за лояльность потребителей, поэтому разработка эффективного комплекса продвижения является одним из ключевых факторов успешной деятельности компании. При этом, полезность развития средств продвижения и их возможности возрастают с каждым днем. Поэтому особо важным для компании является разработать такой комплекс средств продвижения, который повысит узнаваемость бренда и компании, раскроет потребителям необходимость в новом экологичном климатическом оборудовании и, соответственно, будет способствовать увеличению продаж оборудования и услуг технического обслуживания.

Актуальность проблемы определила цель исследования бакалаврской работы - разработка проекта по совершенствованию средств продвижения климатического оборудования ООО «Стэнс».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить основные теоретические аспекты разработки проекта;
- охарактеризовать деятельность ООО «Стэнс»;
- провести анализ внешней и внутренней среды ООО «Стэнс»;
- определить проблемы и мероприятия для их решения;
- разработать проект по совершенствованию средств продвижения климатического оборудования компании;

– оценить эффективность разработанного проекта по совершенствованию средств продвижения климатического оборудования.

В качестве объекта исследования выступает ООО «Стэнс».

Предмет исследования – проект совершенствования средств продвижения климатического оборудования ООО «Стэнс».

Методы используемые в работе: метод анализа, метод сравнения, метод аналогии, контент-анализ, опрос, анкетирование, метод экспертных оценок, интервью, метод статистической обработки данных.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в актуальности и возможности применения компаниями, действующими на рынке В2В, разработанных предложений по совершенствованию средств продвижения.

1 Теоретические основы разработки проекта

1.1 Проект: сущность и основные понятия

Преуспевающие компании сегодня — это компании, успешно реализующие свои проекты. Проектная деятельность зародилась в XX веке.

Появление концепции управления проектами связывают с деятельностью основателей школы научного управления, а именно с разработкой в 1910 году Генри Ганттом ленточной диаграммы, позволяющей наглядно представить сроки реализации работ (диаграмма Гантта) [4].

В дальнейшем проектное управление развивается через разработку теоретических положений и утверждение парадигм. Важнейшей является прикладная технологическая парадигма, основой которой является достижение поставленных целей в условиях ограниченности ресурсов.

В США с 1969 года начинает работу Институт управления проектами (PMI) - международная некоммерческая ассоциация специалистов в области проект-менеджмента, объединяющая более 150 стран, созданная для информационной и технологической поддержки профессионалов в области управления проектами. Деятельность института направлена на формирование стандартов управления проектами, исследовательскую и учебную деятельность, С 1987 года управление проектами было выделено в отдельную дисциплину, и была разработана первая редакция международного стандарта PMBOK. На сегодня действует несколько формализованных стандартов, в которых регламентированы отдельные аспекты управления проектами. Основным стандартом - ANSI PMI PMBOK Guide Edition, 2004. Он определяет предмет управления проектами и основные понятия: проект, жизненный цикл проекта, сущность управления проектом, основные участники проекта, фазы и стадии проекта, описывает 9 областей знаний управления проектами, 5 групп процессов управления проектами, 44 процесса управления проектами. В стандарте для каждого инструмента описаны входные и выходные данные, а также методы и инструменты, применяемые в ходе их переработки. Таким образом, получается целостное изображение проектного управления как отдельной области менеджмента [9].

Параллельно мировым тенденциям концепции управления проектами развивалась и в России. В Советском Союзе изначально концепция управления проектами развивалась в практической плоскости (масштабные производства, гидроэлектростанции, каналы). Позднее практические наработки обобщались в рамках соответствующих отраслевых ведомств, на чем единство подхода заканчивалось. В Советском Союзе в 70-е годы были разработаны уникальные сетевые модели для управления сложными проектами с многочисленными взаимосвязями между работами и временными ограничениями разного типа. Эти модели широко использовались в производстве и изучались в ВУЗах. В 1990 году советские теоретики и практики управления проектами объединились в организацию СОВНЕТ, которая сегодня является национальной российской ассоциацией профессиональных проектных менеджеров.

