

www.diplomstudent.net

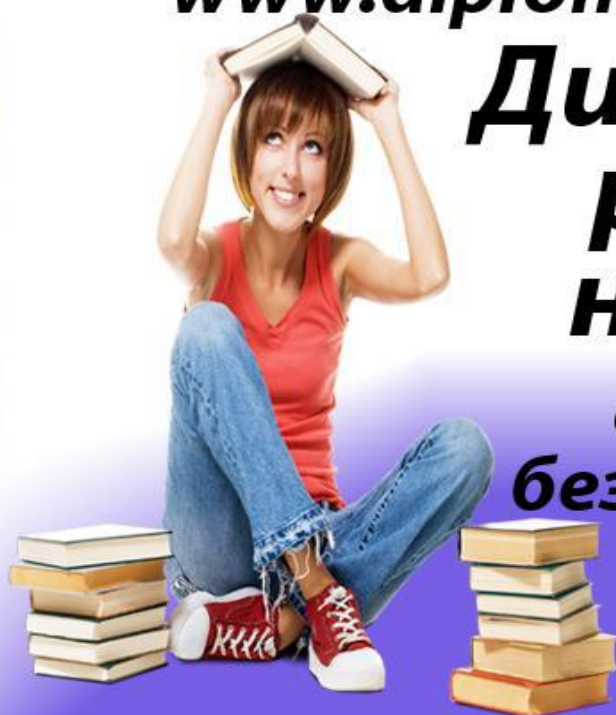
**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



www.diplomstudent.net

**Дипломные
работы
на заказ**

**от автора
без предоплаты**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	7
1.1. Теоретические аспекты и структура уровня обслуживания клиентов в организации	7
1.2. Характеристика современных методов изучения уровня обслуживания	14
1.3. Организация управления уровнем обслуживания клиентов в ЗАО «Спейс-Мотор»	20
Выводы	30
2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	33
2.1. Общая характеристика предприятия ЗАО «Спейс-Мотор»	33
2.2. Анализ отрасли производства газоочистительных фильтров	44
2.3. Анализ уровня обслуживания клиентов в организации ЗАО «Спейс-Мотор»	55
Выводы	62
3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ	64
3.1. Дерево целей проекта	64
3.2. Характеристика мероприятий по повышению уровня обслуживания в организации ЗАО "Спейс-Мотор"	67
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий	78
Выводы	83
4. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	85
Выводы	90
5. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ	91
Выводы	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	97
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	102
ПРИЛОЖЕНИЯ	107

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования: «Разработка мероприятий по повышению уровня обслуживания в организации ЗАО «Спейс-Мотор», является несомненной, так как от эффективности системы обслуживания клиентов, будет зависеть успех организации на занимаемой нише. В настоящее время компания работает в системе производства пылеочистительного и газоочистительного оборудования, которое является неотъемлемой частью в энергетике, промышленности строительных материалов, цветной и черной металлургии, нефтеперерабатывающей и химической промышленности.

Ежедневно в атмосферу Земли выбрасывается такое количество отходов деятельности человечества, которое может неминуемо привести к катастрофе, поэтому пыле и газоочистное оборудование и газоочистные системы становятся все более и более востребованными. На сегодняшний день, для промышленных предприятий просто предлагать отличные продукты уже недостаточно: легкость копирования и насыщение рынка могут быстро свести на нет первые намеки на формулу успеха. Сегодня главным знаком отличия стала исключительность сервиса, предоставляемого на прочной и четкой основе. Сервис требует притока и вовлечения клиентов, и потому он значительно труднее, нежели продукт, поддается имитации. Следовательно, конкурентного преимущества можно достичь путем совместного применения знаний об ожиданиях, предпочтениях и поведении клиентов. А для этого необходим непрерывный диалог с клиентами и использование информации и идей, добываемых в каждой точке контакта с ними.

Уровень обслуживания клиентов является результатом работы системы и определяет не только то, сохранят ли верность фирме имеющиеся заказчики, но также, сколько новых заказчиков будет привлечено. В связи с тем, что уровень обслуживания клиентов имеет прямое воздействие на долю, занимаемого предприятием на рынке, оказывает влияние на увеличение или снижение затрат на материально-техническое обеспечение, положительно или отрицательно

влияет на показатели прибыльности, рентабельности и конкурентоспособности компании. По этой причине, обслуживание клиентов должно быть неотъемлемой частью проектирования и применения любой системы материально-технического обеспечения.

Эффективное обслуживание клиентов обеспечивает фирме наилучшие возможности в достижении достаточных конкурентных преимуществ. Новая продукция, изменения цены и стратегия продвижения товара – все может быть относительно легко и быстро скопировано конкурентами. Что нельзя легко скопировать – это отличное обслуживание клиентов, отражаемое в таких вещах как цикл заказа, покрытие запасов, точность заказов и современные коммуникации.

Целью дипломной работы является разработать предложения по повышению эффективности уровня обслуживания в организации ЗАО «Спейс-Мотор». Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие **задачи**: описать теоретические аспекты уровня обслуживания в организации в современных условиях хозяйствования; дать организационно-экономическую характеристику предприятия ЗАО «Спейс-Мотор»; провести анализ уровня обслуживания на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор»; предложить мероприятия, направленные на повышение эффективности уровня обслуживания в организации ЗАО «Спейс-Мотор»; оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является компания ЗАО «Спейс-Мотор». **Предмет** исследования - система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор».

Информационной базой исследования является: статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия ЗАО «Спейс-Мотор»; качество обслуживания предприятия ЗАО «Спейс-Мотор»; статистическая отчетность федеральной службы статистики по России; нормативно-правовые акты и литературные источники по изучаемой проблеме. Изучением уровня

обслуживания в организации занимались множество отечественных и зарубежных авторов, основные из них: Р.Буайте, Д. Норт, В.Радаев, О.Фавро, Г. Саймон, Л.Тевено, Г. Клейнер, Е.Михайловой, Р.Ланча, Л. Мейсела и других.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации, направленные на совершенствование системы уровня обслуживания в организации на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор», могут быть применены на практике анализируемого предприятия.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Теоретические аспекты и структура уровня обслуживания клиентов в организации

Уровень обслуживания клиентов – это процесс взаимодействия всех систем управления направленных на улучшение предоставление услуг потребителю, в высшем качестве и согласно правилам нормативно-правовых аспектов. Целью любого бизнеса является удовлетворить желания клиентов. Это значит, что клиент всегда прав и всегда получает то, что хочет. При этом, задачей является- выяснить, чего же на самом деле хочет клиент, за что он готов платить, а потом предоставить ему желаемое, успев сделать это раньше других. В связи с этим можно выделить четыре уровня обслуживания клиентов: первый уровень- удовлетворить клиентов, второй- превзойти ожидания клиентов, третий - доставить клиенту удовольствие, четвертый уровень- поразить клиентов, рис.1.1.1.

В целом, обслуживание клиентов – это процесс, имеющий место между покупателем, продавцом и третьей стороной. Этот процесс приводит к добавлению стоимости к продукции или услуге. Эта добавленная стоимость может быть краткосрочной как при одной торговой операции, или более долгосрочной, как при заключении контракта. Добавленная стоимость также делится между каждой из сторон торговой операции или контракта, и после выполнения торговой операции они находятся в лучшей ситуации, чем до нее. Таким образом, обслуживание клиентов – это процесс со значительными выгодами от добавленной стоимости (дополнительных позитивных характеристик) в логистической цепочке экономически целесообразным способом.[24]

Успешное применение концепции сбыта требует привлечения заказчиков, и сохранения их при достижении целей фирмы в долгосрочной прибыли и рентабельности инвестиций. Создание спроса и привлечение заказчиков

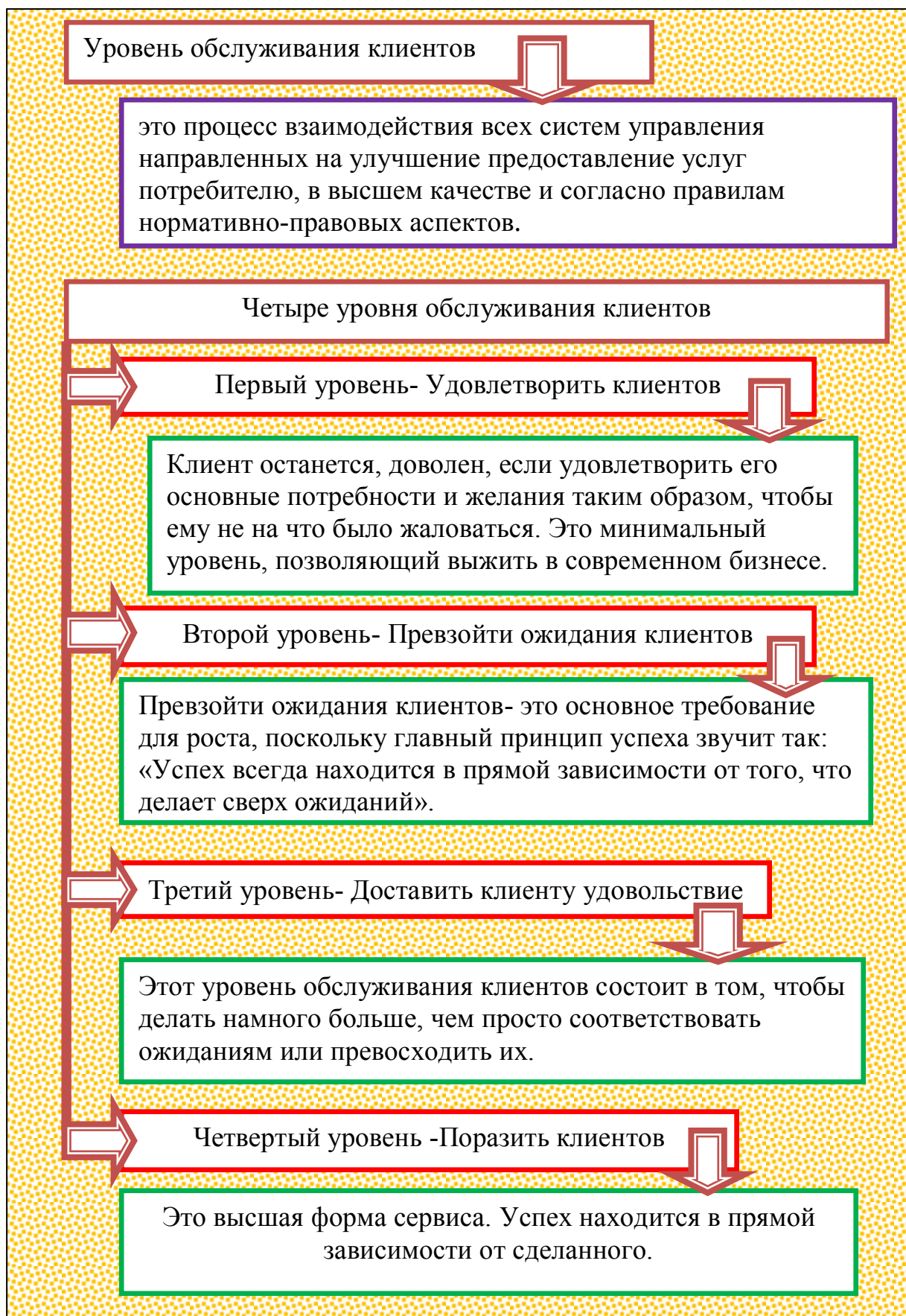


Рисунок 1.1.1-Уровни обслуживания клиентов в организации.

часто воспринимается исключительно с точки зрения продвижения товаров и услуг (продажи и рекламы), продукции и цены. Однако обслуживание клиентов может иметь значительное воздействие на спрос. Кроме того, обслуживание клиентов определяет, останутся ли они клиентами фирмы.

Основные факторы, которые влияют на формирование эффективной системы обслуживания клиентов, можно подразделить на три группы: элементы допродажи, элементы продажи, элементы пост-продажи, рис.1.1.2.

Допродажные элементы в обслуживании клиентов не являются рутинными и связаны с политикой компании, и они требуют от управляющих желания действовать. Эти виды деятельности, хотя и не обязательно связанные с материально-техническим обеспечением, имеют значительное воздействие на продажи продукции. Элементы допродажного обслуживания клиентов представлены в табл. 1.1.1 (прил.1). [37]

Все эти допродажные элементы обслуживания клиентов являются необходимыми компонентами успешной стратегии сбыта. Элементы продажи – это виды деятельности обычно связанные с обслуживанием клиентов, включают в себя: уровень запасов, информацию о заказе, элементы цикла заказа, быструю отгрузку, дополнительную транспортировку, удобность заказа, точность системы, замена продукции другим, подходящим товаром, табл.1.1.2 (прил.1). Элементы продажи в обслуживании клиентов наиболее очевидны из-за их прямого воздействия на продажи.

Элементы пост-продажи в обслуживании клиентов обеспечивают поддержку продукции после того как она была продана. Конкретные элементы пост-продажи (послепродажного обслуживания) включают в себя: установка, гарантия, модификации, ремонт, запчасти; отслеживание продукции; претензии покупателей и возврат продукции; временная замена продукции, табл.1.1.3.

Таким образом, для формирования эффективной системы обслуживания клиентов, необходима эффективная стратегия, направленная на допродажное,

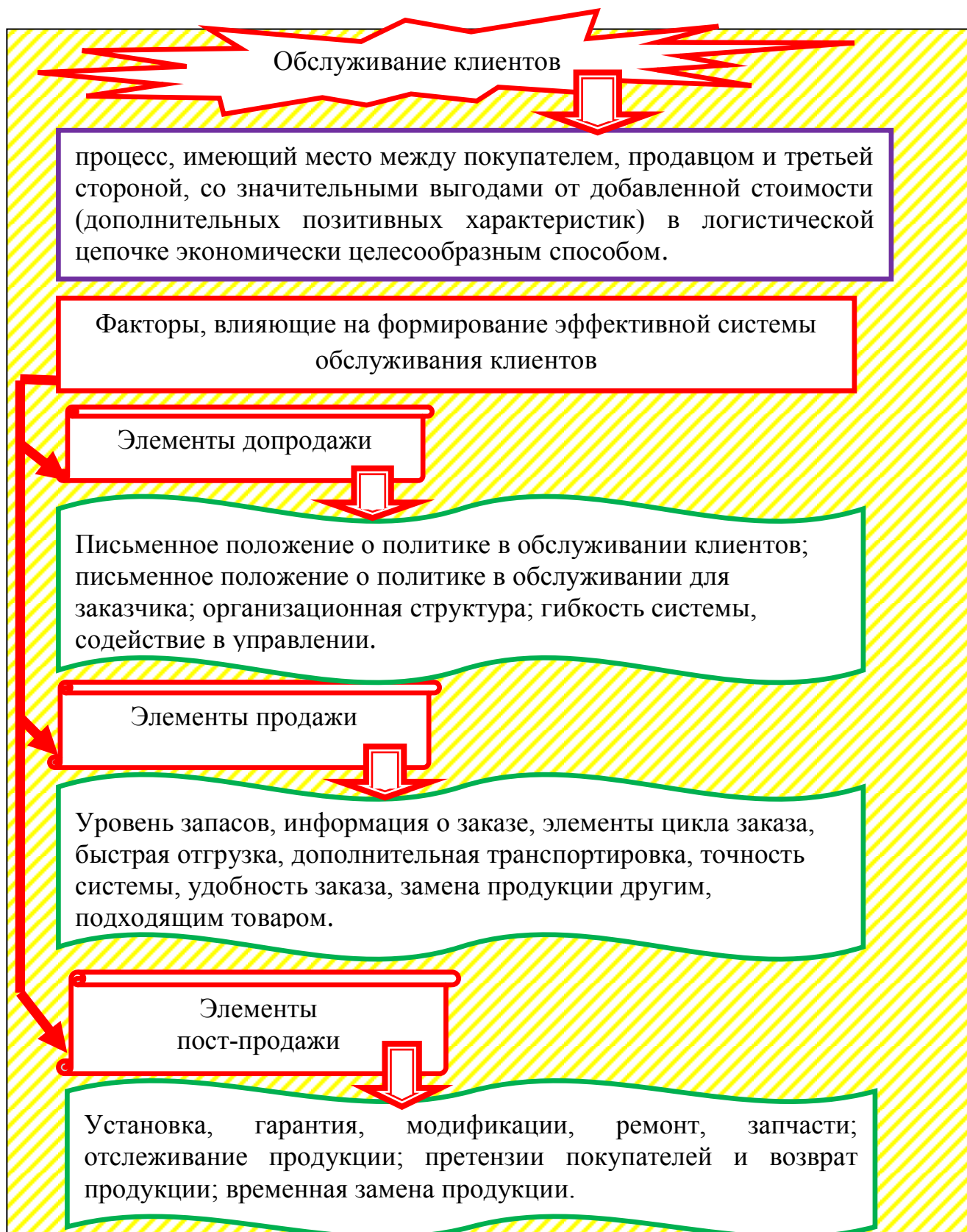


Рисунок 1.1.2- Факторы, влияющие на формирование эффективной системы обслуживания клиентов.

продажное и после продажное обслуживание потребителей. В связи с этим в системе управления взаимодействием с клиентами, маркетинг играет важную роль. Теория и практика традиционного маркетинга были сосредоточены на привлечении новых клиентов и продажи им своих товаров и услуг. Сегодня, ситуация изменилась и современный маркетинг нацелен не на только привлечение новых клиентов, но и на поддержание хороших отношений с уже имеющимися клиентами. Таким образом, мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия, табл.1.1.4. [21]

Таблица 1.1.4 -Концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Преимущества концепции маркетинга взаимодействия по категориям жизненного цикла взаимоотношений с покупателем, можно изобразить схематично рис.1.1.3. [45]

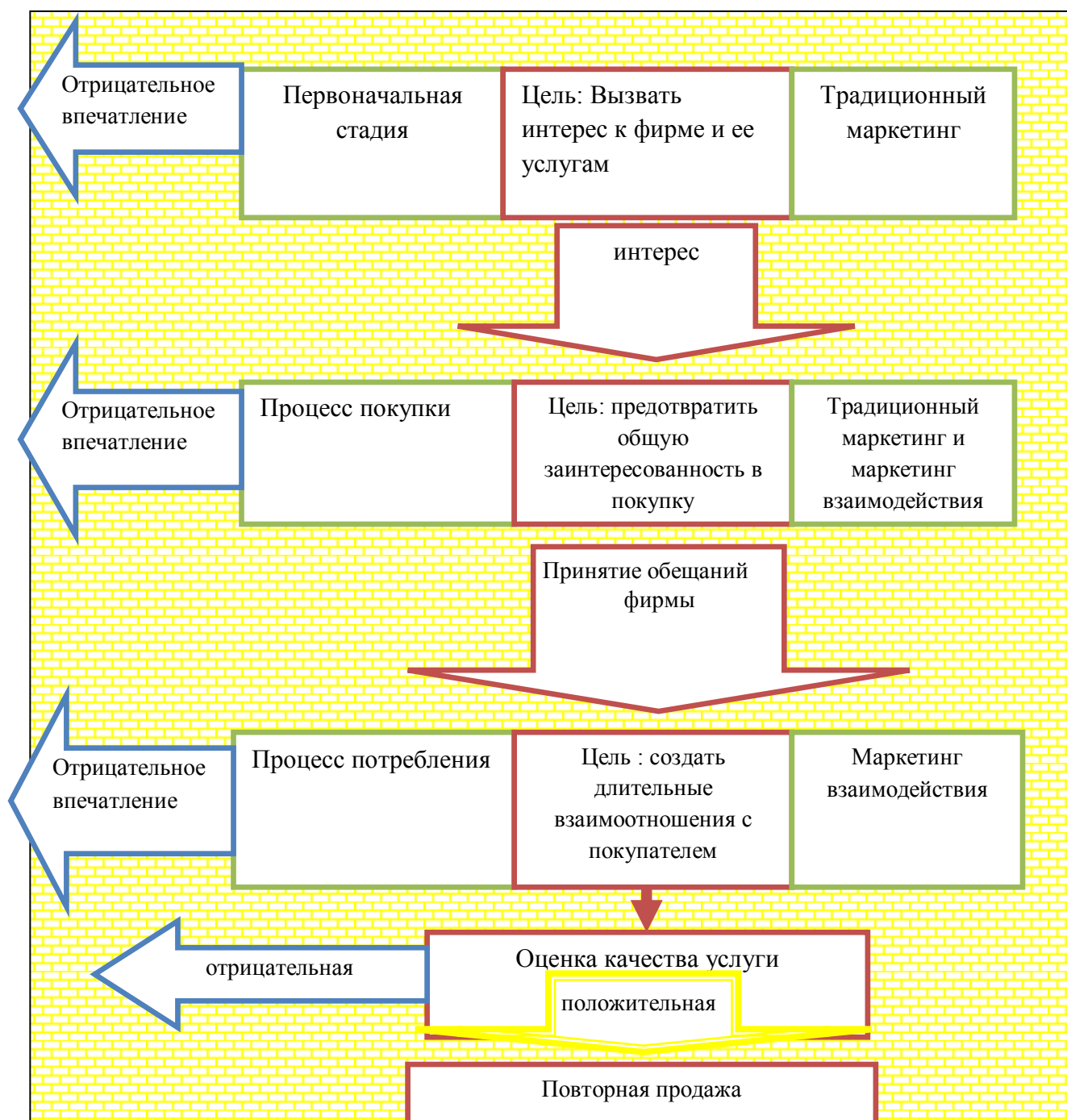


Рисунок 1.1.3 - Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы: осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды; определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности; обоснование маркетинговой стратегии; выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

Следовать концепции маркетинга взаимодействия предприятие стимулируют разнообразные причины: изменение в технологии, увеличивающаяся требовательность покупателей и усиливающаяся конкуренция, которая ориентирует предприятие на внесение изменений в структуру существующего предложения за счет превосходства в управлении взаимоотношениями. [10]

Оценка обслуживания есть осознание того, в какой степени те или иные продукты труда могут удовлетворять определенные потребности человека и общества. Однако если оторваться от содержательной стороны оценки и рассматривать ее с формальных процедурных позиций, то она может быть определена как совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества, определение их численных значений, а также значений базовых и относительных показателей с целью обоснования наилучших решений, реализуемых при управлении качеством продукции.

Другими словами, оценка уровня будет складываться из следующих операций: выбора системы показателей (дерева удовлетворенности потребителей); измерения, т. е. сопоставления с известными величинами некоторой шкалы и получения численных значений; оценки полученных результатов.

Такая структура позволяет наметить некоторые общие принципы классификации существующих форм и методов оценки качества товаров и услуг. Сложность этой проблемы связана, прежде всего с невозможностью выбора

единого основания, по которому можно было бы систематизировать сложившуюся практику оценки.

1.2. Характеристика современных методов изучения уровня обслуживания

Для изучения уровня обслуживания в организации применяются методы исследования, которые представляют собой комплекс теоретических и эмпирических методов, сочетание которых дает возможность с наибольшей достоверностью исследовать сложные и многофункциональные объекты. Применение целого ряда методов позволяет всесторонне изучить исследуемую проблему, все ее аспекты и параметры, рис.1.2.1.

Для проведения исследований системы управления, в том числе и для исследования уровня обслуживания в организации, может использоваться исключительно широкий арсенал разнообразных методов. Соответственно все они могут быть различным образом классифицированы. В частности, методы исследования могут быть подразделены на: теоретические; эмпирические; теоретико-эмпирические, рис.1.2.1.

