

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. Улиной

«_____» ____ 2023г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта по продвижению торгово-производственной компании
(на примере ООО «Компания Блейхерт»)

Научный
руководитель _____ ст. преподаватель Е.Ю. Яковлева

Выпускник _____ А.Ю. Катюшина

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Актуальность темы заключается в том, что проектное управление в сфере продвижения товаров является ключевым фактором успеха на конкурентном рынке. Оно позволяет рационально использовать ресурсы, определять цели и задачи проекта, а также контролировать их выполнение.

Цель работы – разработать проект продвижения товара и услуг торгово-производственной компании в премиум-сегменте рынка.

Объект исследования в работе – торгово-производственная компания ООО «Блейхерт», являющейся одной из самых известных компаний, занимающихся натяжными потолками и их монтажом в городе Красноярске.

Целью деятельности организации является получение прибыли, в связи с чем, в работе проанализированы основные показатели деятельности за 3 года. Полученные данные свидетельствуют о том, что годовая выручка за анализируемый период стремительно уменьшилась на 68,6%. В 2022 году убыток от продаж равнялся -557 тыс. руб.

Проведенный факторный анализ показал, что наибольшее влияние на рост выручки оказало изменение цен на продукцию и изменение количества установленных метров.

Проведенный ассортиментный анализ показал, что наибольшую долю выручки приносят позиции премиум-сегмента рынка натяжных потолков. Можно говорить о том, что наилучшим образом продаются ассортиментные группы линии SLOTT.

Анализ цен на продукцию и структура ассортимента позволяет говорить о том, что ООО «Компания Блейхерт» работает в премиум-сегменте рынка и такая деятельность приносит наибольшую выручку.

Анализ внешней среды организации выявил, что в качестве основной возможности роста выручки исследуемой организации отмечено продвижение продукции премиум-сегмента компании. Именно эта продукция, по данным анализа, наиболее рентабельна и востребована у клиентов предприятия.

Однако, она требует продвижения. Продвигать товар и услуги предлагается в сети Интернет, с использованием самых современных технологий.

проекта – привлечение новых покупателей и рост выручки путем продвижения товаров и услуг на странице в социальных сетях и при помощи сайта компании.

Мероприятия рассмотренные для проекта продвижения открывают для СММ-менеджера ООО «Компания Блейхерт» дополнительные возможности для сегментации и индивидуализации рекламного сообщения относительно деятельности компании на рынке премиум-сегмента.

Бюджет на год составят 1467 тыс. рублей. Несомненно, это достаточно высокий показатель. Но для ООО «Компания Блейхерт» представляется важным продвинуть свои товары и услуги и при эффективной работе членов проектной команды затраты окупятся. Рассмотрим эффективность предлагаемых мероприятий. Опыт продвижения в сети Интернет специалисты отмечают как позитивный и предлагают рассматривать увеличение объема продаж и услуг на 45%.

Эксперты Информационного портала «Бизнес секреты» утверждают, что комплекс продвижения в сети Интернет компании по монтажу натяжных потолков гарантирует компании не менее 2 заказов на монтаж в день.

Средняя стоимость заказа у ООО «Компания Блейхерт» составляет 5500 руб. за м². Тогда в неделю выручка составит: 5,5 тыс.руб.*2 заказа*22 (рабочих дня в месяц в среднем) = 242 тыс.рублей.

При грамотной работе участников проекта проект будет эффективным, что значительно улучшит показатели деятельности компании. Как показывают расчеты, проектные мероприятия позволят организации сделать деятельность прибыльной, выйти из трудной финансовой ситуации. Выручка организации вырастет на 51,05%. В результате проектной деятельности, с учетом неизменных показателей в отчетном периоде, компания получит прибыль в размере 720,8 тыс.руб.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы продвижения товаров и услуг на потребительский рынок.....	7
1.1 Особенности товаров и услуг торгово-производственной компании как предмета продвижения	7
1.2 Сущность и особенности проектного управления	16
1.3 Специфика оценки эффективности проекта продвижения товаров и услуг	22
2 Анализ среды объекта исследования ООО «Компания Блейхерт»	33
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Компания Блейхерт»	33
2.2 Анализ внутренней среды ООО «Компания Блейхерт».....	42
2.3 Анализ внешней среды ООО «Компания Блейхерт»	48
3 Разработка проекта продвижения ООО «Компания Блейхерт».....	62
3.1 Концепция проекта продвижения ООО «Компания Блейхерт»	62
3.2 Разработка мероприятий по продвижению.....	68
3.3 Оценка эффективности проекта продвижения	72
Заключение	75
Список использованных источников	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	88

ВВЕДЕНИЕ

Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка проекта по продвижению торгово-производственной компании» актуальна по нескольким причинам. Во-первых, это связано с развитием бизнеса, что является важной областью изучения в наше время. Во-вторых, он специфичен для конкретной отрасли, что позволяет проводить глубокий анализ и понимание проблем и возможностей в этой отрасли. В-третьих, он ориентирован на конкретный продукт, что дает возможность исследования рынка и разработки маркетинговой стратегии. Наконец, это имеет отношение к экономическому росту, поскольку предполагает продвижение компании, которая занимается производством и монтажными услугами, что способствует созданию рабочих мест и увеличению доходов.

Этот проект должен быть целенаправленным и эффективным, чтобы привести к увеличению продаж и улучшению репутации компании. Необходимо отметить, что в практике работы российской торгово-производственной сети недостаточное место уделено именно системе продвижения. А если такие попытки делаются, то недостаточно внимания уделено оценке эффективности этого продвижения.

Процесс продвижения требует особого внимания и его основная цель заключается в том, чтобы помочь целевой аудитории сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги той или иной компании.

В этой связи имеют место проблемы понимания критериев эффективности продвижения в социальной сети и SMM-продвижения. Так, например, с внедрением инструментов SMM появляется возможности оценить аудиторию с точки зрения сегмента, широты, других характеристик. Современные методы продвижения в сети Интернет и в социальной сети позволяют сегментировать покупателя товаров, услуг. Кроме того, инструменты SMM позволяют выделить долю покупателей, привлеченных именно этим типом продвижения.

С ростом влияния, удобства использования и доступности Интернета компании-производители товаров были вынуждены изменить способ общения с клиентами. Этот новый способ позволил создать новые методы и инструменты для привлечения внимания покупателя и того, как заставить его купить тот или иной товар. Диалог между продавцом и покупателем, который исчезал в эпоху массового производства и средств массовой информации, снова стал очень важным. Интернет обеспечивает быструю и эффективную коммуникацию не только между продавцом и покупателем, но и позволяет обмениваться мнениями и впечатлениями о товаре между покупателями. Другим важным аспектом Интернет-маркетинга является взаимосвязанность и участие людей, под которыми подразумевается вовлечение клиентов в улучшение услуг для их удовлетворения.

Проект продвижения товаров и услуг предприятия имеет особое значение в современных условиях. Проектное управление в сфере продвижения товаров имеет особое значение для работы на конкурентном рынке. Проектное управление в сфере продвижения товаров является ключевым фактором успеха на конкурентном рынке. Оно позволяет рационально использовать ресурсы, определять цели и задачи проекта, а также контролировать их выполнение. Важно помнить, что проектное управление – это не только технический процесс, но и коммуникационный, который включает в себя взаимодействие с клиентами, партнерами и сотрудниками. При правильном подходе проектное управление может стать ключевым фактором успеха в бизнесе. Актуальность и выявленные проблемы позволили сформулировать объект, предмет, цель и задачи работы.

Объект исследования – торгово-производственная компания ООО «Компания Блейхерт».

Предмет исследования – деятельность компании по продвижению услуг и товара на потребительский рынок.

Цель исследования – разработать проект продвижения товара и услуг торгово-производственной компании в премиум-сегменте рынка.

Исходя из указанной цели в работе, поставлены следующие задачи:

- выделить особенности товара и услуги торгово-производственной компании как предмета продвижения;
- рассмотреть особенности проектной деятельности современной компании;
- выделить специфику оценки эффективности проекта продвижения товаров и услуг;
- проанализировать современное состояние организации;
- провести факторный анализ прибыли ООО «Компания Блейхерт»;
- проанализировать внешнюю среду ООО «Компания Блейхерт»;
- сформулировать концепцию проекта продвижения компании в сети Интернет и с помощью SMM в целях обоснования стратегии развития коммерческой деятельности предприятия;
- разработать мероприятия по продвижению продукции предприятия;
- оценить эффективность проекта продвижения.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для продвижения объекта исследования, товаров и услуг предприятия.

Теоретическую базу исследования составили труды российских ученых в сфере проектного управления, таких как: Е.З Бадмаев, С. А. Баркалов, Т. А. Аверина, З. О. Брежнева, И. В. Бахтин, О.И. Бедердинова, Ю.А. Водовозова и других. Кроме того, использованы результаты собственных исследований, а также данные из открытых источников, ресурсы Интернет.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

1 Теоретические основы продвижения товаров и услуг на потребительский рынок

1.1 Особенности товаров и услуг торгово-производственной компании как предмета продвижения

Особенности товаров и услуг торгово-производственной компании являются важным предметом продвижения. Продвижение может помочь выделить уникальные особенности этих товаров и услуг и сделать их более привлекательными для потенциальных клиентов. Некоторые из ключевых характеристик этих товаров и услуг могут включать их качество, долговечность, надежность, доступность и уникальность. Кроме того, продвижение может помочь продемонстрировать опыт компании в своей конкретной отрасли и ее приверженность удовлетворению потребностей клиентов. Подчеркивая эти особенности и преимущества, торгово-производственная компания может эффективно продвигать свои товары и услуги и дифференцировать себя от конкурентов.

Продвижение товаров и услуг на потребительский рынок является важнейшим аспектом хозяйственной деятельности. Это требует от компаний понимания теоретических основ маркетинга, чтобы эффективно достигать своей целевой аудитории и взаимодействовать с ней. Эти теоретические основы обеспечивают платформу для понимания поведения потребителей, определения целевых рынков и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Товары и услуги – это две основные категории, которые используются в бизнесе для удовлетворения потребностей клиентов. Товары – это материальные объекты, которые можно купить и продать, а услуги – это нематериальные объекты, которые оказываются клиентам для выполнения определенной задачи.

Товар – это любой материальный объект, который предназначен для продажи или потребления[45]. Отличие между товарами и услугами заключается в их природе, способе производства и способе потребления.

Рассматривая природу товаров и услуг, следует рассмотреть следующие определения понятий. Товары – это физические объекты, которые можно увидеть, потрогать и испытать. Они могут быть произведены в больших количествах и храниться на складах до тех пор, пока не будет найден покупатель. Товары могут быть классифицированы по различным критериям, таким как тип материала, цена, размер и т.д.

Услуги – это нематериальные объекты, которые не могут быть увидены или потроганы. Они могут быть предоставлены только в определенное время и место, а затем исчезнуть. Услуги могут быть классифицированы по различным критериям, таким как тип услуги, цена, продолжительность[33].

Товар и услуга отличаются способом производства.

Производство товаров обычно включает в себя процесс создания физических объектов с использованием сырья и материалов. Этот процесс может быть автоматизирован и механизирован, что позволяет производить большие количества товаров за короткий период времени. Производство товаров может быть организовано на заводах, фабриках или других производственных объектах.

Производство услуг, напротив, не связано с созданием физических объектов[5]. Оно включает в себя предоставление нематериальных услуг, таких как консультации, обучение, ремонт и т.д. Процесс производства услуг обычно включает в себя работу специалистов, которые оказывают услуги клиентам.

Способ потребления товаров и услуг также имеет свои отличия.

Потребление товаров обычно связано с их покупкой и использованием клиентом. Товары могут быть потреблены одним или несколькими клиентами.

Потребление услуг, напротив, связано с их предоставлением клиенту в определенное время и место[8]. Клиент может использовать услуги только в

течение определенного периода времени, после чего они исчезают. Услуги могут быть предоставлены только одному клиенту в конкретный момент времени.

Специалисты рассматривают основные отличия услуг от товаров и определяют наиболее эффективные методы продвижения тех и других[8]. Товары и услуги имеют ряд отличий, которые могут повлиять на спрос и предложение на рынке:

- во-первых, товары могут быть произведены в больших количествах и храниться на складах до тех пор, пока не будет найден покупатель, в то время как услуги могут быть предоставлены только в определенное время и место;

- во-вторых, производство товаров может быть автоматизировано и механизировано, что позволяет производить большие количества товаров за короткий период времени, в то время как производство услуг обычно требует работы специалистов;

- в-третьих, потребление товаров связано с их покупкой и использованием клиентом, когда это ему удобно, в то время как потребление услуг связано с их предоставлением клиенту в определенное время и место.

Обращаясь к понятию товара, следует отметить, что не все товары одинаково востребованы на рынке. Существуют различные уровни товара, которые определяют его стоимость и качество. При продвижении товара необходимо учитывать многоуровневую модель товара по Ф. Котлеру. Схема трехуровневой модели Ф. Котлера представлена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Многоуровневая модель товара Ф. Котлера[35]

Уровни товара по Котлеру – это классификация товаров на основе их характеристик, стоимости и качества. Первый уровень товара – это базовый уровень. Это товары, которые выполняют свою основную функцию и не имеют дополнительных характеристик. Например, это может быть обычная бумага для принтера или простая пластиковая тарелка. Такие товары имеют низкую цену и не являются особо востребованными.

Второй уровень товара – средний, который предполагает дополнительные характеристики и функции, которые делают использование товаров более удобным, а сам товар качественным[4]. Например, это может быть принтер с возможностью двухсторонней печати или тарелка с крышкой. Такие товары имеют более высокую цену, но их качество и функциональность оправдывают эту стоимость.

Третий уровень товара – это товары высшего качества. Они имеют самые лучшие характеристики и функции, которые делают их наиболее востребованными на рынке. Например, это может быть принтер с возможностью печати высокого разрешения или тарелка из прочного материала

с крышкой и отделениями для разных продуктов. Такие товары имеют самую высокую цену, но их качество и функциональность делают их наиболее желанными для потребителей.

Важно понимать, что каждый уровень товара имеет свою цену и качество, и выбор зависит от потребностей и возможностей покупателя. При выборе товара необходимо учитывать его уровень, чтобы получить максимальную пользу от покупки.

Особенности продвижения товара должны строиться на характеристиках уровня товара.

Одной из ключевых теоретических основ продвижения товаров и услуг является поведение потребителей. Понимание поведения потребителей имеет решающее значение для разработки эффективных маркетинговых стратегий. На поведение потребителей влияют различные факторы, в том числе демографические, психографические и культурные факторы. Демографические данные, такие как возраст, пол, доход и уровень образования, могут влиять на поведение потребителей. Психография, такая как личность, ценности и убеждения, также играет роль в поведении потребителей. Культурные факторы, такие как религия, этническая принадлежность и социальный статус, также влияют на поведение потребителей.

Другой теоретической основой продвижения товаров и услуг является комплекс маркетинга. Маркетинговый комплекс состоит из четырех элементов: продукт, цена, продвижение и место[24]. Продукт относится к характеристикам и преимуществам предлагаемого продукта или услуги. Цена относится к стоимости продукта или услуги. Продвижение относится к методам, используемым для сообщения продукта или услуги потенциальным клиентам[48]. Место относится к местоположению и каналам, используемым для распространения продукта или услуги.

Сегментация – еще одна теоретическая основа продвижения товаров и услуг. Сегментация предполагает разделение рынка на более мелкие группы потребителей со схожими потребностями или характеристиками. Это позволяет

предприятиям разрабатывать индивидуальные маркетинговые стратегии для каждого сегмента. Сегментация может основываться на таких факторах, как демография, психографика и поведение.

Позиционирование – еще одна теоретическая основа продвижения товаров и услуг. Позиционирование относится к восприятию потребителями продукта или услуги по сравнению с конкурирующими продуктами или услугами. Эффективное позиционирование предполагает выявление уникальных преимуществ и особенностей продукта или услуги и доведение их до целевой аудитории.

Процесс принятия потребительских решений является еще одной важной теоретической основой для продвижения товаров и услуг. Процесс принятия решений потребителем включает в себя несколько этапов, включая осознание проблемы, поиск информации, оценку альтернатив, решение о покупке и оценку после покупки. Понимание процесса принятия решений потребителями может помочь компаниям разработать маркетинговые стратегии, учитывающие каждый этап этого процесса.

Наконец, брендинг – еще одна ключевая теоретическая основа продвижения товаров и услуг[20]. Брендинг включает в себя создание уникального имени, дизайна и изображения, которые идентифицируют и отличают продукт или услугу от конкурирующих продуктов или услуг. Эффективный брендинг может создать лояльность к бренду среди потребителей и повысить воспринимаемую ценность продукта или услуги.

Продвижение товаров и услуг на потребительский рынок требует от бизнеса понимания теоретических основ маркетинга[17]. Эти основы включают поведение потребителей, маркетинговый комплекс, сегментацию, позиционирование, процесс принятия решений потребителем и брендинг. Используя эти теоретические основы, предприятия могут разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, которые привлекают их целевую аудиторию и стимулируют продажи.

Ключевые особенности товаров и услуг в торгово-производственной компании, которые обычно продвигаются, представлены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Особенности товаров и услуг в торгово-производственной компании

Рассмотрим особенности более подробно.

Качество. Качество – одна из важнейших характеристик товаров и услуг в торгово-производственной компании[27].

Клиенты всегда ищут высококачественную продукцию, отвечающую их потребностям и ожиданиям. Торгово-производственная компания, предлагающая качественные товары и услуги, с большей вероятностью привлечет и удержит клиентов. Таким образом, предприятия часто продвигают свои стандарты качества, чтобы выделиться среди конкурентов.

Инновации. Инновации – еще одна ключевая характеристика товаров и услуг в торгово-производственной компании[7]. Инновационные предприятия с большей вероятностью будут создавать новые продукты или улучшать существующие, что поможет привлечь и удержать клиентов. Продвижение инноваций может включать в себя сообщение о новых функциях или материалах, используемых для создания продукта или услуги.

Индивидуализация. Индивидуализация – еще одна функция, которая может привлекать и удерживать клиентов[40]. Клиенты хотят, чтобы продукты и услуги соответствовали их конкретным потребностям и предпочтениям.

Компании, предлагающие варианты индивидуальной настройки, могут выделиться среди конкурентов и повысить лояльность клиентов. Продвижение индивидуальной настройки может включать в себя сообщение вариантов, доступных для клиента.

Ценность. Ценность относится к взаимосвязи между ценой продукта или услуги и преимуществами, которые они предлагают покупателю.

Клиенты хотят продукты и услуги, которые предлагают хорошее соотношение цены и качества. Торговая и производственная компания, которая предлагает товары и услуги по конкурентоспособным ценам, сохраняя при этом качество, с большей вероятностью привлечет и удержит клиентов. Продвижение ценности может включать сообщение ценовых показателей и сравнение с конкурентами.

Обслуживание клиентов. Обслуживание клиентов – еще одна важная характеристика товаров и услуг в торгово-производственной компании[36]. Клиенты хотят чувствовать, что их ценят и поддерживают, и хорошее обслуживание клиентов может помочь в этом. Компании, предлагающие исключительное обслуживание клиентов, могут выделиться среди конкурентов и повысить лояльность клиентов. Продвижение обслуживания клиентов может включать сообщение о доступности поддержки, гарантий и гарантий.

Репутация бренда. Репутация бренда – еще одна особенность, которая может привлекать и удерживать клиентов[13]. Клиенты хотят иметь дело с компаниями, имеющими хорошую репутацию благодаря качеству, инновациям, персонализации, стоимости и обслуживанию клиентов. Торговые и производственные компании с хорошей репутацией бренда с большей вероятностью будут привлекать, и удерживать клиентов. Продвижение репутации бренда может включать передачу наград, рейтингов и отзывов.

Особенности товаров и услуг в торгово-производственной компании могут быть предметом рекламных мероприятий, направленных на привлечение и удержание клиентов. Качество, инновации, персонализация, ценность, обслуживание клиентов и репутация бренда – вот некоторые из ключевых

характеристик, которые часто продвигают компании. Сообщая об этих функциях потенциальным клиентам, торговые и производственные компании могут выделиться среди конкурентов и повысить лояльность клиентов.

В современных условиях продвижение товаров и услуг актуально реализовывать на основе проектного подхода. Это связано с особенностями проектов, которое рассмотрим в следующем разделе.

1.2 Сущность и особенности проектного управления

Проектом можно назвать набор действий, направленных на получение конкретного результата в определенных временных рамках и в пределах бюджета, в который заложена оплата ресурсов, необходимых для осуществления проекта. «Слово проект («project») имеет латинское происхождение, в латинском языке слово «projectum» является отглагольным существительным второй формы глагола *projicere* – бросать вперед, бросаться, сылать» [50].

Проектное управление – это система управления, которая позволяет достигать поставленных целей и задач в рамках определенного проекта. В современных условиях, когда бизнес стал более динамичным и конкурентным, проектное управление становится необходимым инструментом для повышения эффективности любой деятельности.

Одной из особенностей проектного управления является то, что каждый проект уникален и требует индивидуального подхода. Это означает, что для каждого проекта необходимо разработать свой план действий, учитывая специфические требования и условия.