Концепция управления проектами сегодня – это широкое распространение в глобальном масштабе. Постоянно развивающиеся компьютерные технологии и средства коммуникаций накапливают и распространяют методики управления проектами сквозь границы и повышают доступность технологий управления проектами не только для профессиональных кругов, но и для повседневного бытового использования, в любых отраслях и направлениях деятельности [9].

Согласно стандарту РМВОК проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Управление проектами – применение знаний, умений, инструментов и приемов к работам по проекту с целью удовлетворения требований к проекту [27].

Таким образом, проект – это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с изначально четко определенными целями, достижение которых определяет завершение проекта, с установленными требованиями к срокам, результатам, риску, рамкам расходования средств и ресурсов и к организационной структуре.

Проект осуществляется для создания:

- продукта, представляющего собой компонент другого изделия, улучшение изделия или конечное изделие;
- услуг или способностей предоставлять услуги (например, бизнес-функция, поддерживающая производство или дистрибуцию);
- улучшение существующей линейки продуктов или услуг;
- осуществление изменений в структуре, процессах, персонале или стиле организации;
- разработка или приобретение новой или усовершенствованной информационной системы (оборудование или программное обеспечение);
- проведение исследования, результат которого будет надлежащим образом зафиксирован;
- строительство здания, промышленного предприятия или сооружения;
- внедрение, улучшение или усовершенствование существующих бизнес-процессов и процедур.

Выделяют пять признаков проекта:

- наличие четко поставленной цели;
- ограниченность во времени;
- ограничения по ресурсам;
- однократность, нецикличность действий;
- уникальность задачи (или условий ее реализации).

Поскольку проект является сложной системой открытого типа, на проект оказывают влияние факторы и объекты внутренней и внешней среды [8].

Внешняя среда проекта разделяется на:

1. Ближнее окружение – это факторы внутренней среды организации, в рамках которой реализуется проект: сфера управления (организационная культура, регламенты, нормы и процедуры), сфера финансов, сфера сбыта, сфера изготовления, сфера обеспечения, инфраструктура и др. Ближнее

окружение проекта снабжает проект ресурсами и непосредственно взаимодействует с проектом.

2. Дальнее окружение – это факторы внешней среды, которые представлены следующими элементами: экономические, социальные, политические, технологические, культурные, природные, факторы конкуренции, законодательство и др. Дальнее окружение оказывает опосредованное влияние на проект через факторы ближнего окружения.

Внутренняя среда проекта это:

- команда проекта;
- цели и характеристика проекта;
- стиль руководства;
- методы и средства управления проектами (регламенты, правила, программное обеспечение, коммуникации и др.) [10].

Жизненный цикл проекта (ЖЦП) – набор фаз, через которые проходит проект с момента его инициации до момента окончания. Фаза проекта — это совокупность логически связанных операций проекта, завершающихся достижением одного или ряда поставляемых результатов. Фазы, как правило, являются последовательными и ограниченными во времени и имеют начальную и конечную или контрольную точку.

Классическая модель ЖЦП - линейная модель, которая представлена на рисунке 1.1.

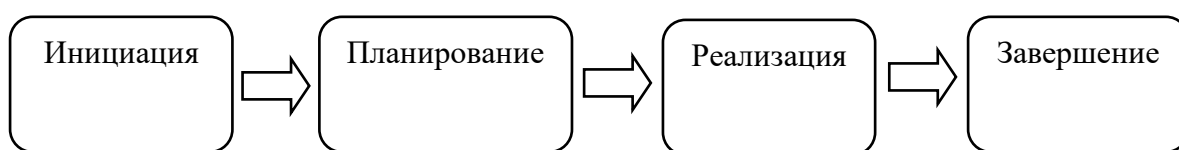


Рисунок 1.1 - Линейная модель жизненного цикла проекта

В линейной модели ЖЦП фазы проекта сменяют друг друга последовательно. На практике же, строгая очередность этапов редко соблюдается. Параллельно процессу инициации может осуществляться процесс планирования, а во время реализации могут уточняться планы проекта. Кроме того, в процессе реализации проектов может изменяться представление о его цели и содержании [4].