При этом к теоретическим методам исследования можно отнести следующие:

- метод формализации, основанный на изучении содержания и структуры СУ в знаковой форме с помощью искусственных языков и символов, что может обеспечить краткость и однозначность результата исследования. Этот метод взаимосвязан с другими методами (моделирования, абстрагирования, идеализацией и т.п.);

- метод аксиоматизации, основанный на получении результатов исследования на базе логических аксиом;

- метод идеализации, предполагающий изучение элемента или компонента системы, наделенного некими гипотетическими идеальными свойствами. Это



Рисунок 1.2.1- Классификация методов исследования системы управления.

позволяет упростить исследования и получить результаты на основе математических вычислений с любой наперед заданной точностью;

-метод восхождения от абстрактного к конкретному, основанный на получении результатов исследования на базе перехода от логического изучения абстрактно расчлененного исследуемого объекта к целостному конкретному его познанию. [23]

К эмпирическим методам можно отнести: метод наблюдения, базирующийся на фиксации и регистрации параметров и показателей свойств изучаемого объекта исследования; метод измерения, позволяющий дать определенными единицами измерения численную оценку исследуемого свойства объекта; метод сравнения, позволяющий определить различия или общность исследуемого объекта с аналогом (эталоном, образцом и т.п. - в зависимости от цели исследования); метод эксперимента, основанный на исследовании изучаемого объекта в искусственно созданных для него условиях. Условия могут натурные или моделированные. Данный метод предполагает, как правило, использование ряда других методов исследования, в том числе методов наблюдения, измерения и сравнения.

Теоретико-эмпирические методы исследования могут включать: __метод абстрагирования, основанный на мысленном отвлечении от несущественных свойств исследуемого объекта и изучение в дальнейшем наиболее важных его сторон на модели (замещающей реальный объект исследования); метод анализа и синтеза, основанный на использовании при исследовании различных способов расчленения изучаемого объекта на элементы, отношения (анализ) и соединения в единое целое отдельных его элементов (синтез). Например, применительно к исследованию процессов в СУ анализ позволяет подразделить его на операции, выявить в нем связи и отношения, а синтез дает возможность соединить все операции, связи и отношения и составить технологическую схему; метод индукции и дедукции, основанный на получении результатов исследования на базе процесса познания от частного к общему

(индукция) и от общего к частному (дедукция); метод моделирования, использующий при исследовании объекта его модели, отражающие структуру, связи, отношения и т.п. Результаты исследования моделей интерпретируются на реальный объект.

Другими примерами классификации методов может служить группировка их по стадиям и этапам исследования, по принадлежности к областям науки и научным направлениям, по целям исследования, по видам анализа и т.п. [38]

Среди видов анализа, направленных на изучение системы управления, следует отметить прогностический, диагностический, детальный и глобальный, при проведении которых используется определенная совокупность конкретных методов, рис.1.2.2.

Прогностический анализ осуществляется при четкой постановке целей развития системы управления. Это определяет необходимость выявления тенденций и разработки прогноза развития исследуемого объекта, что требует формирования его концептуальной (идеальной, желаемой) модели. Такая модель обычно описывается с помощью системы взаимоувязанных параметров и показателей. Результатами исследования системы управления должно быть не только обоснованные направления развития системы на перспективный период, но и должны быть определены причинно-следственные связи, приоритеты и мероприятия по совершенствованию систем для конкретных условий функционирования. Это может быть достигнуто проведением диагностического анализа - диагностики системы управления. Здесь диагностику следует понимать как комплекс взаимосвязанных исследовательских работ аналитического характера, позволяющих установить влияние одних факторов на другие и их связи, с целью определения недостатков в системе управления и их последующей ликвидации.

Диагностический анализ служит основой для выполнения детального (тематического) анализа. Он направлен на поиск количественно определенных резервов в системе управления.

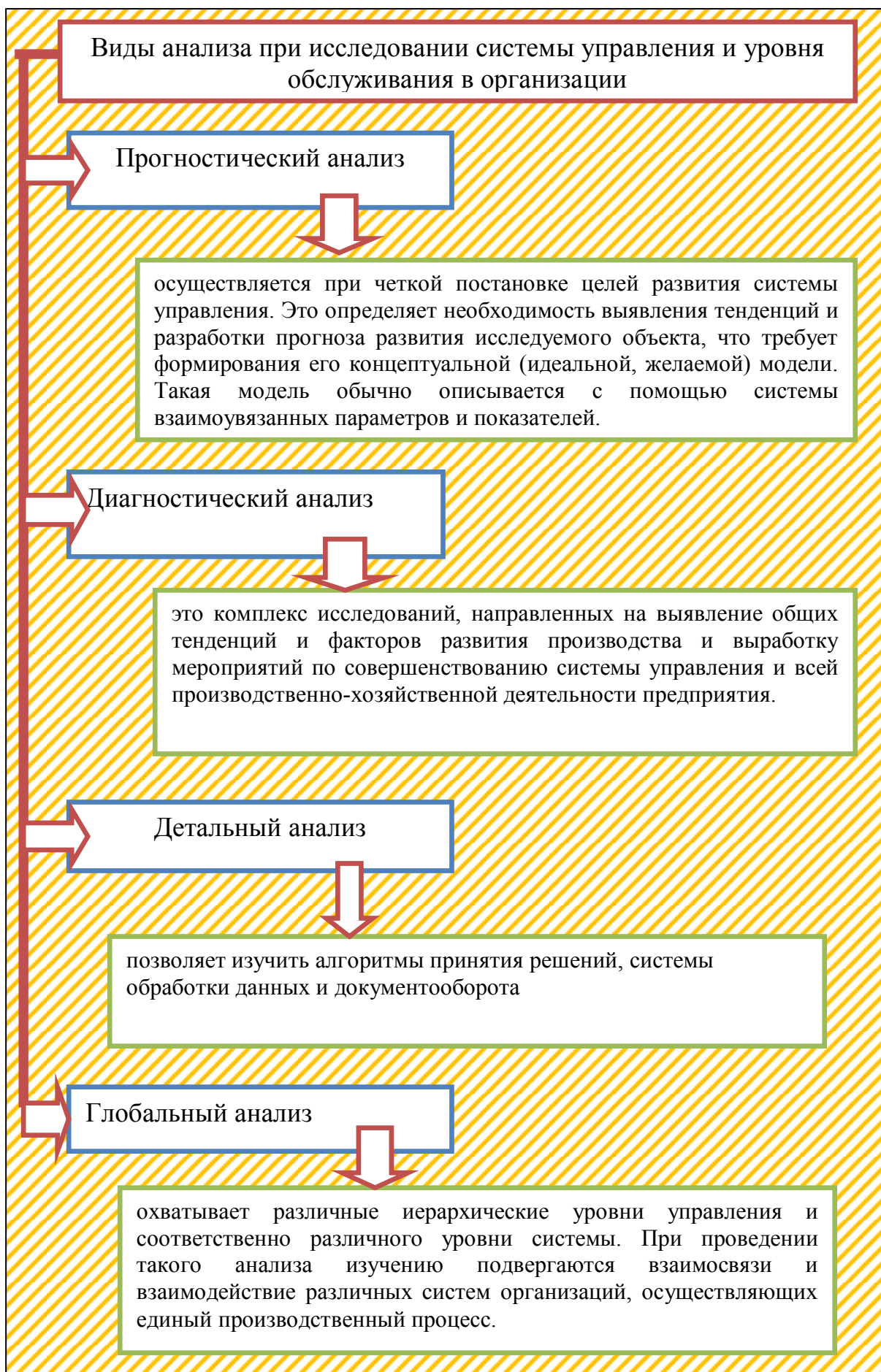


Рисунок 1.2.2- Виды анализа при исследовании системы управления.

Детализация может осуществляться, например, методом декомпозиции систем на подсистемы, субподсистемы и элементы. При этом чем более детальным окажется такое расчленение на простые части, тем глубже можно будет изучить исследуемые явления и получить более эффективные результаты.

При исследовании системы управления немаловажное значение может играть также проведение глобального анализа, охватывающего различные иерархические уровни управления и соответственно различного уровни системы. При проведении такого анализа изучению подвергаются взаимосвязи и взаимодействие различных систем организаций, осуществляющих единый производственный процесс.

Независимо от классификации исследований системы управления, выполняемых в них видов анализа и всех других исследовательских работ, заслуживают упоминания (кроме указанных ранее) те конкретные методы, которые нередко используются в практике. К таким методам относятся: само обследование; интервьюирование, беседа; активное наблюдение, моментное наблюдение, фотография рабочего дня; анкетирование; изучение документации информационных материалов; функционально-стоимостной анализ; декомпозиция; последовательная подстановка; сравнение; динамический; структуризация целей; экспертный; социологический; органолептический; нормативный; параметрический; главных компонент; балансовый; корреляционный; матричный; аналитически-расчетный; аналогий; сетевой; блочный; творческих совещаний; морфологический анализ; дифференциальный, комплексный и смешанный; индексный; графический и номографический. [50]

Таким образом, используя различные методы в изучении уровня обслуживания в организации, позволяет выделить основные недостатки системы, разработать наиболее оптимальные варианты решения проблемы.

1.3. Организация управления уровнем обслуживания клиентов в ЗАО «Спейс-Мотор»

Рассмотрим организацию управления уровнем обслуживания клиентов в компании ЗАО «Спейс-Мотор». Компания относится к промышленным предприятиям, основным видом деятельности которой является производство газоочистительных и пылеочистительных фильтров. В соответствии со спецификой деятельности предприятия, контроль работы организации осуществляется как на федеральном, так и на региональном и муниципальном уровнях. К органам государственной власти относятся: законодательная, исполнительная и судебная власть. Законодательная власть занимается разработкой нормативно-правовых актов в сфере работы промышленных предприятий. Судебная власть разрешает конфликтные ситуации, связанные с предпринимательской и иной деятельностью. Исполнительная власть осуществляет государственный контроль (надзор), направленный на предупреждение, выявление и пресечение нарушений юридическими лицами, их руководителями и иными должностными лицами, индивидуальными предпринимателями, их уполномоченными представителями требований, установленных действующими нормативно-правовыми актами РФ. [42] В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть подробно все ветви власти, рассмотрим кратко функции и полномочия исполнительной власти, так как именно она осуществляет контроль за деятельностью компаний, работающих в сфере производства промышленного оборудования.

В частности на федеральном уровне государственное регулирование исполнительными органами власти осуществляется: федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) и Министерством энергетики РФ. На региональном уровне деятельность предприятия контролируется комитетом по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка, Ленинградской области;

комитетом по топливно-энергетическому комплексу Ленинградской области, комитетом по природным ресурсам Ленинградской области, рис.1.3.1.

На муниципальном уровне, регулирование деятельности предприятия осуществляется: комитетом по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга; комитетом по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности (КПП ООС и ОБЭБ) Санкт-Петербурга; комитетом по энергетике и инженерному обеспечению Санкт-Петербурга, рис. 1.3.1. Рассмотрим кратко функции и полномочия органов государственного регулирования, представленных на рис.1.3.1.

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) – это федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека в России.

Федеральная служба осуществляет свою деятельность согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 6 апреля 2004 г. № 154 «Вопросы Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека» и на основании Положения, утверждённого Постановлением Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 322 «Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека». Федеральная служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения Российской Федерации, защиты прав потребителей на потребительском рынке. Правовые основы деятельности Федеральной службы установлены федеральными законами «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «О защите прав потребителей» [5], другими нормативными правовыми актами РФ. Федеральная служба осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы во взаимодействии с другими федеральными органами

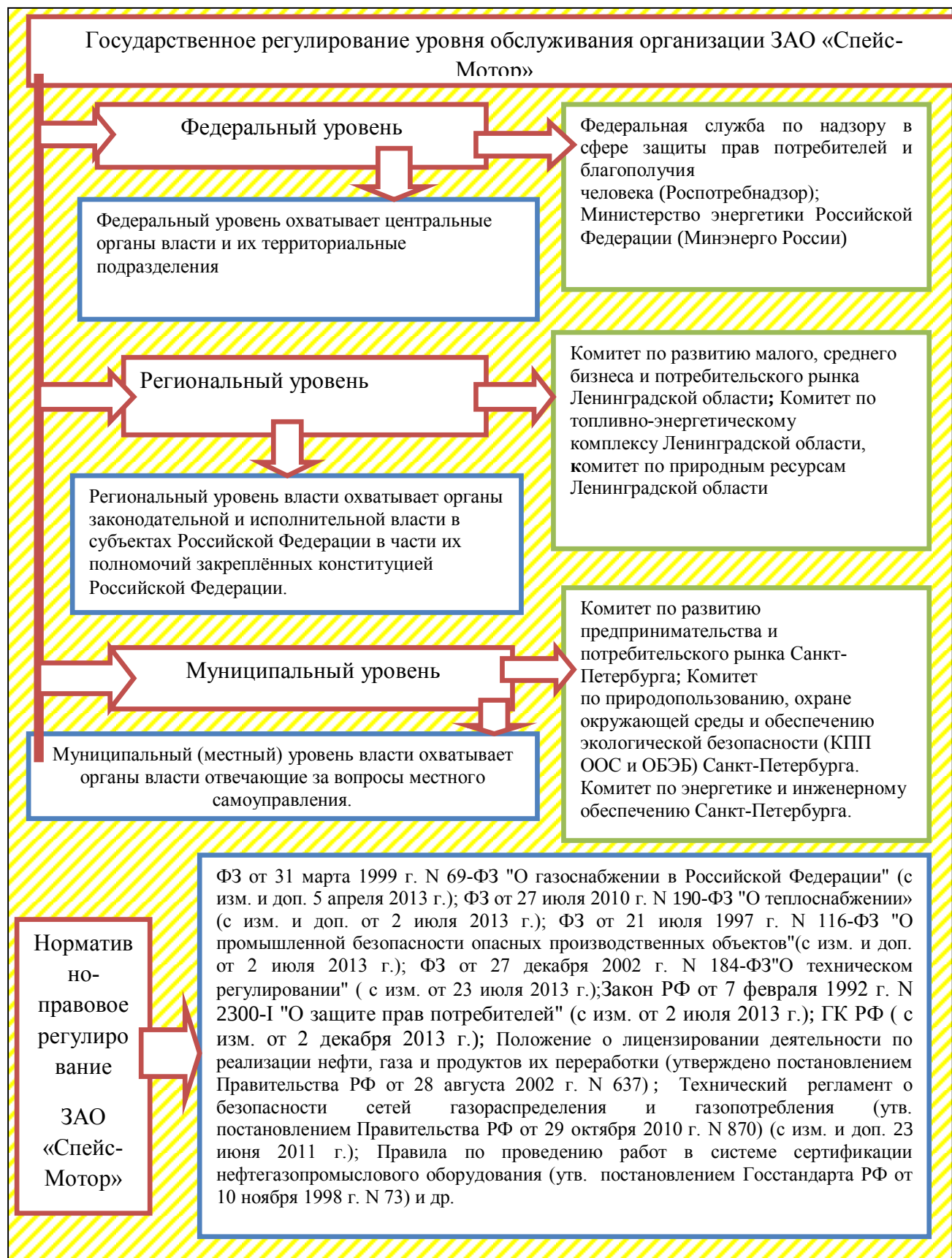


Рисунок 1.3.1 -Государственное регулирование деятельности ЗАО «Спейс-Мотор» исполнительными органами власти.

исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и иными организациями.

Министерство энергетики Российской Федерации (Минэнерго России) -это федеральный орган исполнительной власти России, осуществляющий государственное управление в области энергетики и находящийся в ведении Правительства России. Министерство осуществляет свою деятельность на основании Постановления Правительства РФ от 28 мая 2008 г. N 400 "О Министерстве энергетики Российской Федерации" (с изм. и доп. 2 ноября 2013 г.); Положения о Министерстве энергетики РФ (утв. постановлением Правительства РФ от 28 мая 2008 г. N 400)(с изм. и доп. 2 ноября 2013 г.) и др. нормативно-правовых актов. Основными функциями министерства являются: выработка государственной политики, осуществление нормативного правового регулирования. Осуществление правоприменительных функций и функций по контролю и надзору в области: обеспечения деятельности подведомственных федеральных государственных унитарных предприятий и государственных учреждений; обеспечения энергетической безопасности; производства и использования топливно-энергетических ресурсов; координация деятельности организаций по разработке прогнозов развития электро- и теплоэнергетики (за исключением атомной энергетики), нефтедобывающей, нефтеперерабатывающей, газовой, угольной, сланцевой и торфяной промышленности, газоснабжения и газового хозяйства, нефтепродуктообеспечения, магистральных трубопроводов нефти, газа и продуктов их переработки, нетрадиционной энергетики; подготовка предложений по разработке инвестиционных проектов в области топливно-энергетического комплекса, программ освоения и использования углеводородных и других топливно-энергетических ресурсов, балансов топливно-энергетических ресурсов, текущих и перспективных балансов по отдельным видам энергоресурсов и принятие мер по их реализации; разработка предложений по использованию систем магистральных нефтегазопроводов, нефтепродуктопроводов и энергетических систем и принятие мер по их

реализации в установленном порядке; разработка предложений в области энергосбережения и обеспечения безопасности при функционировании и развитии топливно-энергетического комплекса; осуществление государственной политики по вопросам разработки и реализации соглашений о разделе продукции; другие функции.

В структуру Министерства энергетики Российской Федерации входят: департамент административной и законопроектной работы, департамент добычи и транспортировки нефти и газа, департамент переработки нефти и газа, департамент развития электроэнергетики, департамент оперативного контроля и управления в электроэнергетике и мобподготовки в ТЭК и др., прил.2.

Как уже было писано выше, к органам исполнительной власти Ленинградской области, регулирующие деятельность предприятия относятся: комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга; комитет по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности (КПП ООС и ОБЭБ) Санкт-Петербурга, комитет по энергетике и инженерному обеспечению Санкт-Петербурга.

Основные функции и полномочия комитета по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области определены Положением о комитете, утвержденным постановлением Правительства Ленинградской области от 15.11.2004 № 269 и Распоряжением председателя комитета по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области от 30 июля 2013 г. № 25 "Об утверждении положений об отделах."

Комитет по топливно-энергетическому комплексу Ленинградской области осуществляет свою деятельность на основании федерального и регионального законодательства. Основные федеральные законы: ФЗ от 27 июля 2010 года № 190-ФЗ «О Теплоснабжении»; ФЗ от 23.11.2009 №261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении

изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» и др. Комитет осуществляет проведение областных семинаров, конференций, конкурсов, совещаний и других мероприятий по вопросам топливно-энергетического комплекса и жилищно-коммунального хозяйства; участвует в размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд Ленинградской области в соответствии с действующим законодательством в рамках компетенции Комитета, а также на закупку, хранение, переработку и транспортировку топливных ресурсов для государственных нужд Ленинградской области; обобщает исполнение на территории Ленинградской области нормативных правовых актов, регламентирующих деятельность и условия функционирования субъектов топливно-энергетического комплекса, жилищно-коммунального хозяйства и газификации, и др. функции, прил.2.

Полномочия и функции комитета по природным ресурсам Ленинградской области определены положением о комитете, утвержденным постановлением Правительства Ленинградской области от 8 июня 2009 г. N 164. В частности, Комитет осуществляет полномочия в сфере: отношений, связанных с охраной окружающей среды; лесных отношений; недропользования; водных отношений; охраны атмосферного воздуха; организации и функционирования особо охраняемых природных территорий регионального значения; обеспечения радиационной безопасности; экологической экспертизы; безопасности гидротехнических сооружений; использования атомной энергии; бюджетного регулирования.

На муниципальном уровне, регулирование деятельности компании осуществляется: комитетом по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга; комитет по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности (КПП ООС и ОБЭБ) Санкт-Петербурга; комитетом по энергетике и инженерному обеспечению Санкт-Петербурга. Комитет по развитию предпринимательства и

потребительского рынка Санкт-Петербурга осуществляет развитие потребительского рынка; лицензирование отдельных видов деятельности; развитие предпринимательской деятельности; реализацию мероприятий, предусмотренных федеральными и региональными программами развития субъектов малого и среднего предпринимательства; поддержка инновационного развития субъектов малого и среднего предпринимательства.

Комитет по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности (КПП ООС и ОБЭБ) Санкт-Петербурга проводит государственную политику в сфере природопользования, охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности, а также координирует деятельность иных исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга в этой сфере. Комитет подчинен Правительству Санкт-Петербурга.

Комитет по энергетике и инженерному обеспечению Санкт-Петербурга проводит государственную политику Санкт-Петербурга в сфере обеспечения функционирования и развития систем водоснабжения и водоотведения, газоснабжения, теплоснабжения, электроснабжения и наружного освещения Санкт-Петербурга (инженерно-энергетический комплекс Санкт-Петербурга) и объектов инженерной инфраструктуры Санкт-Петербурга, а также координирует деятельность исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга в данной сфере.

Комитет в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, Уставом Санкт-Петербурга, законами Санкт-Петербурга, иными нормативными правовыми актами Санкт-Петербурга, постановлениями и распоряжениями Губернатора Санкт-Петербурга, постановлениями и распоряжениями Правительства Санкт-Петербурга. Комитет подчинен Правительству Санкт-Петербурга.

Таким образом, выше были рассмотрены полномочия и функции органов государственного регулирования: на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, осуществляющие контроль за деятельностью промышленного предприятия, занимающегося производством газоочистительного и пылеочистительного оборудования ЗАО «Спейс-Мотор».

Необходимо отметить, что компания ЗАО «Спейс-Мотор» осуществляет свою деятельность, в том числе и обслуживание клиентов, на основании следующих нормативно-правовых актов: Федерального закона от 31 марта 1999 г. N 69-ФЗ "О газоснабжении в Российской Федерации" (с изм. и доп. 5 апреля 2013 г.); Федерального закона от 27 июля 2010 г. N 190-ФЗ "О теплоснабжении" (с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.); Федерального закона от 21 июля 1997 г. N 116-ФЗ "О промышленной безопасности опасных производственных объектов"(с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.); Федерального закона от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании" (с изм. от 23 июля 2013 г.); Закона РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей"(с изм. от 2 июля 2013 г.); Гражданского кодекса РФ(с изм. от 2 декабря 2013 г.); Положения о лицензировании деятельности по реализации нефти, газа и продуктов их переработки (утверждено постановлением Правительства РФ от 28 августа 2002 г. N 637); Технического регламента о безопасности сетей газораспределения и газопотребления (утв. постановлением Правительства РФ от 29 октября 2010 г. N 870) (с изм. и доп. 23 июня 2011 г.); Правил по проведению работ в системе сертификации нефтегазопромыслового оборудования (утв. постановлением Госстандарта РФ от 10 ноября 1998 г. N 73) и др.

Рассмотрим кратко сущность некоторых нормативно-правовых актов, на основании которых осуществляется деятельность компании ЗАО «Спейс Мотор».

В частности, ФЗ от 21 июля 1997 г. N 116-ФЗ "О промышленной безопасности опасных производственных объектов"(с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.) определены правовые, экономические и социальные основы обеспечения безопасной эксплуатации опасных производственных объектов и направлены на

предупреждение аварий на опасных производственных объектах и обеспечение готовности эксплуатирующих опасные производственные объекты юридических лиц и индивидуальных предпринимателей к локализации и ликвидации последствий указанных аварий. Положения настоящего Федерального закона распространяются на все организации независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, осуществляющие деятельность в области промышленной безопасности опасных производственных объектов на территории РФ и на иных территориях, над которыми РФ осуществляет юрисдикцию в соответствии с законодательством РФ и нормами международного права.