Кроме того, проектное управление предполагает четкое определение целей и задач проекта, а также контроль за их выполнением. Для этого используются различные инструменты и методы, такие как планирование работ, управление рисками, контроль за бюджетом и т.д.

В основе проектного управления лежит работа в команде. Каждый участник команды должен иметь свои обязанности и знать, как его работа влияет на общий результат проекта. Кроме того, важно, чтобы команда была готова к совместной работе и могла эффективно решать возникающие проблемы. Проектное управление также предполагает использование современных информационных технологий. Это позволяет ускорить процесс принятия решений, повысить точность и надежность данных, а также снизить затраты на управление проектом.

Эксперты в области управления проектами [39] считают, что проект – это инструмент для повышения эффективности любой деятельности, который включает в себя ряд задач и действий, основанных на следующих принципах:

1. Принцип дифференцированного подхода. При использовании методологии управления проектами необходимо учитывать и использовать все аспекты проектной инфраструктуры.

2 Принцип экономической целесообразности.

3. Принцип гибкости. Персонал должен быстро и гибко реагировать на изменения, как внутри организации, так и в окружающей среде.

4. Принцип конкурентоспособности. Выбор проекта должен основываться на доступных ресурсах и возможностях компании по отношению к конкурентам.

5. Принцип разделения полномочий, который предусматривает четкое разделение обязанностей и принадлежность каждого процесса отдельному работнику.

6. Принцип открытости. Стандарты управления проектами не являются обязательными, и не всегда соответствуют стандартам.

Использование принципов управления проектами позволяет повысить эффективность любой деятельности и достичь поставленных целей. Однако, при анализе эффективности проекта также необходимо учитывать другие факторы, такие как качество и количество выполненных задач, соблюдение сроков и бюджета, а также уровень удовлетворенности заказчиков и участников проекта.

Реализуя тот или иной проект, организация стремится изменить свое состояние, создать новые продукты и услуги, разместить новые торговые точки и расширить сферу влияния[39]. Переход организации от текущего состояния в новое, более эффективное – это приоритет для организации, нацеленной на использование проектного подхода.

Практически всеми хозяйствующими субъектами признана эффективность использования проектного управления. Мировая статистика

свидетельствует о том, что использование проектного управления в среднем до 20% позволяет сокращать временные и финансовые затраты на реализацию плана[22].

Специалисты отметили такое значение проекта с учетом управленческого подхода как «временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата» [19].

Современный проект обладает множеством характеристик, которые зависят от внешних и внутренних факторов, компетенций проектной команды, особенностей финансирования и многих других факторов. Особое значение приобретает использование технологического подхода, который оптимизирует особенности проектирования.

Проектное управление – это системный подход к реализации проектов, основанный на определении целей, задач и ресурсов, необходимых для их достижения. Оно позволяет эффективно управлять процессом реализации проекта, контролировать его выполнение и достигать поставленных целей[44].

Одной из особенностей проектного управления является его целевая направленность[43]. Проектное управление ориентировано на достижение конкретных целей и задач, которые определяются на стадии планирования проекта. Это позволяет сосредоточиться на наиболее важных задачах и достигать результатов в короткие сроки.

Еще одной особенностью проектного управления является его фазность[25]. Проекты состоят из ряда последовательных фаз, каждая из которых имеет свои цели, задачи и результаты. Фазность проектного управления позволяет более эффективно планировать и контролировать выполнение проекта, а также определять возможные риски и проблемы на каждой стадии. Кроме того, проектное управление включает в себя управление ресурсами. Ресурсы могут быть различными[25]:

- финансовыми,
- техническими,
- человеческими.

Управление ресурсами позволяет оптимизировать их использование, сократить затраты и увеличить эффективность работы. Еще одной важной особенностью проектного управления является коммуникационный аспект. Проектное управление включает в себя взаимодействие с различными заинтересованными сторонами: заказчиками, партнерами, сотрудниками[17]. Коммуникационный аспект проектного управления позволяет эффективно координировать работу всех участников проекта, обеспечивать своевременную передачу информации и решать возникающие проблемы.

Наконец, еще одной особенностью проектного управления является его динамичность. Проекты могут изменяться в процессе реализации, поэтому необходимо постоянно анализировать текущую ситуацию и корректировать стратегию, если это необходимо. Динамичность проектного управления позволяет быстро реагировать на изменения и достигать поставленных целей в условиях быстро меняющегося рынка.

В основе проектного подхода лежит ценность создаваемого продукта от проектной деятельности, что необходимо учесть при разработке и реализации проекта практически в любой сфере человеческой деятельности. В этом случае имеет смысл говорить о бизнес-ценности проекта. «Под бизнес-ценностью понимается извлекаемая выгода, в форме времени, товаров или нематериальных активов, денежных средств и т.п.» [6].

Следует говорить о необходимости учесть множество факторов разработки и реализации проекта, например, следует учесть качество продукта, квалификацию и опыт проектировщиков, бюджет и другие факторы. В связи с этим, следует использовать маркетинговый подход при описании проекта на стадии его разработки. «То есть в настоящий момент для разработки новых мероприятий[41].

Маркетинговый подход на начальном этапе проектирования позволит предотвратить постановку ошибочной цели. На этапе исследования факторов внешней среды проекта специалист должен проанализировать различные факторы, оценить риски проектирования и реализации проекта. Конечно, эти

действия не дают гарантии, но успешность проекта во многом зависит от того, насколько грамотно маркетологи и аналитики смогут прогнозировать жизненный цикл проекта. В связи с чем, следует отметить расширение инструментария проектировщиков, которые используют все современные средства для более точного прогнозирования в рамках проекта. Вышеизложенные аспекты, представленные в научных публикациях, позволяют говорить о необходимости развития знаний команды проектировщиков в современной рыночной среде, которая проникла во все сферы жизни человека.

Управление проектами – это широко известный инструмент в разных отраслях народного хозяйства и социальной сфере. Однако по мере изменения технологий и бизнес-моделей управление проектами со временем меняется. На рисунке 1.3 представлены в области управления проектами тенденции, которые могут в ближайшие годы набирать обороты.

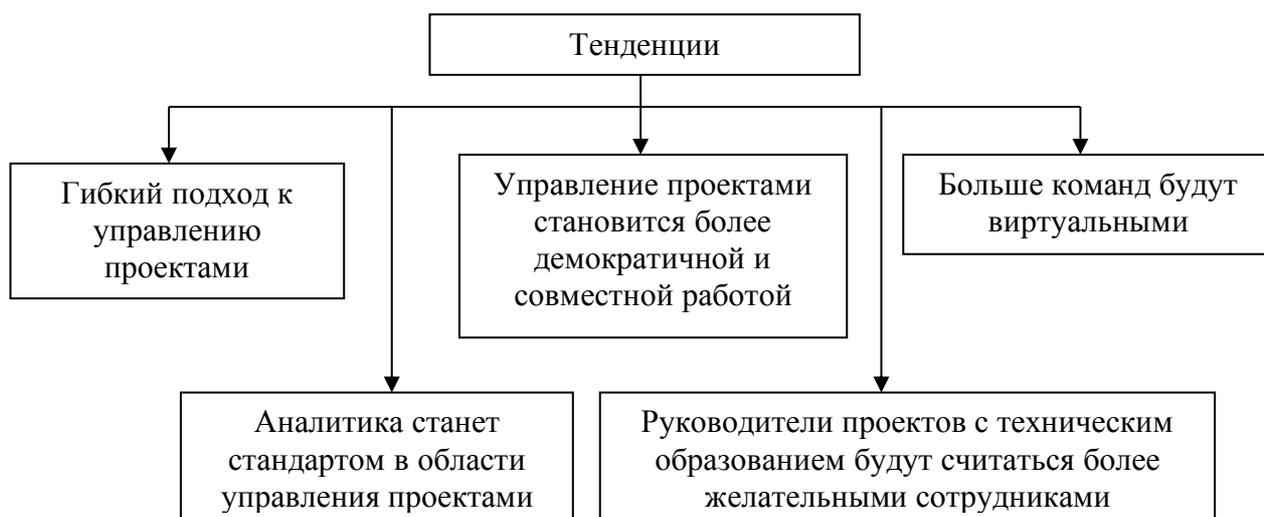


Рисунок 1.3 – Современные тенденции в сфере управления проектами

Возможность коррекционного воздействия, заложенная в методологию проектирования, позволяющая задействовать маркетинговый подход не только на этапах разработки, но и на этапе реализации проекта. Эта возможность делает технологию более гибкой.

Для обеспечения такой гибкости следует разработать соответствующие критерии корректирующих действий. «Разработка комплекса критериев, способных оценить бизнес-ценность разрабатываемого мероприятия, продукта или услуги, должна стать одной из приоритетных задач современного менеджмента и, в частности, должна стать связующим звеном между системами управления маркетингом и управлением проектами» [34].

Итак, в основе проектного подхода лежит ценность создаваемого продукта от проектной деятельности, что необходимо учесть при разработке и реализации проекта практически в любой сфере человеческой деятельности. В этом случае имеет смысл говорить о бизнес-ценности проекта.

При этом, следует говорить о необходимости учесть множество факторов разработки и реализации проекта, например, следует учесть качество продукта, квалификацию и опыт проектировщиков, бюджет и другие факторы. В связи с этим, следует использовать маркетинговый подход при описании проекта на стадии его разработки.

Маркетинговый подход на начальном этапе проектирования позволит предотвратить постановку ошибочной цели. На этапе исследования факторов внешней среды проекта специалист должен проанализировать различные факторы, оценить риски проектирования и реализации проекта. Конечно, эти действия не дают гарантии, но успешность проекта во многом зависит от того, насколько грамотны маркетологи и аналитики смогут прогнозировать жизненный цикл проекта.

В связи с чем, следует отметить расширение инструментария проектировщиков, которые используют все современные средства для более точного прогнозирования в рамках проекта.

Вышеизложенные аспекты, представленные в научных публикациях, позволяют говорить о необходимости развития знаний команды проектировщиков в современной рыночной среде, которая проникла во все сферы жизни человека. Нет никаких сомнений в том, что гораздо более целесообразно управлять проектом в благоприятных условиях с низкой

волатильностью рынка и низким уровнем конкуренции в отраслях. Однако современная реальность гораздо сложнее: коммерческие структуры характеризуются высоким уровнем конкуренции, высоким уровнем технического развития, а также другими факторами, которые делают необходимым применение гибкого подхода к проектированию.

В целом, проектное управление – это комплексный подход к реализации проектов, который позволяет эффективно управлять ресурсами, определять цели и задачи проекта, контролировать их выполнение и достигать поставленных целей. Особенности проектного управления – это его целевая направленность, фазность, управление ресурсами, коммуникационный аспект и динамичность. При правильном подходе проектное управление может стать ключевым фактором успеха в бизнесе.

1.3 Специфика оценки эффективности проекта продвижения товаров и услуг

Одной из основных задач при оценке эффективности проекта продвижения товаров является определение ключевых показателей успеха. Это могут быть, например:

- объемы продаж,
- рост выручки;
- узнаваемость бренда,
- количество новых клиентов[34].

Определение ключевых показателей успеха позволяет более точно оценить эффективность проекта и сравнивать его результаты с поставленными целями. Еще одной важной задачей при оценке эффективности проекта продвижения товаров является анализ затрат[3]. Необходимо определить, сколько было затрачено на реализацию проекта и какие результаты были достигнуты за эти затраты. Анализ затрат позволяет оптимизировать бюджет проекта и выявить возможности для сокращения расходов. Кроме того, при

оценке эффективности проекта продвижения товаров необходимо учитывать конкурентную среду[30]. Необходимо проанализировать, какие конкуренты работают на рынке, какие стратегии они используют, и какие результаты они достигают. Это позволяет определить свои конкурентные преимущества и разработать более эффективные стратегии продвижения товаров.

Еще одним важным аспектом при оценке эффективности проекта продвижения товаров является анализ потребительского спроса. Необходимо проанализировать, какие товары пользуются наибольшим спросом у потребителей, какие тренды наблюдаются на рынке и какие изменения происходят в поведении потребителей[38]. Это позволяет более точно определить целевую аудиторию проекта и разработать более эффективные стратегии продвижения товаров.

В современных условиях наиболее актуальны проекты продвижения товаров и услуг в сети Интернет и в социальных сетях. Продвижение товара и услуг в социальных сетях обозначается аббревиатурой SMM[47]. использование различных показателей позволяет оценить эффективность рекламных кампаний в социальных сетях и принимать обоснованные решения по их оптимизации. В то же время, Соколенко Я.Ю. выделяет другие показатели эффективности продвижения предприятия, товара или услуги, такие как охват аудитории, развитие сообществ, резонанс, количество и качество упоминаний во внешней среде, количество трафика на внешний сайт, качество трафика и продажи. Однако, данные показатели являются дополнительными и могут быть использованы в рамках более широкого анализа эффективности рекламной кампании.

Наиболее эффективными методами продвижения товара или услуги в социальных сетях специалисты отмечают:

1. Контент-маркетинг. Создание интересного и полезного контента, который привлекает внимание аудитории и вызывает ее вовлеченность, является одним из самых эффективных методов продвижения бренда в социальных сетях. Контент, по мнению участников исследования наиболее

эффективен видео-контент и формат инфографики. Кроме того важны и форматы статей, фотографий.

3. Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях. Чаще всего это комментарии и лайки. Очень важны репосты.

4. Инфлюенс-маркетинг. Благодаря этому инструменту в значительной степени повышается доверие к бренду.

5. Акции и конкурсы, по мнению экспертов, позволяют расширить аудиторию, с этой целью данный инструмент особенно эффективен.

Специалисты оценивают общую эффективность продвижения бренда в социальных сетях очень высоко, считая, что за социальными сетями будущее.

В качестве направлений развития системы продвижения в социальных сетях специалисты отмечают необходимость развития CRM; совершенствование аналитических инструментов, формирование соответствующего программного обеспечения для оценки эффективности видов SMM. Для того чтобы оценить эффективность продвижения товаров в социальных сетях, необходимо учитывать ряд факторов, которые представлены на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Факторы, влияющие на эффективность продвижения в социальных сетях

Первый фактор, который следует учитывать при оценке эффективности продвижения товаров в социальных сетях – это целевая аудитория. Как правило, каждый бренд имеет свою уникальную аудиторию, которая может отличаться по возрасту, полу, интересам и другим параметрам. Поэтому, чтобы

достичь максимальной эффективности продвижения товаров в социальных сетях, необходимо определить свою целевую аудиторию и настроить рекламные кампании на ее потребности.

Второй фактор, который следует учитывать при оценке эффективности продвижения товаров в социальных сетях – это контент. Контент является ключевым элементом любой рекламной кампании в социальных сетях. Контент должен быть интересным, уникальным и соответствовать интересам целевой аудитории. Однако необходимо учитывать, что контент должен быть не только интересным, но и информативным. Пользователи социальных сетей часто используют социальные сети для получения информации о товарах и услугах, поэтому контент должен быть информативным и содержать полезную информацию.

Третий фактор, который следует учитывать при оценке эффективности продвижения товаров в социальных сетях – это взаимодействие с аудиторией. Взаимодействие с аудиторией является ключевым элементом любой рекламной кампании в социальных сетях. Компании должны отвечать на вопросы пользователей, решать проблемы и общаться с аудиторией. Это помогает установить доверительные отношения между компанией и ее клиентами.

В.Н. Божко рассмотрела социальные сети как способ формирования лояльности, коммуникации бренда, компании и потребителя, человека[14]. В своей статье автор указывает на особенности взаимодействия с огромной аудиторией, которая пользуется социальными сетями.

Четвертый фактор, который следует учитывать при оценке эффективности продвижения товаров в социальных сетях – это аналитика. Аналитика является ключевым элементом оценки эффективности продвижения товаров в социальных сетях. Компании должны отслеживать показатели, такие как количество просмотров, кликов, лайков и комментариев, чтобы понимать, какие рекламные кампании работают лучше всего и какие изменения необходимо внести в рекламные кампании.

Выбор методов продвижения бренда в социальных сетях зависит от целевой аудитории и бизнес-целей. Комбинация различных методов продвижения может быть наиболее эффективной стратегией для достижения успеха в социальных сетях. Для каждого направления можно выделить свои критерии эффективности (таблица 1.1)

Таблица 1.1 – Критерии эффективности видов SMM

Вид SMM	Характеристика	Критерии эффективности	Цель
Таргетирование реклама	Это объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в соцсетях. Особенность таргетированной рекламы в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам. Это могут быть пол, возраст, географическое положение	Охват аудитории; Показы – сколько раз объявление было показано пользователям; Коэффициент кликабельности объявлений ctr; Цена за клик / 1000 показов cpc/cpm; Цена подписки; Цена скачивания	Исходя из целей, подбираются соответствующие показатели, целью может быть: 1. Увеличение общего трафика на сайт (работа над первым этапом воронки); 2. повышение интереса к продукту (работа над средним этапом воронки); Повышение конверсии (работа над нижним этапом воронки).
Блогеры	Инфлюенсеры – это известные среди своей ЦА личности, которые активно ведут свои страницы в социальных сетях и имеют собственную <i>лояльную</i> аудиторию. К рекомендациям лидеров мнений доверие значительно выше, чем к стандартной рекламе.	Переходы по ссылке.	Повышение узнаваемости бренда, увеличения количества обращений с сайта или повышение посещаемости ресурса

Окончание таблицы 1.1

Вид SMM	Характеристика	Критерии эффективности	Цель
Рассылки	Рассылка сообщений	Число подписчиков; Число отписок; Количеством отметок «мне нравится» и комментариев	Расширение охвата
Чат-боты	Это программа с искусственным интеллектом, имитирующая диалог с человеком и настроенная на мгновенный ответ на вопрос пользователя через мессенджеры, сайты, телефон или мобильное приложение.	Эффективность чат-бота	Повышение осведомленностью потребителя

Обобщая информацию, представленную в таблице 1.1, определим два основных критерия эффективности:

1. Наличие целеполагания SMM. Необходимо определить цели, которых компания хочет достичь с помощью продвижения в социальных сетях. Учитывая тот факт, что социальные сети созданы не для того, чтобы продавать, а для того, чтобы узнавать, довольно важно выбрать соответствующие показатели для оценки результатов маркетинговых усилий. Поэтому не исключено, что цели, поставленные компанией, придется скорректировать, чтобы иметь возможность их измерить. В социальных сетях можно измерить:

- 1) количество подписчиков;
- 2) количество просмотров поста;
- 3) количество опубликованных сообщений;
- 4) количество обозначений компании или продукта;
- 5) количество комментариев;
- 6) соотношение положительных и отрицательных комментариев;
- 7) демографическое распределение следующих пользователей (т.е. возможный выход в новые сегменты).

2. Второй значимый критерий – наличие аналитического инструментария в SMM. Аналитика позволяет оценить эффективность SMM при помощи нескольких основных показателей.

В комплексном анализе эффективности продвижения в социальных сетях используются различные показатели, которые позволяют оценить результативность проведенных мероприятий. Один из таких показателей – количество целевых действий, которое отражает число пользователей, совершивших необходимое для достижения поставленной цели действие. Например, если продвижение нацелено на увеличение числа подписчиков группы или аккаунта, то количество целевых действий будет равно числу новых подписчиков, привлеченных с помощью стратегии продвижения.

Другим важным показателем является коэффициент конверсии (CR), который показывает, какой процент пользователей, перешедших по объявлению, совершили целевое действие. Этот показатель является ключевым при анализе таргетинга и позволяет оценить эффективность привлечения целевой аудитории с помощью рекламы. Повышение коэффициента конверсии позволяет получить больше целевых действий при тех же охватах и бюджете, что напрямую влияет на экономическую эффективность рекламной кампании.

Также в анализе эффективности рекламы используется показатель CPA/CPL (cost per action/lead), который отражает среднюю стоимость целевого действия или лида. Этот показатель позволяет оценить, во сколько в среднем обходится компании каждое целевое действие или лид. Если у компании есть данные о том, какой процент целевых действий конвертируется в оплаченный заказ, то можно рассчитать, сколько лидов нужно привлечь, чтобы получить одну продажу. Исходя из стоимости лида, можно также рассчитать цену покупки, которая будет определять, окупается реклама или нет.

Задача SMM-менеджера по продвижению товара – оценить показатели, представленные выше и быть там, где есть аудитория.

Значимый фактор, который следует учитывать при оценке эффективности продвижения товаров в социальных сетях – это конкуренция. Конкуренция в

социальных сетях может быть очень высокой, поэтому компании должны учитывать действия своих конкурентов и анализировать их рекламные кампании. Это поможет компаниям разработать более эффективные рекламные кампании и улучшить свою конкурентоспособность.

В целом, эффективность продвижения товара зависит от правильного подхода к каждому из вышеуказанных факторов. Необходимо создавать уникальный и информативный контент, взаимодействовать с аудиторией, использовать аналитику и учитывать конкуренцию. Если все эти факторы будут учтены, то продвижение товара станет более эффективным и приведет к увеличению продаж.

Для учета всех выше обозначенных факторов организации предстоит построить стратегию продвижения, о которой сообщают специалисты.