Классификация жизненных циклов проекта представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Классификация жизненных циклов проекта

Основные элементы проектной деятельности это - заинтересованные стороны проекта, цели, технологии, средства, и методы проектирования.

Заинтересованные стороны проекта представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Заинтересованные стороны проекта и их роль

Заинтересованные стороны проекта	Описание
Заказчик	Будущий владелец и пользователь результатов проекта, обеспечивает финансирование проекта за счет собственных или привлеченных средств, несет ответственность за проект перед обществом и законом.
Инициатор	Автор главной идеи проекта, может совпадать с заказчиком.
Инвестор (спонсор)	Вкладывают средства в проект, являются владельцами имущества, приобретаемого за счет их средств до тех пор, пока им не будут выплачены все средства по контракту.
Руководитель (менеджер) проекта	Лицо, которому заказчик и инвестор делегируют полномочия по руководству работами по осуществлению проекта.
Команда проекта	Временный коллектив, создаваемая на период действия проекта.
Контрактор	Вступает в отношения с заказчиком и выполняет в проекте работы по контракту (части проекта или проекта в целом).
Субконтрактор	Вступает в отношения с контрактором и несет ответственность за выполнения своей части работ.
Органы власти	Выдвигают социальные, экологические и иные требования к проекту.
Потребители конечной продукции проекта	Покупатели и пользователи конечной продукции проекта, за их счет осуществляется компенсация средств, вложенных в проект.
Другие участники проекта	Конкуренты, общественные группы, население и др.

Цель проектирования - определение будущего состояния системы, процессов, отношений, должна быть выражена чётко и ясно, определена во времени, конечно измерима, и быть независима от внешней неопределённости, чтобы быть наиболее информативной и ясной всем задействованным в проекте (соответствие критериям SMART) [8].

Средства - совокупность приемов и операций для достижения цели, с помощью чего преобразуются и изменяются входные данные в проекте, а также то, что помогает измерить или определить назначение и характер информации.

Методы — это пути и способы достижения целей и решения задач, такие как: мозговой штурм, экспертная оценка, метод аналогий, сетевое планирование, календарное планирование структурной декомпозиции, имитационное моделирование и ресурсное планирование.

Направление, форма, содержание, привлечение дополнительного ресурса для дальнейшего функционирования, все это определяются практическими мероприятиями.

1.2 Классификация проектов

Все множество различных факторов, влияющих на методы управления проектами (масштаб (размер) проекта, срок реализации, качество, ограниченность ресурсов, место и условие реализации и т.д.) является основой для вычленения различных типов проектов, то есть для их классификации [25].

По составу и структуре проекты квалифицируются на:

- монопроект – отдельный проект какого-либо типа, вида, масштаба.
- мультипроект – комплексный проект или программа, состоящая из нескольких монопроектов и требующих мультипроектного управления.
- мегапроект – целевая программа развития отраслей, регионов и т.п., включающая в свой состав несколько моно- и мультипроектов.

По сферам деятельности выделяются следующие типы проектов:

- социальные (реформирование системы социального обеспечения, здравоохранения, образования и т.д.);
- экономические (введение новой системы налогообложения, осуществление антикризисной программы);
- организационные (реформирование предприятий, создание новых организаций, проведение конференций, конгрессов);
- технические (разработка и начало производства нового оборудования, изделия, разработка новых технологий, технических систем);
- смешанные.