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании» (с изм. и доп. от 23 июля 2013 г.), регулирует отношения, возникающие при: разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции, в том числе зданиям и сооружениям (далее - продукция), или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации; разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг; оценке соответствия. [4]

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей"(с изм. от 2 июля 2013 г.) регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях

(исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав. [5]

Наряду с Федеральным законом «О защите прав потребителей» отношения между исполнителем и потребителем при выполнении работ и оказании услуг регулируются Гражданским Кодексом РФ (с изм. от 2 декабря 2013 г.). В соответствии с ГК РФ [19] регулируются договорные обязательства между потребителем и изготовителем, условия их заключения и прекращения, а также различные положения о возникновении гражданских прав и обязанностей в предпринимательской и иной деятельности.

Положение о лицензировании деятельности по реализации нефти, газа и продуктов их переработки (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2002 г. N 637) определяет порядок лицензирования деятельности по реализации нефти, газа и продуктов их переработки, осуществляемой юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. Согласно данного Положения, деятельность по реализации нефти, газа и продуктов их переработки включает в себя оптовую и розничную торговлю, связанную с непосредственным отпуском нефти, газа и продуктов их переработки, в том числе на автозаправочных (газозаправочных) станциях (пунктах), топливозаправочных пунктах авиационной техники, при бункеровке судов.

Технический регламент о безопасности сетей газораспределения и газопотребления , утв. постановлением Правительства РФ от 29 октября 2010 г. N 870)(с изм. и доп. от 23 июня 2011 г.) [40] принимается для защиты жизни и (или) здоровья граждан, имущества физических и (или) юридических лиц, государственного и (или) муниципального имущества, охраны окружающей среды, жизни и (или) здоровья животных и растений, предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей, а также для обеспечения энергетической эффективности. Действие настоящего технического регламента распространяется на сеть газораспределения и сеть газопотребления, а также на

связанные с ними процессы проектирования (включая инженерные изыскания), строительства, реконструкции, монтажа, эксплуатации (включая техническое обслуживание, текущий ремонт), капитального ремонта, консервации и ликвидации. [40]

Таким образом, выше были рассмотрены нормативно-правовые акты регулирующие деятельность компании ЗАО «Спейс-Мотор», а также государственные органы на федеральном, региональном и муниципальном уровне, осуществляющие контроль за деятельностью организаций, работающих в сфере производства продукции для промышленных предприятий.

Выводы

Подведя итог выше изложенному, можно сделать следующие выводы. В современных условиях хозяйствования, стало недостаточным просто производить товар, его нужно уметь реализовать потребителю на высоком уровне, в высшем качестве и согласно правилам нормативно-правовых аспектов. Этим определяется уровень обслуживания клиентов, который условно можно разделить на четыре уровня: первый уровень- удовлетворить клиентов, второй- превзойти ожидания клиентов, третий - доставить клиенту удовольствие, четвертый уровень- поразить клиентов. Главной задачей предприятия должно стать: определение того, чего же на самом деле хочет клиент, за что он готов платить, а потом предоставить ему желаемое, успев сделать это раньше других. Основными факторами, которые влияют на формирование эффективной системы обслуживания клиентов, являются: элементы допродажи, элементы продажи, элементы пост-продажи. Для изучения уровня обслуживания в организации применяются методы, которые представляют собой комплекс теоретических и эмпирических методов (теоретические; эмпирические; теоретико-эмпирические). Применение целого ряда методов позволяет всесторонне изучить исследуемую проблему, все ее аспекты и параметры.

Объектом исследования в работе является компания ЗАО «Спейс-Мотор», относится к промышленным предприятиям, основным видом деятельности которой является производство газоочистительных и пылеочистительных фильтров. В соответствии со спецификой деятельности предприятия, контроль работы организации осуществляется как на федеральном, так и на региональном и муниципальном уровнях: Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), Министерством энергетики РФ, комитетом по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области; комитетом по топливно-энергетическому комплексу Ленинградской области, комитетом по природным ресурсам Ленинградской области, комитетом по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга; комитетом по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности (КПП ООС и ОБЭБ) Санкт-Петербурга; комитетом по энергетике и инженерному обеспечению Санкт-Петербурга.

Деятельность ЗАО «Спейс-Мотор» осуществляется на основании следующих нормативно-правовых актов: ФЗ от 31 марта 1999 г. N 69-ФЗ "О газоснабжении в Российской Федерации" (с изм. и доп. 5 апреля 2013 г.); ФЗ от 27 июля 2010 г. N 190-ФЗ "О теплоснабжении" (с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.); ФЗ от 21 июля 1997 г. N 116-ФЗ "О промышленной безопасности опасных производственных объектов"(с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.); ФЗ от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ"О техническом регулировании" (с изм. от 23 июля 2013 г.); ФЗ «О защите прав потребителей», ГК РФ, Положения о лицензировании деятельности по реализации нефти, газа и продуктов их переработки (утверждено постановлением Правительства РФ от 28 августа 2002 г. N 637) ; Технического регламента о безопасности сетей газораспределения и газопотребления (утв. постановлением Правительства РФ от 29 октября 2010 г. N 870) (с изм. и доп. 23 июня 2011 г.); Правил по проведению работ в системе сертификации

нефтегазопромыслового оборудования (утв. постановлением Госстандарта РФ от 10 ноября 1998 г. N 73) и др.

2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1. Общая характеристика предприятия ЗАО «Спейс-Мотор»

Объектом исследования дипломной работы является предприятие ЗАО «Спейс -Мотор», работающее на рынке производства газоочистительных и пылеочистительных фильтров. В настоящий момент компания является закрытым акционерным обществом и осуществляет свою деятельность на основании ФЗ «Об акционерных общества», ГК РФ[19], НК РФ, ТК РФ[48] и других нормативно-правовых актов.

Компания ЗАО «Спейс-Мотор» была создана в 1989 году. Основатели, работающие в компании до настоящего времени, ранее работали в научно-исследовательском дизельном институте по тематике обеспыливания всасываемого в дизель воздуха. В 1989-1992, выполнялись работы в основном в области порошкового окрашивания – ставилась задача улавливания достаточно дорогой порошковой краски, улетающей при аспирации. Позже, в 1991-1998 появились Заказчики из асфальтобетонного сектора промышленности. В этом случае был получен большой опыт по работе оборудования в условиях низкоквалифицированного обслуживания, скачков температуры очищаемого газа, высокой входной запыленности, многократного останова оборудования в течение рабочего дня. В 1995-2000 было большое количество заказов на изготовление рукавных фильтров для табачной промышленности, это связано с большой востребованностью табачных изделий на рынке. Оборудование, которое поставляла компания ЗАО «Спейс-Мотор» для этих предприятий должны были отличаться малыми габаритами, легким монтажом и возможностью бесперебойной работы. С этого же времени оказались востребованы фильтры для деревообрабатывающей, огнеупорной промышленности, для чёрной и цветной металлургии.

Получив опыт работы в различных отраслях промышленности, научившись быстро исправлять неизбежные ошибки ЗАО «Спейс-Мотор» оказался готовым к

крупным работам: было освоено изготовление газоочистных систем от 100 000 до 2 000 000 м³/час и более. Основные, многократные, работы были выполнены на ОАО «ЧЭМК», ОАО «ГМЗ», ОАО «БрАЗ», ОАО «Северсталь», ОАО «НЛМК», ОАО «УралАсбест» и др. В настоящее время компанией продолжают выполняться работы, как по строительству крупных газоочистных систем, так и по более мелким, но как показывает практика, не менее ответственным заказам для керамической и огнеупорной промышленности, деревообработки, переплава драгоценных и редкоземельных материалов. Это типовые рукавные фильтры, поставляемые с большим набором опций.

Компания «Спейс-Мотор» сотрудничает не только с российским производителем, но и с предприятиями из Белоруссии, Украины, Литвы, Молдавии, Узбекистана, Казахстана и др. ЗАО «Спейс-Мотор» стремится к тому, чтобы качество работы, качество сдаваемых заказчикам фильтров были всегда на шаг впереди качества работы конкурентов, а бренд и корпоративный стиль были известны как символы высокого профессионализма, надежности и соответствия лучшим технологическим стандартам отрасли. На сегодняшний день компания занимает ведущие позиции на российском рынке газоочистного и аспирационного оборудования. Основными направлениями деятельности компании являются: реализация комплексных решений газоочистки промышленных предприятий с выполнением всего цикла работ от обследования до сдачи объекта «под ключ»; проектирование газоочистного оборудования во всех разделах, включая утверждаемую часть для прохождения экспертизы; изготовление газоочистного и аспирационного оборудования: рукавные фильтры моделей КФЕ, КЕ и др.; горизонтальные циклоны-искрогасители; газовоздушные охладители; реакторы очистки газов от SO₂, NO_x, CO, HF; системы беспылевой загрузки сыпучих материалов; отсечные клапана газопроводов; шлюзовые питатели; пылевые задвижки; клапаны подсоса атмосферного воздуха; газопроводы и дымовые трубы; осадительные камеры; бункеры пылесборники и системы пылевыгрузки; металлоконструкции; прочее оборудование. Компания обеспечивает

полный комплекс услуг: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы; проектно-изыскательские работы; производство и поставка оборудования; строительно-монтажные и пусконаладочные работы; сервисное и техническое обслуживание; гарантийный ремонт. Основные виды производимого оборудования и систем: автоматизированные системы управления технологическими процессами; информационно-управляющие системы; контрольно-измерительные приборы и автоматика; оборудование для распределения газа.

Рассмотрим организационную структуру предприятия, рис.2.1.1.

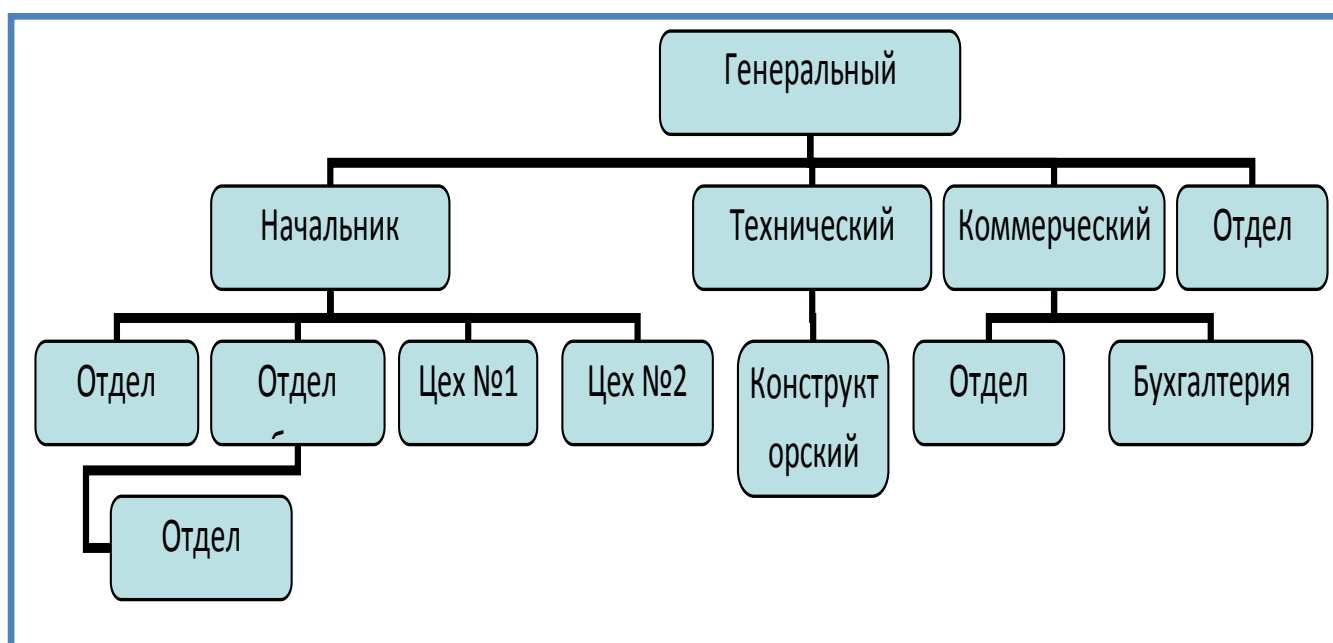


Рисунок 2.1.1- Организационная структура фирмы ЗАО «Спейс-Мотор».

Организация имеет линейно-функциональную структуру. Наряду с линейными руководителями (заместителями генерального директора, связанных с производственной деятельностью, начальниками участков) существуют руководители функциональных подразделений (конструкторского отдела, бухгалтерии), подготавливающие проекты, отчеты, которые превращаются в официальные документы после подписания линейными руководителями.

В компании ЗАО «Спейс-Мотор» работает высококвалифицированный персонал в составе, которого есть ученые, инженеры и рабочие, имеющие многолетний опыт работы по разработке, производству и продаже газоочистного

оборудования. Персонал фирмы насчитывает более 133 постоянно работающих сотрудников. Оплата труда производится согласно штатному расписанию. Штатное расписание включает в себя две группы промышленно-производственного персонала: рабочие и служащие и персонал непромышленной деятельности, прил.3.

Рассмотрим динамику, структуру численного состава и уровень фонда заработной платы персонала более подробно. Среднесписочная численность работников предприятия по состоянию на 2012 г. составила 114 человек, табл.2.1.1.

Таблица 2.1.1-Динамика, структура численного состава и фонд заработной платы персонала ЗАО «Спейс-Мотор»

Наименование показателя	2010 год		2011 год		2012 год		Темп роста, 2012/2010 гг., %	
	Чел.	ФЗП, млн. руб.	Чел.	ФЗП, млн. руб.	Чел.	ФЗП, млн. руб.	Чел.	ФЗП, млн. руб.
Среднесписочная численность всего в том числе:	98	41675	100	47289	114	60678	116,3	145,6
рабочие	67	38066,3	68	43097,3	76	55345,9	128,4	145,4
служащие из них:	25	3549,1	26	4116,4	31	5254,1	137,5	148,0
руководители	8	1518,8	8	1844,9	8	2360,6	-	155,4
специалисты	17	1998,0	18	2233,1	23	2893,5	150	144,8
прочие	6	59,6	6	75,3	6	78	-	130,9

При этом замечено, что темпы роста численности составили 116,3% по сравнению с показателем 2010 г. Численность рабочих и служащих возросла на 28,4% и 37,5% соответственно. Наибольший удельный вес в общей структуре численности занимают рабочие, так на их долю в 2012 г. приходится 66,7% от общего числа работающих, рис.2.1.2. Структура персонала ЗАО «Спейс-Мотор» за период исследования оставалась относительно стабильной. Некоторые изменения затронули категорию служащих, на данную категорию в 2010 году приходилось 25,5 % а к 2012 году возросла до 27,2%. Удельный вес персонала непромышленной деятельности сократился и остался постоянным.

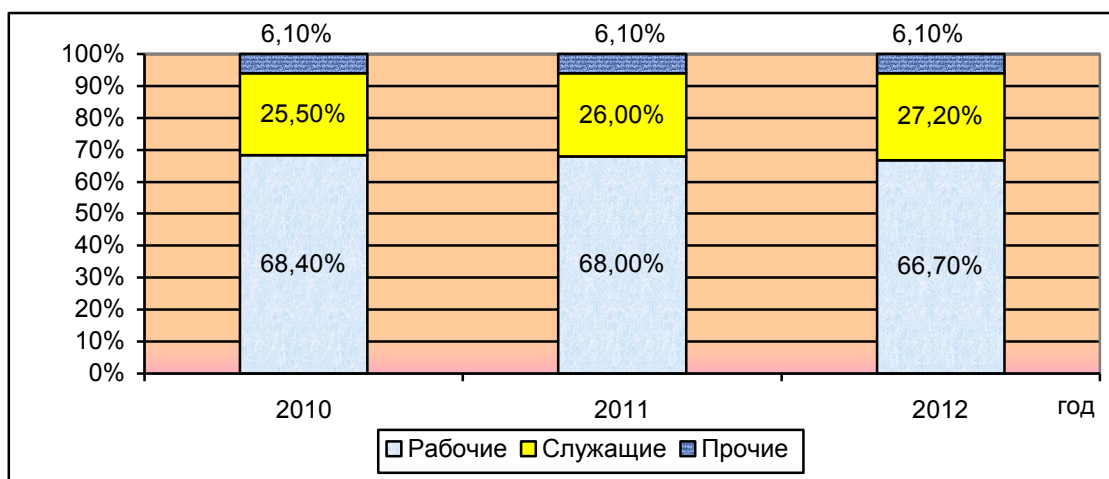


Рисунок 2.1.2- Структура персонала ЗАО «Спейс- Мотор».

Средний возраст работников предприятия составляет в целом по ЗАО «Спейс-Мотор»-39 лет; среди работников, относящихся к категории «руководителей»-41 год; среди работников, относящихся к категории «специалисты» – 39 лет. Возрастной состав персонала представлен на рисунке 2.1.3.

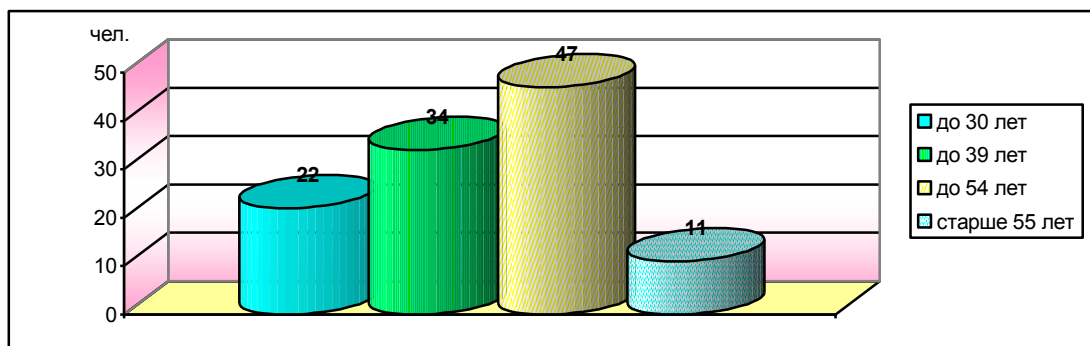


Рисунок 2.1.3- Возрастной состав персонала ЗАО «Спейс- Мотор».

На предприятии работают: 22 человека (19,3%) в возрасте от 18 до 30 лет; 34 человека (29,8%) в возрасте от 31 до 39 лет; 47 человек (41,2%) в возрасте от 40 до 54 лет; 11 работник (9,7%) в возрасте старше 55 лет. В 2012 году численность работников старше трудоспособного возраста (пенсионеры по возрасту) увеличилась по сравнению с 2010 годом на 5 и составила 11 человек. Качественный состав кадров по категориям изменился в 2012 году следующим образом: на 6 человек увеличилось количество работников, имеющих высшее

образование, на 5 человек – среднее специальное. В процентном соотношении качественный состав персонала отражен на рисунке 2.1.4.

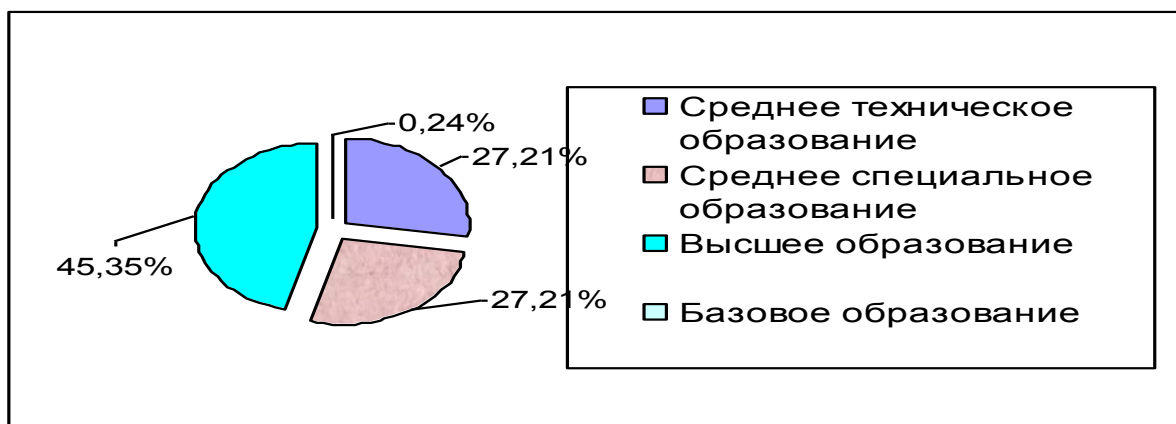


Рисунок 2.1.4- Структура кадров предприятия по уровню образования.

В ЗАО «Спейс-Мотор» по сравнению с 2010 годом текучесть кадров стала меньше как среди работников, относящихся к категории «рабочих», так и среди «служащих». Рост фонда заработной платы составил 45,6% по сравнению с тем же показателем 2010 г.

Проведем анализ основных экономических показателей деятельности предприятия на основании данных бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках с 2010-2012 г.г. (прил.4). Анализ имущественного положения организации оценивается на основании коэффициентов финансовой устойчивости, которые характеризуют состояние и динамику финансовых ресурсов предприятий, с точки зрения обеспечения ими производственного процесса и других сторон деятельности. Основными коэффициентами финансовой устойчивости являются: коэффициент концентрации собственного капитала, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент маневренности собственного капитала, коэффициент концентрации заемного капитала, коэффициент структуры долгосрочных вложений, коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств, коэффициент структуры заемного капитала, коэффициент соотношения заемных и собственных средств. Формулы расчетов и пояснения коэффициентов представлены в прил.5. [30]

Рассчитаем коэффициенты финансовой устойчивости по данным предприятия, табл.2.1.2.

Таблица 2.1.2-Структура обязательств предприятия с 2010-2012г.г.

показатели	нормативное значение	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Коэффициент финансовой устойчивости	$U_5 \geq 0,6$	0,28	0,45	0,56	+0,28
Коэффициент финансовой автономности	$0,4 \leq U_3 \leq 0,6$	0,1397	0,1989	0,2729	+0,1332
коэффициент финансового риска	Не выше 1,5	6,15	4,02	2,66	-3.49
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$U_2 \geq 0,5$	0,056	0,119	0,69	+0,634
Коэффициент финансирования	$U_4 \geq 0,7$; опт 1,5	0,16	0,24	0,37	+0,21

По данным табл.2.1.2 видно, что коэффициент финансовой устойчивости ниже нормативного значения и составляет 0,56, тогда как норматив больше 0,6, но к 2011 г. данный коэффициент увеличился на 0,28. Коэффициент финансовой автономности ниже норматива и составляет 0,2729, тогда как по нормативу он должен составлять от 0,4 до 0,6. Это свидетельствует о том, что доля собственных средств предприятия занимает небольшой удельный вес, по данным на 2012 г. собственные средства составили 27,29%. Наибольший удельный вес в общей структуре капитала предприятия приходится на заемные источники финансирования, их доля в общей структуре капитала по данным на конец анализируемого периода составляет 72,70%. Это свидетельствует о том, что предприятие, является финансово-зависимым. На предприятии наблюдается достаточно высокий коэффициент финансового риска и составляет 2,66, однако это ниже на 3,49 по сравнению с показателем 2010 г. Низким является коэффициент финансирования и в 2012 г. он составил 0,37. На основании

вышеизложенного можно сделать вывод, что показатели финансовой устойчивости очень низкие, баланс предприятия сформирован в основном за счет заемных источников финансирования.

Проведем анализ коэффициентов деловой активности. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных финансовых коэффициентов – показателей оборачиваемости. Классификация показателей деловой активности представлена в прил.5. Для расчета коэффициентов деловой активности необходимы данные бухгалтерской отчетности представленные в прил.5. Проведенные расчеты коэффициентов деловой активности предприятия оформим в виде табл.2.1.3. [9]

Таблица 2.1.3-Динамика коэффициентов деловой активности предприятия с 2010-2012 г.г.