И. В. Садовниковой раскрываются теоретические основы разработки эффективной SMM-стратегии, позволяющей осуществить успешное продвижение предприятия в социальных сетях [46]. Автор указывает на наличие следующих признаков неэффективного продвижения в социальной сети:

- отсутствие четкой бизнес-модели;
- не проводится оценка необходимых ресурсов;
- отсутствие понимания целевой аудитории;
- проведение поверхностного анализа конкурентов;
- не задаются «достижимые» задания и план их реализации[53].

Особое значение следует уделить разработке стратегии продвижения SMM. Е.В. Павлова рассматривает этапы построения SMM-стратегии[42]. Эту необходимость подтверждает Я.Ю. Соколенко[47], отмечая, что «для любой компании присутствие в социальных сетях и интернет-среде является обязательным, что обусловлено ростом конкуренции в современном мире. Алгоритм создания эффективной SMM-стратегии продвижения представлен на рисунке 1.5.

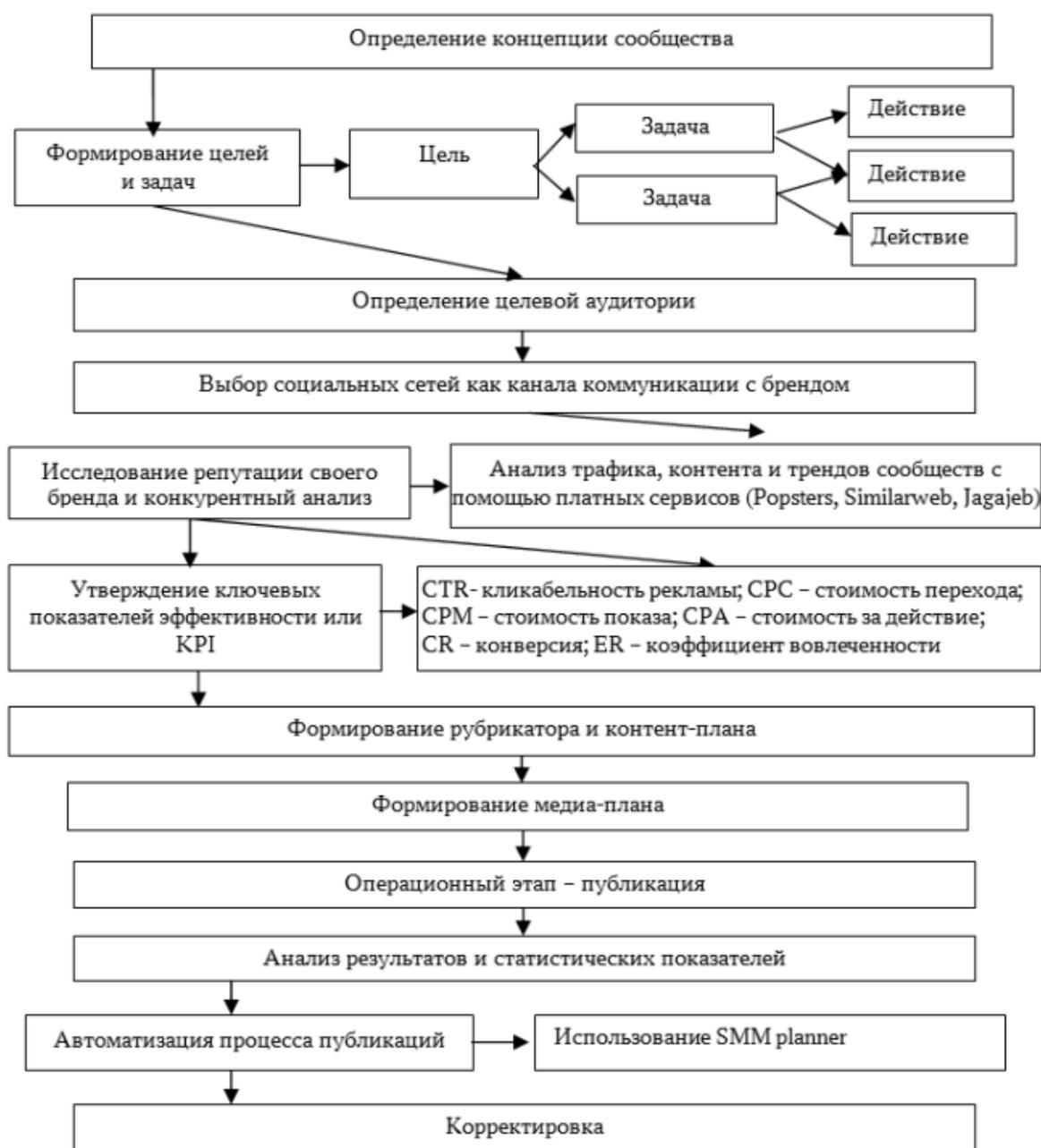


Рисунок 1.5 – Алгоритм создания эффективной SMM-стратегии продвижения

«Эффективный SMM сегодня – это тот, который действует осознанно по законам маркетинга, с использованием самых современных информационных технологий и возможностей и внедрением выдающихся креативных идей» [37]. Большинство специалистов сходятся во мнении, что эффективная стратегия SMM-продвижения коррелирует со стратегией всего предприятия и ее направлениями. Основное взаимодействие между SMM-стратегией и коммуникативной стратегией, взаимодействие представляет собой набор

мероприятий. Первое направление реализуется специалистом – СММ-менеджером. Этому специалисту предстоит работать в социальных сетях с целью реализации мероприятий стратегии продвижения, огромное количество потенциальных покупателей товаров и услуг, которые выходят в Интернет только для того, чтобы общаться в социальных сетях.

В заключение, оценка эффективности продвижения товаров в социальных сетях является сложным процессом, который требует учета многих факторов. Компании должны определить свою целевую аудиторию, создать уникальный и информативный контент, взаимодействовать с аудиторией, использовать аналитику и учитывать конкуренцию. Только тогда компании смогут достичь максимальной эффективности продвижения товаров в социальных сетях и увеличить свои продажи.

Оценка эффективности проекта продвижения товаров является важным этапом в его реализации. При оценке эффективности необходимо учитывать ключевые показатели успеха, анализ затрат, конкурентную среду и потребительский спрос. Правильная оценка эффективности позволяет оптимизировать бюджет проекта, выявить возможности для улучшения результатов и достигать поставленных целей.

Проектное управление в сфере продвижения товаров является необходимым элементом успешного бизнеса на конкурентном рынке. В современном мире, где количество товаров и услуг постоянно растет, необходимо уметь продавать свой продукт и выделяться на фоне конкурентов.

Проектное управление позволяет рационально использовать ресурсы, определять цели и задачи проекта, а также контролировать их выполнение. Важно понимать, что проектное управление – это не только технический процесс, но и коммуникационный, который включает в себя взаимодействие с клиентами, партнерами и сотрудниками.

Одним из ключевых аспектов проектного управления является определение целевой аудитории, и ее потребностей. Необходимо провести маркетинговое исследование, чтобы понимать, какие товары и услуги

востребованы на рынке, и какие потребности нужно удовлетворять. Это позволит определить уникальное предложение продукта и выделиться на фоне конкурентов.

Кроме того, проектное управление включает в себя разработку стратегии продвижения товаров. Необходимо определить, какие каналы продвижения будут использоваться, какие рекламные материалы будут создаваться, и как будет организована работа с клиентами. Важно помнить, что стратегия продвижения должна быть адаптирована к особенностям рынка и потребностям целевой аудитории.

Контроль и управление проектом также являются важными элементами проектного управления в сфере продвижения товаров. Необходимо постоянно контролировать выполнение задач и корректировать стратегию, если это необходимо. Важно понимать, что проектное управление – это динамичный процесс, который требует постоянного развития и улучшения.

2 Анализ среды объекта исследования ООО «Компания Блейхерт»

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Компания Блейхерт»

Полное наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью «Компания Блейхерт». Организация зарегистрирована по адресу: 660012, г. Красноярск, ул. Анатолия Гладкова, д.4, оф.35. Основной вид деятельности по ОКВЭД2 – 43.3 Работы строительные отделочные. В своей деятельности организация руководствуется Гражданским и Налоговым Кодексами РФ [1; 2].

ООО «Компания Блейхерт» основана в 1996 году. Цель у исследуемой организации – получение прибыли, что является основной целью любой коммерческой структуры. ООО «Компания Блейхерт» ведет бухгалтерский, налоговый учет, имеет расчетный счет в банке, все данные относительно финансовой деятельности отражены в отчетности организации. Именно отчетность предприятия стала основой для анализа результатов деятельности организации в настоящей работе.

Миссия предприятия – предоставить покупателю достаточный выбор услуг и товаров по низким ценам, сопровождая это качественным и быстрым обслуживанием.

В штате компании трудятся 95 квалифицированных специалистов, которые осуществляют работу. Сочетание линейных и функциональных форм организации управления приводит к созданию линейно-функциональной структуры управления. В этой структуре линейный руководитель является единым начальником и имеет подчиненных из функциональных отделов, которые выполняют свои специфические функции управления (Рисунок 2.1)

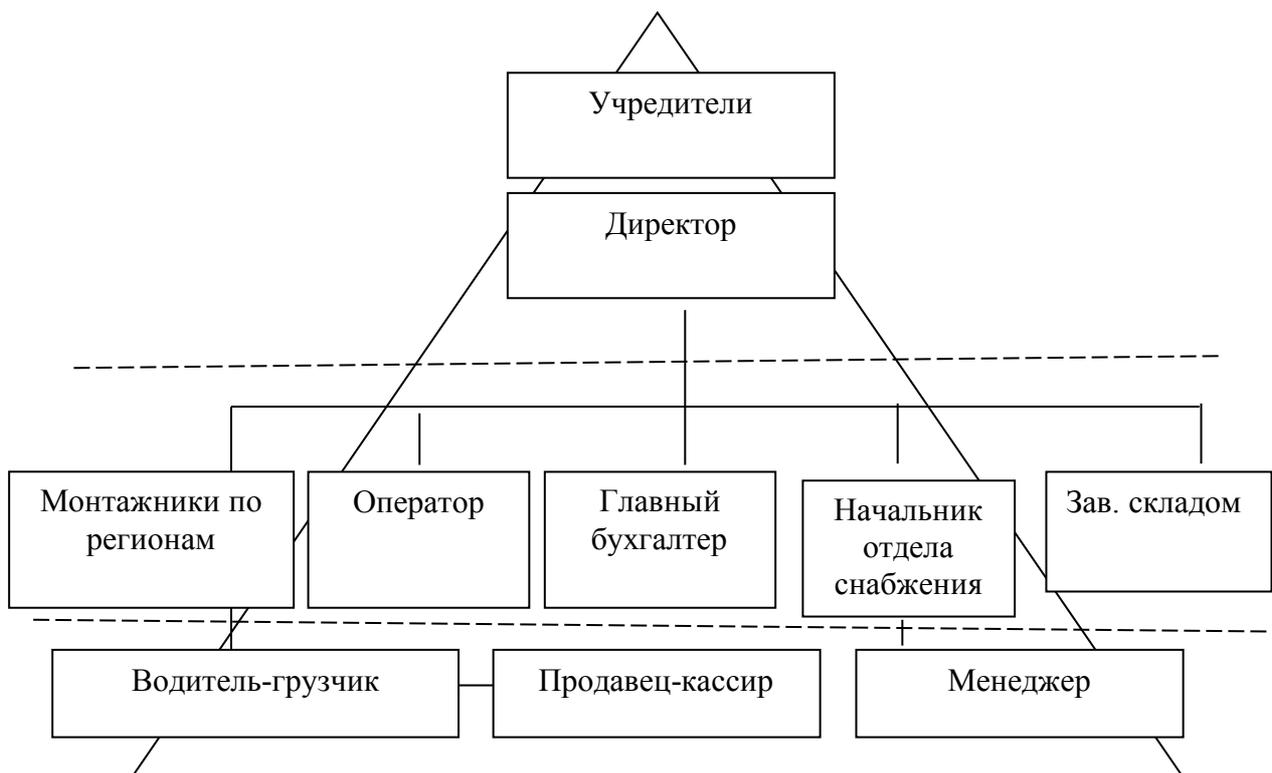


Рисунок 2.1 – Организационная структура торгового предприятия

Во главе ООО «Компания Блейхерт» стоит исполняющий обязанности директор. В исследуемой организации директор является и учредителем. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности организации, а также распоряжается, в пределах предоставленного ему права, имуществом, заключает договора, издает приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками компании. В подчинении директора находятся: монтажники, операторы, принимающие заказы, главный бухгалтер, начальник отдела снабжения, заведующий складом. Широкий ассортимент товаров и услуг компании отвечает современным требованиям рынка.

Директор, на данном предприятии, имеет право самостоятельно определять:

- структуру администрации,
- аппарата управления,
- численность,

Штат ООО «Компания Блейхерт» по всем видам категорий не укомплектован (кроме служащих). По сравнению с 2021 годом, только по категории руководители численность возросла на 11,11%. В период 2022 года на предприятии возникла необходимость создание одной штатной единицы руководителя. Не укомплектованность штата рабочих монтажа предприятия объясняется недостатком квалифицированных кадров и сложными условиями труда на предприятии.

Таблица 2.1 – Структура персонала по возрасту ООО «Компания Блейхерт» за период с 2021-2022 гг.

Возраст	2021	2022	Изменение	Темп роста, %
до 20 лет	2	1	-1,00	50,00
от 20 до 30 лет	23	28	5,00	121,74
от 30 до 50 лет	53	48	-5,00	90,57
более 50 лет	17	21	4,00	123,53
Итого	95	98	3,00	103,16

Необходимо отметить, что средний возраст на предприятии от 30 до 50 лет, что можно отметить как самый продуктивный возраст. Однако, в 2022 году число работников более 50 лет выросло на 4 человека или 23%. В таблице 2.2 представлен анализ персонала по половому признаку.

Таблица 2.2 – Показатели кадрового потенциала ООО «Компания Блейхерт» по половому признаку за период с 2021-2022 гг.

Наименование	2021		2022		Отклонение +/-	Темп роста в %
	численность	Удельный вес	численность	Удельный вес		
Общая численность	95	100	98	100	3	103,16
мужчины	83	87,37	79	80,61	-4	95,18
женщины	12	12,63	19	19,39	7	158,33

Данные таблицы 2.2 отражают тот факт, что персонал организации – это в основном мужчины, их доля составила 80,61% персонала. Это связано со спецификой работы компании. При этом, основная доля персонала – это люди в

возрасте от 30 до 50 лет. В таблице 2.3 представлены данные об образовании персонала.

Таблица 2.3 – Показатели кадрового потенциала ООО «Компания Блейхерт» по уровню образованию за период с 2021-2022 гг.

Наименование	2021		2022		Отклонение +/-	Темп роста в %
	численность	Удельный вес	численность	Удельный вес		
Общая численность	95	100,00	98	100,00	3	103,16
среднее специальное	10	10,53	12	12,24	2	120,00
высшее	47	49,47	47	47,96	0	100,00
среднее	38	40,00	39	39,80	1	102,63

Данные таблицы 2.3 отражают тот факт, что основная масса сотрудников с высшим образованием, однако доля этих сотрудников уменьшается – высококвалифицированные кадры уходят из компании. Это крайне негативный факт, который определяется спецификой работы в кризисных условиях – из компании ушли несколько сотрудников, которым предложили лучшие условия труда. Доля специалистов с высшим образованием уменьшилась за счет того, что в компанию пришли менее грамотные специалисты.

Показатели кадрового потенциала по стажу работы (таблица 2.4)

Таблица 2.4 – Показатели кадрового потенциала по стажу работы

Наименование	2021		2022		Отклонение +/-	Темп роста в %
	численность	Удельный вес	численность	Удельный вес		
Общая численность	95	100	98	100	3	103,16
до 5	25	26,32	20	20,41	-5	80,00
от 5 до 10 лет	20	21,05	23	23,47	3	115,00
от 10 до 15 лет	15	15,79	10	10,20	-5	66,67
от 15 до 20 лет	15	15,79	12	12,24	-3	80,00
свыше 20	20	21,05	33	33,67	13	165,00

Данные анализа показывают, что в компании трудится в основном опытный персонал. В 2022 году доля работников со стажем более 5 лет выросла

на 15 % и составила 23,47%. Доля специалистов со стажем от 10 до 15 лет уменьшилась на 5 человек, из них 3 человека покинули компанию, а у 2 других стаж стал более 15 лет. Самую значительную категорию составили сотрудники с опытом более 20 лет, их доля выросла на 65%. Это объясняется эффективной политикой компании, направленной на удержание квалифицированных кадров.

Рассмотрим цели деятельности ООО «Компания Блейхерт», миссию (Рисунок 2.2)

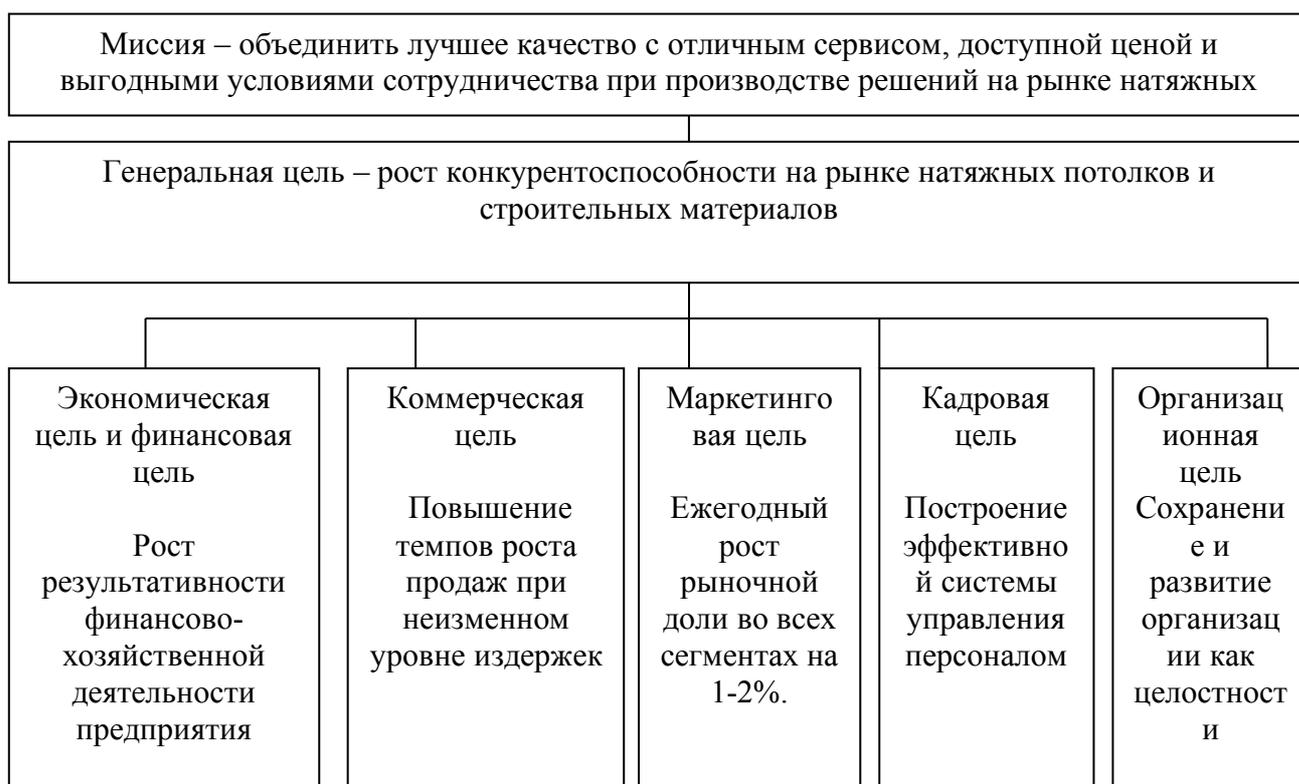


Рисунок 2.2 – Миссия компании ООО «Компания Блейхерт»

Анализируя целевой портрет можно выделить ряд ошибок в целеполагании. Все представленные цели носят описательный характер, только одна имеет количественной оценки. Достижимость целей, нельзя оценить максимально. Это говорит о том, что цели вполне реалистичны, но в них нет определенного вызова для сотрудников организации. В организации используют качественные полотна, произведенные в Китае. Сертификаты представлены в Приложении 1.

Рассматривая финансовую стратегию предприятия, можно отметить ее неэффективность в современных условиях, так как на протяжении последних двух лет организация получает убыток (Приложение 2) [26].