По характеру предметной области проекты бывают:

- учебно-образовательные (открытие в ВУЗе новой специальности, подготовка и издание нового учебника, разработка и введение новых форм обучения);
- проекты исследования и развития (разработка нового пакета программного обеспечения);

- инновационные (любые проекты, где главной целью является разработка и применение новых технологий, развитие различных систем);
- инвестиционные (любые проекты, где требуются вложения инвестиций, например, строительство нового сооружения);
- комбинированные.

По продолжительности осуществления проекта выделяют:

- краткосрочные (до 3 лет);
- среднесрочные (от 3 до 5 лет);
- долгосрочные (более 5 лет).

По степени сложности:

- простые;
- сложные;
- очень сложные.

Успешность проекта зависит от тщательного планирования и продуманного управления. Задачи, которые стоят перед менеджером проекта следующие [25]:

- определение целей проекта;
- обоснование проекта;
- выявление структуры, подцелей;
- определение основных этапов разработки;
- определение объема и источника финансирования;
- подбор квалифицированных кадров;
- оценка сроков на реализацию проекта;
- разработка графика проекта;
- расчет необходимых ресурсов;
- планирование и учет рисков;
- обеспечение контроля во время реализации проекта.

1.3 Основные методы и этапы разработки проекта

С целью достижения определенного результата (результатов), посредством задействования ограниченного числа ресурсов, процесс разработки проекта включает в себя деятельность по анализу, планированию и подготовке мероприятий. Процесс разработки проекта представлен на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Процесс разработки проекта

Процесс инициации — это начальная стадия процесса разработки проекта, где обосновывается актуальность проекта - «Зачем нужен проект?», затем, учитывая интересы всех участников проекта, вырабатывается основная цель - «Что будет являться результатом проекта», и исходя из возможностей определяется концепция проекта - «Как будет реализован проект?» [9].

Для первичной оценки перспективности бизнес-предложения концепция проекта представляется потенциальному инвестору или другим заинтересованным лицам. Цель оценки - отбор перспективных проектов из нескольких альтернативных вариантов.

Далее осуществляется четкое определение целей и задач проекта, предварительное планирование, целью которого является сбор информации, которая облегчит процессы принятия решения и старт рассматриваемого проекта. Эта информация включает следующее:

- исследование конъюнктуры рынка;
- анализ рентабельности;
- исследование технической выполнимости проекта;
- анализ рисков;
- анализ организационных возможностей;
- правовой анализ;
- оценка времени подготовки проекта;
- изучение последствий;
- и другое.

Принятие решения о финансировании проекта является итогом процесса инициации, где готовится детальное обоснование его целесообразности и выполнимости с указанием тех компонентов проекта, которые обеспечат максимальную прибыль. Решение принимается в пользу наиболее эффективного и перспективного варианта. Подробно изучается экономическая эффективность проекта, происходит анализ факторов неопределенности и рисков [10].

За инициацией следует планирование проекта. Планирование – это самая объемная часть разработки проекта, так как необходимо спланировать всю деятельность, и определить все методы и средства, которыми команда проекта будет пользоваться для достижения целей.

Основой для дальнейшей разработки проекта является декомпозиция предметной области проекта – разделение результатов проекта на более мелкие и легко управляемые элементы. Содержание проекта – есть главный результат реализации проекта. В ходе определения составных частей результата создается иерархическая структура работ – структурное представление результатов проекта и работ по проекту.

Стадия планирования включает ряд процессов:

1. Определение состава и объёма работ по проекту;
2. Определение длительности выполнения работ - планирование сроков проекта, составление графика выполнения работ. Результатом этого этапа является календарный план — это проектно-технологические документы, устанавливающие полный перечень работ проекта, их последовательность, взаимосвязь, сроки выполнения, продолжительность, исполнителей и ресурсы, необходимые для выполнения работ;
3. Определение потребности в ресурсах – определение необходимого для реализации проекта набора и объёма продукции, определение потребности в человеческих ресурсах, формирование проектной команда (после окончания проекта группа расформировывается).