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Срок погашения кредиторской задолженности, дни	28,33	25,28	32,82	+4,49
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности , оборотов	12,87	14,44	11,12	-1,75
Срок погашения дебиторской задолженности , дни	46,92	42,34	13,27	-33,65
Оборачиваемость денежных средств , дни	3,12	1,22	2,35	-0,77
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах , оборотов	7,78	8,62	27,49	+19,71
Оборачиваемость материальных средств (запасов) , дни	52,30	47,02	49,93	-2,37
Коэффициент отдачи собственного капитала , оборотов	22,97	18,14	17,70	-5,27
Коэффициент оборачиваемости оборотных (мобильных) средств , оборотов	3,52	3,97	5,43	+1,91
Коэффициент отдачи нематериальных активов	4947,9	8462,2	12002,4	+7054,5
Фондоотдача	39,16	41,46	45,59	+6,43
Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсотдача), оборотов	3,21	3,61	4,83	+1,62

По данным табл. 2.1.3 видно, что срок погашения дебиторской задолженности ускорился на 33,65 дня и составил 13,27 дней. Произошло ускорение оборачиваемости материальных запасов на 2,37 дней и оборачиваемости денежных средств на 0,77 дня. Коэффициент отдачи собственного капитала составил 17,70 оборотов, а это на 5,27 ниже по сравнению с 2010 г. В течении анализируемого периода на предприятии наблюдается рост фондоотдачи и коэффициента общей оборачиваемости капитала на 6,43 и 1,62 соответственно. В целом на основании выше изложенного можно сделать вывод, что не все показатели деловой активности предприятия улучшились, по некоторым показателям наблюдается ухудшение деятельности предприятия.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что предприятие является финансово -зависимым, так как наибольший удельный вес в общей структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Достаточно высоким является коэффициент финансового риска предприятия, однако к концу анализируемого периода этот показатель показал положительную динамику, направленную на снижение риска предприятия. Невысокой является и деловая активность предприятия.

Произведем анализ показателей прибыли и рентабельности предприятия. Основные показатели, характеризующие прибыльность предприятия на основании данных бухгалтерской отчетности за 2010-2012 г.г. представлены в табл.2.1.4. По данным табл. 2.1.4 наблюдается рост выручки и себестоимости на 322703 тыс. руб. и 331902 тыс. руб. соответственно. Однако, валовая прибыль снизилась и составила 196423 тыс. руб., а это на 9190 тыс. руб. ниже по сравнению с показателем 2010 г. На снижение валовой прибыли оказали темпы роста себестоимости продукции, работ, услуг предприятия. Так, в частности в целом темпы роста себестоимости составили 34,14%. В целом показатель прибыли от продаж и чистой прибыли показывает прирост на 19,11% и 17,91% соответственно.

Таблица 2.1.4-Показатели рентабельности и прибыли предприятия с 2010-2012 г.г.

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Выручка от реализации, тыс. руб.	1177602	1447051	1500305	+322703
себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	971980	1241560	1303882	+331902
коммерческие расходы, тыс. руб.	15531	20417	44583	+29052
валовая прибыль, тыс. руб.	205622	205491	196423	-9190
прибыль до налогообложения, тыс. руб.	20791	35818	17477	-3344
прибыль от продаж, тыс. руб.	46237	80929	55072	+8835
чистая прибыль, тыс. руб.	8800	19609	10376	+1576

Для наиболее полной оценки финансовых показателей предприятия рассчитаем показатели рентабельности. Формулы расчетов показателей рентабельности и пояснения к ним, представлены в прил.6. Данные расчетов по предприятию с 2010-2012 г.г. оформим в виде табл. 2.1.5.

Таблица 2.1.5-Показатели рентабельности предприятия с 2010-2012 г.г.

показатели	2010 год	2011 год	2012 год	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Сумма собственного капитала, тыс. руб.	51251	79744	84762	+33511
Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	50583	100578	90567	+39984
внеоборотные активы, тыс. руб.	32437	36346	34299	+1862
стоимость имущества, тыс. руб.	366769	400821	310502	-56267
Рентабельность продаж, %	3,92	5,59	3,67	-0,25
Бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности, %	1,76	2,47	1,16	-0,6
Чистая рентабельность, %	0,74	1,35	0,69	-0,05
Экономическая рентабельность, %	2,39	4,89	3,34	+0,95
Рентабельность собственного капитала, %	17,17	24,59	12,24	-4,93
Валовая рентабельность, %	17,46	14,20	13,09	-4,37
Затратоотдача	4,75	6,52	4,22	-0,53
Рентабельность переменного капитала, %	8,64	10,87	5,92	-2,72

Данные табл. 2.1.5 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается снижение практически всех показателей рентабельности. Так, в частности, в пределах 0,5% снижается бухгалтерская рентабельность. Незначительное снижение произошло по рентабельности продаж и чистой рентабельности, оно составило менее 1,0%. Около 5% наблюдается снижение по валовой рентабельности и рентабельности собственного капитала. На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в целом деятельность предприятия нельзя назвать успешной, показатели рентабельности показывают незначительный рост или снижение.

Важным показателем в оценке финансового состояния является диагностика банкротства предприятия. Существует множество методик диагностики банкротства. Проведем диагностику банкротства предприятия по методу Р. Лиса. Экспресс-диагностика банкротства по модели Р. Лиса(2.1):

$$Z = 0,063 x_1 + 0,092x_2 + 0,057x_3 + 0,001 x_4, \quad (2.1) \quad [9]$$

где X_1 - оборотный капитал / сумма активов;

X_2 - прибыль от реализации / сумма активов;

X_3 - нераспределенная прибыль / сумма активов;

X_4 - собственный капитал / заемный капитал;

Предельное значение равняется 0,037.

По данным предприятия на 2012 г.:

$$X_1 - \text{оборотный капитал / сумма активов} = 276203/310502 = 0,889$$

$$X_2 - \text{прибыль от реализации / сумма активов} = 55072/310502 = 0,177$$

$$X_3 - \text{нераспределенная прибыль / сумма активов} = 76205/310502 = 0,245$$

$$X_4 - \text{собственный капитал / заемный капитал} =$$

$$84762/(90567+135173) = 0,375.$$

$$Z = 0,063 \times 0,889 + 0,092 \times 0,177 + 0,057 \times 0,245 + 0,001 \times 0,375 = 0,086$$

Расчет показал, что Z больше нормативного значения и составил 0,066, это свидетельствует о том, что предприятие не находится на грани банкротства.

Вывод: проведенный анализ финансовых показателей предприятия показал, что капитал предприятия в основном сформирован за счет заемных источников финансирования, небольшая доля приходится на собственный капитал и составляет 27,29% по состоянию на конец анализируемого периода. В целом общая стоимость капитала снизилась на 56267 тыс. руб. Такое снижение произошло за счет снижения краткосрочных обязательств, сумма которых на конец 2012 г. составила 135173 тыс. руб. Показатели финансовой устойчивости предприятия очень низкие, хотя к концу анализируемого периода наблюдается улучшение показателей. За анализируемый период с 2010-2012 г.г. наблюдается увеличение показателя выручки от реализации и чистой прибыли предприятия. Несмотря на то, что показатели прибыльности выросли, произошло снижение показателей рентабельности. Это произошло за счет того, что темпы роста затрат опережают темпы роста доходов предприятия, что следует оценить отрицательно. Несмотря на все выше перечисленные отрицательные факторы, диагностика банкротства по модели Лиса показала, что предприятие не находится на грани банкротства. Поэтому для стабилизации финансового состояния, улучшения финансовых показателей, необходима эффективная система управления финансами и четко выработанная стратегия развития на предприятии.

2.2. Анализ отрасли производства газоочистительных фильтров

Так как предприятие ЗАО «Спейс-Мотор» относится к предприятиям промышленного производства, занимающееся производством различного вида оборудования для промышленных предприятий (газоочистительного и пылеочистительного оборудования), проведем анализ отрасли промышленности в России и Санкт-Петербурге по имеющимся данным федеральной службы статистики (прил.7), а также анализ предприятий аналогичной отрасли. Статистическая отчетность по России показывает, что на протяжении анализируемого периода с 2005- 2012 г.г. наблюдается рост индекса

промышленного производства и по состоянию на 2011 г.- 2012 г. индекс составил 104,7% и 102,6% соответственно, рис.2.2.1. [43]

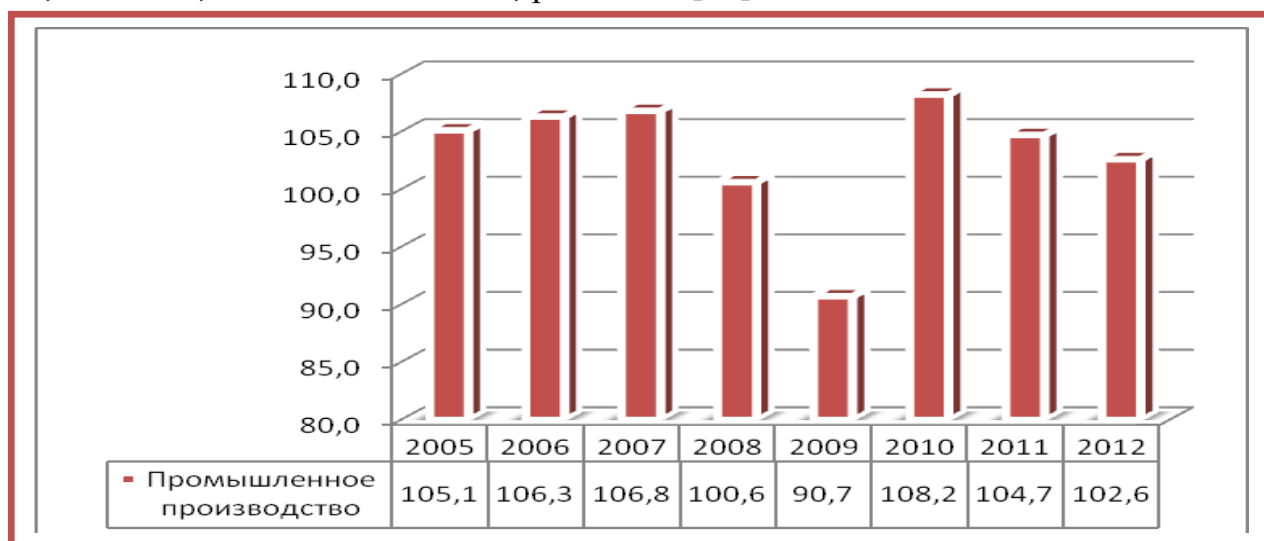


Рисунок 2.2.1- Динамика индекса промышленного производства в России (по отношению к предыдущему году). [43]

Важно отметить, что только в 2009 г. наблюдается снижение промышленного производства в России, так в частности индекс промышленного производства России в 2009 г. составил меньше 100%, а именно 90,7% по сравнению с тем же показателем 2008 г. Это связано прежде всего с экономическим кризисом, возникшим осенью 2008 г. Однако уже в 2010 г. промышленное производство выросло на 8,2% по сравнению с показателем 2009 г. Аналогичная ситуация наблюдается по Северо-Западному федеральному округу и по Санкт-Петербургу, рис.2.2.2., рис.2.2.3. [43]

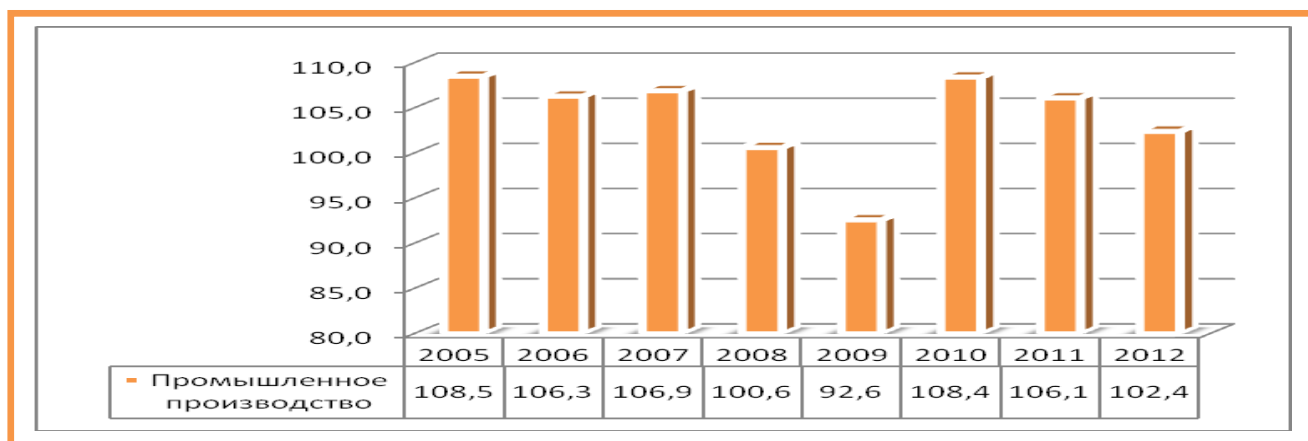


Рисунок 2.2.2-Динамика индекса промышленного производства в Северо-Западном Федеральном округе (по отношению к предыдущему году). [43]

Так, в частности в 2009 г. в Северо-западном федеральном округе индекс промышленного производства составил 92,6%, что свидетельствует о снижении производства в 2009 г. на 7,4% по сравнению в 2008 г. Начиная с 2010 г. темпы роста промышленного производства по региону составили от 2% и более процентов. Однако, как видим к 2012 г. наблюдается снижение темпов роста и по состоянию на 2012 г. темп роста составил 102,4% по сравнению с показателем 2011г. Темпы роста промышленного производства по Санкт-Петербургу значительно выше, чем в среднем по России, рис.2.2.3. А именно, в 2010- 2011 г.г. индекс промышленного производства составил 109,4% и 113,3% соответственно. В 2012 г. этот показатель составил 104,1%.

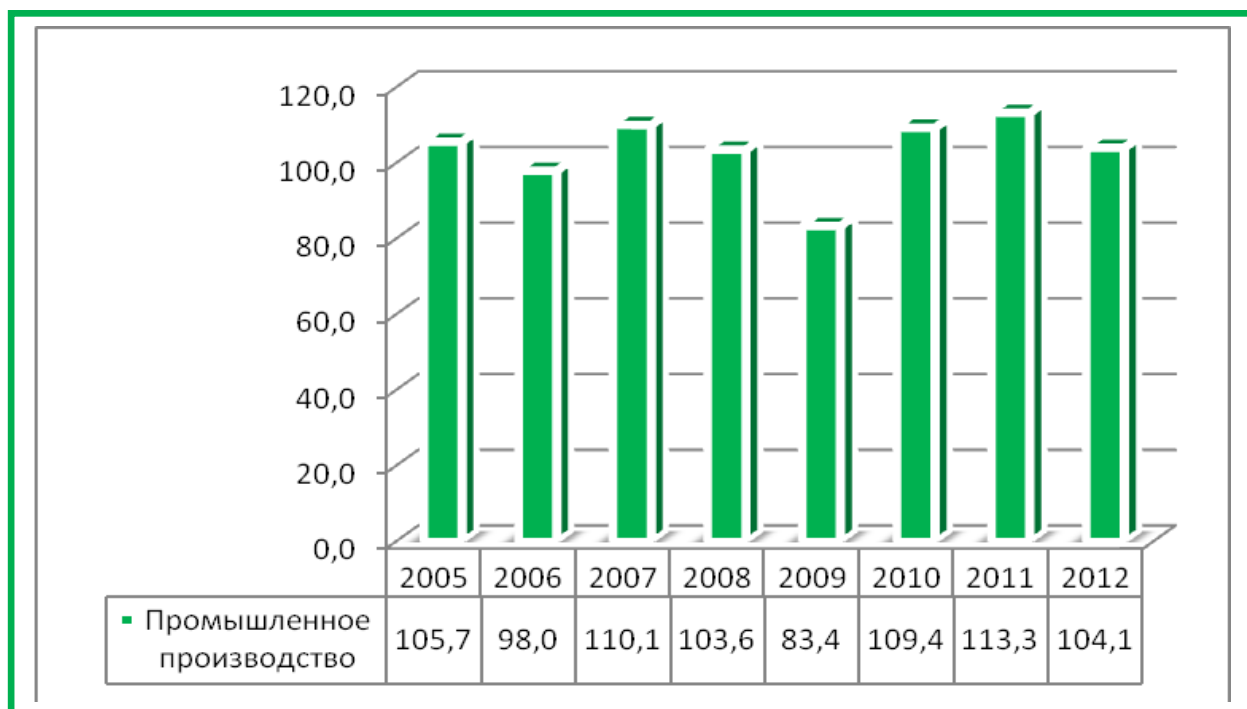


Рисунок 2.2.3- Динамика индекса промышленного производства в г. Санкт-Петербург (по отношению к предыдущему году). [43]

Хочется отметить, что в целом динамика индекса производства машин и оборудования в России выглядит гораздо хуже, чем в целом промышленное производство, рис.2.4.

Данные рис.2.2.4 показывают, что в течении анализируемого периода с 2005-2012 г.г. наблюдается, что в 2005, 2008г. и 2009 г. произошло снижение производства машин и оборудования, особенно низким производство было в 2009

г. по сравнению с показателем 2008г. С 2010 г. возобновился рост производства машин и оборудования и по состоянию на 2010 г. и 2011 г. индекс составил 112,2% и 109,5% соответственно. В 2012 г. производство машин и оборудования практически осталось на уровне 2011 г. и индекс прибавил чуть меньше, чем пол процента.

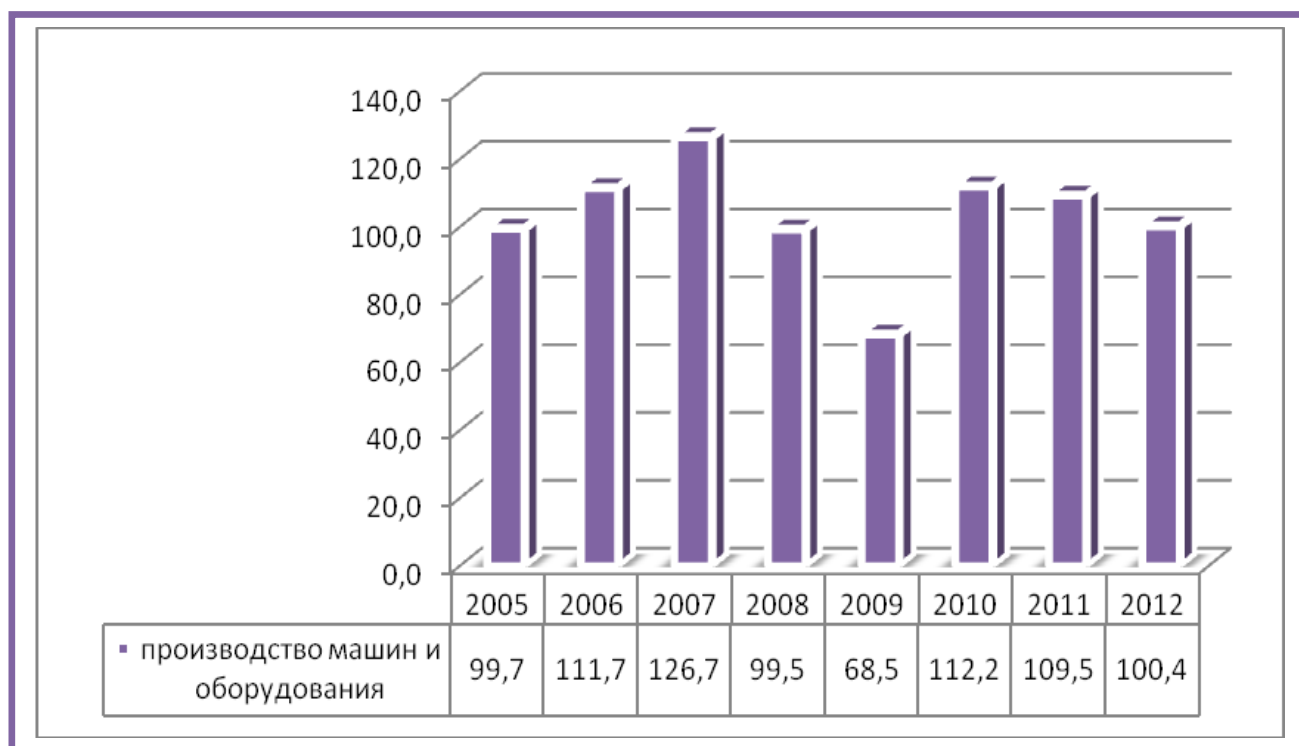


Рисунок 2.2.4-Динамика индекса производства машин и оборудования в России (по отношению к предыдущему году). [43]

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что промышленное производство ежегодно увеличивается как в целом по России, так и по Санкт-Петербургу в частности. Однако, было замечено снижение индексов в 2009 г. по сравнению с тем же показателем 2008г., что связано в первую очередь с экономическим кризисом 2008 г. На конец анализируемого периода (2012 г.) темпы роста промышленного производства немного ниже, чем в 2010-2011 гг., а производство машин и оборудования в 2012 г. осталось практически на уровне 2011 г.

В настоящее время достаточно сложно сказать, сколько именно российских предприятий занимаются производством газоочистительного и пылеочистительного оборудования. Однако, можно выделить основные из них: ООО «БВФ Энвиротек» (Ленинградская область), ООО «ФЛСмидт Рус» (Москва), ООО «Воздушные фильтры» (СПб), ООО «Порше Современные Материалы»(Москва), ООО «В.А.М» (Москва), ООО «ЗВВЗ-М»(Москва), ООО «Ай Си Пи» (Москва), ЗАО «АЛЮМАТЕК» (Москва), ООО «Архимед» (Москва), ООО «Вортэкс» (Новосибирск), ОАО «Гипрогазоочистка» (Москва), ООО «Индастриал Восток Инжиниринг» (Москва), ЗАО «Мультифильтр» (Санкт-Петербург), ООО «Недерман» (Москва), ОАО «НИИОГАЗ» (Москва), ООО «НПО Экоинтеграция»(Тула), ООО «Научно-Техническая Компания Зенит» (г.Новосибирск), ООО «НПП ФОЛТЕР» (Москва), ООО «Промышленно-Инновационная Компания» (Новосибирск), ООО «Пром Текс» (Челябинск), ООО «РАНКОМ-Энерго» (Москва), ЗАО «СовПлим» (Санкт-Петербург), ЗАО «СФ НИИОГА» (Ярославская обл.), ООО «Томскгазоочистка» (Томск), ОАО «Уралхиммаш» (Екатеринбург), ООО «Фингосервис» (Ярославская обл.), ООО «Электроэкология» (Санкт-Петербург) и др., рис. 2.2.5.

В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть характеристику и особенности деятельности перечисленных предприятий. Рассмотрим кратко сущность и преимущества некоторых из них.

