МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

Инженерная школа

**Кафедра Инноватики, качества, стандартизации
и сертификации**

Саркисян Славик Качаванович

РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СТРОЙ ГАРАНТ»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки
бакалавров по направлению 27.03.05 «Инноватика»

Студент _____
(подпись)
«19» 06 2018г.

Руководитель выпускной работы (проекта) ст. преподаватель Кузнецов Петр Анатольевич
_____ (подпись) (ФИО)
«19» 06 2018г.

Консультант по _____
_____ (подпись) (ФИО)
«_____» _____ 2018г.

«Допустить к защите»

Руководитель ОП к.т.н., профессор кафедры ИКСС, Соловьев Денис Борисович
_____ (подпись)
«20» 06 2018г

Консультант по _____
_____ (подпись) (ФИО)
«_____» _____ 2018г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент кафедры ИКСС, Шкарина Татьяна Юрьевна
_____ (подпись)
«20» 06 2018г

Консультант по _____
_____ (подпись) (ФИО)
«_____» _____ 2018г.

Нормоконтроль д.м.н., профессор Шульгин Юрий Павлович
_____ (подпись)
«20» 06 2018г.

Защищена в ГАК с оценкой отлично

Секретарь ГАК
_____ (подпись) Гонких О.О. (ФИО)
«21» июня 2018г.

Рецензент _____
(ученое звание)
_____ (подпись) (ФИО)
«_____» _____ 2018г

Сведений, содержащих гос. тайну, нет
Шкарина Т.Ю.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

Инженерная школа
Кафедра инноватики, качества, стандартизации и сертификации

УТВЕРЖДЕНО
Руководитель ОП к.т.н., профессор
(ученая степень, должность)
Соловьёв Д.Б.
(подпись) (ФИО)
«1» 02 2018 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент
(ученая степень, звание)
Шкарина Т.Ю.
(подпись) (ФИО)
«1» 02 2018 г.

З А Д А Н И Е
на выпускную квалификационную работу

Студенту (ке) **Саркисян Славик Качаванович** Группа **Б3424**
(Фамилия, Имя, Отчество) (номер группы)

1. Наименование темы **Разработка предложений по совершенствованию деятельности ООО «Строй Гарант»**
2. Основания для разработки **Приказ № Сд – 3 от 12.01.2018**
3. Источники разработки **законодательные, нормативные документы, научные статьи и журналы, электронные ресурсы**
4. Технические требования (параметры) **рекомендуемый объем пояснительной записки (ПЗ) бакалавров – 40 – 60 страниц, которая должна содержать: титульный лист, задание на ВКР, аннотацию на русском языке, введение, основные разделы с изложением результатом работы, заключение, список использованных источников, содержание и приложения**
5. Дополнительные требования
6. Перечень разрабатываемых вопросов **теоретические аспекты совершенствования деятельности организации, описание предприятия ООО «Строй Гарант», разработка плана развития ООО «Строй Гарант».**
7. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных плакатов)

ВВЕДЕНИЕ

Любая организация в конкурентной среде является открытой организацией, функционирующей во внешней среде. Она взаимодействует с потребителями, поставщиками, конкурентами, законодательными и общественными организациями. Организация, как и каждый элемент ее внешней среды, имеет свои интересы. Организации важно действовать с максимальной эффективностью и быть социально ориентированной на результаты своей деятельности.

В настоящее время на первый план выходят экономические, рыночные критерии эффективной деятельности предприятия, повышаются требования к гибкости. Научно–технический прогресс и динамика внешней среды заставляют современные предприятия превращаться во все более сложные системы, для которых необходимы новые методы для обеспечения управляемости. Поэтому можно утверждать, что эффективная деятельность современного предприятия возможна только при наличии единой корпоративной (комплексной) системы, объединяющей управление финансами, персоналом, снабжением, сбытом и процесс управления производством. Такие системы стали рассматриваться как средство достижения основных целей бизнеса – улучшения качества выпускаемых товаров и услуг, увеличения объема производства, занятия устойчивых позиций на рынке и победы в конкурентной борьбе.