Рассматривая финансы организации, следует особое внимание уделить имуществу ООО «Компания Блейхерт» (таблица 2.5)

Таблица 2.5 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.4-гр.2)	± % ((гр.4-гр.2): гр.2)
	31.12. 2020	31.12. 2021	31.12. 2022	на начало анализируемого периода (31.12.2020)	на конец анализируемого периода (31.12.2022)		
Актив							
Внеоборотные активы	460	350	239	2,9	2,2	-221	-48
Оборотные, всего	15197	11584	10710	97,1	97,8	-4487	-29,5
в том числе: запасы	3	3	–	<0,1	–	-3	-100
денежные средства и их эквиваленты	2600	1723	876	16,6	8	-1724	-66,3
Пассив							
Собственный капитал	8388	4068	3368	53,6	30,8	-5020	-59,8
Долгосрочные обязательства	–	–	–	–	–	–	–
Краткосрочные обязательства*, всего	7269	7866	7581	46,4	69,2	312	4,3
в том числе: заемные средства	300	210	210	1,9	1,9	-90	-30
Валюта баланса	15657	11934	10949	100	100	-4708	-30,1

Как показывает анализ в таблице 2.5, основные качественные группы активов организации на 31 декабря 2022 года характеризуются большой долей текущих активов (97,8%) и небольшим процентом внеоборотных средств. За последние два года активы организации уменьшились на 4 708 тыс. рублей, что

составляет 30,1% от общей величины активов. Однако, следует отметить, что собственный капитал организации уменьшился еще больше - на 59,8%. Такое опережающее снижение собственного капитала является негативным показателем.

Основной причиной снижения активов организации является снижение финансовых и других оборотных активов на 2 760 тыс. рублей (58,6%) и денежных средств и денежных эквивалентов на 1 724 тыс. рублей (36,6%). В то же время, в пассиве баланса наибольшее снижение произошло по строке «капитал и резервы» на 5 020 тыс. рублей, что составляет 98,2% вклада в снижение пассивов организации за весь анализируемый период. На 31 декабря 2022 года значение собственного капитала составило 3 368,0 тыс. рублей, что является снижением на 5 020,0 тыс. рублей или на 59,8% за анализируемый период (с 31 декабря 2020 года по 31 декабря 2022 года).

В целом, показатели финансового положения и результатов деятельности организации не свидетельствуют об эффективной финансовой стратегии предприятия.

Кадровая стратегия предприятия направлена на удержание квалифицированных кадров, развитие мотивации персонала, повышении их благосостояния.

Анализ внутренних документов организации не выявил наличие программы развития, разработанных как стратегические планы. В момент своего становления руководители планировали значительные изменения положения в отрасли, выход на другие региональные рынки, кроме рынка Красноярского края, но эти цели не были достигнуты. В связи с чем, необходимо провести оценку необходимости совершенствования инструментов стратегического управления ООО «Компания Блейхерт».

Определим проблемы в деятельности исследуемой организации. Основная проблема – нехватка у компании достаточных финансовых ресурсов для развития, несовершенство информационно-коммуникационной среды, о чем свидетельствуют отсутствие CEO-продвижения в сети Интернет. В

современных условиях развитие компании не возможно без создания эффективного сайта организации как современного коммуникатора с внешней средой и продвижения услуг в поисковых системах.

На рисунке 2.3 представлены результаты поискового запроса по специфике работы компании.

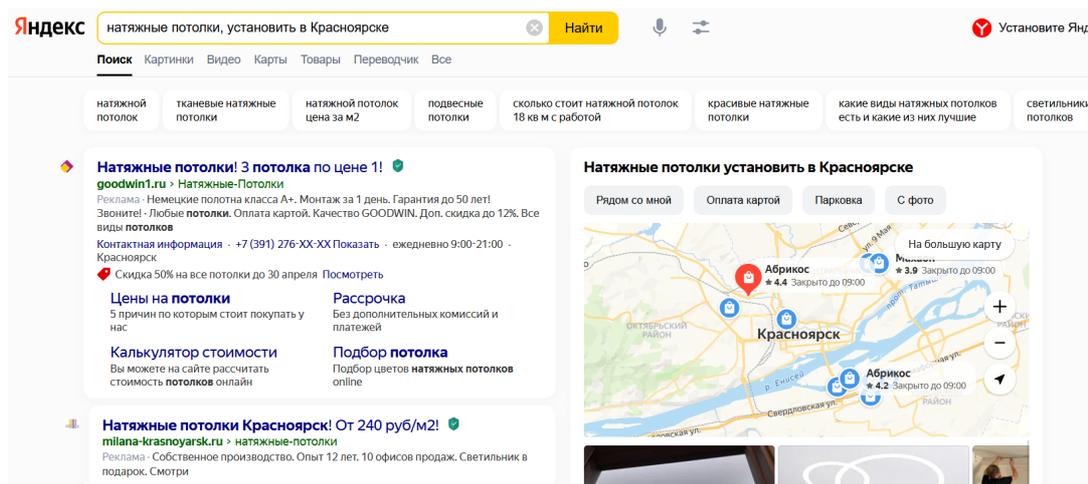


Рисунок 2.3 – Результаты поискового запроса по специфике работы компании

Как показывают данные запроса – предложений от ООО «Компания Блейхерт» не наблюдается.

В качестве основных конкурентов организации на Красноярском рынке можно выделить компании, которые активно используют инструменты Интернет-рекламы в продвижении своих услуг. Стратегическая программа оптимизации и повышения конкурентоспособности ООО «Компания Блейхерт» предполагает поиск новых покупателей, но это практически невозможно без коммуникаций в сети Интернет. Еще в 2015 году перед ООО «Компания Блейхерт» встала задача формирования стратегии. Руководители планировали значительные изменения положения в отрасли, увеличение доли на рынке натяжных потолков и строительных материалов Красноярского края, но эти цели не были достигнуты.

О том, что цели стратегического развития не достигнуты, свидетельствует тот факт, что не все бизнес-процессы ООО «Компания

Блейхерт» эффективны. Услуги ООО «Компания Блейхерт» в последние два года снизили свою привлекательность, о чем свидетельствует полученный убыток.

Выделим основные и вспомогательные процессы для ООО «Компания Блейхерт» на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4 – Выделение сети бизнес-процессов для ООО «Компания Блейхерт»

В случае развития деятельности в конкретном ценовом сегменте с целью привлечения новых покупателей, экономические показатели компании могут быть значительно улучшены, у компании есть многолетний опыт работы, позитивный имидж и сформированные бизнес-процессы. Требуются мероприятия развития, которые смогут преодолеть негативную ситуацию, которая сложилась с учетом современных особенностей ведения российского бизнеса.

2.2 Анализ внутренней среды ООО «Компания Блейхерт»

Рост закупочных цен на товары создает реальную угрозу для деятельности ООО «Компания Блейхерт», снижая конкурентоспособность предприятия по цене. Однако, у других организаций имеют место те же проблемы, на российский рынок значительное влияние оказывают санкции.

Руководители ООО «Компания Блейхерт» отмечают, что в настоящее время основу конкурентоспособности представляют цены на продукцию и товары и качество.

Именно по этим критериям проведен анализ конкурентов, цены конкурентов определены на основе телефонного опроса и анализа сайтов организаций, и следует отметить, что исследуемое предприятие не является достаточно успешным в данный момент, эффективность деятельности, определяемая полученной прибылью, свидетельствует об этом обстоятельстве.

Основной показатель, характеризующий деятельность – это полученная прибыль. Основные финансовые результаты деятельности за период с 2020-2022 гг. (таблица 2.6)

Согласно представленным в таблице 2.6 данным, за последние три года выручка организации сократилась на значительную сумму - 12 416 тыс. рублей, что составляет 68,6%. В 2022 году организация понесла убыток от продаж в размере 557 тыс. рублей. Кроме того, финансовый результат от продаж снизился на 4 526 тыс. рублей за весь анализируемый период.

Таблица 2.6 – Основные финансовые результаты деятельности ООО «Компания Блейхерт» за период с 2020-2022 гг., тыс. руб.

Наименование	2020	2021	2022	Отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка	18105	2963	5689	-12416	31,42
Расходы по обычным видам деятельности	14136	7143	6246	-7890	44,19
Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	3969	-4180	-557	-4526	-14,03

Окончание таблицы 2.6

Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-49	-24	21	70	-42,86
ЕВИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	3920	-4204	-536	-4456	-13,67
Проценты к уплате	-	-	-	-	-
Налоги на прибыль (доходы)	809	115	165	-644	20,40
Чистая прибыль (убыток) (5-6-7)	3111	-4319	-701	-3812	-22,53

Данные таблицы 2.6 наглядно представлены на рисунке 2.5.

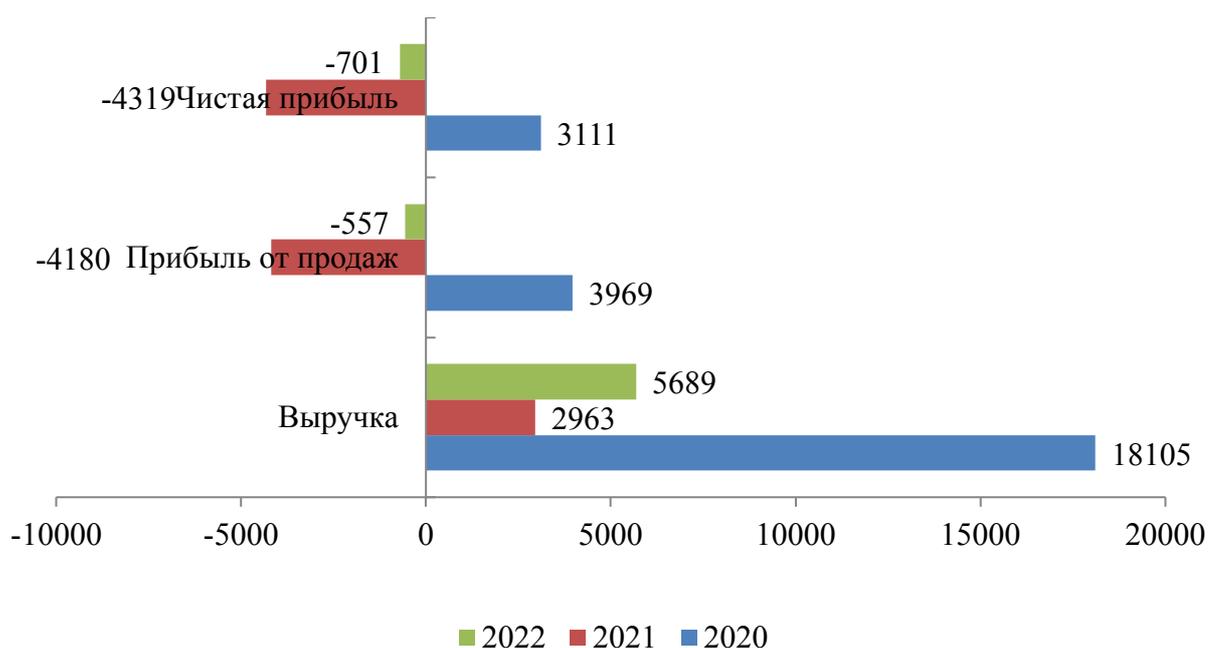


Рисунок 2.5 – Динамика финансовых результатов деятельности ООО «Компания Блейхерт» за период с 2020-2022 гг.

Негативная ситуация с получением прибыли показала отсутствие рентабельности деятельности (Рисунок 2.6)

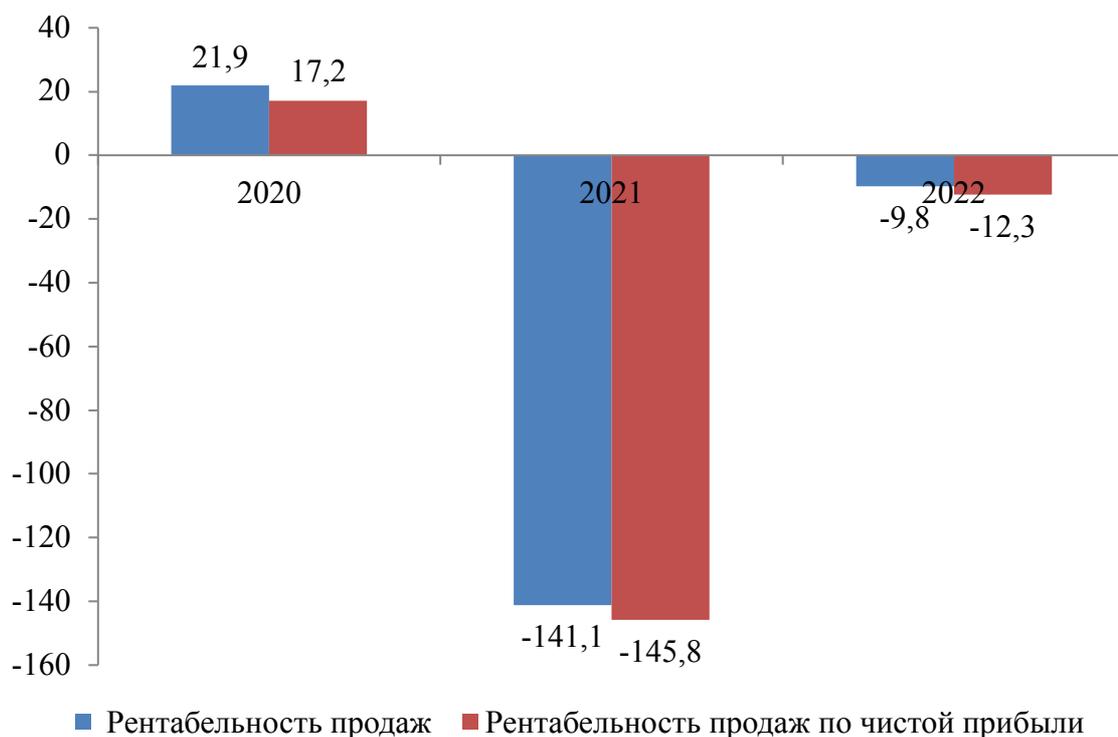


Рисунок 2.6 – Анализ рентабельности ООО «Компания Блейхерт» за период с 2020-2022 гг.

Рентабельность продаж за исследуемый период снизилась на 31,7%, а снижение рентабельности по чистой прибыли составило 29,5%. Прибыль от реализации продукции ООО «Компания Блейхерт» зависит от 4-х факторов:

- объема реализации продукции (К),
- ее структуры (уд.в.),
- себестоимости (с/с),
- уровня среднереализационных цен (Ц).

Выручка оказывает самое значительное воздействие на прибыль любой организации. При необходимости разработки проекта продвижения товаров и услуг организации выручка – это один из показателей эффективности работы по проекту. Необходимо проанализировать, как изменяется выручка после запуска проекта, и какие товары или услуги принесли наибольший доход. Это позволяет определить, какие товары или услуги следует продвигать в первую очередь и какие меры необходимо принять для увеличения выручки.

Оценка эффективности проекта продвижения товаров является комплексным процессом, который включает в себя анализ различных показателей, таких как ключевые показатели успеха, затраты, конкурентную среду, потребительский спрос, выручку и уровень удовлетворенности клиентов. Правильная оценка эффективности проекта позволяет выявить проблемы и недостатки, оптимизировать бюджет проекта и разработать более эффективные стратегии продвижения товаров.

Для достижения цели данной работы особый интерес представляют такие показатели, как цена на продукцию, структура ассортимента, объем реализации. Для начала определим влияние объема реализованной продукции и услуг компании и цен на услуги и продукцию на выручку, полученную в отчетном году.

Проведем факторный анализ методом цепных подстановок. Исходные данные для анализа представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7– Исходные данные для факторного анализа, тыс. руб.

Наименование	Средняя цена за метр ² продукции с установкой, Ц	Количество метров, К	Выручка, В
Базисный год	5,5	539	2963
Отчетный год	8,74	651	5689

C_0, K_0 – показатели базисного периода.

C_1, K_1 – показатели отчетного периода.

Факторная мультипликативная модель: $V = C * K$

Проанализируем влияние факторов на выручку:

1. Рассчитываем фактически полученную выручку в базисном году:

$$V_0 = C_0 * K_0 = 5,5 * 539 = 2963,90, \text{ тыс. руб.},$$

2. Далее рассчитывается система условных показателей:

$$V_{\text{усл}} = C_1 * K_0 = 8,74 * 539 = 4710,86 \text{ тыс. руб.},$$

3. Рассчитываем фактический показатель отчетного года:

$$V_1 = C_1 * K_1 = 8,74 * 651 = 5689,74 \text{ тыс. руб.},$$

4. Путем последовательного вычитания полученных показателей находим изменение Выручка за счет:

- изменения цены за метр с установкой:

$$\Delta Ц = V_{\text{усл1}} - V_0 = 4710,86 - 2963,907 = 1746,953 \text{ тыс.руб.},$$

- влияние объема произведенной и установленной продукции, метров:

$$\Delta К = V_1 - V_{\text{усл1}} = 5689,74 - 4710,86 = 978,88 \text{ тыс.руб.},$$

5. Рассчитывается общее изменение выручки:

$$\Delta В = V_1 - V_0 = \Delta Ц + \Delta К = 1746,953 + 978,88 = 2725,833 \text{ тыс.руб.}$$

Факторный анализ показал, что наибольшее влияние на рост выручки оказало изменение цен на продукцию (на 1746,953 тыс. руб.), при этом, изменение количества установленных метров тоже оказало значительное влияние (Таблица 2.8)

Таблица 2.8 – Результаты факторного анализа

Факторы	ед.изм.	План	Факт	Изменения, Δ
Цена за метр с установкой, Ц	тыс.руб.	5,4989	8,74	3,2411
Количество метров, К	метров	539	651	112
Выручка, В	тыс.руб.	2963,91071	5689,74	2725,8329

По результатам факторного анализа следует говорить о том, что установка большего объема продукции позволила получить выручку в значительно большем размере, но более значительное влияние оказало повышение цен на продукцию предприятия. Проведем анализ ассортимента компании (Таблица 2.9)

Таблица 2.9 – Структура ассортимента продукции в 2021-2022 гг.

Ассортимент	Средняя цена 2022 года за ед., руб.	Выручка		Структура, %	
		2021	2022	2021	2022
Обычный матовый (глянцевый потолок)	1250	231,11	204,80	7,8	3,6
Бесщелевой профиль INVISIBLE	1500	222,23	489,25	7,5	8,6
Натяжной бетон	1600	204,45	420,99	6,9	7,4

Окончание таблицы 2.9

Ассортимент	Средняя цена 2022 года за ед., руб.	Выручка		Структура, %	
		2021	2022	2021	2022
Световые линии (линейные светильники) с установкой включая все комплектующие	6500	331,86	551,83	11,2	9,7
Световые нишевые линии SLOTT	10000	962,98	2349,56	32,5	41,3
Теневой профиль Eurokraab	1200	225,19	307,21	7,6	5,4
Встроенные трековые системы освещения (без цены шинопровода)	2500	32,59	73,96	1,1	1,3
Ниши SLOTT под спотовые светильники	9600	752,60	1291,40	25,4	22,7
Итого		2963	5689	100	100

Как показывают данные таблицы 2.9, наибольшую долю выручки приносят позиции премиум-сегмента рынка натяжных потолков. Световые нишевые линии SLOTT – доля в выручке выросла с 32,5% до 41,3%. Ниши SLOTT под спотовые светильники – доля продукции значительна в сравнении с другими позициями в ассортименте 25,4% в 2021 году и 22,7% в 2022 году. Можно говорить о том, что наилучшим образом продаются ассортиментные группы линии SLOTT. Значительную долю в ассортименте занимает продукция установки световых линий.

Анализ цен на продукцию и структура ассортимента позволяет говорить о том, что ООО «Компания Блейхерт» работает в премиум-сегменте рынка и такая деятельность приносит наибольшую выручку.

Следует отметить несколько компаний в Красноярске, которые работают в этом же сегменте, в связи с чем, важно проанализировать внешнюю среду исследуемой компании.

2.3 Анализ внешней среды ООО «Компания Блейхерт»

Рынок натяжных потолков можно назвать высоко конкурентным и относящимся к отрасли сервисного обслуживания строительного рынка. Руководители компаний по монтажу натяжных потолков отмечают свою зависимость от строительного рынка региона и платежеспособности населения. Несмотря на общий спад в экономике по стране, строительная отрасль региона сегодня демонстрирует неплохие показатели.

По оценкам экспертов отрасли, наиболее значимыми негативными факторами, ограничивающими деловую активность подрядных организаций в 2022 году, явились неплатежеспособность заказчиков (на него указывали 49% руководителей), недостаток финансирования (48%), высокий уровень налогов (38%), недостаток заказов на работы (31%), высокий процент коммерческого кредита (28%) и высокая стоимость строительных материалов (14%).

Рынок отделочных материалов в Красноярском крае в настоящее время достаточно развит. Именно строительство жилой собственности в Красноярском крае имеет максимальный удельный вес по проведенным аналитическим исследованиям[52]. При этом, аналитики отмечают значительные темпы роста строительства жилых домов в целом по Российской Федерации.

Так, по данным аналитического портала «Квадратный метр» в 2022 году в России было введено 102,7 миллиона квадратных метров жилья - на 11 процентов больше, чем годом ранее, за предыдущий период темпы роста были тоже двузначными[32]. На многоквартирные дома (МКД) в прошлом году пришлось 45,5 миллиона квадратных метров, на частные – 57,2 миллиона. Аналитики прогнозируют рост темпов роста жилищного строительства и рост востребованности услуг в сфере ремонта на рынке отделочных услуг.