ООО «БВФ Энвиротек», это представительство компании BWF TEC GMBH & Co.KG в Ленинградской области. Немецкая компания BWF TEC GMBH & Co.KG – всемирно известный производитель фильтрующих материалов и фильтровальных элементов, вот уже на протяжении более 20 лет работает на Российском рынке. [22]

Компания ООО «ФЛСмидт Рус»(г. Москва) является представительством предприятия FLSmidth (Дания), которая в настоящий момент производит системы сухой газоочистки: электрофильтры ФЛС (обжиговые машины, печи, сушильные барабаны, холодильники, агломашины); рукавные фильтры с

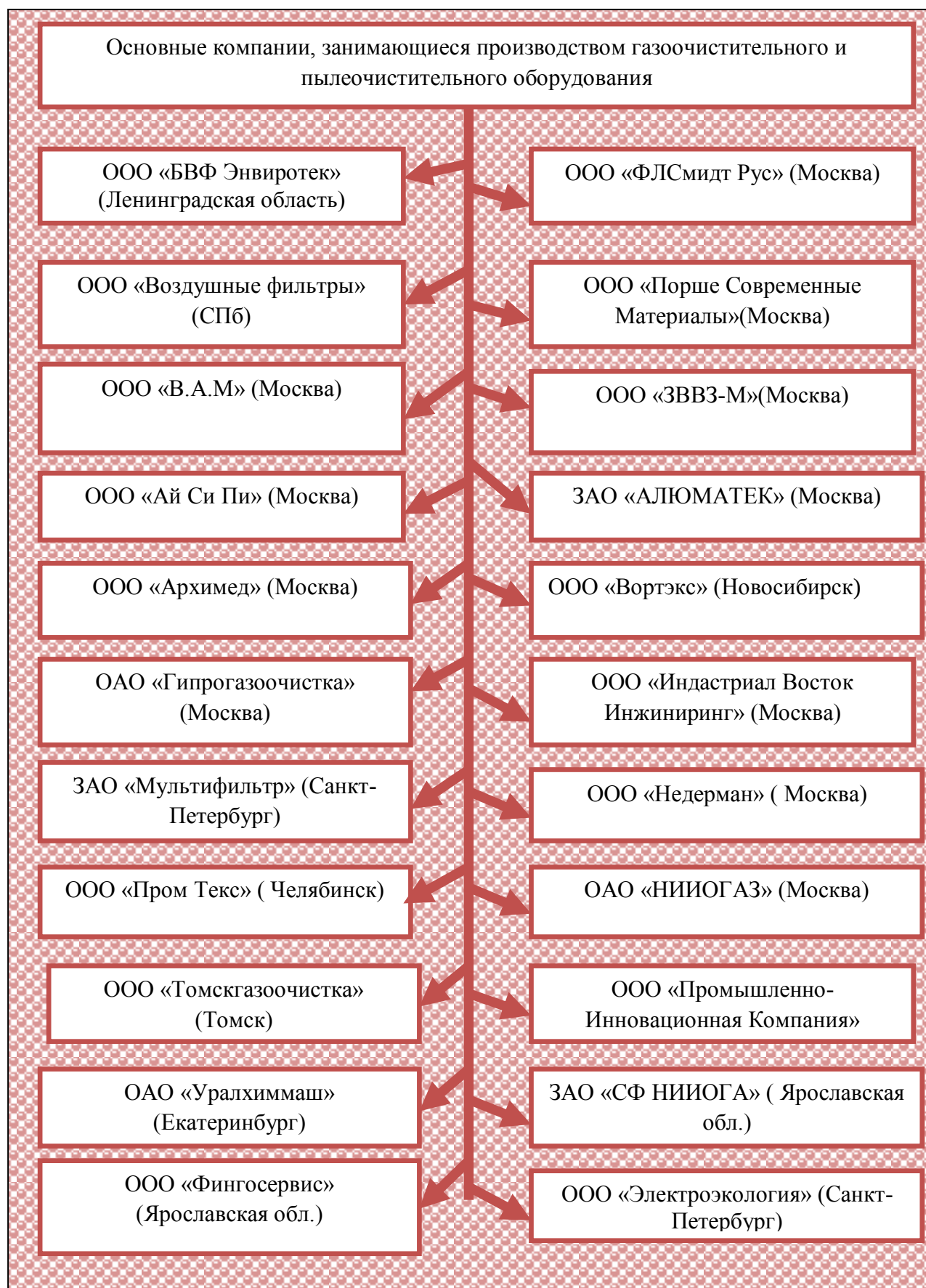


Рисунок 2.2.5-Основные компании, занимающиеся производством газоочистительного и пылеочистительного оборудования.

импульсной регенерацией ФЛС (печи, мельницы, холодильники); сухие и полусухие абсорберы SO₂ (агломерация, окатыши, альтернативное топливо); воздушные теплообменники; импульсные установки COROMAX (для высокосопротивляемой пыли (более 10 (8) ом-см)); микропроцессорные контроллеры PIACS.

Компания ООО «Воздушные фильтры СПб» занимается поставкой систем очистки газов от пыли и вредных газообразных примесей. Компания является официальным партнером в России компании «HASCON ENGINEERING S.p.A.» (Италия), которая: более 30 лет на мировом рынке; реализует проекты «под ключ» любой сложности; осуществляет исследования и разработки нестандартных решений; обеспечивает высокий уровень гарантийного обслуживания.

ООО «Кортинг Экспорт энд Сервис ГмбХ» (г. Москва), является филиалом компании Korting Export und Service Gmbh (Германия), которая на протяжении 130 лет разрабатывает и поставляет системы промышленных технологических установок. Диапазон индивидуальных технологических решений компании Korting включает в себя как базовые концепции для отдельных узлов, так и комплексную сдачу установок «под ключ». На сегодняшний день получили развитие три оперативных направления компании: струйные насосы, очистка отходящих газов; промышленная теплоэнергетика.

ООО «Порше Современные Материалы» (Москва)-это представительство компании Porcher Industries . Компания Porcher Industries является международной группой, занимающейся разработкой и производством инновационных продуктов, используя достижения текстильной и химической промышленности для комплексного применения в различных сферах. Для фильтрации горячих газов и пыли Porcher Industries предлагает линейку химически обработанных стеклотканей, созданных для систем очистки промышленных газов с обратной и прямой продувкой. Области применения: асфальтные и цементные заводы, производство технического углерода, нефтеперерабатывающие заводы, металлургия.

ООО «В.А.М» (Москва), представительство итальянской компании WAMGROUP. Компания «WAMGROUP» (Италия) – это мировой лидер в производстве оборудования для транспортировки, смешивания и хранения сыпучих материалов и фильтрации пыли. Компания производит винтовые и скребковые конвейеры, нории, шлюзовые затворы, локальные фильтры, одновальные и двухвальные смесители, поворотные и ножевые затворы, виброднища, дозаторы микрокомпонентов, датчики уровня сыпучих продуктов, электрические и пневматические вибраторы, пневмомолотки и устройства аэрации, устройства безпылевой отгрузки продукта, оборудование для пневматической и механической разгрузки. [22]

ООО «ЗВВЗ - М»(Москва) является дочерней компанией «ZVVZ-Enven Engineering a.s.»- известного чешского производителя и поставщика оборудования очистки и транспортировки газов.ООО «ЗВВЗ-М» занимается реализацией комплекса решений по установкам газоочистки промышленных выбросов в атмосферу.

Компания ООО «Ай Си Пи»(Москва) предлагает комплексные технические решения по обеспечению автоматического мониторинга промышленных выбросов: непрерывного измерения концентрации вредных веществ (NO, NO₂, CO, SO₂, NH₃ и др.); измерения объемного расхода отходящих газовых потоков; определения концентрации пыли и сажи в дымовых или отходящих газах; мониторинга концентрации пыли в атмосферном воздухе; мониторинга эффективности работы фильтровальных блоков; система сбора, хранения, обработки и передачи данных экологического мониторинга. Кроме того компания предлагает оборудование для автоматизации процессов горения: системы визуализации и термографии топочного пространства котлов и печей, датчики пламени для селективного контроля работы горелок, газовые, дизельные и электронные запальные устройства, системы автоматического розжига, контроля и защитного отключения горелочных устройств.

ЗАО «Алюматек» (Москва) осуществляет реализацию комплекса решений по установкам газоочистки промышленных выбросов в атмосферу.

Торгово-Инженерный Центр ООО «Архимед» (Москва) занимается продвижением самых современных технологий в металлургии и в газоочистке. Партнер компаний ASCO Numatics (Нидерланды) и Turbo (Италия) по импульсным клапанам, ресиверным системам, специальным фитингам, контроллерам для механизма регенерации рукавных фильтров с импульсной продувкой. Отдельным направлением является – замена гидравлических и пневматических систем на совершенную электромеханику.

ООО «Вортэкс» (г. Новосибирск), занимается разработкой, производством высокоэффективного оборудования воздухоочистки, газоочистки, пылеудаления: системы пылеулавливания и мокрой очистки газов - вихревые фильтры Вортэкс-3000...10000; установки для очистки дымовых газов малых угольных котельных; промышленные пылесосы Вортэкс-300М, Вортэкс-300С с водным и сухим фильтрами.

ОАО «Гипрогазоочистка»(Москва) занимает ведущие позиции в области проектирования установок и систем газоочистки. На протяжении всей своей деятельности институт решает вопросы снижения выбросов вредных веществ в атмосферу на предприятиях практически всех отраслей промышленности.

ЗАО «Мультифильтр» (г. Санкт-Петербург, пос. Горелово) оказывает инжиниринговые услуги по аспирации и промышленной вентиляции, предлагает современные эффективные технические решения по очистке воздуха и газов. Осуществляет поставку, монтаж и техническое обслуживание высокотехнологичного промышленного оборудования, воздухоочистительных устройств, пылеуловителей, воздушных фильтров, фильтрующих элементов и фильтрующих материалов. Официальный дистрибьютор ряда зарубежных производителей фильтрационного оборудования. [22]

ООО «Недерман» (г. Москва) осуществляет проектирование систем и поставку оборудования для пылеудаления и газоочистки на промышленных

предприятиях; очистку воздуха от промышленных агрегатов и на рабочих местах, сварочных постах, установок газовой и плазменной резки; нейтрализацию вредных выбросов в различных отраслях промышленности.

ОАО Научно-исследовательский институт по промышленной и санитарной очистке газов (НИИОГАЗ, г. Москва) является ведущей организацией в России в области защиты атмосферы от загрязнения вредными веществами. «НИИОГАЗ» основан в 1931 году и имеет большой опыт работы в области разработки научных основ и инженерных методов расчета процессов и аппаратов очистки газов от твердых, жидких и газообразных веществ.

ООО «НПО Экоинтеграция» (г. Тула)-это российское представительство ООО НПП «Днепроэнергосталь». Основное направление деятельности – проектирование и строительство «под ключ» систем сухой очистки доменного газа и аспирационных систем на промышленных предприятиях.

Научно-Техническая Компания ООО«Зенит» (г. Новосибирск) создана в 1991г. Кроме того, что компания производила оборудование для предприятий Энергетического комплекса компания занималась и исследованиями и внедрениями технологий: в области триботехники; соединения разнородных металлов методом сварки взрывом, также производили установки для наплавки бронзовой проволоки на сталь. В настоящее время НТК «Зенит» производит оборудование для систем пылегазоочистки для предприятий различных отраслей промышленности. Перечень разработок включает в себя полный ряд оборудования участвующего в процессе сухой и мокрой очистки газов.

ООО «НПП ФОЛТЕР» (Москва), осуществляет производство фильтров и пылеуловителей (циклоны, рукавные, электрические фильтры, мокрые пылеуловители) для очистки вентиляционных выбросов от всех видов пылей и мелкодисперсный аэрозолей, включая пожаро и взрывоопасные.

ООО «Пром Текс» (г. Челябинск), направлениями деятельности компании являются: подбор фильтровальных материалов и изготовление фильтровальных элементов для пылегазоочистки; подбор фильтровальных материалов и

изготовление фильтровальных элементов для процессов фильтрации пульп и суспензий на все типы фильтровального оборудования; подбор и поставка фильтровальной бумаги для фильтрации смазочно-охлаждающих жидкостей и эмульсий; поставка полипропиленовых фильтровальных плит для горизонтальных фильтр-прессов и др. запасных частей к фильтровальному оборудованию.

ООО «Промышленно-Инновационная Компания» (г. Новосибирск), занимается разработкой, изготовлением высокоэффективных аппаратов для мокрой очистки газов. Аппараты могут использоваться в следующих процессах: очистка газов от примесей (абсорбция); очистка жидкости от примесей и газов (десорбция); мокрая очистка воздуха/газов от крупно-, средне- и мелкодисперсной пыли; осушка дымовых газов (конденсация водяных паров за счёт охлаждения газов); снижение температуры дымовых газов (охлаждение за счёт теплоёмкости воды и испарения); утилизация тепла отходящих газов; очистка воды от примесей и газов (обезжелезивание (доокисление железа), аэрация, деаэрация и т.д.); очистка нефти от примесей; очистка углеводородных газов от примесей; другие диффузионные процессы.

Компания ООО «РАНКОМ-ЭНЕРГО» (Москва) является разработчиком и производителем современного, высокоэффективного пылегазоочистного оборудования и систем аспирации для предприятий металлургии, цементной, деревообрабатывающей и других отраслей промышленности. Основными видами продукции компании являются: электрофильтры, рукавные и картриджные фильтры.

ЗАО «СовПлим»(СПб)- это ведущий производитель систем местной вытяжной вентиляции. Осуществляет проектирование, поставку, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание. Перечень продукции включает: системы местной вытяжной вентиляции; системы удаления выхлопных газов от автотранспорта; промышленные фильтры для очистки любых объемов воздуха от газов, пыли и аэрозолей; воздухоочистители; гибкие полимерные шланги (термостойкие, ударопрочные, стойкие к химическим воздействиям и агрессивной

среде); оборудование для сварки и резки. ООО "Филиал Гипрогазоочистка" (СПб) занимается проектированием и строительством систем очистки газов от пыли и вредных выбросов. ООО «Электроэкология» (СПб), с 2001 года выпускает оборудование плазмокаталитической очистки воздуха и газов от газообразных загрязнителей органической и неорганической природы. [22]

Таким образом, выше была рассмотрена краткая характеристика наиболее известных предприятий, занимающихся производством пылеочистительного и газоочистительного оборудования. Каждое предприятие имеет свои особенности производства, показатели качества и различный уровень обслуживания клиентов. Для того, чтобы предприятие не только выживало, но и процветало в рыночных условиях хозяйствования, необходимо принятие наиболее сильных, эффективных управленческих решений, направленных на разработку стратегических направлений организации. Важным показателем конкурентоспособности предприятия является его финансовая устойчивость, платежеспособность, качество товаров и услуг. Показатели экономической эффективности будут зависеть прежде всего от количества и постоянства клиентов в организации. В связи с этим, перейдем к более подробному анализу уровня обслуживания клиентов в ЗАО «Спейс-Мотор».

2.3. Анализ уровня обслуживания клиентов в организации ЗАО «Спейс-Мотор»

Как уже было описано выше, основными направлениями деятельности компании ЗАО «Спейс-Мотор» являются: 1) реализация комплексных решений газоочистки промышленных предприятий с выполнением всего цикла работ от обследования до сдачи объекта «под ключ»; 2) проектирование газоочистного оборудования во всех разделах, включая утверждаемую часть для прохождения экспертизы; 3) изготовление газоочистного и аспирационного оборудования:

рукавные фильтры моделей КФЕ, КЕ и др.; горизонтальные циклоны-искрогасители; газовоздушные охладители; реакторы очистки газов от SO_2 , NO_x , CO , HF ; системы беспылевой загрузки сыпучих материалов; отсечные клапана газоходов; шлюзовые питатели; пылевые задвижки; клапаны подсоса атмосферного воздуха; газоходы и дымовые трубы; осадительные камеры; бункеры пылесборники и системы пылевыгрузки; металлоконструкции; прочее оборудование; 4) поставка вспомогательного оборудования ведущих мировых производителей: вентиляторы и дымососы; компрессоры; АСУ.

ЗАО «Спейс-Мотор» проводит шефмонтаж и наладку по всем поставленным и изготовленным единицам, а также обеспечивает гарантийный ремонт и послегарантийную поставку запасных частей. Высокое качество услуг ЗАО «Спейс-Мотор», обеспечивается: большим объемом научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок; оптимизацией проектных и производственных решений и анализом эффективности их применения в каждом конкретном случае в зависимости от условий Заказчика; использование собственного опыта строительства и проектирования газоочистных установок с применением качественных комплектующих мировых и отечественных производителей.

В процессе развития компании сформировались некоторые принципы выполнения работ, которые являются основой их успешной реализации:

1) Технический рационализм, опирающийся на современные условия – на современные возможности приобретения комплектующих и на новейшие технические решения и технологии.

2) Честность в отношении Заказчика. ЗАО «Спейс-Мотор» не ставит задачу получения прибыли любым путем. Желания заказчика должны быть честно и обоснованно выполнены. В то же время ЗАО «Спейс-Мотор» подсказывает заказчику апробированные решения не всегда известные Заказчику.

3) Компактность конструкций. Мировой опыт и работы, выполненные в последнее время говорят, о том, что у Заказчика не всегда имеется место для

газоочистки, поэтому мы постоянно совершенствуем свое оборудование, стремясь сократить занимаемые оборудованием площади. К тому же громоздкое оборудование требует более мощных опор, стоимость которых негативно влияет на возможность выполнения поставленной задачи. Применение плоских фильтроукавов – один из существенных факторов снижающих габариты рукавного фильтра.

4) Возможность необслуживаемой эксплуатации. Требования по сокращению обслуживающего персонала одно из важных общемировых направлений. ЗАО «Спейс-Мотор» эту задачу решает следующими методами: установка комплектующих высокого качества от проверенных поставщиков; повышением общего уровня качества выпускаемой продукции; насыщенностью проекта современными технологическими методами.

5) Трансформация конструкций под условия Заказчика. Располагая собственным проектно-конструкторским отделом и производственными мощностями ЗАО «Спейс-Мотор» способно подстраивать конструкции газоочистки под конкретные требования и обстановку заказчика.

Изготовленное компанией газоочистное оборудование находит широкое применение практически во всех отраслях нашей промышленности: 1) Черная и цветная металлургия: электросталеплавильное производство; конвертерное производство; доменное производство; литейное производство; ферросплавное производство; прокатное производство; коксохимическое производство; агломерационное производство; производство меди, цинка, свинца, алюминия и др.; производство драгоценных и редкоземельных металлов. 2) Тепловая электроэнергетика: тепловые электростанции; котельные. 3) Химическая и Нефтехимическая промышленность: нефтеперерабатывающие заводы, производство солей и минеральных удобрений, производство соды и моющих средств, производство серы. 4) Горно-обогатительные комбинаты, ЦОФ. 5) Цементное производство и производство строительных материалов: газоочистка вращающихся печей, системы обеспыливания цементных мельниц,

сушильных барабанов и колосниковых холодильников, аспирация упаковочных машин, конвейеров, силосов, мест загрузки цемента в ж/д или автотранспорт.

6) Производство строительных материалов, асфальтобетонные заводы;
7) Производство огнеупоров. 8) Стекольная промышленность. 9) Производство минеральных удобрений. 10) Деревообрабатывающая промышленность. 11) Пищевая и табачная промышленность.

Постоянными заказчиками компании ЗАО «Спейс Мотор», являются: ЗАО "Стромизмеритель"; ОАО "Керамин"; ОАО "Мордовцемент"; ОАО "Новотроицкий Цементный завод"; РУП ПО "Беларуськалий"; ОАО "Горнозаводскцемент"; ОАО "Кузнецкие Ферросплавы"; ОАО "Новотроицкий завод хромовых соединений"; ОАО "ЧЭМК".

В целом система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ЗАО «Спейс- Мотор» включает в себя: элементы до продажи, элементы продажи, элементы пост- продажи, рис. 2.3.1. Основными элементами до продажи предприятия ЗАО «Спейс- Мотор» являются: наличие четкой структуры управления и гибкость системы.

Немаловажным элементом до продажи ЗАО «Спейс- Мотор» является - гибкость системы. На предприятии ЗАО «Спейс- Мотор» гибкость системы подразумевает быстрое реагирование руководства предприятия на изменения внешней среды организации, а в частности: на изменение(падение) спроса потребителей, появления новых товаров у конкурентов.

Для повышения падающего спроса, компания ЗАО «Спейс-Мотор» разрабатывает систему стимулирования продаж. Чаще всего система стимулирования продаж- это скидки при больших объемах заказах и для постоянных потребителей. Скидки могут колебаться в зависимости от ситуации на рынке, чаще всего они составляют от 10,0-30,0%.

Основными элементами продажи предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» являются: наличие товарных запасов на складах, продажи автоматизированы с помощью программы 1 С.торговля-склад, с помощью которой можно обеспечить



Рисунок 2.3.1- Система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ЗАО «Спейс- Мотор».

заказчика быстрой и точной информацией о состоянии товарных запасов, заказов, ожидаемой отгрузки и датой доставки.

Программа "1С:Торговля и склад" автоматизирует работу на всех этапах деятельности предприятия. Она позволяет: вести отдельный управленческий и финансовый учет; вести учет от имени нескольких юридических лиц; вести партионный учет товарного запаса с возможностью выбора метода списания себестоимости (FIFO, LIFO, по средней); вести отдельный учет собственных товаров и товаров, взятых на реализацию; оформлять закупку и продажу товаров; производить автоматическое начальное заполнение документов на основе ранее введенных данных; вести учет взаиморасчетов с покупателями и поставщиками, детализировать взаиморасчеты по отдельным договорам; формировать необходимые первичные документы; оформлять счета-фактуры, автоматически строить книгу продаж и книгу покупок, вести количественный учет в разрезе номеров ГТД; выполнять резервирование товаров и контроль оплаты; вести учет денежных средств на расчетных счетах и в кассе; вести учет товарных кредитов и контроль их погашения; вести учет переданных на реализацию товаров, их возврат и оплату.

В Программе "1С:Торговля и склад" предприятие может: задать для каждого товара необходимое количество цен разного типа, хранить цены поставщиков, автоматически контролировать и оперативно изменять уровень цен; работать со взаимосвязанными документами; выполнять автоматический расчет цен списания товаров; быстро вносить изменения с помощью групповых обработок справочников и документов; вести учет товаров в различных единицах измерения, а денежных средств - в различных валютах; получать самую разнообразную отчетную и аналитическую информацию о движении товаров и денег; автоматически формировать бухгалтерские проводки для 1С:Бухгалтерии.

Одним из важных элементов продажи предприятия ЗАО «Спейс- Мотор» является- доставка товаров до потребителя, за отдельную стоимость.

К основным элементам после продажного обслуживания предприятия ЗАО «Спейс- Мотор» относятся: установка оборудования за отдельную плату; предоставление гарантии на всю продукцию компании сроком на 1 год (согласно технической документации изделия). Компания также предоставляет услуги по ремонту техники, с истекшим сроком гарантии, за дополнительную плату. Согласно Закона РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.), ЗАО «Спейс- Мотор» принимает все претензии от покупателей и производит возврат продукции.

Отслеживание продукции – это еще один необходимый компонент в обслуживании клиентов ЗАО «Спейс- Мотор». Чтобы избежать судебных процессов, изготовитель продукции осуществляет производство продукции согласно существующим техническим нормам и правилам, имеет сертификаты качества продукции.

Основной разрешительной документацией предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» являются: Санитарно-гигиенический сертификат; Сертификат соответствия; Свидетельство СРО 1; Свидетельство СРО 2; Свидетельство СРО 3. Таким образом, продукция компании ЗАО «Спейс -Мотор» является безопасной и годной для потребительского использования.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в целом система управления обслуживания потребителей в компании ЗАО «Спейс- Мотор» имеет как свои преимущества, так и недостатки. Преимуществами системы является- наличие четкой структуры управления, гибкость системы, система стимулирования продаж (скидки), гарантийное и послегарантийное обслуживание, доставка товаров до потребителей, широкий ассортимент и качество товаров, процесс продаж автоматизирован программой «1С:Торговля-склад», которая позволяет быстро определить наличие товарных запасов той или иной группы товаров, сформировать цену и скидки для потребителя и др.