Команда проекта — это группа сотрудников, работающих над реализацией проекта и находящихся в непосредственном подчинении менеджера (руководителя) проекта [18].

Организационная форма для управления командой должна быть выбрана исходя из целей, задач и работ по выполнению конкретного проекта. Подходы к управлению проектами гибкие и адаптивные. Характерными чертами являются отсутствие подробного распределения компетенций по видам работ, невысокая иерархичность управления, децентрализация принятия решений, персональная ответственность каждого участника группы за результаты деятельности.

Наиболее распространённым является подход к управлению, в котором стоит повышение индивидуальной мотивации персонала и учёт личных мотивационных установок. Руководитель ориентируется на сотрудников, рассматривая при этом затраты на человека как активы компании, которые надо правильно использовать для достижения оптимального результата и грамотного выполнения членом команды своей проектной роли [4].

Основные задачи управления персоналом проектной команды:

- формирование и установление политики в области подбора и управления персоналом;
- планирование набора персонала (количество, квалификация, и т.п.);
- отбор и оценка персонала;
- повышение квалификации и переподготовка персонала;
- управление карьерой;
- эффективная организация работ, обеспечение достойных условий труда;
- управление заработной платой и расходами на персонал.

Эффективное управление персоналом считается наиболее важным фактором успеха всего проектного управления и деятельности по реализации проекта.

4. Оценка стоимости - определение стоимости ресурсов для выполнения проекта: основные и оборотные фонды, оплата труда персонала и необходимые инвестиции в персонал (обучение, семинары, конференции), логистика и прочее.

Процесс оценки стоимости включает анализ приблизительной стоимости ресурсов, необходимых для выполнения работ проекта. Если проект выполняется по контракту, внимание должно быть уделено отличиям между оценкой стоимости и ценовой политикой. Оценка стоимости включает получение оценки вероятных количественных результатов - сколько будет стоить для организации, которая выполняет проект, разработка конкретного продукта или услуги. Ценовая политика — это коммерческое решение: сколько средств может потратить организация, выполняющая проект, на производство продукта или услуги. Здесь она использует среди огромного количества факторов, в том числе и оценку стоимости

В итоге, для оценки стоимости проекта необходима следующая информация: стоимость ресурсов, необходимых для реализации проекта, срок выполнения работ и их стоимость.

Сформированный в процессе бюджет проекта является основным документом для управления стоимостью проекта. Бюджет проекта - распорядительный документ, определяющий лимит ресурсов и реестр планируемых затрат и доходов, с распределением по статьям на определенный период времени. Контроль стоимости – это один из этапов управления и включает в себя процедуры по определению фактической стоимости проекта, сопоставлению фактической и плановой стоимости, прогнозированию будущей стоимости проекта.

5. Планирование качества - включает в себя процедуры, контролирующие соответствие нормам и нормативам, которые определяют его качество.

Управление качеством является залогом качественного продукта, на получение которого направлена в целом работа по проекту. Только качественный проект может дать качественный результат.

Процесс управления качеством предполагает два аспекта: планирование и обеспечение качества.

Планирование качества — это определение требований к качеству продукта, а также формирование обзоров на способы их достижения. Важно, чтобы спланированные нормативы не противоречили здравому смыслу, а также были выполнимы в рамках имеющихся финансовых, трудовых и капитальных ресурсов [10].

Обеспечение качества - выполнений всех спланированных мероприятий в рамках системы качества и их контроль, регламентирование путём написания технологических карт, составления проверочных листов с целью получения в результате качественного продукта.

Эффективность работы системой менеджмента качества обеспечивается систематичным освидетельствованием отклонений контрольных точек от требуемых параметров.