По данным Интернет-портала «Российской газеты» россияне в 2022 году очень активно ремонтировали свое жилье[31]. Проведенное исследование среди 1000 респондентов показало следующие данные (Рисунок 2.7)

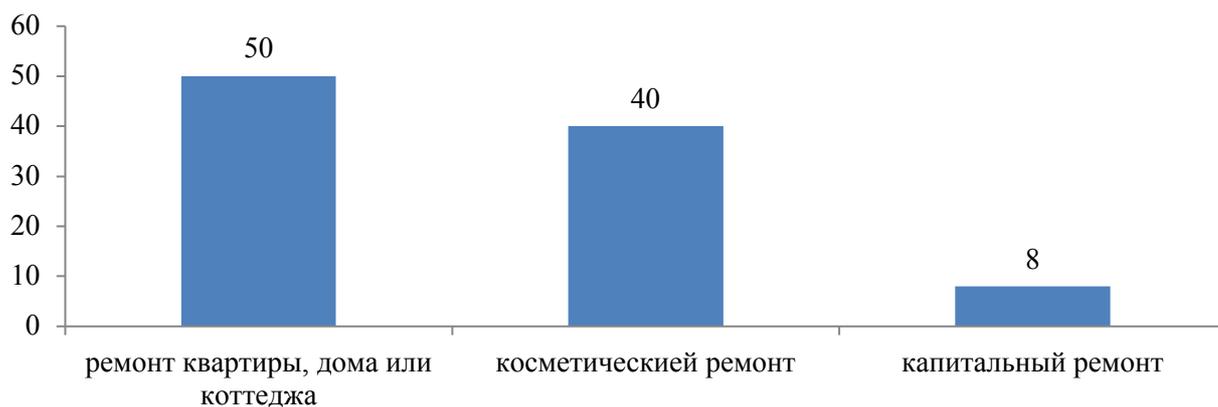


Рисунок 2.7 – Результаты исследования Интернет-портала «Российской газеты»[31]

Исследование показало, что наиболее распространенный тип ремонта - косметический, его проводили 44% россиян. Капитальным ремонтом занимались 8%. В качестве основных проблем, которые назвали респонденты, с которыми они столкнулись во время ремонта, выделены:

- высокие цены на материалы для ремонта (36%);
- отсутствие нужной продукции и товаров привычных брендов в магазинах (14%);
- ухудшение качества материалов (9%);
- закрытие самих магазинов (8%).

Косметический ремонт чаще проводит аудитория старше 45 лет (45%), а капитальным активнее занимается население от 23 до 40 лет (21%). Практически две трети респондентов проводили работы самостоятельно.

Россияне активнее учитывают мнение профессионалов при покупке «базовых» (гипсокартон, шпатлевка, краска и др.) материалов, а не декоративных покрытий. Более четверти россиян (26%) предпочитают приобретать материалы для ремонта в строительных гипермаркетах или крупных универмагах. Среди критериев выбора материалов для ремонта лидируют:

- долговечность;

- вид;
- состав;
- стоимость;
- расход и условия эксплуатации.

Исследование, проведенное Интернет-порталом «Российской газеты» показало, что большинство россиян интересуется новыми тематическими сервисами при продвижении товаров и услуг для ремонта квартир и офисов. Помимо обзорных видеороликов и возможностей доставки, пользуются спросом виртуальные шоурумы, приложения с функцией дополненной реальности, позволяющие посмотреть, как будет выглядеть тот или иной материал или предмет декора в интерьере.

Несмотря на большой интерес, который россияне проявляют к новым инновационным сервисам, осведомленность о многих из них нельзя оценить как высокую. Вероятно, это обусловлено недостаточно эффективной работой ритейлеров и производителей по популяризации данных сервисов. В результате компании, которые внедряют инновационные сервисы, в полной мере не получают отдачу в виде прибыли, улучшения репутации.

Количественные показатели опроса представлены на рисунке 2.8. Россияне отвечали на вопрос относительно интереса к продвижению продукции для ремонта в виде видеообзора на странице Интернет-магазина или в специальных приложениях.

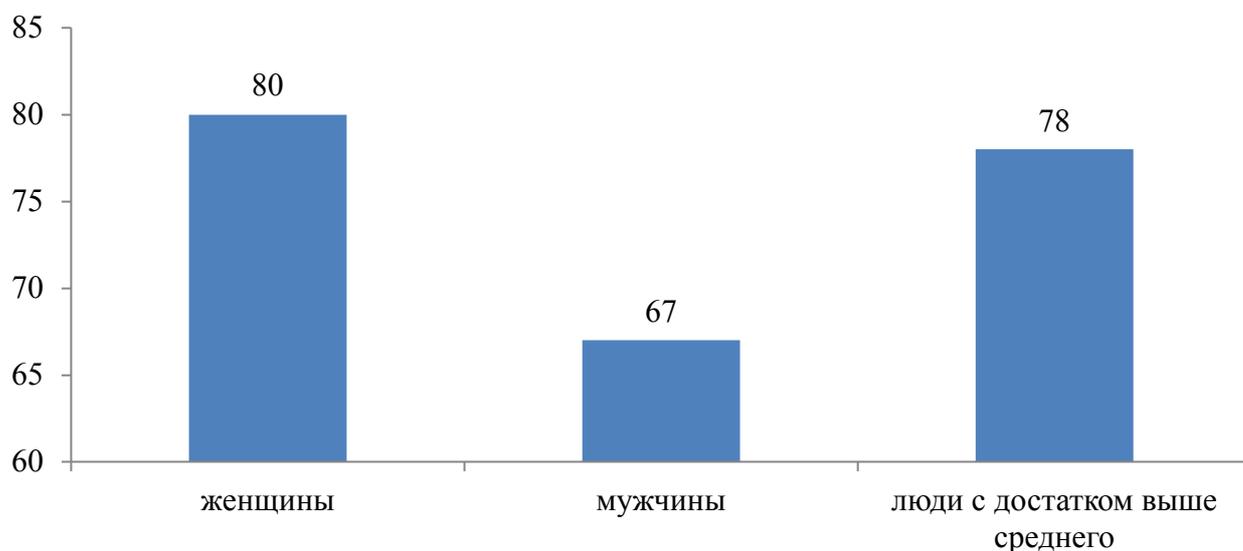


Рисунок 2.8 – Доля респондентов, которые проявляют высокий интерес в видеообзорам продукции, %

Видеообзоры товаров более интересны женщинам (80% против 67% среди мужчин), людям со средним уровнем достатка (78%). Исследование выявило, что чем старше россияне, тем больше интереса они проявляют к возможности посмотреть видеообзор на странице товара в интернет-магазине (77% опрошенных в возрасте 45 лет и старше). Приложения с функцией дополненной реальности, позволяющие «примерить» выбранные материалы к своему интерьеру, также чаще интересуют женщин (77% против 63% среди мужчин) и россиян старшего возраста (74% среди людей 45 лет и старше против 64% среди молодежи 18 -24 лет). По данным аналитиков, в 2022 году из-за трансформации рынка и изменений логистических цепочек наблюдался рост стоимости товаров для строительства и ремонта. Особенно он затронул те категории материалов, отечественное производство которых пока развито недостаточно. Однако сейчас отрасль стабилизировалась и новых всплесков цен в ближайшее время ожидать не стоит.

В целом, на рисунке 2.9 обобщены стратегические проблемы отрасли сервисного обслуживания строительного рынка и их влияние на организации в этой сфере.

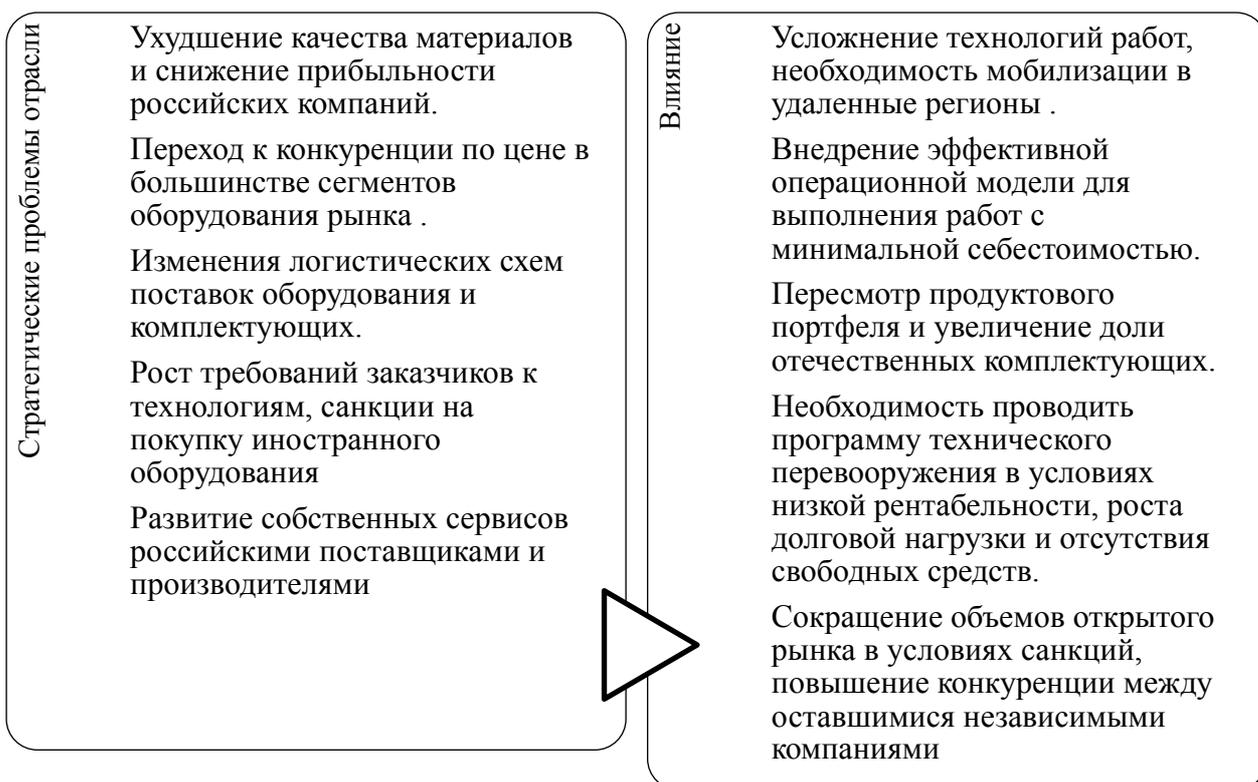


Рисунок 2.9 – Стратегические проблемы отрасли сервисного обслуживания строительных компаний и их влияние на организации

Кроме того, российские компании, занимающиеся производством натяжных потолков, сталкиваются с рядом стратегических задач, которые им необходимо решить, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Вот некоторые из этих проблем:

1. Острая конкуренция. Российский рынок натяжных потолков характеризуется высокой конкуренцией, и многие компании предлагают аналогичные продукты и услуги. Эта конкуренция вынуждает компании выделяться и предлагать своим клиентам уникальную ценность.

2. Давление затрат: стоимость сырья и рабочей силы в России растет, что приводит к увеличению производственных затрат для компаний, производящих натяжные потолки. Это заставляет компании эффективно управлять затратами для поддержания прибыльности.

3. Изменение предпочтений клиентов: предпочтения клиентов в отношении натяжных потолков меняются, а спрос на более индивидуализированные и экологически чистые продукты растет. Компании

должны адаптироваться к этим изменяющимся предпочтениям, чтобы оставаться актуальными на рынке.

4. Ограниченные возможности роста. Российский рынок натяжных потолков относительно невелик, и возможности роста ограничены. Компаниям необходимо осваивать новые рынки и расширять свои продуктовые линейки, чтобы добиться устойчивого роста.

5. Технологические достижения. Технологические достижения трансформируют индустрию натяжных потолков, появляются новые материалы и технологии производства. Компании должны идти в ногу с этими достижениями и инвестировать в новые технологии, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Чтобы решить эти проблемы, российские производители натяжных потолков должны сосредоточиться на инновациях, управлении затратами и удовлетворении потребностей клиентов. Им следует инвестировать в новые технологии и методы производства, чтобы повысить качество и эффективность своей продукции. Они также должны сосредоточиться на удовлетворении клиентов, предоставляя исключительный сервис и индивидуальные решения, отвечающие меняющимся потребностям клиентов. Наконец, им следует осваивать новые рынки и линейки продуктов для достижения устойчивого роста и диверсификации своих потоков доходов. Среди них и крупные, и средние и мелкие организации, которые занимаются как промышленным, так и гражданским строительством. Внедрение современных технологий строительства обеспечивает как высокую конкурентоспособность предприятия, так и развитие всей отрасли, повышается производительность труда и качество строительных услуг.

Как выявлено выше ООО «Компания Блейхерт» работает, в основном, с клиентами в премиум-сегменте. Среди компаний, работающих в премиальном ценовом сегменте можно выделить:

- студию Абрикос
- компанию Эколюкс;

– студию комплексных дизайн-решений потолков и света ALHAUS.

Устройство натяжного потолка – это современный, быстрый и качественный способ обрамления потолочного пространства. Компании – конкуренты в премиум-сегменте оказывают услуги комплексно, осуществляя не только монтаж потолка, но и услуги дизайна. Натяжные потолки устанавливают как в жилых, так и нежилых помещениях любого назначения, формы и размеров в Красноярске и других городах. Особое внимание при выборе натяжных потолков стоит уделить вопросу их размещения в различных видах помещений с разными температурным, влажностным и другими характеристиками. Для рынка натяжных потолков в Красноярске характерны основные проблемы, связанные с санкционным давлением в отношении России. ООО «Компания Блейхерт» и ее конкуренты ощутили на своей деятельности негативное влияние санкций на эффективность своей деятельности.

Так, в статье Михайлова А. М. и Спесивцева В. А. «Исследование динамики структуры экономики России в условиях «новой нормальности» и ее влияние на показатели финансового рынка» [28], авторы обосновали изменение условий социально-экономического развития России и снижение его зависимости от внешних игроков[51]. При этом, следует отметить, что санкционное давление в отношении государственных российских финансов напрямую угрожает социальной сфере, так как финансирование социальной политики государства осуществляется из бюджета. Проблемы организаций реального сектора экономики, к которым в полной мере можно отнести организации в сфере строительства и ремонта в России связаны с разрывом экономических связей, ростом цен на товары, снижением уровня торговли с постоянными партнерами, закрытие предприятий с иностранным капиталом, ростом курса доллара, ростом цен, падением уровня жизни населения и другим проблемам. Макроэкономические показатели находятся в тесной взаимосвязи с показателями социально-экономического развития РФ. Рассматривая данные статистики, следует говорить о негативном влиянии санкционного давления (Таблица 2.10)

Таблица 2.10 – Динамика основных макроэкономических показателей, характеризующих социально-экономическое развитие на начало года, млрд. руб. [49].

Показатели	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Валовой внутренний продукт (ВВП)	91843	103862	109608	107315	130795	127854
Инвестиции организаций всех форм собственности в основной капитал	12262	13641	14725	15438	17312	16975
Денежные доходы населения	56205	58614	62236	63399	69907	65584

Значительные проблемы в социально-экономической сфере России связаны с отключением россиян от системы быстрых международных переводов SWIFT. Такая мера негативно повлияла на торгово-экономические расчеты государства.

Государственное регулирование можно рассматривать как императив для снижения территориальной социально-экономической дифференциации до уровня, обусловленного объективными различиями территориальных образований, регионов и обеспечения сбалансированности их доходной базы и расходных обязательств.

Все рассмотренные тенденции предполагают поиск альтернативных поставщиков материалов и оборудования для работы ремонтно-строительных организаций и оптимизацию собственных технологий монтажа и ремонта.

За последние три года на рынке города Красноярска было замечено сокращение выручки у компаний, занимающихся установкой натяжных потолков. Компании получают сырье и комплектующие от ведущих европейских производителей, таких как Barisol, Ceiling, Extenzo, Newmat и другие, но в связи с санкциями компании переориентировались на других поставщиков, увеличились транспортные расходы, а выручка сократилась.

В 2022 году, иностранные производители прекратили поставки в Россию своих комплектующих и организации по монтажу натяжных потолков

испытали значительные проблемы производства, при росте потребности в услугах, имели место отсутствие сырья и материалов и рост цен на продукцию.

Далее в настоящей работе использован такой метод, как модель 5-ти сил Портера. У отрасли строительства и ремонта на компанию воздействуют все пять сил Портера и необходимо оценить их влияние на компанию (Рисунок 2.10)

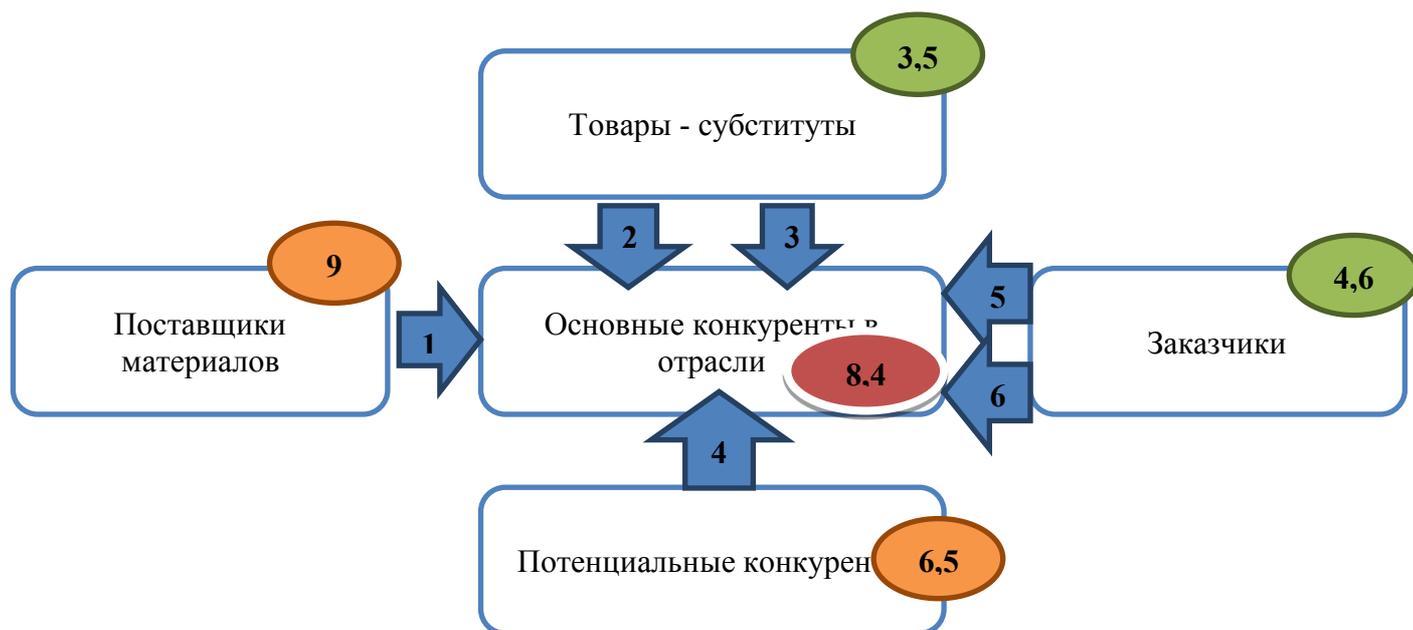


Рисунок 2.10 – Модель Портера для компании по строительству и ремонту

Основные силы – это сила потребителя. Спрос на продукцию рождает предложение. Из потребителей:

- частный сектор, в настоящее время это очень малая доля заказчиков компании;
- корпоративный сектор, в том числе работа с заказчиками по госконтрактам, где заключаются сделки на большие суммы денег. В настоящее время это основная доля выручки компании.

Товары субституты:

- инновационные строительные материалы и технологии, в том числе в сфере производства натяжных потолков;

- ремонтные работы в строительстве;
- монтажные строительные работы.

Потенциальные конкуренты – строительные и строительско-монтажные организации других регионов или новые компании рынка.

Из товаров субститутов у компаний на рынке натяжных потолков низкий уровень угрозы, так как компании на рынке Красноярска находятся все в равном положении. Только очень крупные игроки могут позволить себе инновации, в данном случае рождается проблема финансовых и инновационных ресурсов.

Наибольшее влияние оказывают внутренняя конкуренция и появление новых конкурентов, а так же развитие инноваций в отрасли строительства и ремонта. На инновации следует обратить особое внимание, рассмотрев возможности этого направления как перспективное. В настоящее время малые предприятия не имеют доступа к инновационным разработкам. Для организации, которая желает развивать коммерческую деятельность на рынке натяжных потолков следует уделять большее внимание внутренней конкуренции и выбору поставщика сырья, материалов и оборудования, следовательно, сделать акцент на:

- развитие инноваций;
- поиск новых строительных технологий, инноваций в строительстве с целью экономии собственных средств и средств клиента;
- улучшение ценовой политики для расширения рынков сбыта и укрепления партнерских отношений с новыми поставщиками;
- мониторинг рынка поставщиков современного оборудования и материалов для монтажа;
- развитие работы в сфере госзакупок.

На основе проведенного анализа автор делает вывод о значительной конкуренции в отрасли, что ни одна из фирм не управляет отраслью. Новые участники регулярно входят в отрасль, а существующие компании

масштабируются и открывают новые филиалы, принося на рынок новые тенденции. Проект бизнеса легко скопировать. Конкуренты нацелены на переманивание клиентов товарами и услугами-заменителями. Предложение значительно превышает спрос, поэтому покупатели чувствительны к цене и влияют на ценообразование.