Однако, несмотря на существующие преимущества системы обслуживания потребителей в ЗАО «Спейс- Мотор» можно выделить и ряд недостатков, а

именно: на предприятии не осуществляется дополнительная подготовка и переподготовка обслуживающего персонала, работающего в отделах продаж; не изучается лояльность и удовлетворенность потребителей, гарантии на продукцию предоставляются сроком только на 1 год (согласно технической документации, т.е. не предусмотрена система большего гарантийного срока); не достаточная система стимулирования продаж; применяется традиционный маркетинг, не ориентированный на удержание клиентов предприятия; не автоматизирована система управления клиентами на предприятии новейшими программными продуктами CRM – системами. Все это отрицательно сказывается на эффективности системы продаж и системы обслуживания клиентов в организации ЗАО «Спейс-Мотор». Поэтому для совершенствования системы уровня обслуживания клиентов в организации ЗАО «Спейс-Мотор», необходимо внедрение наиболее эффективных технологий.

Выводы

Проведенное выше исследование позволяет сделать следующий вывод. Компания ЗАО «Спейс-Мотор», работающая на рынке производства газоочистительных и пылеочистительных фильтров для промышленных предприятий, в настоящий момент занимает лидирующие позиции. Компания ежегодно увеличивает показатели прибыли, однако имеет высокую зависимость от внешних источников финансирования. Среднесписочная численность компании составляет более 100 человек. В настоящий момент сложно сказать сколько именно предприятий, занимается производством аналогичного оборудования (газоочистительных и пылеочистительных фильтров), однако проведенный выше анализ показал, что их не мало. При этом каждая компания предлагает свой спектр услуг. В связи с этим важно отметить, что для повышения конкурентоспособности предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» на занимаемой нише, необходима плодотворная работа направленная не только на разработку и

совершенствование стратегических направлений организации, но и на постоянное увеличение потенциальных потребителей и их удержание. Оценка уровня обслуживания клиентов в организации ЗАО «Спейс-Мотор» показала, что уровень обслуживания оставляет желать лучшего. В связи с этим перейдем к третьей части исследования, направленной на разработку практических рекомендаций и оценке экономической эффективности.

3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

3.1. Дерево целей проекта

Согласно проведенного выше исследования- основной целью предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» должно стать совершенствование системы обслуживания клиентов. Это может быть достигнуто, прежде всего, за счет повышения качества обслуживания. Мониторинг системы качества решает следующие задачи: надлежащее исполнение персоналом стандартов, требований и прочей нормативно-регламентной документации; выявление несоответствия качества обслуживания установленным требованиям; разработка, внедрение и постоянное обновление обучающих программ, тренингов, проведение семинаров для персонала (как следствие - рост продаж); повышение и постоянный контроль за уровнем квалификации персонала; определение текущих значений индикаторов качества обслуживания; сравнение текущих значений индикаторов качества с эталонными и на этой основе оценка эффективности планируемых и реализованных мероприятий; разработка методов и способов воздействия, направленных на достижение эталонных значений индикаторов качества, рис.3.1.1.

Прежде чем перейти к более подробному описанию мероприятий, направленных на совершенствование системы обслуживания с клиентами, необходимо составить дерево целей. Под деревом целей следует понимать графическое изображение связи между целями и средствами их достижения. Дерево целей позволяет представить полную картину взаимосвязей будущих событий вплоть до получения перечня конкретных задач и получить информацию об их относительной важности. [23]

Как уже было описано выше, основной целью является совершенствование системы обслуживания клиентов на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор». В связи с этим, можно выделить три основные подцели: совершенствование претензионной



Рисунок 3.1.1- Основные задачи, которые решает мониторинг системы качества обслуживания клиентов.

работы с потребителями; повышение уровня удовлетворенности клиентов, совершенствование автоматизации системы обслуживания, рис.3.1.2.

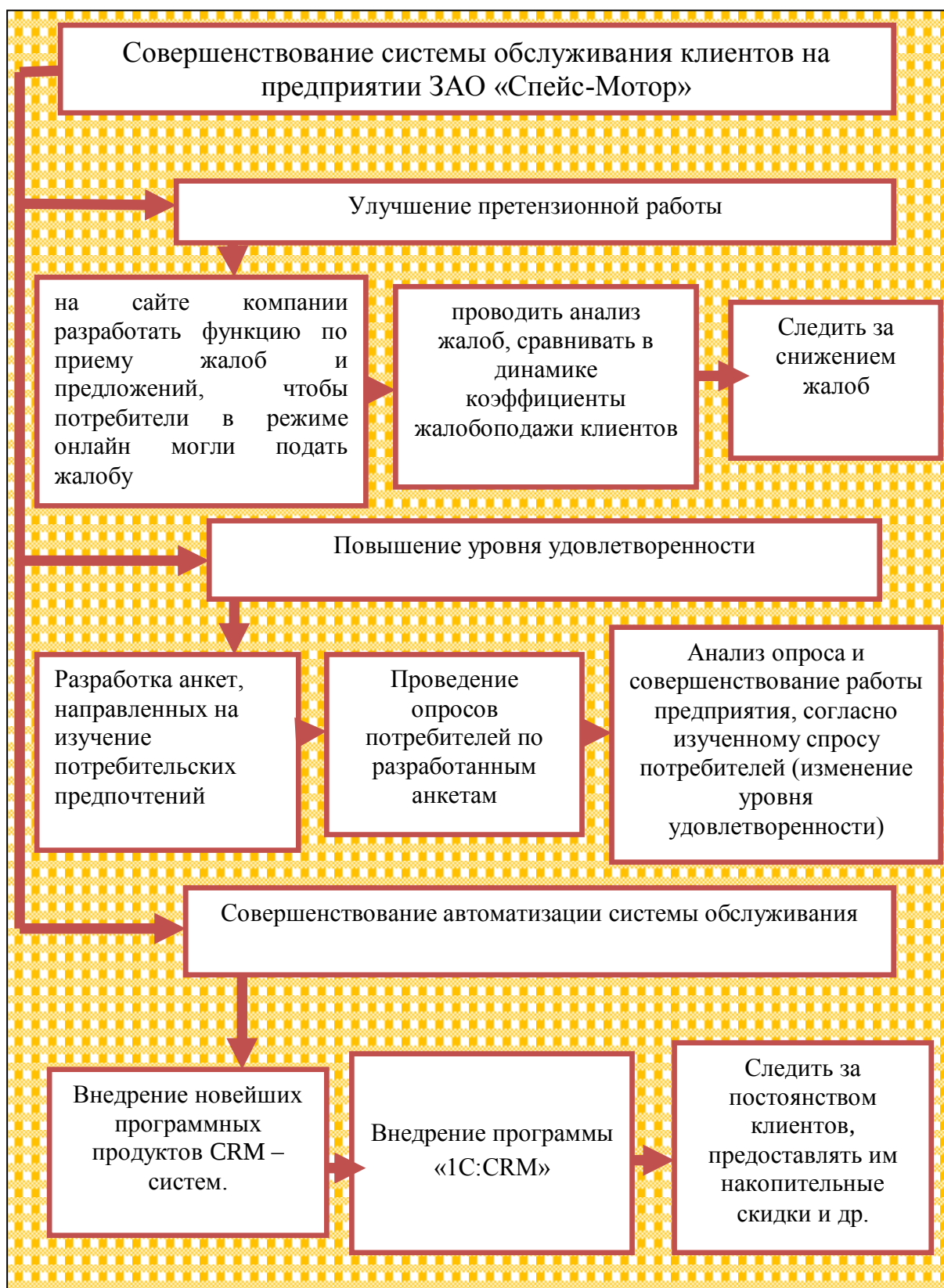


Рисунок 3.1.2-Дерево целей проекта.

Перейдем к более подробному рассмотрению мероприятий, направленных на совершенствование системы обслуживания клиентов в организации ЗАО «Спейс-Мотор».

3.2. Характеристика мероприятий по повышению уровня обслуживания в организации ЗАО "Спейс-Мотор"

Таким образом, выше были представлены три основных мероприятия, направленных на совершенствование системы обслуживания клиентов на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор»: улучшение претензионной работы, повышение уровня удовлетворенности, совершенствование автоматизации системы обслуживания.

Претензионная работа заключается в совершенствовании существующих технологий по работе с жалобами и претензиями на предприятии, снижении количества претензий и жалоб от потребителей. Опросы клиентов и сотрудников позволяют выявлять потребности клиентов в продуктах и услугах, измерить уровень удовлетворенности клиентов и др. Опросы чаще всего проводятся с помощью специально разработанных анкет- опросников, которые состоят из нескольких наиболее актуальных вопросов, позволяющих определить систему качества обслуживания клиентов.

Так, в частности, для совершенствования претензионной работы, на сайте компании ЗАО «Спейс-Мотор» целесообразно разработать функцию по приему жалоб и предложений, чтобы потребители могли подать жалобу в режиме онлайн.

Необходимо проводить анализ жалоб, сравнивать в динамике коэффициенты жалобоотдачи клиентов, следить за снижением жалоб. Для измерения коэффициента жалобоотдачи, можно порекомендовать использовать формулу (3.1):

$$Ж_о = \frac{K_{потр}}{K_{жа}}, \quad (3.1)$$

где $Ж_о$ - коэффициент жалобоотдачи; $K_{потр}$ – количество потребителей предприятия; $K_{жа}$ – количество «жалоб» за анализируемый период (год). [34]

Жалобоотдача показывает количество потребителей предприятия (розничного магазина), приходящееся на 1 «жалобу». Подразумевается, что показатель жалобоотдачи должен максимизироваться, то есть, например, чем меньше количество жалоб (знаменатель формулы (3.1)), тем качественнее работает торговое предприятие.

Для повышения уровня удовлетворенности клиентов на предприятии необходимо проведение опросов клиентов. Для этого целесообразно разработать анкеты- опросники. Примерная форма анкеты опросника для потребителя представлена в табл.3.2.1.

Анкетирование потребителей производить с периодичностью 2 раза в полугодие. Для этого рассылать анкеты потенциальным потребителям на электронную почту. Также необходимо проводить анкетирование потребителей на сайте компании, разработав для этого специальные опросники, направленные на изучение предпочтений потребителей.

Анкетирование работников предприятия (менеджеров по продажам) можно проводить с периодичностью 1 раз в квартал. Для этого целесообразно разработать анкету с другими вопросами. Примерная форма анкеты- опросника для изучения качества обслуживания клиентов на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» представлена в табл.3.2.2.

Проведение опросов как потребителей, так и самих работников предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» позволит компании улучшить качество труда и наиболее полно изучить потребительские предпочтения.

Таблица 3.2.1- Примерная форма анкеты опросника для потребителя предприятия ЗАО «Спейс-Мотор»

№ п/п	вопросы	Варианты ответов
1	Укажите название Вашего предприятия	
2	Специфика деятельности Вашего предприятия	
3	Как долго вы сотрудничаете с нашей компанией	1 год 2 года 3 года другое
4	Сотрудничаете ли Вы с другими аналогичными компаниями	Да нет
5	Если да , то с какими	
6	Как часто вы приобретаете товары нашего предприятия	Часто Редко Затрудняюсь ответить
7	С какой периодичностью вы обращаетесь за товарами (услугами) нашего предприятия	_____
8	Какие товары(услуги) вы приобретали в нашей компании	_____
9	Какие товары(услуги) хотели бы приобрести	
10	От куда вы узнали о нашем предприятии	Интернет Газеты Знакомые Друзья другое
11	Что вам нравится в обслуживании нашего предприятия	Ассортимент Цены Скидки Другое
12	Что Вам не нравится в обслуживании	Ассортимент Цены Скидки Другое
13	Были ли какие либо жалобы на качество товара	Да нет
14	Были ли какие либо жалобы на качество услуг	Да нет
15	С каким менеджером по продажам вы работаете (укажите фамилию)	
16	Нравиться ли Вам работа менеджера с которым вы работаете	Да нет
17	Что Вам нравится в работе нашего менеджера	Внимательный Своевременно выполняет все задачи Коммуникабельный Хорошие организаторские способности Хорошо информирован о продуктах компании другое
18	Что Вам не нравится в работе нашего менеджера	Не внимательность Грубость Не знание продуктов компании Не своевременное выполнение задач другое
19	Ваши предложения и рекомендации	_____ _____

Таблица 3.2.2- Примерная форма анкеты- опросника для персонала(менеджеров по продажам) предприятия ЗАО «Спейс-Мотор»

№ п/п	вопросы	ответы
1	Ф.И.О. работника	
2	Возраст	
3	пол	Ж М
4	Стаж работы на данном предприятии	
5	Стаж работы на занимаемой должности	
6	должность	
7	Образование	Высшее Среднее Среднее- специальное другое
8	Специальность, на которую заканчивали учебное заведение	_____
9	Название учебного заведения	_____
10	Хотели ли Вы повышать свой образовательный уровень	_____
11	Если да то укажите как	Получения высшего образования Курсы по специальности другое
12	Устраивает ли Вас должность на которой вы сейчас работаете	Да нет
13	Хотели ли перейти на другую должность	Да нет
14	Если да, то на какую	_____
15	Устраивает ли вас уровень заработной платы	Да нет
16	Возникают ли какие –либо трудности при выполнении работы	Да нет
17	Какие трудности возникают при выполнении работы	
18	Как вы считаете хорошо ли вы знаете о продуктах и услугах компании	Хорошо Плохо Затрудняюсь ответить
19	Хорошо ли вы знаете цели и задачи предприятия	Хорошо Плохо Затрудняюсь ответить
20	Какие вопросы часто задают потребители	_____
21	На какие вопросы Вы не можете дать ответ или сомневаетесь	_____ _____
22	Возникали ли конфликтные ситуации с клиентами	Да нет
23	Какие меры вы принимаете для решения конфликтных ситуаций	
24	Возникают ли какие -то проблемы при работе с программным обеспечением предприятия	Да нет
25	Если да, то какие	_____
26	В чем вы испытываете сложности при работе с клиентами	_____
27	Напишите свои рекомендации для улучшения работы предприятия	_____ _____

Еще одним немаловажным факторов повышения качества обслуживания клиентов на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» является автоматизация системы обслуживания по работе с клиентами. В настоящий момент достаточно много компаний предлагают CRM-системы для розничных, оптовых и других сфер деятельности. Для получения наибольшей эффективности от внедрения CRM-систем, необходимо более детально рассматривать функции и возможности существующих программных продуктов. Наиболее популярными на сегодняшний день программными продуктами CRM являются: РосБизнесСофт CRM, «1С:Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», CRM-система ASoft CRM Lite, BLUEJET web CRM, ClientoBox, CRM-система "jПарус - Менеджмент и Маркетинг", АПЕК CRM Lite и др.(прил.8), [33]

Для предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» целесообразно внедрение программы «1С:CRM». На сегодняшний день существует четыре вида программ «1С:CRM», табл. 3.2.3.

Данные табл.3.2.3 показывают, что программа 1С:CRM КОПП.- имеет больше функциональных возможностей, в отличии от других версий 1С:CRM. В частности, эта версия имеет следующие функциональные дополнительные возможности в отличие от других версий: динамические и статические сегменты клиентов, диспетчеризация обращений в зависимости от компетенции, загрузки сотрудников, управление бизнес-процессами (BPM), обновляемые методики по управлению взаимоотношениями с клиентами, оперативное управление выполнением этапов проектов, подсистема управления показателями, взаимодействие с корпоративными системами, настраиваемые фильтры рабочих мест, управление проектами: планирование, план-факт. По техническим возможностям версия программы 1С:CRM КОПП имеет возможность расширения числа рабочих мест, распределенные базы данных (репликация), Возможность изменения и добавления нового функционала (конфигурирование, возможность работы через web-клиент (через Интернет), возможность работы через тонкий клиент.

Таблица 3.2.3-Сравнение функциональных возможностей различных версий «1С:CRM»

Наименование подсистемы	1С:CRM Базовая	1С:CRM СТАНДАРТ	1С:CRM ПРОФ. Редакция 2.0	1С:CRM КОРП. Редакция 2.0
Функционал				
Клиентская база	+	+	+	+
Расширенная аналитика по клиентам	+	+	+	+
Визуальная настройка списка клиентов от значения их характеристик	—	—	+	+
Динамические и статические сегменты клиентов	—	—	+	+
Управление контактами, история контактов	+	+	+	+
Обработка обращений клиентов, рабочие места для массовой обработки обращений	—	—	+	+
Диспетчеризация обращений в зависимости от компетенции, загрузки сотрудников	—	—	—	+
Календарь и напоминания	+	+	+	+
Управление временем (тайм-менеджмент)	—	—	+	+
Подсистема оповещений	—	—	+	+
Управление стадиями и этапами продаж	—	+	+	+
Управления продажами на основе бизнес-процессов	—	—	+	+
Планирование продаж, контактов	—	—	+	+
Электронные и sms рассылки	+	+	+	+
Встроенный E-mail клиент	+	+	+	+
Управление поручениями	—	+	+	+
Управление бизнес-процессами (BPM)	—	—	+	+
Воронка продаж	—	+	+	+
Создание и анализ различных воронок продаж по имеющимся бизнес-процессам	—	—	+	+
Создание собственных бизнес-процессов и их настройка	—	—	+	+
Управление маркетингом	—	—	+	+
Телемаркетинг	—	—	+	+
ABC XYZ, анализ эффективности маркетинга (ROI)	—	—	+	+
Обновляемые методики по управлению взаимоотношениями с клиентами	—	—	+	+
Управление проектами: планирование, план-факт	—	—	—	+
Оперативное управление выполнением этапов проектов	—	—	—	+
Взаимодействие с корпоративными системами	—	—	—	+
Подсистема управления показателями	—	—	—	+
Интеграция с MS Outlook, MS Exchange	—	—	—	+
Интеграция с OpenOffice	—	+	+	+
Интеграция с MS Word	—	+	+	+
Настраиваемые фильтры рабочих мест	—	—	+	+
Технические особенности				
Возможность расширения числа рабочих мест	—	—	+	+
Распределенные базы данных (репликация)	—	—	+	+
Возможность изменения и добавления нового функционала (конфигурирование)	—	+	+	+
Возможность работы через web-клиент (через Интернет)	—	+	+	+
Возможность работы через тонкий клиент	—	+	+	+

Рассмотрим основные возможности программы "1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)". "1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)", объединяет в себе функционал управления торговым предприятием (подробную информацию о редакции 10.3 конфигурации "Управление торговлей" можно получить в информационном письме № 7142) и CRM-систему с расширенными функциональными возможностями на платформе "1С:Предприятие 8". Программный продукт позволяет в комплексе автоматизировать задачи оперативного и управленческого учета, анализа и планирования торговых операций, бизнес-процессы предприятия и механизмы взаимоотношений с клиентами, что помогает организовать эффективную работу всех отделов компании, в том числе отделов закупок, продаж, маркетинга, сервисного обслуживания и службы качества. Решение предназначено для автоматизации управления и учета в организациях, занимающихся оптово-розничной торговлей и предоставлением услуг, и будет полезно для компаний, которые стремятся управлять бизнесом в соответствии с концепцией CRM. "1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)" автоматизирует следующие направления торговой деятельности: управление отношениями с клиентами (CRM), консолидация, классификация и сегментация клиентской базы; управление бизнес-процессами; автоматизация процессов продаж, начиная с момента первого обращения клиента; управление заказами покупателей; управление продажами (включая оптовую, розничную и комиссионную торговлю); управление поставками; планирование продаж и закупок; управление складскими запасами; управление маркетингом, планирование и проведение маркетинговых кампаний; управление обслуживанием клиентов; анализ товарооборота предприятия, цен и управление ценовой политикой; расширенный анализ клиентской базы; совместный анализ взаиморасчетов, товарооборота и истории отношений с клиентами; мониторинг и анализ эффективности торговой деятельности, рис.3.2.1.

Основные функции Программы «1С:CRM»	
Управление клиентской базой	Сбор всех данных о клиентах в единую клиентскую базу компании, подробная характеристика о каждом клиенте и контактном лице, расширенная аналитика по клиенту, возможность быстрого ввода и доступа к информации о клиенте.
Управление контактами с клиентами	учет истории контактов с клиентами, регистрация потребности клиентов, оперативная передача информации между сотрудниками, планирование
Управление рабочим временем (тайм-менеджмент).	Планирование и контроль выполнения поручений, координация работы во времени между сотрудниками, система напоминаний.
Управление продажами	Управление этапами продажи на основе единых шаблонов проведения продажи клиенту, создание типовых шаблонов по продаже уникальных товаров для вашей компании, механизм оперативного управления и анализа цикла продаж - "воронка продаж".
Управление маркетингом	Выделение сегментов клиентов; возможность формировать рассылки электронных писем, проводить телефонные обзвоны, как по сегментам клиентов (с помощью "Мастеров"), так и индивидуально. Возможность проводить кампанию по поиску новых клиентов - "холодные обзвоны" с загрузкой клиентской базы из внешних файлов различных форматов.
Облегчение выполнения рутинных операций	интеграция с электронной почтой, предварительно настроенные отчеты, автоматическое выставление счетов на оплату и отправка их по электронной почте, поиск "двойников" клиентов, групповая обработка данных по клиентам, фильтры.
Юзабилити	Отображение информации на "рабочих столах", возможность выбора необходимых в работе информационных блоков, скрытие ненужной или избыточной информации, всплывающие информационные баннеры.
Аналитические отчеты	Многофакторный анализ контактов и продаж, анализ состояния работы с клиентами, "воронка продаж", отчеты по исполнительской дисциплине сотрудников, расширенный анализ клиентской базы и т.д.

Рисунок 3.2.1- Основные функции Программы «1С:CRM».

Программа позволяет регистрировать любые взаимодействия с клиентами и поддерживает оформление всех основных первичных документов торгового учета. С помощью расширенного функционала "1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)" учитывается вся информация в процессе работы с клиентом: отдельные факты взаимодействия с клиентами (встречи, звонки, e-mail и др.); последовательность и регламент действий по продаже, сервисному обслуживанию или разбору жалобы (бизнес-процессы); совершение хозяйственных операций; предпродажное и послепродажное взаимодействие (в т.ч. сервисное); маркетинговые воздействия (реклама, анкетирование и опросы) и т.д.

На основе этой информации производится реализация управленческих функций. Благодаря гибкости и легкой настройке конфигурация реализует функции учета от ведения справочников и ввода первичных документов до получения различных аналитических отчетов. Конфигурация позволяет вести управленческий учет по торговому предприятию в целом. Для предприятия холдинговой структуры документы могут оформляться от имени нескольких организаций, входящих в холдинг.

Рассмотрим модуль управление отношениями с клиентами (CRM). Модуль CRM позволяет фиксировать все моменты взаимодействия с клиентами, собирать и анализировать информацию о каждом клиенте, реальном и потенциальном: как клиент отреагировал на деловое предложение, доволен ли он качеством обслуживания, меняются ли его предпочтения со временем, насколько аккуратно он выполняет взятые на себя обязательства и, в конечном итоге, сколько дохода клиент приносит (или мог бы принести) предприятию за определенный период времени. Отслеживаются все стадии отношений в работе с клиентом. Функциональные возможности конфигурации позволяют предприятию успешно управлять отношениями с покупателями (CRM), поставщиками (SRM), смежниками и любыми другими контрагентами в соответствии с концепцией клиентоориентированного бизнеса.