6. Планирование коммуникаций - действия, необходимые для обеспечения своевременного получения, сбора, распространения, хранения и конечного размещения проектной информации. Обеспечивает связи между людьми для обмена идеями и информацией, что необходимо для успешного завершения проекта. Любое лицо, привлеченное к работе в рамках проекта, должно быть готовым к передаче и приёму информации на "языке" проекта по установленным каналам, а также участник проекта должен понимать, как эти коммуникации влияют на проект в целом.

Управление коммуникациями проекта обеспечивает полное и продуктивное взаимодействие в процессе реализации проекта. Такое сообщение между участниками группы достигается посредством обмена различного рода информацией по проекту, которая представляет собой обработанные и рассредоточенные по целевому назначению данные, которые включают как исходные данные, так и те, которые получены в результате прямых расчетов, аналитической деятельности, экспертных оценок и др.

Все участники информационной системы проекта, а также их требования к системе должны быть обозначены к началу разработки информационной системы проекта. Участниками информационного обмена в проекте могут быть: заказчик, потребитель, инвестор, исполнитель, руководитель проекта, консультанты, контролирующие органы, общественные организации и частные лица [10].

7. Планирование информационной связи при разработке проекта включает определение информационных и коммуникационных потребностей заинтересованных лиц: кто и в какой информации заинтересован, когда она понадобится, как она будет поступать. Все проекты требуют передачи проектной информации, но информационные потребности и методы распространения широко варьируются. Определение потребностей заинтересованных лиц в информации и соответствующих способов их удовлетворения является важным фактором успешного выполнения проекта. В большинстве проектов значительная часть планирования коммуникаций выполняется на самых ранних стадиях проекта. Однако, результаты этого процесса должны регулярно пересматриваться и корректироваться в случае необходимости.

Построение эффективной системы коммуникаций поможет избежать информационных рисков и асимметрии в обеспечении информацией различных участников процесса, создавая условия для наиболее продуктивного взаимодействия всех участников процесса.

На основании всех процессов планирования, путём их интеграции происходит составление сводного итогового плана выполнения работ.

Следующий этап — это реализация проекта, непосредственное выполнение работ согласно утвержденному плану. В процессе реализации проекта осуществляется мониторинг и контроль текущих результатов деятельности по всем намеченным критериям плана с целью выявления отклонений от плановых показателей и оперативного реагирования на их возникновение с целью успешного осуществления проекта [4].

На этапе завершения проекта формируются и передаются заказчику отчеты о выполненных работах, о характеристиках продукта, выполняется описание и документирование опыта проведения работ, оценивается эффективность работ, в том числе финансовая, составляется послепроектный отчет, осуществляется урегулирование оставшихся открытых и спорных вопросов, выполняется подготовка документации для формального завершения проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе дипломной работы были рассмотрены основные теоретические составляющие разработки проекта, такие как сущность и основные понятия проектной деятельности, классификация проектов, а также основные методы и этапы разработки проекта.

В ходе работы, во второй главе была проанализирована деятельность компании ООО «Стэнс», все факторы внешней и внутренней среды компании, оказывающие на нее влияние, что позволило получить представление о принципах деятельности компании. Компании ООО «Стэнс» существует на рынке более 23 лет и имеет отличную репутацию среди своих клиентов. Анализ внешней среды компании показал, что количество покупателей климатического оборудования компании снижается.

Анализ внутренней среды показал, что динамика финансовых показателей имеет тенденцию к снижению. Также результаты проведенного анализа используемых компанией ООО «Стэнс» средств продвижения и проведенного опроса потребителей позволили сделать следующие выводы:

1. Сайт компании является важным средством продвижения, что подтверждается данными опроса потребителей, но работа сайта компании на сегодня малоэффективна, что подтверждается низкими показателями вовлеченности потребителей. Для увеличения показателей эффективности работы сайта требуется привлечение специалиста.