Кроме того, в текущих условиях очень велика сила поставщиков. На основе проведенных анализов конкурентов и потребителей и систематизации полученных результатов при помощи метода 5 сил Портера, автор выделил факторы, которые будет рассматривать в качестве возможностей и угроз при проведении. Для изучения текущих возможностей и угроз для ООО «Компания Блейхерт» проведем SWOT-анализа.

К неблагоприятным факторам (угрозам) автор относит следующие:

- Повышение уровня экспертности потребителя.
- Конкуренты активнее используют методы и механику продвижения в сети Интернет.
- Высокая зависимость от поставщиков.
- Высокая конкуренция в отрасли.

К благоприятным факторам (возможностям) автор относит следующее:

- Развитие цифрового маркетинга.
- Опыт работы в премиум-сегменте рынка.
- Использование опыта работы в премиум-сегменте.
- Возможность прогнозирования действий конкурентов.
- Курс на продвижение в социальных сетях и в сети Интернет.
- Сегментация потребителей и сосредоточение на работе в премиум-сегменте.

Далее автор переходит к систематизации всех выявленных факторов внешней среды и их количественной оценки для выявления наиболее значимых факторов, которые будут использованы для проведения SWOT-анализа. Ниже приведен список всех факторов с их буквенно-числовыми обозначениями.

Возможности (Opportunities):

О1. Увеличение числа клиентов премиум-сегмента.

О2. Повышение потребления товаров и услуг высокого качества.

О3. Укрепление стандартов качественного ремонта в медиа-источниках и социальных сетях.

О4. Развитие цифрового маркетинга.

О5. Использование потенциала компании для ремонта «под ключ».

О6. Возможность прогнозирования действий конкурентов.

О7. Курс на повышение качества товаров и услуг.

О8. Продвижение товаров и услуг в премиум-сегменте.

О9. Поиск новых поставщиков сырья и комплектующих.

Угрозы (Threats):

Т1. Рост санкционного давления.

Т2. Политическая напряженность и нестабильность в связи с СВО.

Т3. Ужесточение налоговой политики для предпринимателей.

Т4. Рост инфляции.

Т5. Повышение требований к качеству товара и услуг.

Т6. Конкуренты активнее используют методы и механику продвижения в сети Интернет и в социальной сети.

Т7. Высокая конкуренция в отрасли, в том числе в премиум-сегменте.

Т8. Слабая дифференциация компаний на рынке натяжных потолков и возможность легкого переключения для потребителя.

Т9. Появление инновационных технологий у конкурентов.

Количественная оценка внешних факторов (Таблица 2.11)

Таблица 2.11 – Количественная оценка внешних факторов

Фактор	Вес	Сила влияния	Средневзвешенная сила	Вероятность влияния			Среднее значение вероятности влияния	Итоговая оценка влияния
Возможности								
О1	0,03	2	0,06	2	1	2	1,6	0,096

Окончание таблицы 2.11

O2	0,03	2	0,06	2	3	2	2,3	0,138
O3	0,03	2	0,06	2	2	3	2,3	0,138
O4	0,07	3	0,21	3	3	3	3	0,63
O5	0,07	3	0,21	3	3	3	3	0,63
O6	0,04	3	0,12	2	3	2	2,3	0,27
O7	0,08	3	0,24	3	3	3	3	0,72
O8	0,07	3	0,21	3	3	3	3	0,63
O9	0,03	2	0,06	2	1	2	1,6	0,096
Угрозы								
T1	0,03	2	0,06	2	1	1	1,3	0,078
T2	0,03	2	0,06	2	2	1	1,6	0,096
T3	0,03	3	0,06	2	1	2	1,6	0,096
T4	0,04	3	0,12	2	2	2	2	0,24
T5	0,07	3	0,21	3	3	3	3	0,63
T6	0,08	3	0,24	3	3	3	3	0,72
T7	0,06	3	0,18	3	3	3	3	0,54
T8	0,07	3	0,21	3	3	3	3	0,63
T9	0,08	3	0,24	3	3	3	3	0,72

В результате проведенного анализа автору удалось выделить факторы, которые он будет использовать при проведении SWOT-анализа.

Возможности:

O4. Развитие цифрового маркетинга.

O5. Использование потенциала компании для ремонта «под ключ».

O7. Курс на повышение качества товаров и услуг.

O8. Продвижение товаров и услуг в премиум-сегменте.

Угрозы:

T5. Повышение требований к качеству товара и услуг.

T6. Конкуренты активнее используют методы и механику продвижения в сети Интернет и в социальной сети.

T7. Высокая конкуренция в отрасли, в том числе в премиум-сегменте.

T8. Слабая дифференциация компаний на рынке натяжных потолков и возможность легкого переключения для потребителя.

T9. Появление инновационных технологий у конкурентов.

Выявленные факторы прямо свидетельствуют о необходимости разработки маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг в сети

Интернет и в социальных сетях, потому как все они прямо или опосредованно с ней связаны.

3 Разработка проекта продвижения ООО «Компания Блейхерт»

3.1 Концепция проекта продвижения ООО «Компания Блейхерт»

Натяжные потолки завоевывают популярность в строительной сфере благодаря своей долговечности, эстетической привлекательности и простоте монтажа. Натяжной потолок представляет собой подвесной потолок из ПВХ или полиэфирной мембраны, натянутой на алюминиевый или пластиковый каркас. Это современное и практичное решение, как для жилых, так и для коммерческих помещений, и его популярность растет день ото дня. ООО «Компания Блейхерт» является торгово-производственной компанией, которая занимается производством и установкой натяжных потолков. Целью проекта является продвижение продуктов и услуг компании с помощью различных маркетинговых стратегий.

В современных условиях развивается система продвижения товара через социальные сети, которые являются самыми быстрыми средствами коммуникации.

В основе планирования ООО «Компания Блейхерт» можно отметить недостатки, среди которых можно отметить:

- проблемы информационных ресурсов,
- неэффективность управления внешними связями на региональном уровне.

В настоящее время ООО «Компания Блейхерт» использует планирование своей деятельности по потребности – то есть оказание услуг, монтаж, поставка товара производится на основе заключенных краткосрочных контрактов. В современных условиях особое значение приобретает продвижение в социальных сетях и в сети Интернет. Однако, процесс проектирования деятельности по продвижению предполагает предварительное исследование.

На рисунке 3.1 представлены основные направления совершенствования деятельности ООО «Компания Блейхерт».



Рисунок 3.1 – Направления совершенствования деятельности по продвижению товаров и услуг ООО «Компания Блейхерт»

Не смотря на то, что во второй части работы проведен анализ деятельности, но этого не достаточно - с целью выявления покупательских предпочтений потенциальных клиентов предлагается регулярно проводить опросы клиентов, анализировать ассортимент услуг конкурентов. Исследования позволяют разработать политику, которая не только позволит получить прибыль, но и наиболее полно удовлетворить потребности потребителей.

Необходимы мероприятия по развитию, связанные с продвижением услуг и продукции ООО «Компания Блейхерт» в стратегическом аспекте. Отсутствие развитых коммуникаций и дефициты в сфере цифровых технологий не способствуют внешним коммуникациям. Компания имеет сайт, но следует отметить и значимость его наполнения, например наличие корпоративного блога напрямую способствует увеличению посещаемости.

Концепция продвижения основывается на целеполагании и постановке основных задач продвижения.

Для ООО «Компания Блейхерт» предлагается следующая цель и задачи для ее достижения.

Маркетинговые цели: Основной целью этого маркетингового проекта является продвижение продуктов и услуг среди потенциальных клиентов, повышение узнаваемости бренда и привлечение лидов.

Задачи:

1. Увеличение присутствия в Интернете с помощью маркетинга в социальных сетях, поисковой оптимизации и маркетинга по электронной почте.
2. Создание сильного имиджа бренда путем демонстрации продуктов и услуг через различные маркетинговые каналы.
3. Расширение клиентской базы за счет выхода на новые рынки и развития отношений с потенциальными клиентами.
4. Увеличение продаж и доходов за счет предложения конкурентоспособных цен и качественной продукции.

Целевой рынок:

Целевой рынок включает в себя частных и коммерческих клиентов, которые ищут современное и практичное решение для своих потолков. Основными клиентами являются архитекторы, подрядчики, дизайнеры интерьеров и домовладельцы, которые строят или ремонтируют свои дома. ООО «Компания Блейхерт» также нацелена на коммерческих клиентов, таких как отели, рестораны, офисы и розничные магазины. Продукция подходит как для нового строительства, так и для реконструкции.

Маркетинговые стратегии:

1. Маркетинг в социальных сетях:

Использование социальных сетей, чтобы связаться с потенциальными клиентами. Создание привлекательного контента, демонстрирующего продукты и услуги, включая фотографии и видео о завершенных проектах. Использование таргетированной рекламы, чтобы привлечь клиентов, которые заинтересованы в ремонте дома или дизайне интерьера.

2. Поисковая оптимизация:

Оптимизация веб-сайта, чтобы он отображался в верхней части результатов поиска по релевантным ключевым словам, таким как «натяжные потолки» или «установка потолка». Создание сообщений в блогах и статей, содержащих полезную информацию о продуктах и услугах для привлечения потенциальных клиентов.

3. Маркетинг по электронной почте:

Создание маркетинговой кампании по электронной почте, нацеленной на потенциальных клиентов, проявивших интерес к продуктам и услугам. Отправка регулярных информационных бюллетеней, в которых сообщаются новости о последних продуктах и услугах, а также об акциях и скидках.

4. Торговые выставки:

Участие в соответствующих торговых выставках, чтобы продемонстрировать продукты и услуги потенциальным клиентам. Присутствие на мероприятиях для общения с другими профессионалами отрасли и установления отношений с потенциальными клиентами.

5. Реферальные программы:

Предложение реферальных программ уже существующим клиентам, чтобы побудить их направлять к нам новых клиентов.

6. Партнерство:

Установление партнерских отношений с другими смежными предприятиями, такими как фирмы по дизайну интерьера или компании по ремонту домов, чтобы расширить клиентскую базу и повысить узнаваемость бренда. Эти маркетинговые стратегии помогут увеличить присутствие в Интернете, создать сильный имидж бренда, расширить клиентскую базу и увеличить продажи и доходы.

Продвигать товар и услуги предлагается в сети Интернет, с использованием самых современных технологий продвижения. В связи с чем, предлагается современная концепция проектирования на основе Scrum-технологии проектирования. В Scrum-проектировании имеет место распределение ролей среди участников проектной команды и Scrum –мастер –

ключевое звено всей проектной команды. Функции этого персонажа проектной команды сравнимо с функциями инициатора и руководителя проекта в традиционной технологии. Пример – именно от Scrum –мастера зависит своевременное решение задач и принятие основных ответственных решений по проекту. В качестве Scrum –мастера предлагается выступить директору ООО «Компания Блейхерт». Остальные участники Scrum –команды находятся в непосредственном подчинении у Scrum –мастера. При этом, следует особо выделить высокую компетентность членов Scrum–команды проектировщиков, где каждый из участников может занять место Scrum –мастера. Каждый из участников важных проектов должен иметь опыт Scrum -практик. Члены команды работают в полном взаимодействии друг с другом, и технология Scrum отличается именно высоким уровнем коммуникации на всех этапах проекта. На рисунке 3.2 представлена SCRUM–команда во взаимодействии.

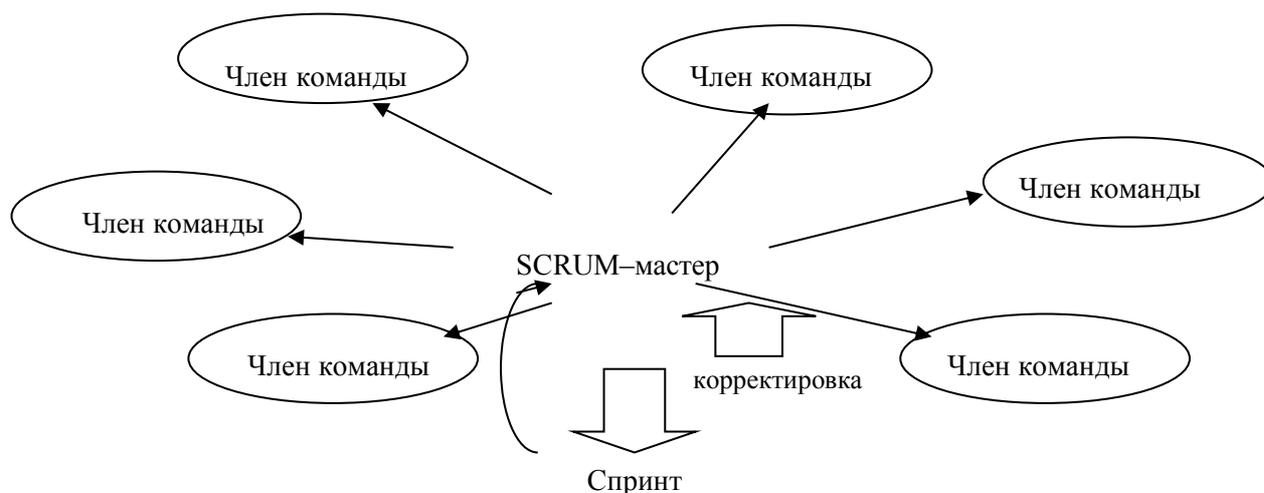


Рисунок 3.2 – Scrum –команда во взаимодействии

Каждый член команды имеет навыки планирования и самооценки работы в проекте, кроме того, оценивается, при приеме в команду, с точки зрения умения взаимодействовать в команде.

В качестве основного инструмента, отличающего Scrum -технологию – это проведение ежедневного спринта по проекту продвижения с возможностью корректировки хода проекта на любом этапе проектирования и реализации.

Создание алгоритма подготовки проекта продвижения продукции и услуг ООО «Компания Блейхерт» можно разбить на несколько ключевых элементов и самым важным, от которого зависят все последующие действия, будет создание скрам-команды или проектной команды.

На рисунке 3.3 представлена схема создания скрам-команды в ООО «Компания Блейхерт».

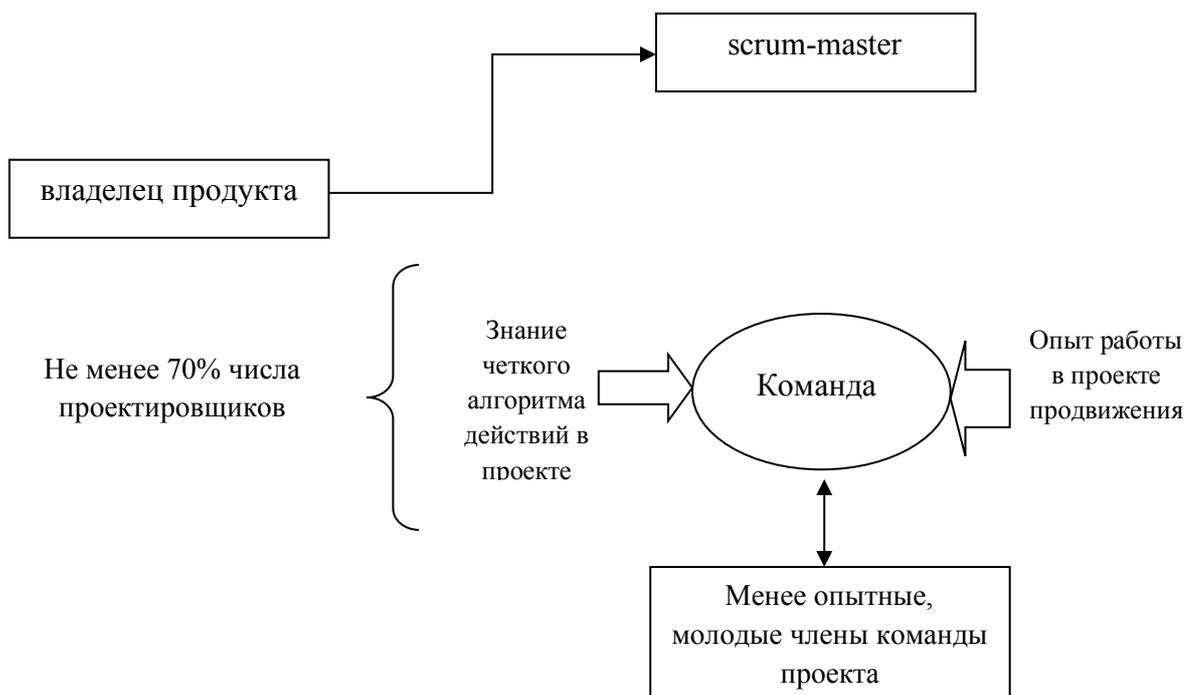


Рисунок 3.3 – Схема создания скрам-команды проекта продвижения ООО «Компания Блейхерт»

Проведем описание предлагаемой схемы. Создание проектной команды начинается и инициации проекта. Инициатором выступает директор ООО «Компания Блейхерт». В момент инициализации проектной идеи уже известны численность проектной команды, функциональные обязанности каждого члена проектной команды, требования, опыт, квалификация и прочие требования). Например, численность основных членов scrum-команды ООО «Компания Блейхерт» кроме инициатора проекта- 4 человека:

- директор ООО «Компания Блейхерт»;
- маркетолог;

- SMM-менеджер;
- менеджер сайта;
- ведущий корпоративного блога на сайте.

В момент принятия участия в проекте каждый из них четко знает свои обязанности, так как обладает опытом и знаниями, а так же имеет ресурс. В качестве ресурса выступает та сфера деятельности, где трудится член проектной команды.

3.2 Разработка мероприятий по продвижению

Основные шаги при разработке проекта по продвижению товаров и услуг ООО «Компания Блейхерт»:

1. Анализ рынка. Необходимо провести анализ рынка, изучить потребности и предпочтения потенциальных клиентов, а также изучить конкурентов и их стратегии продвижения. Эту деятельность исполняет маркетолог – член проектной команды.

2. Определение целей. Необходимо определить цели проекта, например, увеличение продаж на определенный процент или повышение узнаваемости бренда. За этот этап отвечает скрам-мастер проекта.

3. Разработка стратегии. На основе анализа рынка и определения целей необходимо разработать стратегию продвижения, которая будет наиболее эффективной для достижения поставленных целей. За этот этап отвечает скрам-мастер проекта и маркетолог – член проектной команды.

4. Выбор каналов продвижения. Необходимо выбрать каналы продвижения, которые будут наиболее эффективными для достижения целей. Предлагается реклама в социальных сетях, контекстная реклама, email-маркетинг.

5. Создание контента. Для привлечения клиентов необходимо создавать качественный и интересный контент, который будет привлекать внимание и вызывать интерес. За это направление отвечает SMM-менеджер и менеджер

сайта. Кроме того, ведущий корпоративного блога ООО «Компания Блейхерт» на сайте отвечает за интересные видео-сюжеты относительно продукции предприятия.

6. Анализ результатов. Необходимо проводить постоянный анализ результатов продвижения, чтобы понимать, что работает и что не работает, и корректировать стратегию в соответствии с этими результатами.

Предлагаемые методы продвижения торгово-производственной компании:

1. Реклама в социальных сетях. Реклама в социальных сетях является одним из самых эффективных способов продвижения, так как позволяет достигать широкой аудитории и настраивать таргетированную рекламу.

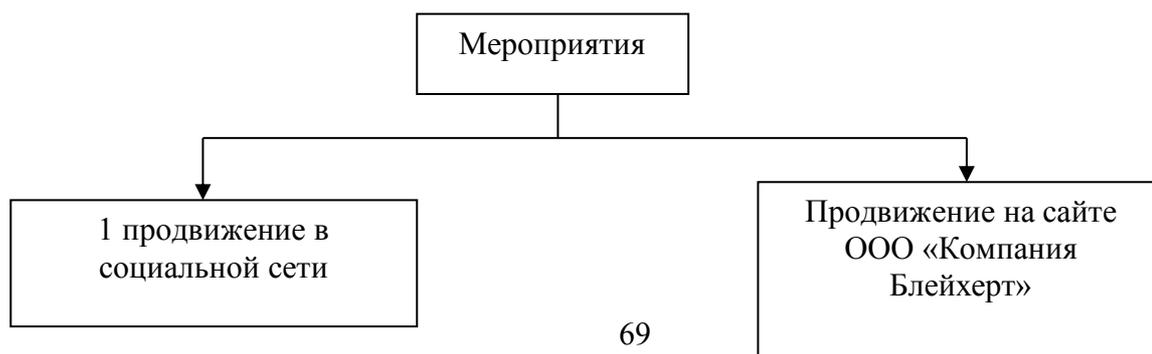
2. Контекстная реклама. Контекстная реклама позволяет показывать рекламу только тем людям, которые ищут конкретный товар или услугу.

3. Email-маркетинг. Email-маркетинг позволяет отправлять персонализированные письма потенциальным клиентам, что увеличивает вероятность их привлечения.

4. Участие в выставках. Участие в выставках позволяет привлечь внимание к компании и продемонстрировать ее продукты и услуги.