В "1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)" реализованы следующие возможности управления взаимоотношениями с контрагентами:

- управление клиентской базой: контактная информация и подробная характеристика для каждого клиента и контактного лица, возможность быстрого ввода и доступа к полной информации о клиенте, помощник быстрого ввода новых клиентов, поиск двойников и групповая обработка контрагентов, сегментация клиентов на основе анализа продаж, стадии взаимоотношений;

- управление контактами с клиентами: планирование и регистрация событий, история взаимоотношений, регистрация потребности клиентов, оперативная передача информации между отделами, использование шаблонов для быстрой регистрации контактов;

- управление продажами: фиксация первичного интереса клиента, механизм подготовки коммерческих предложений и договоров с выгрузкой печатных форм в MS Word, готовые бизнес-процессы "Продажа", "Согласование коммерческого предложения" и "Согласование договора";

- планирование деятельности: система напоминаний, календарное планирование, планирование и контроль загрузки сотрудников, система выдачи и контроля поручений, готовый бизнес-процесс "Поручение";

- анкетирование: сбор информации о клиентах, товарах, конкурентах, регионах, анализ анкет, электронные рассылки;

- встроенный почтовый клиент (e-mail): получение и отправка электронных писем из программы;

- быстрый доступ к оперативной информации по клиентам и по текущим делам сотрудника;

- сервисное обслуживание: хранение информации о регистрационных номерах, сроке и типе гарантийного обслуживания, регистрация сервисного выезда, готовый бизнес-процесс "Сервис";

-система менеджмента качества: регистрация и обработка жалоб, готовый бизнес-процесс "Разбор жалобы" клиента;

-база знаний: ведение база знаний по продажам, товарам, конкурентам и сервису; структурирование информации, поиск по ключевым словам, быстрый доступ к информации;

-оперативная и аналитическая отчетность: анализ клиентской базы, результаты деятельности сотрудников, анализ событий и потребностей клиентов, многофакторный анализ продаж и т.д.

Пользователям, которые выбрали доступ к сервису 1С:ИТС предоставляется: обновление платформы "1С:Предприятие 8" на сайте <http://users.v8.1c.ru/> и на ежемесячных поставках ИТС; обновление конфигурации "1С:CRM" на сайте <http://users.v8.1c.ru/>; услуги линии консультаций разработчика по конфигурации "1С:CRM"; услуги линии консультаций фирмы "1С" по платформе "1С:Предприятие 8"; доступ к базе знаний отдела технической поддержки; профессиональную информационную систему ИТС - обширную методическую библиотеку для всех категорий пользователей программ "1С:Предприятие", включая доступ к разделам сайта <http://its.1c.ru/> и услуги партнера (объем услуг партнера зависит от вида договора 1С:ИТС). При выборе сервисного обслуживания ИТС ОНЛАЙН пользователям предоставляется: обновление платформы "1С:Предприятие 8" на сайте <http://online.1c.ru/>, обновление конфигурации "1С:CRM" на сайте <http://online.1c.ru/>, услуги линии консультаций разработчика по конфигурации "1С:CRM "; услуги линии консультаций фирмы "1С" по платформе "1С:Предприятие 8". Оформление доступа к сервисам ИТС ОНЛАЙН осуществляется пользователем самостоятельно на сайте <http://online.1c.ru/catalog/products> или с помощью партнеров фирмы "1С". Оформление договора 1С:ИТС (для сервиса ИТС + ИТС ОНЛАЙН) - только через партнеров фирмы "1С".

Внедрение программы «1С:CRM» позволит значительно повысить производительность менеджеров, а также увеличит объем продаж. За счет внедрения программного обеспечения по работе с клиентами, как показывает опыт многочисленных компаний, и компаний-разработчиков программного обеспечения, объемы продаж ежегодно увеличиваются в среднем на 20-40%. Основными возможностями программы являются: автоматизация бизнес-процессов, полноценный складской учет, управление продажами, управление логистикой, сервисом, маркетингом, закупками и др.

Таким образом, совершенствуя систему приема претензий, проводя опросы потребителей и работников предприятия ЗАО «Спейс-Мотор», внедрив программу по работе с клиентами CRM, все это позволит повысить качество обслуживания клиентов, увеличив объемы продаж, тем самым вызовет рост показателей прибыльности и доходности компании, а это положительно повлияет на повышение конкурентоспособности предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» на занимаемой нише.

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Проведем оценку экономической эффективности предложенных выше мероприятий: совершенствование претензионной работы с потребителями, проведение опросов и анкетирования, и автоматизация процесса управления с клиентами за счет внедрения программного обеспечения «1С:CRM». В целом данные мероприятия, не требуют существенных затрат. Для того, чтобы совершенствовать претензионную работу необходимо создание дополнительной функции на сайте компании ЗАО «Спейс-Мотор». Эту функцию необходимо возложить на системного администратора предприятия. Следовательно для проведения данного мероприятия затраты не предусмотрены. Вторым мероприятием является проведение опросов потребителей, которые можно проводить как на сайте компании, так и рассылать анкеты для потенциальных

потребителей. Следовательно, в связи с тем, что анкетирование будет проходить в электронном виде, не требуются специальные затраты на канцелярские принадлежности (бумага, картридж). Однако, проведение опроса самих сотрудников компании необходимо проводить на бумажном носителе (распечатывать анкеты). Проведение опросов потребителей- эту функцию необходимо возложить на менеджеров по продажам. Функцию по проведению опроса сотрудников компании необходимо возложить на менеджеров по работе с персоналом (отдел кадров). Для этих целей требуется закупка бумаги и расходы на картридж. На это мероприятие можно выделить в год- 2000,0 руб.- этого более чем достаточно. Для совершенствования автоматизации системы по работе с клиентами при помощи программного обеспечения необходимы средства на покупку программы, стоимость которой составляет 25000,0 руб. Стоимость ежегодного сервисного обслуживания составляет 6 600 руб. Таким образом, суммарные затраты на мероприятие по автоматизации системы по работе с клиентами составляют 31600,0 руб., табл.3.3.1.

Таблица 3.3.1- Затраты на проведение мероприятий, направленных на совершенствование системы обслуживания потребителей ЗАО «Спейс-Мотор»

№ п/п	Виды мероприятий	Сумма, руб.
1	Мероприятие 1: Совершенствование претензионной работы	Нет затрат
2	Мероприятие 2:Повышение уровня лояльности клиентов (проведение опросов и анкетирования потребителей и работников предприятия)	2000,00
3	Мероприятие 3:Автоматизация системы по обслуживанию клиентов с помощью программы 1С:CRM».	31600,00
4	итого	33600,00

Данные табл. 3.3.1. показывают , что общая сумма затрат на мероприятия составляет 33,6 тыс. руб. Это незначительная сумма для такой компании как ЗАО «Спейс-Мотор». Перейдем к оценке экономической эффективности и продуктивности мероприятий.

Показателями продуктивности оценки управления взаимодействием с клиентами являются: выполнение плана по выручке, выполнение плана по

обслуживанию, выполнение плана по привлечению и удержанию клиентов; выполнение плана по доле рынка, занимаемого предприятием и др. Выполнение плана – это тот результат, который предприятие планирует получить в будущем периоде. План является выполненным, если фактические показатели совпадают с плановыми, план является перевыполненным, если фактические показатели больше планируемых; и план является невыполненным, если фактические показатели ниже планируемых.

Достаточно сложно оценить экономическую эффективность представленных выше мероприятий. Однако, можно рассчитать эффективность мероприятий нормативным методом. Т.е. за счет предлагаемых мероприятий, направленных на совершенствование обслуживания потребителей компании ЗАО «Спейс-Мотор» может произойти увеличение количества потенциальных потребителей, а это вызовет рост показателя продаж (выручки от реализации). Однако, нельзя сказать точно, на сколько именно может увеличиться показатель товарооборота. Но, как уже было описано выше, за счет внедрения программного обеспечения, объемы продаж увеличиваются ежегодно в среднем на 20-30%. Тем не менее предположим рост будет не на столько высок и примем минимальный показатель роста товарооборота, который составит 20%. Кроме этого мероприятия (автоматизация системы по работе с клиентами), будет проводиться опрос потребителей, изучаться потребительские предпочтения, усовершенствуется претензионная работа с потребителями. На сколько эти мероприятия, позволят увеличить показатель товарооборота, сказать достаточно сложно, однако, те или иные маркетинговые мероприятия, увеличат выручку компании. Для расчета можно предположить, что за счет совершенствования претензионной работы и за счет проведения опросов потребителей (повышения лояльности потребителей), каждое из этих мероприятий позволит увеличить товарооборот в среднем на 5%. Таким образом, за счет всех трех выше перечисленных мероприятий, показатель роста продаж составит 30% по сравнению с тем же показателем 2012г.

Исходя из этих данных рассчитаем экономические показатели, табл.3.3.2.

Таблица 3.3.2-Показатели экономической эффективности предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» после внедрения мероприятий

№ п/п	показатели	До мероприятий	После мероприятий	изменения	
				+, -	Темпы роста, %
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	1500305	1950396	+450091	130,0
2	Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	1303882	1694894	+392963	130,0
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	196423	255502	+57129	130,0
4	Коммерческие расходы, тыс. руб.	44583	44583	-	-
5	Управленческие расходы, тыс. руб.	96768	96768	-	-
6	Затраты на мероприятия, тыс. руб.	-	33,6	+33,6	-
7	Прибыль от продаж, тыс. руб.	55072	114117	+59045	207,2
8	Валовая рентабельность, %	13,09	13,10	+0,01	-
9	Рентабельность продаж(с.7/с.1)x100, %	3,67	5,85	+2,18	-
10	Стоимость основных фондов, тыс. руб.	32907	32907	-	-
11	Фонд оплаты труда, тыс. руб.	60678	60678	-	-
12	Численность рабочих (штатных сотрудников), чел.	114	114	-	-
13	Среднемесячная ЗП, тыс. руб.	44355	44355	-	-
14	Производительность труда (с.1/с.12) тыс.руб./чел.	13160,5	17108,7	+3948,2	130,0
15	Фондоотдача (с.1/с.10), руб.	45,59	59,27	+13,68	130,0

Данные табл. 3.3.2 показывают, затраты на проведение мероприятий незначительны и составляют 33,6 тыс. руб. Эта сумма затрат не включается в общую себестоимость, их можно отнести к коммерческим расходам предприятия. Себестоимость проданных товаров составляет в среднем 86,9% от выручки реализации, т.е. после внедрения мероприятий составит 1694894 тыс. руб. Показатель выручки предполагается повысить на 30%, как это уже было описано выше, следовательно, выручка в перспективе составит 1950396 тыс. руб.

Далее данные таблицы также показывают, что если коммерческие и управленческие расходы окажутся на уровне прошлого года (за исключением того, что коммерческие вырастут лишь на сумму 33,6 тыс. руб.), то в связи с этим показатель прибыли от продаж составит 114117 тыс. руб. Такие показатели как

численность работников, фонд оплаты труда, стоимость основных средств планируется оставить на уровне прошлого года.

Таким образом, в результате проведения мероприятий, произойдет увеличение показателя выручки на 30% и в перспективе она составит 1950396 тыс. руб. Показатель производительности труда и фондоотдачи возрастут на 30% и в перспективе составят 17108,7 руб./чел. и 59,27 руб. соответственно, рис.3.3.3.

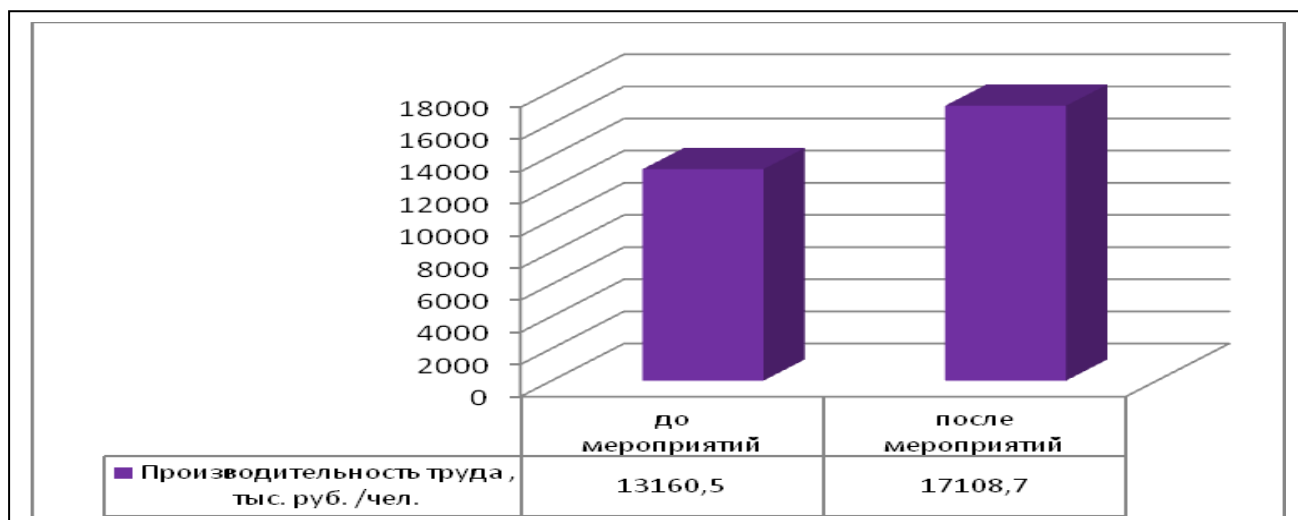


Рисунок 3.3.3- Динамика показателя производительности труда до и после проведения мероприятий на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор».

В результате проведения мероприятий, произойдет рост показателей рентабельности. В частности, рентабельность продаж составит 5,85%, а это на 2,18% выше по сравнению с тем же показателем 2012 г., рис.3.3.4.

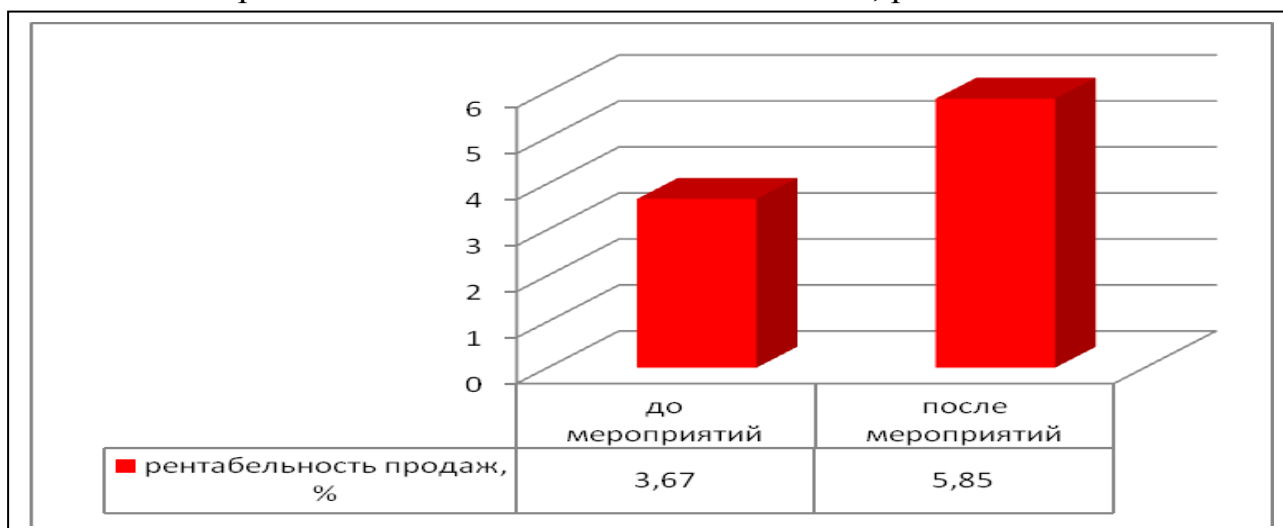


Рисунок 3.3.4 –Динамика показателя рентабельности продаж до и после проведения мероприятий на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор».

Экономическая эффективность предложенных мероприятий заключается в увеличении показателя выручки от реализации, росте валовой прибыли и прибыли от продаж, росте производительности труда и показателя фондоотдачи, а также рентабельности. Все эти показатели увеличатся так или иначе, однако проведенный расчет является прогнозируемым, основан на нормативном методе расчета. Следовательно, на сколько точно возрастут экономические показатели предприятия, покажет время. Тем не менее проведение любых маркетинговых и управленческих мероприятий, является целесообразным и требует незамедлительного решения.

Выводы

Проведенное исследование показало, что для повышения уровня обслуживания клиентов на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» необходимо совершенствовать претензионную работу, проводить опрос потенциальных потребителей на исследование уровня удовлетворенности, автоматизировать процесс системы обслуживания клиентов в организации с помощью программного продукта «1С: CRM». Проведенный расчет экономических показателей, что в результате проведения мероприятий произойдет рост показателя выручки, прибыли от продаж, рентабельность продаж увеличится более , чем на два процента. В связи с этим проведение данных мероприятий целесообразно и требует незамедлительного решения.

Важно отметить, что проведенный расчет экономических показателей, является прогнозируемым, какой именно будет обеспечен рост данных показателей, будет зависеть от множества факторов, от эффективности работы персонала, от внедрения предлагаемого программного обеспечения, от качества работы с претензиями потребителей и др. В любом случае, те или иные маркетинговые мероприятия, дадут положительный эффект; и если рост

показателей товарооборота составит в среднем 3-5%, можно считать, что рассмотренные мероприятия являются эффективными.

4.ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Выше были рассмотрены организационные мероприятия, направленные на совершенствование системы управления с клиентами на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор». Одним из важных мероприятий- является совершенствование претензионной работы с потребителями и проведения опроса потребителей. Для этого было предложено создать на сайте компании ЗАО «Спейс-Мотор» функцию по приему жалоб от потребителей, чтобы любой желающий мог подать жалобу в режиме онлайн. Также было предложено проведение опроса потребителей, для повышения лояльности клиентов и изучения потребительского спроса. Опрос предлагалось провести как на сайте компании, а также с помощью рассылки анкет потенциальным потребителям компании. В данной части исследования рассмотрим технологию данных мероприятий. Т.е. для этого необходимо совершенствование функциональных возможностей сайта компании. Возможности и функциональность сайта зависят от входящих в его состав модулей. Рассмотрим подробнее какие именно должны быть модули сайта и их характеристику, рис.4.1.1. Данные рис.4.1.1. показывают, что основными модулями сайта компании должны быть: новости, поиск, обратная связь, статистика, часто задаваемые вопросы, каталог, корзина, форум, анкета (для изучения потребительских предпочтений), книга жалоб.

Для того чтобы последние новости компании были известны посетителям сайта служит новостной модуль. Он облегчает как работу администраторов сайта по добавлению новостей на сайт, так и усвояемость информации посетителями. Выгода от модуля -новости: добавление и редактирование новостей (как отдельных, так и целый групп) на сайте становится более удобным и в долгосрочной перспективе позволяет существенно оптимизировать процесс обслуживания сайта.

Модуль Поиск позволяет осуществлять поиск по всем страницам сайта. Результатом работы является выдача списка найденных страниц с отрывками



Рисунок 4.1.1- Основные модули, которые должны быть на сайте компании ЗАО «Спейс-Мотор».

текстов и ссылками содержащими поисковый запрос. Выгода Модуля Поиск: посетителю, пришедшему на сайт для ознакомления с необходимой продукцией или услугами, придется потратить меньше времени на поиск интересующей его информации содержащейся на сайте компании.

Модуль Обратная связь позволяет вывести текстовую информацию и форму с полями: имя, e-mail, сообщение. После нажатия на кнопку [Отправить] введенная информация отправляется на e-mail предприятию. Выгода: используя модуль Обратная связь на сайте компания может получать от посетителей сайта запросы на бронирование товаров и услуг, вопросы по сотрудничеству и т.д. Гостям сайта не придется использовать свою электронную почту для связи с предприятием, чтобы задать вопрос сотрудникам компании или сделать заявку, посетителям им достаточно будет ввести сообщение на странице «Обратная связь».

Модуль Статистика позволяет просматривать статистику посещаемости как сайта в целом так и отдельных страниц, просматривать статистику популярности информационных материалов сайта. Может иметь возможность показа списка стран или сайтов, с которых пользователи приходят на сайт. Выгода: модуль статистики позволит полностью контролировать процессы происходящие на вашем сайте. Вы будете всегда знать, что наиболее интересно для вашей аудитории.

Модуль часто Задаваемые Вопросы (F.A.Q.) -позволяет создать список вопросов и ответов. Посетители могут иметь возможность самостоятельно задавать вопросы в этом модуле. Выгода Модуля часто Задаваемые Вопросы (F.A.Q.): любой заинтересованный посетитель сайта станет к вам более лояльным, увидев ответ на вопрос, который он искал. В свою очередь компания получает удобный механизм управления подобными вопросами и экономию времени.

Модуль Баннеры -позволяет на страницах сайта в определенных местах создать рекламные места и изменять информацию, выводимую в них. Выгода: используя модуль Баннеры компания сможет либо зарабатывать деньги

предоставляя рекламные площадки на территории интернет-ресурса, либо экономить на рекламе собственных видов деятельности.

Модуль Каталог -предназначен для удобного управления товарами и их группами. Существует возможность создавать группы товаров схожих по своему назначению, изготовителю, параметрам и т.д. Каждый товар имеет свое описание на отдельной странице. Наполнение и просмотр групп товаров становится более удобным. При просмотре, посетителям сайта становится доступен механизм сортировки. Они могут выбрать товар по интересующим их параметрам. Выгода: модуль «Каталог» позволяет вам оптимизировать процесс наполнения сайта, а посетители, благодаря механизму сортировки, получают возможность выбора из имеющегося списка именно тех товаров или услуги в которых они нуждаются.

Форум - это многофункциональный программный модуль, позволяющий общаться пользователям между собой. Форум позволяет создавать темы и вести их обсуждение. Форум может выполнять функцию пресс-центра компании, функцию центра консультирования клиентов, функцию организации получения обратной связи от интересующей целевой аудитории. Выгода: общаясь с посетителями на форуме, компания сможет оказывать поддержку в интересующих их вопросах, узнавать о недостатках в обслуживании и своевременно корректировать процесс работы.

Модуль рассылок позволяет организовать рассылку сообщений зарегистрированным посетителям сайта. Существует возможность автоматической отправки тематических сообщений на электронную почту предварительно согласившихся на это людей. Выгода: посетители, подписанные на рассылки сайта, всегда будут в курсе последних событий вашей деятельности. Например, компания может информировать всех подписчиков о важных изменениях в фирме, изменении цен на продукцию, новых услугах и т.д.

Если на сайте необходимо публиковать различные фотоотчеты, разместить портфолио, или организовать упорядоченные альбомы изображений с описанием

и возможностью комментирования посетителями – то модуль Фотогалерея предназначен именно для этого. Он позволяет доверенным лицам удобно добавлять фотографии на сайт, а для незарегистрированных пользователей можно ограничить просмотр. Выгода: модуль фотогалереи поможет администраторам сайта ограничить доступность некоторых фотографий не доверенным группам пользователей. Добавление и просмотр новых изображений на сайте станет значительно удобней.

Модуль «Голосование (Опрос)» позволяет производить опрос посетителей сайта, предлагая ответить на вопрос одним из нескольких заранее введенных вариантов ответа. Посетители, могут просматривать результаты голосования. Выгода: предусмотрев этот модуль на сайте, компания сможет максимально точно узнать мнения людей по интересующим вопросам и правильно принимать решения о нововведениях.

Анкета- позволяет проводить анкетирование посетителей по заранее созданным анкетам, с отправкой заполненных анкет на E-mail- предприятия. Выгоды данного модуля очевидны и о них было описано выше.

Модуль Карта сайта предназначен для улучшения навигации на сайте. Модуль выводит структуру сайта в иерархическом виде на специально отведенной странице, т.е. выводит страницу с упорядоченными ссылками на все или самые лучшие (определенные вами) страницы сайта. Выгода: карта сайта помогает пользователям в поиске интересующей их информации на сайте, также модуль помогает ускорить индексацию сайта поисковыми машинами.