2. Реклама компании в электронной справочно-поисковой системе 2ГИС является эффективной и ее прекращение уменьшает возможности интерактивного взаимодействия компании с целевой аудиторией через геоконтекстную рекламу. Поскольку, согласно результатам опроса потребителей, система 2ГИС является важной для потребителей при поиске нужного поставщика, геоконтекстную рекламу в электронной справочно-поисковой системе 2ГИС целесообразно размещать на регулярной основе.

3. Личные продажи являются эффективным средством продвижения, и не теряют свою значимость для потребителей, что подтверждено данными опроса.

4. Рассылка по электронной почте имеет узкий охват потребителей и носит нерегулярный характер, но по результатам опросов потребителей она является важной. Компании следует сохранить канал продвижения, увеличив при рассылке охват потребителей и периодичность рассылки.

5. Страница компании в социальной сети «Инстаграм» в настоящее время утратила свое значение, так как ее продвижение было неэффективным, поэтому принято решение о создании канала в социальной сети «Телеграмм», так как, согласно опросам, потребители используют данную социальную сеть в большей степени.

6. По результатам опроса потребителей, стала очевидна необходимость продвижения товаров и услуг компании. Потребители готовы принимать участие в мероприятиях по стимулированию сбыта. Поэтому целесообразно провести исследование потребительского поведения во время покупки

климатического оборудования и разработать мероприятия по стимулированию сбыта.

По результатам проведенного анализа внешней и внутренней среды компании ООО «Стэнс» были выделены следующие проблемы:

- низкая эффективность размещения материалов на сайте компании;
- узкие возможности интерактивного взаимодействия компании с целевой аудиторией через геоконтекстную рекламу;
- низкий уровень вовлеченности потребителей в социальной сети «Инстаграм»;
- узкий набор мероприятий по стимулированию сбыта, которые проводятся от случая к случаю.

Выявленные проблемы определили необходимость разработки проекта по совершенствованию средств продвижения климатического оборудования ООО «Стэнс» в виде следующих мероприятий:

- привлечение специалиста по продвижению сайта;
- размещение рекламы в электронной справочно-поисковой системе 2ГИС на регулярной основе;
- изменение канала продвижения на канал в социальной сети «Телеграмм» вместо страницы в социальной сети «Инстаграм» (по результатам исследования предпочтений покупателей);
- проведение исследования по формам участия покупателей в стимулировании сбыта и на основании результатов данного исследования разработать предложения по разработке программы стимулирования сбыта.

По результатам оценки результатов внедрения проекта было выявлено, что выручка компании может увеличиться на 5% (выявлено путем применения метода аналогии).

Также от внедрения проекта ожидается социальный эффект – рост количества работников предприятий, которые работают в комфортных условиях труда, в здоровой, безопасной, экологичной среде, которые выбирают чистый воздух и ценят качество жизни, что способствует поддержанию здоровья работников предприятий г. Красноярска и городов края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агафонов В. А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры: монография / В. А. Агафонов. - М.: Инфра-М, 2019. - 350 с.
2. Андреева Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация: учебник / Н. Н. Андреева -2018. – 247 с.
3. Афонин, А. М. Управление проектами / А.М. Афонин, Ю.Н. Царегородцев, С.А. Петрова. - М.: Форум, 2016. – с. 15.
4. Балашов А. И. Управление проектами: учебник и практикум для СПО / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова - Люберцы: Юрайт, 2018. - 383 с.
5. Бек М.А. Маркетинг В2В : учебное пособие / М. А. Бек, Н. Н. Бек. - 2, перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 392 с.
6. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. - Серия: Книги Стокгольмской школы экономики, 2018. – 696 с.
7. Виханский О. С. Наумов А.И., Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - М.: Инфра-М, 2022. - 656 с.
8. Зимнякова Т. С. УМК Управление реализацией проекта/ Т. С. Зимнякова. – Красноярск: СФУ, 2017.
9. Зуб А. Т. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. - Москва: Юрайт, 2019. - 422 с.
10. Иванов П. В. Управление проектами: учебное пособие / П. В. Иванов: Феникс, 2018. - 102 с.
11. Казакова Н.А., Иванова А.Н. Бизнес- анализ и управление рисками: учебник / Н.А. Казакова - М.: Инфра-М, 2022. - 336 с
12. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
13. Король С. Внешняя окружающая среда организации как фактор роста её эффективности // Проблемы теории и практики управления. - №5 - 2017. - С.43-50
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс–курс /Ф. Котлер, К. Келлер: Санкт–Петербург: 2019. – 448 с.
15. Ларионов И. К.—Стратегическое управление: учебник / И. К. Ларионов - М.: Дашков и К, 2019. - 234 с.
16. Литвак Б. Г. Стратегический менеджмент: учебник / Б. Г. Литвак. - Люберцы: Юрайт, 2019. - 507 с.
17. Молчанов Н. Н. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов. – Москва: Юрайт, 2019. - 368 с.
18. Мороз О. А. Управление проектами в ProjectLibre / О. А. Мороз. - Рн/Д: Феникс, 2018. - 384 с.
19. Мячин Ю.В., Тюрина К.А. Менеджмент: учебник / Ю.В. Мячин, К.А. Тюрина. - М.: Инфра-М, 2022. - 656 с.