5. SEO-оптимизация. SEO-оптимизация помогает улучшить позиции сайта компании в поисковых системах, что приводит к увеличению трафика на сайт и повышению узнаваемости ООО «Компания Блейхерт».

Обобщим предлагаемые мероприятия для ООО «Компания Блейхерт» предлагаются следующие мероприятия по продвижению товаров и услуг в виде схемы (Рисунок 3.4)



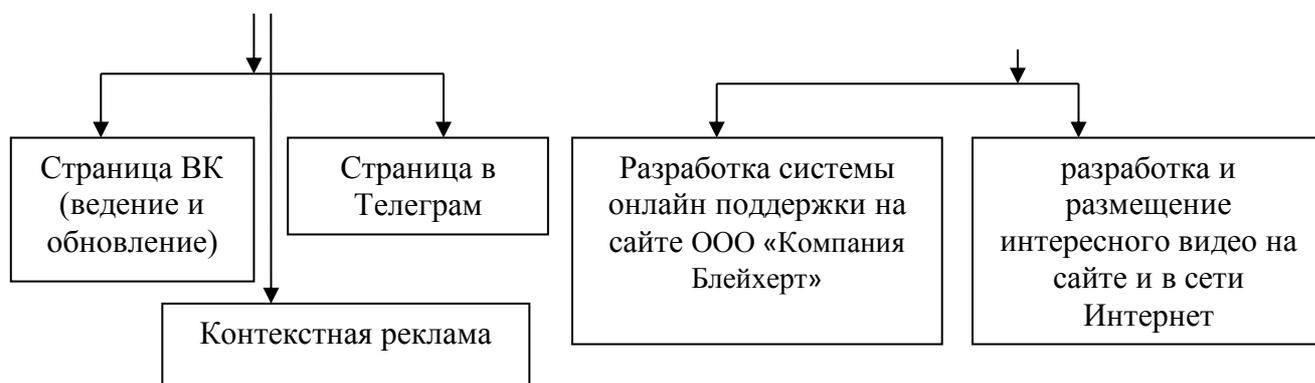


Рисунок 3.4 – Мероприятия по реализации проекта продвижения товаров и услуг ООО «Компания Блейхерт»

Для СММ-менеджера ООО «Компания Блейхерт» это открывает дополнительные возможности для сегментации и индивидуализации рекламного сообщения относительно деятельности компании на рынке премиум-сегмента.

Цели продвижения в социальных сетях включают:

- продвижение услуг ООО «Компания Блейхерт»,
- повышение узнаваемости бренда ООО «Компания Блейхерт»,
- улучшение имиджа бренда ООО «Компания Блейхерт»,
- снижение затрат на маркетинг и рекламу ООО «Компания Блейхерт» и создание пользовательского опыта на платформах путем поощрения пользователей к размещению или обмену контентом.

В задачи СММ-менеджера ООО «Компания Блейхерт» будет входить:

- проведение конкурсов в социальных сетях;
- размещение объявлений через контекстную рекламу на Яндекс.

Ведение Интернет-блога предполагает размещение интересных и полезных видео относительно продукции ООО «Компания Блейхерт».

Еще недавно затраты на продвижение в сети Интернет было не затратным. Однако, технологии продвижения развиваются и в настоящее время привлечение специалистов в сфере продвижения требует затрат на оплату.

Необходимо в течение реализации проекта проводить регулярное внутреннее обучение по продвижению в команде, так как на сегодняшний день один из ключевых рисков – это недостаток знаний о специфике продвижения товаров и услуг ООО «Компания Блейхерт» сотрудниками организации.

Важным аспектом проектирования является формирование backlog (рисунок 3.5). Backlog – это список требований для проекта от владельца продукта.

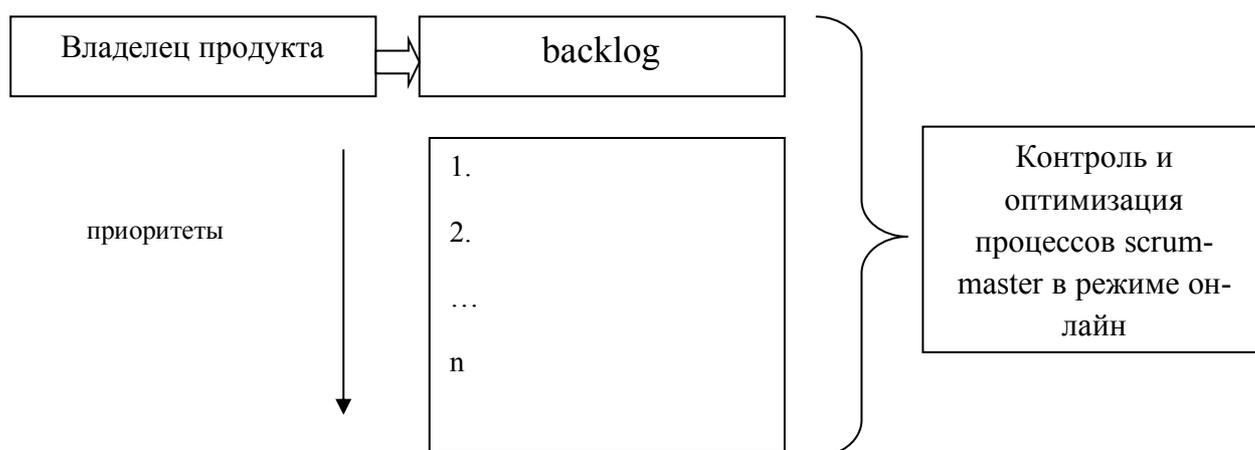


Рисунок 3.5 – Формирование backlog проекта продвижения ООО «Компания Блейхерт»

На рисунке 3.5 представлена схема формирования backlog. Содержание проекта разбивается по направлениям (продвижение в социальных сетях, продвижение на сайте, продвижение при помощи корпоративного блога). За каждым пунктом backlog закрепляется член проектной команды. При скрам-методе руководитель проекта может благодаря специализированному софту отслеживать каждое направление, которое участвует в организации продвижения.

Предполагается, что после завершения проекта функции участников проекта будут переданы сотрудникам ООО «Компания Блейхерт». Срок проекта – 1 год. За этот год у руководителя проектной команды должно сформироваться понимание относительно эффективности продвижения.

3.3 Оценка эффективности проекта продвижения

Затраты на проект представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Предлагаемый план бюджета проекта продвижения ООО «Компания Блейхерт»

Статьи расхода	Затраты в месяц,	Затраты в год, руб.
Зарплата руководителя проекта	-	-
Оплата по проекту работы члена проектной команды СММ-менеджера (с оплатой по договору на период проекта)	30000	360000
Затраты на оплату труда маркетолога	30000	360000
Оплата по проекту работы члена проектной команды - менеджера сайта	25000	300000
Затраты на совершенствование существующего сайта под задачи проекта	15000	15000
Оплата по проекту работы члена проектной команды - ведущего корпоративного блога	30000	360000
Работа оператора для корпоративного видео (на основе сдельной оплаты) 2 новых ролика в месяц)	6000	72000
Всего за период	136000	1467000

Общие затраты в год составят 1467 тыс. рублей. Несомненно, это достаточно высокий показатель. Но для ООО «Компания Блейхерт» представляется важным продвинуть свои товары и услуги и при эффективной работе членов проектной команды затраты окупятся. Рассмотрим эффективность предлагаемых мероприятий. Опыт продвижения в сети Интернет специалисты отмечают как позитивный и предлагают рассматривать увеличение объема продаж и услуг на 45%.

Эксперты Информационного портала «Бизнес секреты» утверждают, что комплекс продвижения в сети Интернет компании по монтажу натяжных потолков гарантирует компании не менее 2 заказов на монтаж в день. Средняя стоимость заказа у ООО «Компания Блейхерт» составляет 5500 руб. за м².

Тогда в неделю выручка составит: 5,5 тыс. руб.*2 заказа*22 (рабочих дня в месяц в среднем) = 242 тыс. рублей.

Рассчитаем планируемую выручку компании по проекту продвижения.

Таблица 3.2 – Планируемая выручка компании по проекту продвижения

Показатель	В месяц	В год
Планируемая выручка, тыс.руб.	242	2904
Планируемые затраты, тыс.руб.	136	1467
Эффективность по прибыли проекта	0,78	0,98

В расчете стоимости одного заказа учтены средние объемы одного заказа в 20 м². Таким образом, при грамотной работе участников проекта проект будет эффективным, что значительно улучшит показатели деятельности компании (таблица 3.3)

Таблица 3.3 – Основные финансовые результаты деятельности ООО «Компания Блейхерт» с учетом мероприятий проекта продвижения, тыс. руб.

Наименование	2022	Отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %	Проект, тыс.руб.	Темп роста проект/2022 год, %
Выручка	5689	-12416	31,42	8593	151,05
Расходы по обычным видам деятельности	6246	-7890	44,19	7713	123,49
Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	-557	-4526	-14,03	880	-
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	21	70	-42,86	21	100,00
ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	-536	-4456	-13,67	901	-
Проценты к уплате	–	-	-	-	-
Налоги на прибыль (доходы)	165	-644	20,4	180,2	109,21
Чистая прибыль (убыток) (5-6-7)	-701	-3812	-22,53	720,8	-

Как показывают данные таблицы 3.3, проектные мероприятия позволят организации сделать деятельность прибыльной, выйти из трудной финансовой ситуации (Рисунок 3.6)

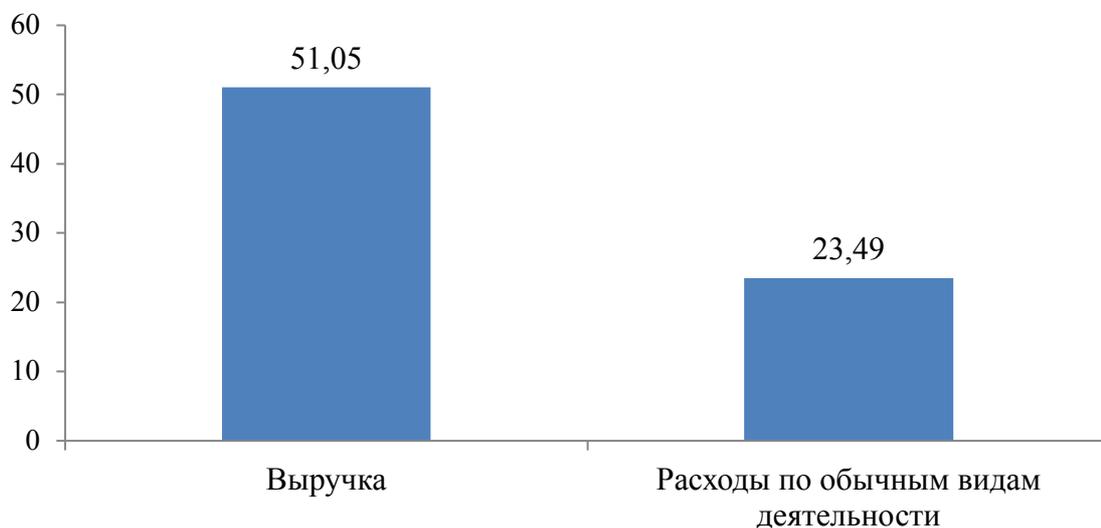


Рисунок 3.6 – Темп роста выручки при реализации проекта продвижения товаров и услуг ООО «Компания Блейхерт», %

Выручка организации вырастет на 51,05%, а затраты вырастут только на 23,49%. В результате проектной деятельности, с учетом неизменных показателей в отчетном периоде, компания получит прибыль в размере 720,8 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в работе проанализированы особенности товара как объекта продвижения, подробно рассмотрен проектный подход и выявлены современные методы продвижения.

Теоретические аспекты применены к конкретной красноярской организации – ООО «Компания Блейхерт».

Руководители ООО «Компания Блейхерт» отмечают, что в настоящее время основу конкурентоспособности представляют цены на продукцию и товары и качество. В случае развития деятельности в конкретном ценовом сегменте с целью привлечения новых покупателей, экономические показатели компании могут быть значительно улучшены, у компании есть многолетний опыт работы, позитивный имидж и сформированные бизнес-процессы. Требуется мероприятия развития, которые смогут преодолеть негативную ситуацию, которая сложилась с учетом современных особенностей ведения российского бизнеса.

Выручка ООО «Компания Блейхерт» оказывает самое значительное воздействие на прибыль любой организации. При необходимости разработки проекта продвижения товаров и услуг организации выручка – это один из показателей эффективности работы по проекту.

Как показывают данные анализа, наибольшую долю выручки приносят позиции премиум-сегмента рынка натяжных потолков. Можно говорить о том, что наилучшим образом продаются ассортиментные группы линии SLOTT. Значительную долю в ассортименте занимает продукция установки световых линий. Анализ цен на продукцию и структура ассортимента позволяет говорить о том, что ООО «Компания Блейхерт» работает в премиум-сегменте рынка и такая деятельность приносит наибольшую выручку. В основе планирования ООО «Компания Блейхерт» можно отметить недостатки, среди которых можно отметить:

- проблемы информационных ресурсов,

- неэффективность управления внешними связями на региональном уровне.

В настоящее время ООО «Компания Блейхерт» использует планирование своей деятельности по потребности – то есть оказание услуг, монтаж, поставка товара производится на основе заключенных краткосрочных контрактов. В современных условиях особое значение приобретает продвижение в социальных сетях и в сети Интернет.

Продвигать товар и услуги предприятия предлагается в сети Интернет, с использованием самых современных технологий продвижения. В связи с чем, предлагается современная концепция проектирования на основе Scrum-технологии проектирования.

Численность основных членов scrum-команды ООО «Компания Блейхерт» кроме инициатора проекта – 4 человека:

- директор ООО «Компания Блейхерт»;
- маркетолог;
- SMM-менеджер;
- менеджер сайта;
- ведущий корпоративного блога на сайте.

Общие затраты в год составят 1467 тыс. рублей. Несомненно, это достаточно высокий показатель. Но для ООО «Компания Блейхерт» представляется важным продвинуть свои товары и услуги и при эффективной работе членов проектной команды затраты окупятся.

Расчеты показали эффективность проекта при условии эффективной работы проектной команды.

Как показывают расчеты, проектные мероприятия позволят организации сделать деятельность прибыльной, выйти из трудной финансовой ситуации. Выручка организации вырастет на 51,05%, а затраты вырастут только на 23,49%. В результате проектной деятельности, с учетом неизменных показателей в отчетном периоде, компания получит прибыль в размере 720,8 тыс.руб.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1: Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 15.05.2023).

2 Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 146-ФЗ: редакция от 21.11.2022 // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 15.05.2023).

3 Абрамова, О. Ф. Исследование методов и разработка программно-информационной системы для анализа планируемых затрат на внедрение стартап-проекта / О. Ф. Абрамова, И. И. Черенков // Бизнес и дизайн ревю. – 2022. – № 2(26). – С. 1–10.

4 Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8–15.

5 Алексина, А.О. Особенности управления качеством в сервисе / А. О. Алексина, А. В. Копылова // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности : сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции. – Москва: «Издательство АЛЕФ», 2023. – С. 185–189.

6 Алиева, Т. М. Проектная команда как основной инструмент эффективности проекта / Т. М. Алиева // Национальная Ассоциация Ученых. – 2020. – № 35-3(62). – С. 29–32.

7 Алтухов, Е. И. Гарантии качества товара и заверения о качестве товара: проблема соотношения и разграничения / Е. И. Алтухов // IV Международный форум цивилистов: сборник научных статей международной

научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: ИП Беспмятнов Сергей Владимирович, 2021. – С. 297–302.

8 Андрюк, П. В. Особенности применения маркетинговых инструментов в продвижении услуг / П. В. Андрюк, В. К. Романович // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 1-1(71). – С. 16–19.

9 Бадмаев, Е. З. Проектное управление в развитии предприятия / Е. З. Бадмаев // Управление развитием социально-экономических систем регионов : сборник научных трудов. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2020. – С. 17–23.

10 Баркалов, С. А. Формирование моделей управления проектами на основе стейкхолдер — менеджмента / С. А. Баркалов, Т. А. Аверина, З. О. Брежнева // Теория и практика экономики и предпринимательства : XVII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция. – Симферополь : Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского ИП Зуева Т. В., 2020. – С. 15–17.

11 Бахтин, И. В. Руководство по выбору лучшего программного обеспечения для управления проектами / И. В. Бахтин // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 60–62.

12 Бедердинова, О. И. Автоматизированное управление IT-проектами : учебное пособие / О.И. Бедердинова, Ю.А. Водовозова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 92 с.

13 Беляев, В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями / В. И. Беляев // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2020. – № 1. – С. 16–27.

14 Божко, В. Н. SMM как инновационный способ продвижения бизнеса в сети / В. Н. Божко // Теория и практика инновационной деятельности в эпоху цифровой трансформации : сборник научных трудов. – Одинцово: Одинцовский филиал МГИМО МИД России, 2022. – С. 13–18.

15 Бояркова, Т. Д. Управление проектами в условиях риска / Т. Д. Бояркова // Риск-ориентированное управление в государственном и

корпоративном секторе экономики города Москвы : сборник статей. – Москва : «Издательство «КноРус», 2020. – С. 292–299.

16 Васильев, С. В. Комплекс маркетинга при реализации проекта / С. В. Васильев // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1(59). – С. 73–78.

17 Васильев, С. В. Маркетинговое сопровождение проекта: специфика и проблемы / С. В. Васильев // Фотинские чтения – 2022 (весеннее собрание): Материалы IX Международной научно-практической конференции. – Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова, 2022. – С. 89–93.

18 Вейнберг, Р. Р. Применение стандартов управления проектами в ИТ-индустрии: PRINCE2 и PMBoK / Р. Р. Вейнберг, Н. А. Моисеев, С. М. Сахарова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2020. – № 1(109). – С. 56–66.

19 Волков, Д. А. Управление рисками в управления проектной деятельностью организации на современном этапе развития / Д. А. Волков // Вестник Московской международной академии. – 2023. – № 1. – С. 68–72

20 Гаджиалиев, Я. М. Брендинг работодателя как часть корпоративного брендинга / Я. М. Гаджиалиев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 5-1(63). – С. 144–147.

21 Галищева, Д. С. Управление коммуникациями в проекте / Д. С. Галищева // Синергия Наук. – 2020. – № 43. – С. 360–365.

22 Геокчакян, А. Г. Формирование проектно-офисной системы управления в современной организации / А. Г. Геокчакян // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2021. – № 12(206). – С. 53–62.

23 Германчук, А. Н. Маркетинговые риски на этапе планирования и разработки проекта / А. Н. Германчук, С. В. Васильев // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 1(29). – С. 74–79.

24 Германчук, А. Н. Модель формирования ценности проекта: стейкхолдерский подход / А. Н. Германчук, С. В. Васильев // Первый экономический журнал. – 2023. – № 2(332). – С. 12–18.

25 Германчук, А. Н. Ценностно-ориентированный подход в проектном маркетинге / А. Н. Германчук, С. В. Васильев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12, № 8-1. – С. 272–279.

26 Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой отчетности) : сайт. – URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/2555435> (дата обращения 17.04.2023).

27 Евсеев, Е. Ф. Гарантия качества товара и заверение о качестве товара: проблема соотношения и разграничения / Е. Ф. Евсеев // Гражданское право. – 2021. – № 1. – С. 15–17.

28 Евсин, М.Ю. Исследование динамики структуры экономики России в условиях «новой нормальности» и ее влияние на показатели финансового рынка / М.Ю. Евсин, А.М. Михайлов, Спесивцев В.А. // Наука и бизнес. Пути развития. – № 2 (116). – 2021. – С. 119–123.

29 Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 422 с.

30 Иванова, М. Р. К вопросу анализа внешней среды проекта (на примере продюсерского центра на базе учреждения культуры) / М. Р. Иванова, Е. Д. Смирнова, Н. Е. Попова // Modern Economy Success. – 2021. – № 6. – С. 83–89.

31 Исследование: Как россияне в 2022 году проводили ремонт. По данным Интернет-портала «Российской газеты» : сайт. – URL: <https://rg.ru/2023/03/28/issledovanie-kak-rossiiane-v-2022-godu-delali-remont.html?ysclid=lihmgrdppa758356460> (дата обращения 04.06.2023).

32 Калмацкий М. Рекордные объемы строительства жилья могут сохраниться и в этом году. Специальный проект Квадратный метр : сайт. – URL: <https://rg.ru/2023/03/30/metry-lishnimi-ne-budut.html> (дата обращения 04.06.2023).

33 Каракулева, Л. И. Особенности принятия решения о покупке услуги / Л. И. Каракулева // Система знаний: образовательные инициативы и развитие творческого потенциала современной науки : сборник научных трудов. – Казань: ООО «СитИвент», 2021. – С. 61–63.

34 Квартальнов, Д. И. Эффективность проектной команды и ее влияние на ключевые показатели эффективности проекта / Д. И. Квартальнов // Инновации в развитии туризма, профессионального туристского образования и управления: Материалы XIII Международной научной школы магистрантов, аспирантов и молодых ученых. – Москва: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2022. – С. 57–61

35 Костромин, В. Е. Построение мультиатрибутивной модели продукта / В. Е. Костромин // Сборник статей LXII Международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 155–158.