Файловый архив -позволяет создавать каталог файлов, это могут быть изображения, видео, документы, архивы. Размещенные файлы могут иметь описание. Возможно запрещение просмотра или скачивания файлов незарегистрированным пользователям. Ведется статистика скачивания и просмотров. Выгода: компания получает возможность организовать библиотеку файлов, контролировать доступ к файлам для определенных групп пользователей.

Модуль Регистрация -позволяет пользователям регистрироваться на сайте для реализации некоторых дальнейших действий (например, для доставки товара , отправки информационной рассылки, предоставления доступа к закрытой информации). Выгода Модуля регистрация: контроль доступа к закрытой информации на сайте. Сохранение данных (адрес, телефоны и т.д.) пользователя для дальнейшего использования при сотрудничестве с ним.

Модуль «Каталог сайтов» позволяет организовать каталог сайтов или ссылок. Сайты могут добавляться как самой умпанией, так и посетителями сайта. Каждый добавляемый объект может иметь описание и эскиз. Объекты каталога могут быть объединены по категориям исходя из тематики. По каталогу производится отдельный поиск. Выгода: возможность организовать каталог сайтов. В каталоге могут быть размещены ссылки на ресурсы партнеров компании, тематическую информацию, полезные ресурсы.

Выводы

Подведя итог вышеизложенному можно сделать вывод, что для предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» целесообразно совершенствование претензионной работы и проведения опроса потребителей. Для этих целей целесообразно совершенствовать функциональные возможности сайта компании ЗАО «Спейс-Мотор». Выше были рассмотрены основные модули, которые должны быть обязательны на сайте анализируемой компании. Все это показывает существенные выгоды, направленные на улучшение взаимодействия с потребителями компании.

5. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотрим охрану труда на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор».

Задачей охраны труда предприятия является стремление свести к минимуму вероятность поражения или заболевания человека в процессе труда, с одновременным обеспечением комфорта. На предприятии предусмотрено проведение единого цехового отраслевого дня по технике безопасности, проводятся работы, проверки и рассмотрение вопросов по охране труда. На стенах предприятия предусмотрены плакаты, предупреждающие об опасности и причинах травматизма, а также инструкции по технике безопасности.

Проходы для безопасного хождения отмечены белыми линиями, ширина проходов составляет не менее одного метра. Между оборудованием предприятия, его агрегатами и механизмами предусмотрен необходимый интервал. На предприятии сменные мастера имеют журналы, в которых ведут записи по учету и теме проведенных инструктажей, а также отмечаются случаи нарушения техники безопасности, замечания. Рассмотрим основные мероприятия по охране труда на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор».

1) Вентиляция и водоснабжение.

Обеспечение в производственном помещении нормированных параметров микроклимата и нормированных концентраций вредных веществ, в соответствии с СНиП 33-75, осуществляется следующей системой мероприятий. На рабочих местах с высокой температурой установлены аэраторы. В холодное время подогрев воздуха осуществляется при помощи отопления и калориферов. Для обеспечения нормальных концентраций вредных веществ и чистоты воздушной среды загрязненный воздух отсасывается при помощи механической местной вытяжной вентиляции.

Нормализации микроклимата, кроме перечисленных методов, способствует организованный воздухообмен помещения с окружающей средой. Он осуществляется при помощи проветривания через окна, двери. Управление

режимами труда и отдыха, объемопланировочные решения, автоматизация и дистанционное управление процессами, могут быть средствами достижения нормализации микроклимата.

Водоснабжение питьевой и технической водой осуществляется по отдельным трубопроводам. Цеха оборудованы питьевыми установками. Расстояние от них до рабочего места не превышает 70 метров.

2) Промышленный шум и пыль. Мероприятия по борьбе с промышленным шумом на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» выполнены в соответствии с ГОСТ 12.1.029-80 .Система стандартов безопасности труда. Средства и методы защиты от шума. Классификация; СНиП 23-03-2003. Защита от шума. (Введен в действие постановлением Госстроя России от 30 июня 2003 г. № 136). Снижение уровня шума осуществляется как при помощи индивидуальных средств защиты: беруши, наушники, каски, препятствующие передаче шума через костную проводимость, так и коллективных средств защиты в источнике шума и на пути его распространения. К коллективным средствам относятся: звукоизоляция (размещение оборудования, работающего с шумом превышающем допустимые нормы, в изолированном помещении или с использованием кожуха); экранирование источника шума от человека; использование звукопоглощающих материалов (резины, древесины и т.д.); повышение класса точности соприкасающихся деталей; балансировка вращающихся масс; замена подшипников качения на подшипники скольжения, а зубчатых и цепных передач- клиноременными.

3) Электробезопасность. Для защиты человека от поражения электрическим током на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» используют заземление и зануление оборудования, ГОСТ 12.1.030-81. Чтобы исключить травмирование электрическим током, рабочие перед началом работы проверяют: наличие и исправность защитного заземления; исправность радиочастотных кабелей; наличие и исправность защитных крышек и кожухов; исправность кнопок, выключателей и блокировок. Во время работы стана запрещается открывать двери

электрических шкафов, пультов управления, а так же прикасаться к токоведущим частям индуктора. Пол у пультов управления, высокочастотной установки должен покрыт диэлектрическими ковриками.

4) Освещение. На предприятии предусмотрено совмещенное освещение, то есть освещение при котором недостаточное естественное освещение дополняется искусственным. Естественное освещение осуществляется через оконные проемы и аэрационные фонари. Искусственное освещение осуществляется светильниками типа ГсР-250, ГсР-400, ГсР-700, ГсР-1000 и лампами ДРЛ. Данный тип светильника без рассеивателя, светораспределение прямое. Светильники расположены в три ряда вдоль длины пролета. При необходимости на рабочих местах используют светильники местного освещения. Для предотвращения затемнения рабочих мест мостовыми кранами, предусмотрено дополнительное подкрановое освещение светильниками, подвешенными к фермам кранов. Над столами ОТК установлено дополнительное освещение лампами дневного света на высоте не менее 2,5 м.

Помимо указанного освещения предусмотрено аварийное освещение, имеющее независимый источник питания и включающейся автоматически. Это освещение создают в местах, требующих обслуживания при аварийном режиме. Освещенность должна быть не менее 10 % от рабочего освещения. Данное освещение устанавливают в производственных и непроизводственных помещениях (лестницы, основные проходы), где одновременно могут находиться более 100 человек, для обеспечения благоприятной видимости при эвакуации рабочих и служащих.

5) Загрязнение вод. На территории предприятия образуются сточные воды трех видов: бытовые, поверхностные и производственные. Бытовые сточные воды образуются при эксплуатации на территории цехов душевых, туалетов, прачечных и столовых и направляются на городские станции очистки. Поверхностные сточные воды образуются в результате смывания дождевой, талой и поливочной водой примесей, скапливающихся на территории, крышах и стенах

производственных зданий, а так же размывания заводской свалки отходов. Основными примесями этих вод являются твердые частицы (песок, камень, стружка, опилки, пыль, сажа, остатки растений, деревьев и т.д.), нефтепродукты (масла, бензин и керосин), органические и минеральные вещества. Расход поверхностных сточных вод рассчитывается в соответствии со СНиП П 2.04.03-85 "Нормы проектирования. Канализация. Наружные сети и сооружения".

Производственные сточные воды образуются в результате использования воды в технологических процессах. Основными примесями сточных вод завода, используемых для охлаждения технологического оборудования (инструмента), гидросбива окалина и обработки помещения, являются частицы пыли, окалина и масла, эмульсии, щелочи и кислоты.

Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими охрану труда на анализируемом предприятии являются: Конституция РФ, Федеральные законы России, Законы Санкт-Петербурга, Постановления Правительства РФ, Трудовой кодекс РФ, ГОСТы, СанПиНы и т.д. Все работники ЗАО «Спейс-Мотор» осуществляют деятельность на основании типовых инструкций по охране труда. Администрация предприятия разрабатывает инструкции по технике безопасности для отдельных профессий и работ применительно к местным условиям. В инструкциях указывают мероприятия, предупреждающие производственный травматизм и профессиональные заболевания. Ответственным за охрану труда на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» является начальник отдела труда и техники безопасности.

В обязанности мастеров, работников предприятия входит: а) проведение на участках мероприятий по производственной санитарии и технике безопасности; б) надзор за безопасностью производственного оборудования; в) наблюдение за выполнением рабочими инструкций по технике безопасности и производственной санитарии, за использованием ими спецодежды, спецобуви и индивидуальных средств защиты; г) проходить обучение безопасным методам и приёмам выполнения работ, инструктаж по охране труда, стажировку на рабочее место и

проверку знаний требований охраны труда; д) немедленно извещать своего непосредственного или вышестоящего руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, о каждом несчастном случае, происшедшем на предприятии, или об ухудшении состояния своего здоровья, в том числе о проявлении признаков острого профессионального заболевания (отравления); е) проходить обязательные предварительные (при поступлении на работу) и периодические (в течение трудовой деятельности) медицинские осмотры (обследования); ж) выполнять только ту работу, которая поручена руководителем работ, способом, указанным в технологической и эксплуатационной документации, инструкциях или устно руководителем работ; з) заметив нарушение требований охраны труда или пожарной безопасности другим работником или опасность окружающим, предупредить работника о необходимости соблюдения требований, гарантирующих безопасное выполнение работ; и) соблюдать трудовую дисциплину и правила внутреннего трудового распорядка.

Работники предприятия осуществляют свою деятельность на основании разработанных инструкций по охране труда. Вновь принятые работники проходят вводный инструктаж по технике безопасности. Повторный инструктаж по технике безопасности проводят не реже 1 раза в 6 мес. Работники работают в безопасных условиях, так как и инструмент и техническое состояние здания предприятия соответствуют нормам. В ЗАО «Спейс-Мотор» в случае несчастного случая, составляется акт о несчастном случае, ведется журнал несчастных случаев на производстве.

Выводы

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» имеются ответственные за охрану труда. Работники предприятия осуществляют свою деятельность на основании разработанных

инструкций по охране труда. Вновь принятые работники проходят вводный инструктаж по технике безопасности. Повторный инструктаж по технике безопасности проводят не реже 1 раза в 6 мес. Работники работают в безопасных условиях, так как и инструмент и техническое состояние здания предприятия соответствуют нормам. В ЗАО «Спейс-Мотор» в случае несчастного случая, составляется акт о несчастном случае, ведется журнал несчастных случаев на производстве. Общая характеристика и анализ условий труда на анализируемом предприятии, а именно: пожарная безопасность, освещенность, вентиляция и водоснабжение, промышленный шум и пыль, электробезопасность, соблюдаются согласно ГОСТам, СНИПам, федерального, регионального и иного законодательства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью любого бизнеса является удовлетворить желания клиентов. В современных условиях хозяйствования, стало недостаточным просто производить товар, его нужно уметь реализовать потребителю на высоком уровне, в высшем качестве и согласно правилам нормативно-правовых аспектов. Этим определяется уровень обслуживания клиентов, который условно можно разделить на четыре уровня: первый уровень- удовлетворить клиентов, второй- превзойти ожидания клиентов, третий - доставить клиенту удовольствие, четвертый уровень- поразить клиентов. Главной задачей предприятия должно стать: определение того, чего же на самом деле хочет клиент, за что он готов платить, а потом предоставить ему желаемое, успев сделать это раньше других. Основными факторами, которые влияют на формирование эффективной системы обслуживания клиентов, являются: элементы допродажи, элементы продажи, элементы пост-продажи. Для изучения уровня обслуживания в организации применяются методы, которые представляют собой комплекс теоретических и эмпирических методов (теоретические; эмпирические; теоретико-эмпирические). Применение целого ряда методов позволяет всесторонне изучить исследуемую проблему, все ее аспекты и параметры.

Объектом исследования в работе является компания ЗАО «Спейс-Мотор», она относится к промышленным предприятиям, основным видом деятельности которой является производство газоочистительных и пылеочистительных фильтров. В соответствии со спецификой деятельности предприятия, контроль работы организации осуществляется как на федеральном, так и на региональном и муниципальном уровнях: Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), Министерством энергетики РФ, комитетом по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области; комитетом по топливно-энергетическому комплексу Ленинградской области, комитетом по природным

ресурсам Ленинградской области, комитетом по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга; комитетом по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности (КПП ООС и ОБЭБ) Санкт-Петербурга; комитетом по энергетике и инженерному обеспечению Санкт-Петербурга.

Деятельность ЗАО «Спейс-Мотор» осуществляется на основании следующих нормативно-правовых актов: ФЗ от 31 марта 1999 г. N 69-ФЗ "О газоснабжении в Российской Федерации" (с изм. и доп. 5 апреля 2013 г.); ФЗ от 27 июля 2010 г. N 190-ФЗ "О теплоснабжении» (с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.); ФЗ от 21 июля 1997 г. N 116-ФЗ "О промышленной безопасности опасных производственных объектов"(с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.); ФЗ от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ"О техническом регулировании" (с изм. от 23 июля 2013 г.); ФЗ «О защите прав потребителей», ГК РФ, Положения о лицензировании деятельности по реализации нефти, газа и продуктов их переработки (утверждено постановлением Правительства РФ от 28 августа 2002 г. N 637) ; Технического регламента о безопасности сетей газораспределения и газопотребления (утв. постановлением Правительства РФ от 29 октября 2010 г. N 870) (с изм. и доп. 23 июня 2011 г.); Правил по проведению работ в системе сертификации нефтегазопромыслового оборудования (утв. постановлением Госстандарта РФ от 10 ноября 1998 г. N 73) и др.

Охрана труда на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» осуществляется на основании действующего законодательства. Работники предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» осуществляют свою деятельность на основании разработанных инструкций по охране труда, вновь принятые работники проходят вводный инструктаж по технике безопасности, повторный инструктаж по технике безопасности проводят не реже 1 раза в 6 мес. Работники работают в безопасных условиях, так как и инструмент и техническое состояние здания предприятия соответствуют нормам. В ЗАО «Спейс-Мотор» в случае несчастного случая, составляется акт о несчастном случае, ведется журнал несчастных случаев на

производстве. Общая характеристика и анализ условий труда на анализируемом предприятии, а именно: пожарная безопасность, освещенность, вентиляция и водоснабжение, промышленный шум и пыль, электробезопасность, соблюдаются согласно ГОСТам, СНиПам, федерального, регионального и иного законодательства.

Компания ЗАО «Спейс-Мотор», работающая на рынке производства газоочистительных и пылеочистительных фильтров для промышленных предприятий, в настоящий момент занимает лидирующие позиции. Она ежегодно увеличивает показатели прибыли, однако имеет высокую зависимость от внешних источников финансирования. Среднесписочная численность компании составляет более 100 человек. В настоящий момент сложно сказать, сколько именно предприятий, занимается производством аналогичного оборудования (газоочистительных и пылеочистительных фильтров), однако проведенный анализ показал, что их не мало. При этом каждая компания предлагает свой спектр услуг. В связи с этим важно отметить, что для повышения конкурентоспособности предприятия ЗАО «Спейс-Мотор» на занимаемой нише, необходима плодотворная работа направленная не только на разработку и совершенствование стратегических направлений организации, но и на постоянное увеличение потенциальных потребителей и их удержание. Оценка уровня обслуживания клиентов в организации ЗАО «Спейс-Мотор» показала, что уровень обслуживания оставляет желать лучшего, однако имеет и преимущества.

В частности, преимуществами системы является- наличие четкой структуры управления, гибкость системы, система стимулирования продаж (скидки), гарантийное и послегарантийное обслуживание, доставка товаров до потребителей, широкий ассортимент и качество товаров, процесс продаж автоматизирован программой «1С:Торговля-склад», которая позволяет быстро определить наличие товарных запасов той или иной группы товаров, сформировать цену и скидки для потребителя и др.

Однако, несмотря на существующие преимущества системы обслуживания потребителей в ЗАО «Спейс- Мотор» можно выделить и ряд недостатков, а именно: на предприятии не осуществляется дополнительная подготовка и переподготовка обслуживающего персонала, работающего в отделах продаж; не изучается лояльность и удовлетворенность потребителей, гарантии на продукцию предоставляются сроком только на 1 год (согласно технической документации, т.е. не предусмотрена система большего гарантийного срока); не достаточная система стимулирования продаж; применяется традиционный маркетинг, не ориентированный на удержание клиентов предприятия; не автоматизирована система управления клиентами на предприятии новейшими программными продуктами CRM – системами. Все это отрицательно сказывается на эффективности системы продаж и системы обслуживания клиентов в организации ЗАО «Спейс-Мотор».

В связи с этим, для повышения уровня обслуживания клиентов на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» необходимо совершенствовать претензионную работу, проводить опрос потенциальных потребителей на исследование уровня удовлетворенности, автоматизировать процесс системы обслуживания клиентов в организации с помощью программного продукта «1С: CRM».

Проведенный расчет экономических на предприятии ЗАО «Спейс-Мотор» показал, что в результате проведения мероприятий произойдет рост показателя выручки, прибыли от продаж, рентабельность продаж увеличится более чем на два процента, будет обеспечен рост показателя производительности и фондоотдачи. Отметим, что проведенный расчет экономических показателей, является прогнозируемым, какой именно будет обеспечен рост данных показателей, будет зависеть от множества факторов, от эффективности работы персонала, от внедрения предлагаемого программного обеспечения, от качества работы с претензиями потребителей и др. В любом случае, те или иные маркетинговые мероприятия, дадут положительный эффект; и если рост показателей товарооборота составит в среднем 3-5% ежегодно, можно считать,

что рассмотренные предложения являются эффективными. В связи с этим проведение данных мероприятий целесообразно и требует незамедлительного решения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 31 марта 1999 г. N 69-ФЗ "О газоснабжении в Российской Федерации" (с изм. и доп. 5 апреля 2013 г.);
2. Федеральный закон от 27 июля 2010 г. N 190-ФЗ "О теплоснабжении» (с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.);
3. Федеральный закон от 21 июля 1997 г. N 116-ФЗ "О промышленной безопасности опасных производственных объектов"(с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.);
4. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ"О техническом регулировании" (с изм. от 23 июля 2013 г.);
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (с изм. от 2 июля 2013 г.);
6. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ "Об акционерных обществах" (с изм.и доп. 23 июля 2013 г.)
7. Артеменко В.Т., Белендир М. В. Финансовый анализ: [текст].Учеб. Пособие, 2-е издание. М.: Дело и сервис; 2010-190 с.
8. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского [текст]: М.: «Финансы и статистика», 2013.- 384с.
9. Абрютина М.С., Грачев, А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. [текст]: - М.: Дело и сервис, 2012 г.
- 10.Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2012 г. – 733 с.
- 11.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д[текст]:/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.

- 12.Барлоу. Дж., Мёллер К. 8 шагов работы с клиентом - инструмент маркетинговой стратегии [текст]. 2009г.
- 13.Большаков А. С., Михайлов В. М. Современный менеджмент: теория и практика [текст]. СПб.: Питер, 2011. – 416с.
- 14.Бочаров В.В. Финансовый анализ: учебное пособие[текст]/ В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: Питер, 2009.- 218с.
- 15.Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [текст]. М.: Альпина, 2009, 340с.
- 16.Всё о CRM: [Customer Relationship Management] [текст] //А. Албитов, Е. Соломатин. // Информация и бизнес. – 2007. № 2.
- 17.Васильев А.А. Муниципальное управление: Курс лекций. 5-е изд., перераб. и доп.- Н.Н.; Изд. Гладкова О.В., 2012.-558с.
- 18.Воронин А. Г. Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 176 с.
- 19.Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья) [текст] М. : «ТК Велби», 2013. - 448с. (с изм. от 2 декабря 2013 г.);
- 20.Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг[текст]. М.: Вектор, 2010г.
- 21.Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса [текст]. М.: Вектор, 2009г.
- 22.Каталог конференций проведенных ООО "ИНТЕХЭКО". Интернет каталог компаний «Экология и газоочистка»[Электронная версия]// www.intecheco.ru
- 23.Коренченко Р.А. Общая теория организации: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2003. – с. 286
- 24.Крюкова А.А. Алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами[текст] // Российское предпринимательство. — 2011. — № 2 Вып. 2 (178). — с. 92-98.

25. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия [текст]. М.: Финстатинформ, 2012 г.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание [текст]. СПб.: Питер, 2011 г. - 464 с.
27. Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса [текст]. М.: 1С-паблишинг, 2009. – 374 с.
28. Ковальков В. П. Эффективные технологии в маркетинге [текст]. СПб.: Экономическое образование, 2011 г.
29. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия [текст]. - М: Центр экономики и маркетинга, 2012 г.
30. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности [текст]. - 4-е изд., перераб. и доп. — М: Финансы и статистика, 2012 г.
31. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем [текст] // Журнал "Коммерческий директор" - N2 (февраль 2006)
32. Лукичева Л.И. Управление организацией: Учебное пособие. – М.: Омега – Л, 2004 – 360 с.
33. Молино П. Технологии CRM: экспресс-курс [текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011 г.
34. Никофоров А.Д. Управление качеством: учебное пособие для вузов [текст]. М.: Дрофа, 2011 г.
35. О программных продуктах CRM-систем [текст] // <http://www.crmonline.ru>
36. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [текст]. Минск: Гревцов Паблишер, 2012. – 384 с.
37. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами [текст] – М. 2012. – 336 с.
38. Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003, 864 с.

- 39.Положение о лицензировании деятельности по реализации нефти, газа и продуктов их переработки (утверждено постановлением Правительства РФ от 28 августа 2002 г. N 637) ;
- 40.Технический регламент о безопасности сетей газораспределения и газопотребления (утв. постановлением Правительства РФ от 29 октября 2010 г. N 870) (с изм. и доп. 23 июня 2011 г.);
- 41.Правила по проведению работ в системе сертификации нефтегазового промышленного оборудования (утв. постановлением Госстандарта РФ от 10 ноября 1998 г. N 73) и др.
- 42.Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления. РнД.: 2011.-448с.
- 43.Россия в цифрах. Статистический сборник.2013 г. [электронная версия]// www.gks.ru
- 44.Розова Н.К. Управление качеством[текст]- СПб.: Питер, 2012 г.
- 45.Рысев Н.Ю. Как завоевать клиента[текст]- М.: Альпина, 2006г., 242с.
- 46.Санкт –Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г.[Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru
- 47.Сакулин В.П., Эмиров И.Х. Безопасность жизнедеятельности. Учебн. пособ.- СПб: Изд-во СПбГАСЭ, 2009г.
- 48.Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ТК РФ). (с изм. от 5 апреля 2013 г.)
- 49.Теория организации: Учебник для вузов – М.: изд-во «Экономика», 2012. – с. 431
- 50.Теория управления. Учебник/под общ. ред. А.Л. Гапоненко – М.: Изд-во РАГС, 2010. – с. 558.
- 51.Титоренко Г.А. Автоматизированные информационные технологии в экономике [текст]- М.: ЮНИТИ, 2011г.
- 52.Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2011 г.416 с.

- 53.Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов.[текст]. – М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010г. 170с.
- 54.Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)[текст]- М. 2011г.
- 55.Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев. Методика финансового анализа[текст] / А.Д. Шеремет - М.: ИНФРА - М, 2011. - 208 с.
- 56.Шуремов Е.Л."Компьютерный учет торговых операций"[текст].М.2012г.
- 57.Щиборщ К.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России [текст] / К.В. Щиборщ - М.: Дело и Сервис, 2013. - 320 с.
- 58.Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [текст]. Издательство: Гревцов Паблишер, 2011 г.
- 59.Экономика предприятия: Учеб./ Под. ред. И.Э. Берзинь – М.: Дрофа, 2012г. – 368 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