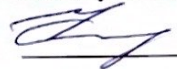
20. Павлов А. Управление проектами на основе стандарта РМІ РМВОК. Изложение методологии и опыт применения. - М.: Изд-во «Бином. Лаборатория знаний». - 2017. - 272 с.
21. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: учебное пособие -М.: Альпина Паблишер, 2019. – 453 с.
22. Резник Г.А. Введение в маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. - М.: Инфра-М, 2018. - 202 с
23. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие / Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с.
24. Сазыкина О.А., Лозина А.А. Разработка системы стратегического управления организацией на основе клиентоориентированного подхода / О.А. Сазыкина, А.А. Лозина // Вектор экономики. – 2017. – № 6 (12). – С. 54.
25. Толстых Т. О. Управление проектами: учебник / Т. О. Толстых, Д. Ю. Савон. - Москва: МИСИС, 2020. - 142 с.
26. Менеджмент: учебник / Вырупаева Т.В., Драганчук Л.С., Егошина О.Л., Лобачева Н.И., Макуха Н.Г., Моськина И.Ю., Нагаева О.С., Поподько Г.И., Улина С.Л., Шилина О.Н., Яковлева Е.Ю. - Красноярск: Сибирский фед. ун-т. - 2016. - 380 с.
27. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). Шестое издание// Project Management Institute, 2017. - 614 с.
28. Стратегический менеджмент: учебник / Т. Ю. Агеева, А. В. Бухаров, Л. С. Драганчук, О.Л. Егошина, Н.Г. Макуха, О.С. Суртаева, С.Л. Улина, М.Н. Элияшева; Сибирский федеральный университет, Институт экономики, государственного управления и финансов. - Красноярск: СФУ, 2022. - 406 с.
29. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.
30. Официальный сайт Центрального Банка РФ [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.cbr.ru>.
31. Законы Российской Федерации// КонсультантПлюс: справочная правовая система. – <http://www.consultant.ru>.
32. Всероссийская система проверки контрагентов// За честный бизнес: справочная система. - <https://zachestnyibiznes.ru>.
33. Официальный Сайт «Ассоциации предприятий индустрии климата» (АПИК). - <https://stniva.ru>.
34. Официальный сайт ООО «Стэнс». – <https://climatic24.ru/>.
35. Официальный сайт ООО «Крафт климат». – <https://kraft-climat.ru/>.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

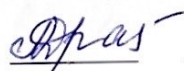
 С.Л. Улина

«20» июль 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 - Менеджмент
38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта по совершенствованию средств продвижения
климатического оборудования компании ООО «Стэнс»

Руководитель  канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук

Выпускник  У.В. Асташова

Красноярск 2022