36 Курносова, О. А. Сервисизация как современный тренд развития промышленных предприятий / О. А. Курносова // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2023. – № 1(44). – С. 81–89.

37 Кучина, А. Д. PR в социальных сетях: почему SMM не работает? / А. Д. Кучина, Е. С. Гуфенко // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: XVIII Всероссийская научно-практическая конференция. – Санкт-Петербург: СПбГУП, 2021. – С. 134–136.

38 Лаптев, Е. А. Оценка внешней и внутренней среды инвестиционного проекта / Е. А. Лаптев, С. В. Лаптева // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 1. – С. 289–295.

39 Леонов, М. А. Гибкое управление как особое проявление цифровизации: Agile-методология / М. А. Леонов, Т. Д. Самойлова // III Открытые экономические чтения студентов. – Липецк: Издательский дом «Державинский», 2023. – С. 129–131.

40 Маскаева, А. В. Географическое указание и наименование места происхождения товара в системе средств индивидуализации товаров: вопросы

идентификации / А. В. Маскаева // Научный взгляд современной молодежи на актуальные проблемы права, психологии и педагогики : сборник научных статей обучающихся ВИПЭ ФСИН России. В 2-х частях. – Вологда: Вологодский институт права и экономики Федеральной службы исполнения наказаний, 2021. – С. 45–50.

41 Павленко, А. Agile и Scrum разница / А. Павленко // Личный блог : сайт. – URL: <https://SCRUMmasters.com.ua/blog/SCRUM-and-agile> (дата обращения 09.06.2023).

42 Павлова, Е. В. Долгосрочная SMM-стратегия: основные принципы выстраивания / Е. В. Павлова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2023. – С. 161–163.

43 Паршиков, М. М. Битрикс24 как инструмент управления проектами / М. М. Паршиков // Актуальные проблемы развития экономики и управления в современных условиях : сборник материалов III Международной научно-практической конференции. – Москва: Московский экономический институт, 2020. – С. 586–594.

44 Плешакова, Е. Ю. Патологии менеджмента в проектных организациях / Е. Ю. Плешакова, Е. Г. Калязина // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2022. – № 3(61). – С. 86–93.

45 Прокофьева, С. А. Современные методы управления товарными запасами на предприятии / С. А. Прокофьева // Экономика и инновации: Сборник статей участников межвузовской научно-практической конференции. – Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 271–276.

46 Садовникова, И. В. Теоретические аспекты разработки SMM-стратегии для продвижения предприятия в социальных сетях / И. В. Садовникова // Экономика и бизнес. – 2019. – № 11-3(57). – С. 13–16.

47 Соколенко, Я. Ю. Оптимизация SMM-стратегии предприятия как средство максимизации критериев эффективности процесса рекламной

деятельности предприятия / Я. Ю. Соколенко // Экономический анализ: теория и практика. – 2021. – Т. 20, № 2(509). – С. 345–356.

48 Соколова, А. И. Маркетинговые аспекты в управлении проектами / А. И. Соколова, Ю. В. Шишакова // Менеджмент: теория и практика. – 2021. – № 1–2. – С. 137–144.

49 Статистические показатели банковского сектора Российской Федерации : сайт. – URL: [//cbr.ru/statistics/bank_sector/review/](https://cbr.ru/statistics/bank_sector/review/) (дата обращения 18.04.2023).

50 Сухоруков, А. Методы управления проектами : ScrumvsKanban / А. Сухоруков // IT-Академия Алексея Сухорукова : сайт. – URL: http://suhorukov.com/news_akademy/metody-upravleniya-proektami-SCRUM-vs-kanban (дата обращения 09.06.2023).

51 Табах, А. Классификация санкций против РФ, введенных после 22 февраля 2022 года / А. Табах // РА Эксперт : сайт. – URL: https://raexpert.ru/researches/sancinomics_2022/?ysclid=lfu5vfjhkk167418997 (дата обращения 18.04.2023).

52 Федеральная служба государственной статистики по Красноярскому краю, республике Хакасия, республике Тыва : сайт. – URL: krasstate.ru (дата обращения 18.04.2023).

53 Халилов Д.Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2022. – 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

Сертификат соответствия


СИСТЕМА ДОБРОВОЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ НСОПБ
регистрационный № РОСС RU.M704.04ЮАБО
www.nsobp.rf, e-mail: nsobp@nsobp.ru

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

№ НСОПБ.СН.ЭО.ПР007.Н.00378 / 031758
(номер сертификата соответствия) (счетный номер бланка)

ЗАЯВИТЕЛЬ
(наименование и местонахождение заявителя)

Общество с ограниченной ответственностью «ИВАНОВО-КОМПЛЕКТСЕРВИС».
ИНН: 3702728974, ОГРН: 1143702011430. Юридический адрес: РФ, 153025, Ивановская обл., г. Иваново, ул. Дзержинского, д. 39, оф. 525. Фактический адрес: РФ, 355035, г. Ставрополь, Михайловское шоссе, д. 7, каб. 301. Телефон: 8 (961) 442-20-20, e-mail: info@importks.ru.

ИЗГОТОВИТЕЛЬ
(наименование и местонахождение изготовителя продукции)

«ZHEJIANG MSD NEW MATERIAL CO., LTD».
Адрес: NO.11, HONGQI ROAD, MAQIAO INDUSTRIAL ZONE, HAINING, ZHEJIANG 314419 CHINA, Китай. Телефон: +86 159 8838 6123, e-mail: pvcfilm126@126.com.

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ
(наименование и местонахождение органа по сертификации, выдавшего сертификат соответствия)

ОС «ПожГарант» Общество с ограниченной ответственностью «Гарантия Качества».
ОГРН: 1153926025901. Адрес: 236022, г. Калининград, ул. Дмитрия Донского, 7/11, офис 101 В. Тел.: +7 (909) 785-99-88. Свидетельство № НСОПБ ЮАБО.RU.ЭО.ПР.007 от 19.07.2016.

ПОДТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ПРОДУКЦИЯ
(информация о сертифицированной продукции, позволяющая провести идентификацию)

Пленка из поливинилхлорида (ПВХ) для натяжных потолков, толщиной от 0,18 мм до 0,25 мм, плотностью от 220 г/м² до 230 г/м², в рулонах, торговой марки «MSD», серии: «Classic», «Profi», «Standard», выпускаемая по технической документации изготовителя. Серийный выпуск.

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ
(наименование национальных стандартов, стандартов организаций, стандартов, стандартов организаций, условий договоров на соответствие требованиям которых проводилась сертификация)

Технический регламент о требованиях пожарной безопасности (Федеральный закон от 22.07.2008 г. N 123-ФЗ в ред. Федеральных законов от 10.07.2012 N 117-ФЗ, от 02.07.2013 N 185-ФЗ, от 23.06.2014 N 160-ФЗ, от 13.07.2015 года N 234-ФЗ от 03.07.2016 года N 301-ФЗ, от 29.07.2017 N 244-ФЗ). Приложение, таблица 3, 27. Класс пожарной опасности: КМ4; ГОСТ 30244-94 – нормальногорючие (Г3); ГОСТ 30402-96 – умеренновоспламеняемые (В2); ГОСТ 12.1.044-89 (п. 4.18) – с высокой дымообразующей способностью (Д3); ГОСТ 12.1.044-89 (п. 4.20) – высокоопасные (Т3).

ПРОВЕДЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (ИСПЫТАНИЯ) И ИЗМЕРЕНИЯ

Протокол испытаний № 00707/ЕМ-16 от 17.02.2021 года. ИЛ «ПожГарант» Общество с ограниченной ответственностью «Гарантия Качества», № НСОПБ ЮАБО.RU.ЭО.ПР.007 от 19.07.2016 года.

ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ ДОКУМЕНТЫ
(документы, представленные заявителем в орган по сертификации в качестве доказательства соответствия продукции)

Техническая документация производителя, сертификат системы менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015) № СТ.СН.0001.Р42963 от 14.01.2021 года, выдан ОС ООО «Гарантия Качества» свидетельство № РОСС RU.31389.04ИБС01.

СРОК ДЕЙСТВИЯ СЕРТИФИКАТА СООТВЕТСТВИЯ с 17.02.2021 г. по 16.02.2026 г.

 Руководитель (заместитель руководителя органа по сертификации) (подпись, инициалы, фамилия) **Фатеева М. Е.**
Эксперт (эксперты) (подпись, инициалы, фамилия) **Секерин Е. С.**

Продолжение приложения А

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ
СИСТЕМА ДОБРОВОЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ
РОСС RU.31929.04ЭКЛЮ

«ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ»

РАЗРЕШЕНИЕ № 0000128
на применение знака соответствия экологическим требованиям
Системы добровольной сертификации
«ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ»

13 ноября 2018 года

Орган по добровольной сертификации ООО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОЛОГИИ И СЕРТИФИКАЦИИ» разрешает применение знака соответствия Системы добровольной сертификации «ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ» при добровольной сертификации продукции: Пленка ПВХ для натяжных потолков: MSD. Модели: MSD Premium, MSD Evolution, MSD Classic, MSD Profi. Серийный выпуск на 5 лет.

Разрешение выдано: ZHEJIANG MSD NEW MATERIAL CO., LTD Адрес места нахождения: NO.11, HONGQI ROAD, MAQIAO INDUSTRIAL ZONE, HAINING, ZHEJIANG 314419 CHINA (Китай)
Изготовитель: ZHEJIANG MSD NEW MATERIAL CO., LTD NO.11, HONGQI ROAD, MAQIAO INDUSTRIAL ZONE, HAINING, ZHEJIANG 314419 CHINA (Китай), на основании экологического сертификата номер ЭКО.001.АЯ99.П000024.

Срок действия сертификата с «13» ноября 2018 года по «12»ноября 2023 г.
Срок действия разрешения – до «12»ноября 2023 г..

Условия применения знака соответствия:
Знак соответствия Системы добровольной сертификации «ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ» (далее – Знак), изображение которого приведено в приложении к настоящему разрешению, применяется для маркировки указанной в настоящем разрешении продукции в сертифицированном объеме. Знак является элементом информационного обеспечения о положительных результатах сертификации и используется наряду с сертификатом или отдельно от него. По усмотрению держателя сертификата Знак наносится на каждое изделие, на упаковку, на эксплуатационную или товаропроводительную документацию (паспорт, ярлык, этикетка и др.) или в рекламных и маркетинговых целях. Место нанесения Знака определяется держателем сертификата с условием повышения информативности его применения. Держатель сертификата исключает возможность неверного толкования потребителями значения Знака и его неправомерное применение в процессе изготовления и реализации продукции, обеспечивает соответствие продукции требованиям на которые проведена сертификация.

Руководитель органа по добровольной сертификации «ННИЭС»

Мозиков В.А.

М.П. 



Продолжение приложения А

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ
(обязательная сертификация)

ПРОВЕРЬ МАРКИРОВКУ ПОЛОТНА! УЛЬТРАФИОЛЕТОВАЯ НА ЛИЦЕВОЙ ПЛЮС ПРОЗРАЧНАЯ НА ВНУТРЕННЕЙ

№ RU C-СН-НС13.В.00101/19

№ 0025384

ЗАЯВИТЕЛЬ
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ОПТТОРГ»,
место нахождения 460028, РОССИЯ, ОБЛАСТЬ ОРЕНБУРГСКАЯ, ГОРОД ОРЕНБУРГ, УЛИЦА КОНСТИТУЦИИ СССР, ДОМ 27,
ОГРН 1165658069488, телефон +7 3532 777805

ИЗГОТОВИТЕЛЬ
Zhejiang Hailide New Material CO. Ltd,
место нахождения КИТАЙ, No.2 Tingchao Road, Jiangshan New Zone Haining Zhejiang, China,
телефон +8657387989878

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ ОС «ПОЖТЕСТ» ФГБУ ВНИИПО МЧС России,
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Воероссийский отделен «Знак Почета» научно-исследовательский институт противопожарной обороны Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий»,
место нахождения 143903, РОССИЯ, Московская область, г. Балашиха, мкр. ВНИИПО, д. 12, ОГРН 1025003806118, регистрационный номер
РА.RU.104С13 от 04.05.2015, телефон/факс +7 495 529 8501, e-mail: pojtest@mail.ru, орган по аккредитации Федеральная служба по аккредитации.

ПОДТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ПРОДУКЦИЯ
Пленка для натяжных потолков на основе поливинилхлорида с маркировкой «ТЕОТУМ КМ2» (плотность от 220 до 260 г/м²)
Серийный выпуск

КМ2

код ОК 005 (ОКП):
код ОКПД 2: 22.23.11.000
код ЕКПС:
код ТН ВЭД России: 3920 49 100 9

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ
ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГЛАМЕНТА (ТЕХНИЧЕСКИХ РЕГЛАМЕНТОВ)
123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности», Федеральный закон от 22.07.2008 № 123-ФЗ
Класс пожарной опасности строительных материалов КМ2: группа горючести - Г1; группа воспламеняемости - В2;
группа дымообразующей способности - Д2; группа токсичности продуктов горения - Т2
ГОСТ 30244-94 «Материалы строительные. Методы испытания на горючесть» (метод II);
ГОСТ 30402-96 «Материалы строительные. Метод испытания на воспламеняемость»;
ГОСТ 12.1.044-89 «Система стандартов безопасности труда. Пожаровзрывоопасность веществ и материалов. Номенклатура показателей и методы их определения» (п.п. 4.18, 4.20)
ПРОВЕДЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (ИСПЫТАНИЯ) И ИЗМЕРЕНИЯ
Отчет о сертификационных испытаниях № 14319 выдан 05.03.2019 испытательной лабораторией
ИЛ НИЦ ПБ ФГБУ ВНИИПО МЧС России, ТРФВ.RU.ИЛ.02
Акт о результатах анализа состояния производства от 22.01.2019
ОС «ПОЖТЕСТ» ФГБУ ВНИИПО МЧС России, RA.RU.104С13.
Схема сертификации: 4С

ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ ДОКУМЕНТЫ
Техническая документация

**ВНИИПО
МЧС
РОССИИ**

СРОК ДЕЙСТВИЯ СЕРТИФИКАТА
ДО 30.09.2021, ВКЛЮЧИТЕЛЬНО

СРОК ДЕЙСТВИЯ СЕРТИФИКАТА СООТВЕТСТВИЯ с 18.04.2019 по 18.04.2024

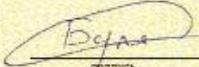
М.П. _____
Руководитель (заместитель руководителя)
органа по сертификации

М.П. _____
Эксперт (эксперты)

_____ Е.Н. Мизина
Менеджер, специалист

_____ Р.В. Палеха

Окончание приложения А

		01528 <small>(цифровой номер документа)</small>
СИСТЕМА ДОБРОВОЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ «ОТКРЫТЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОЖАРНЫЙ СТАНДАРТ» регистрационный № РОСС RU.32069.04ОПС0		
СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ		
№ <u>РОСС CN.04ОПС0.С.ОС1.02061</u> <small>(номер сертификата соответствия)</small>		
ЗАЯВИТЕЛЬ <small>(наименование и местонахождение заявителя)</small>	Общество с ограниченной ответственностью «ОПТТОРГ». Место нахождения и место осуществления деятельности: Россия, 460028, Оренбургская область, город Оренбург, улица Конституции СССР, дом 27. ОГРН 1165658069488. Телефон: +78005003176. E-mail: vip@corp.folien.ru	
ИЗГОТОВИТЕЛЬ <small>(наименование и местонахождение изготовителя продукции)</small>	Zhejiang Hailide New Material Co., LTD. Место нахождения и место осуществления деятельности: Китай, Maqiao industrial zone, Haining city, Zhejiang province, 314419	
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ <small>(наименование и местонахождение органа по сертификации, выдавшего сертификат соответствия)</small>	Орган по сертификации продукции «Открытый Сертификат». Место нахождения: Россия, 117042, Москва, Чечёрский проезд, дом 24, помещение 1. Телефон: +74997098938. E-mail: oc_onps@ocert.ru Аттестат рег. № ОНПС RU.04ОПС0.ОС1.	
ПОДТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ПРОДУКЦИЯ <small>(информация о сертифицированной продукции, позволяющая провести идентификацию)</small>	Пленка для натяжных потолков на основе поливинилхлорида, плотность от 235 до 240 г/м ² , толщиной от 0,18 до 0,25 мм, торговой марки «HALEAD», типов: Gloss, Translucent, Matte, Matte Deep, Matte Cold, Matte Factice, Satin, Descor. Серийный выпуск.	
		код ОКПД 2 22.21.30.120 код ТН ВЭД 3920 49 100 9
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ <small>(наименование национальных стандартов, стандартов организаций, сводов правил, условий договора, на соответствие требованиям которых проводилась сертификация)</small>	Технический регламент о требованиях пожарной безопасности (Федеральный Закон №123-ФЗ от 22 июля 2008 г.). Класс пожарной опасности – КМ5	
ПРОВЕДЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (ИСПЫТАНИЯ) И ИЗМЕРЕНИЯ	Протокол испытаний № ПБ3300.230320 от 23.03.2020 года, выданный Испытательной лабораторией «ОНИКС» (аттестат аккредитации № ОНПС RU.04ОПС0.ИЛ02); Акт анализа производства от 17.12.2019 года	
ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ ДОКУМЕНТЫ <small>(Документы, представленные заявителем в орган по сертификации в качестве доказательства соответствия продукции)</small>	Техническая документация изготовителя	
СРОК ДЕЙСТВИЯ СЕРТИФИКАТА СООТВЕТСТВИЯ С 21.04.2020 ПО 20.04.2023		
 М.П.	Руководитель заместитель руководителя органа по сертификации) <small>(подпись, инициалы, фамилия)</small>	 _____
	Эксперт (эксперты) <small>(подпись, инициалы, фамилия)</small>	 _____
		С.Н. Салагин <small>инициалы, фамилия</small>
		С.В. Булавин <small>инициалы, фамилия</small>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Бухгалтерский баланс за 2022 год

<i>Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурс БФО)</i>	
Дата формирования информации	16.04.2023
Номер выгрузки информации	0710096_2464241507_2022_000_20230416_b389465c-2b9c-
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:	
Полное наименование юридического лица	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "КОМПАНИЯ БЛЕЙХЕРТ"
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 16.04.2023</i>	
ИНН	2464241507
КПП	246401001
Код по ОКПО	38589981
Форма собственности (по ОКФС)	16
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	12300
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	43.3
Местонахождение (адрес)	660016, г.Красноярск, ул.Анатолия Гладкова, д.4, оф.35
Единица измерения	<u>Тыс. руб.</u>

Продолжение приложения Б

ИНН 2464241507
КПП 246401001

Форма по КНД 0710096
Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2022 года	На 31 декабря 2021 год	На 31 декабря 2020 года
1	2	3	4	5	6
АКТИВ					
	Материальные внеоборотные активы ²	1150	239	350	460
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ³	1170	-	-	-
	Запасы	1210	0	3	3
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	876	1 723	2 600
	Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1230	9 834	9 858	12 594
	БАЛАНС	1600	10 949	11 934	15 657
ПАССИВ					
	Капитал и резервы ⁵	1300	3 368	4 068	8 388
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	0	-	-
	Другие долгосрочные обязательства	1450	-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	210	210	300
	Кредиторская задолженность	1520	7 371	7 656	6 969
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	10 949	11 934	15 657

¹ Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу.

² Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.

³ Включая результаты исследований и разработок, незавершенные капитальные вложения в нематериальные.

⁴ Включая дебиторскую задолженность.

⁵ Некоммерческая организация вместо показателей "Капиталы и резервы" включает "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды".

Окончание приложения Б

ИНН 2464241507

КПП 246401001

Форма по КНД 0710096

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Пояснения ⁶	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2022 года.	На 31 декабря 2021 года.
1	2	3	4	5
	Выручка ⁷	2110	5 689	2 963
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(6 246)	(7 143)
	Проценты по уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	80	1
	Прочие расходы	2350	(59)	(25)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(165)	(115)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	(701)	(4 319)

Пояснения ⁶	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 года.	На 31 декабря 2020 года.
1	2	3	4	5
	Выручка ⁷	2110	2 963	18 105
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(7 143)	(14 136)
	Проценты по уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	1	-
	Прочие расходы	2350	(25)	(49)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(115)	(809)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	(4 319)	3 111

⁶ Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о финансовых результатах.

⁷ За минусом налога на прибыль.

⁸ Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.

⁹ Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

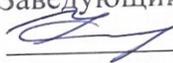
Информация сформирована с использованием сервиса «Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности», размещенного на официальном сайте ФНС России в сети Интернет по адресу: <https://bo.nalog.ru>



Информация о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности, подписанная усиленной квалифицированной электронной подписью, равнозначна информации о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности на бумажном носителе, подписанной собственноручной подписью должностного лица налогового органа и заверенной печатью налогового органа (пункты 1 и 3 статьи 6 Федерального закона от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»).

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. Улиной

« 19 июля » 2023г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
38.03.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта по продвижению торгово-производственной компании
(на примере ООО «Компания Блейхерт»)

Научный
руководитель



ст. преподаватель

Е.Ю. Яковлева

Выпускник



А.Ю. Катюшина

Красноярск 2023