С точки зрения руководителя предприятия, занимающегося производственной или торгово–посреднической деятельностью, применение методов анализа деятельности предприятия с точки зрения его эффективности очень важно для получения ответов на вопросы: что, как и для кого производить и продавать?

Целью выпускной квалификационной работы является разработка предложений по совершенствованию деятельности строительной компании ООО «Строй Гарант».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

–рассмотреть теоретические аспекты совершенствования деятельности организации;

–описание и анализ деятельности компании;

–разработка плана развития ООО «Строй Гарант»;

Объектом исследования является ООО «Строй Гарант», основным видом деятельности которого является ремонтно–строительные работы.

Предметом исследования способы совершенствования деятельности предприятия.

Актуальность работы обусловлена тем, что в условиях обострившейся конкуренции вопросы совершенствования деятельности предприятия имеют определяющее значение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия

Функция управления – особый вид управленческой деятельности, продукт процесса разделения и специализации труда в сфере управления, представляющий собой часть процесса управления, выделенную по определенному признаку [7].

Любая функция управления включает в себя комплекс задач. Комплекс задач – часть функции управления, выделяемая по признаку основных функций управления (нормирование, планирование, контроль, регулирование, анализ).

Комплекс задач состоит из задач управления – совокупности организованно взаимосвязанных операций переработки информации, осуществляемых персоналом с помощью технических средств, результатом выполнения которых является принятие управленческого решения. Классификация функций управления:

- организация системы управления
- управление персоналом
- управление финансами и бухгалтерским учетом
- управление техническим развитием
- управление материально–техническим снабжением
- управление основной деятельностью
- управление качеством реализуемой продукции
- управление транспортом

- управление техническим обслуживанием [14].

Повышение эффективности деятельности и как следствие, конкурентоспособности компаний – задача, от решения которой зависит успех развития в условиях рыночной экономики. Измерение и анализ эффективности важны для принятия обоснованных управленческих решений на всех уровнях экономики.

Эффективность является мерой как экономичности, так и результативности использования ресурсов – труда, капитала, земли, материалов, энергии, времени, информации и т.д. – при производстве товаров и услуг, удовлетворяющих запросам и требованиям потребителей. Ее измерение может стимулировать улучшение текущей деятельности компании, внедрение и функционирование могут повысить производительность труда на 5–10 % без внедрения дополнительных организационных изменений. Показатели эффективности помогают устанавливать реалистичные цели и контрольные точки для диагностики деятельности в процессе развития организации [19].

С целью принятия обоснованных управленческих решений в области повышения эффективности деятельности крайне важно классифицировать все факторы эффективности на группы и подгруппы. Это позволит выяснить «вес» и приоритетность каждого из них, а также определить ответственных лиц и организационные подразделения в компании.

В теории менеджмента существуют разные модели классификации факторов эффективности. Факторы влияющие на эффективность предприятия представлена на рисунке 1.

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно приравнивают данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить

многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика.

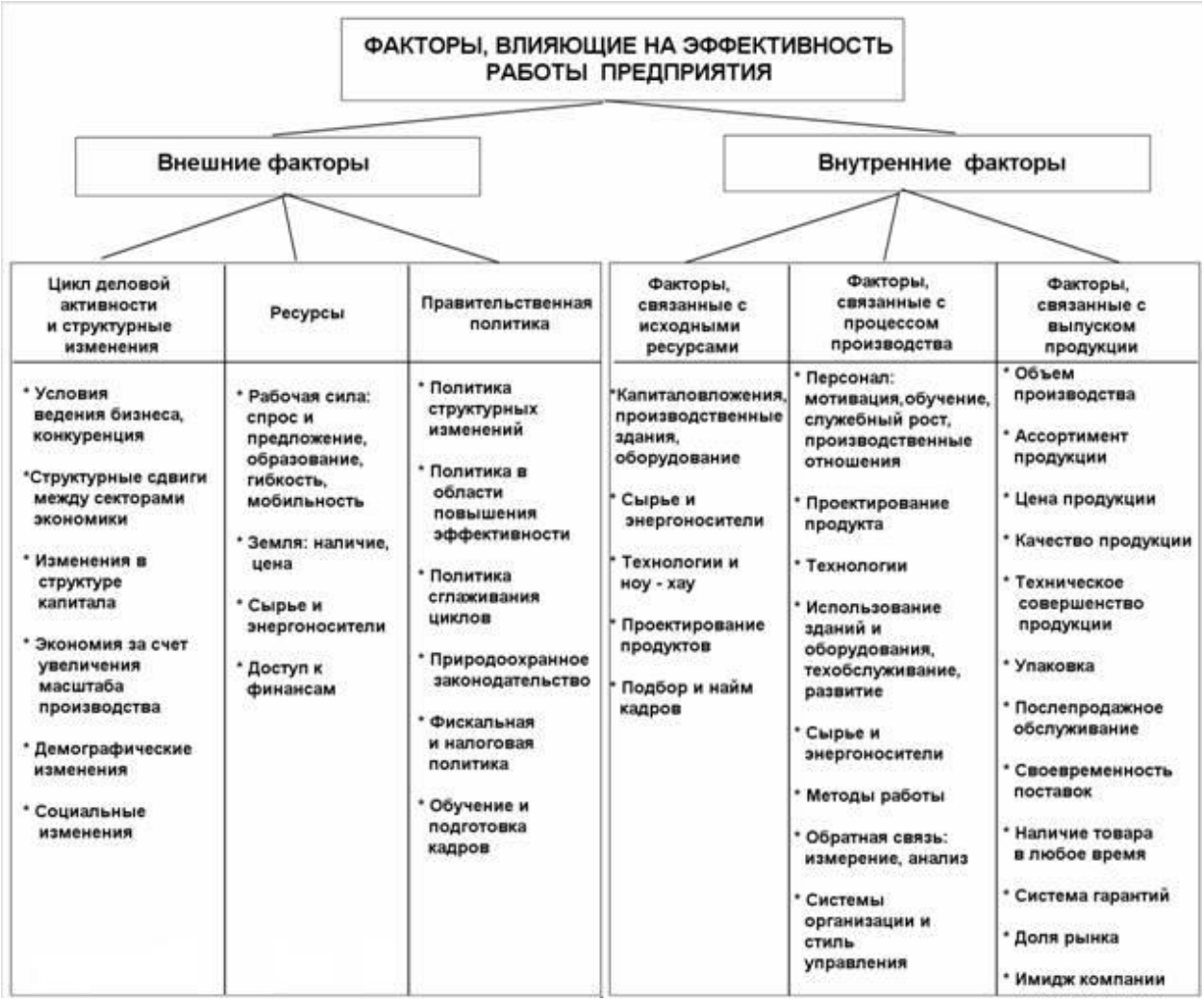

Рисунок 1 – Факторы, влияющие на эффективность предприятия

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами [23].

Маркетинг – явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать

полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Из сущности маркетинга вытекают его основные принципы.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, направленных на изучение таких вопросов, как:

- анализ внешней (по отношению предприятия) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое;
- анализ потребителей как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными);
- изучение товаров, которые есть на рынке, а также планирование будущих товаров;
- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а также агентских сетей;
- обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;
- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;
- удовлетворение технических и социальных норм страны, потребляющей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально–этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара;
- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы

предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Маркетинговую деятельность предприятия представлена на рисунке 2.

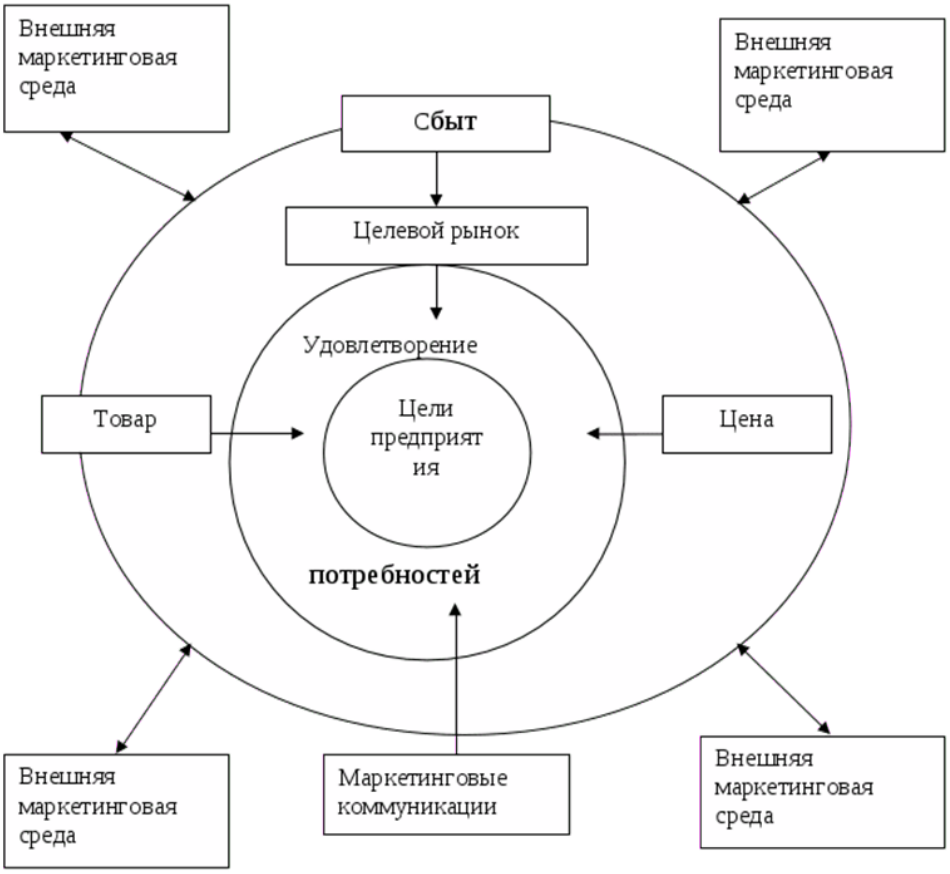

Рисунок 2 – Маркетинговую деятельность предприятия

Таким образом, маркетинговая деятельность в организации конкурентоспособности предприятия должна быть направлена на долговременное существование фирмы, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации [13].

Маркетинговый план, который позволяет достичь данные цели при незначительных затратах, принесет нам доход и заслуженный успех.

1.2 Пути повышения эффективности деятельности предприятия

Пути повышения эффективности производства – комплекс конкретных мероприятий по росту эффективности производства в заданных направлениях. Основные пути повышения эффективности производства: снижение трудоемкости и повышение производительности труда, снижение материалоемкости продукции и рациональное использование природных ресурсов, снижение фондоемкости продукции и активизация инвестиционной деятельности предприятий [3].

Важным фактором повышения эффективности деятельности предприятия является научно–технический прогресс. В современных условиях нужны революционные, качественные изменения, переход к принципиально новым технологиям, к технике последующих поколений, коренное перевооружение всех отраслей народного хозяйства на основе новейших достижений науки и техники [9].

Коренные преобразования в технике и технологии, мобилизация всех, не только технических, но и организационных, экономических и социальных факторов создадут предпосылки для значительного повышения производительности труда. Предстоит обеспечивать внедрение новейшей техники и технологии, широко применять на производстве прогрессивные формы научной организации труда, совершенствовать его нормирование, добиваться роста культуры производства, укрепления порядка и дисциплины.

Одним из важных факторов интенсификации и повышения эффективности производства предприятий является режим экономии. Ресурсосбережение должно превратиться в решающий источник удовлетворения растущей потребности в топливе, энергии, сырье и материалах.

Повышение эффективности производства зависит от лучшего использования основных фондов. Необходимо интенсивнее использовать созданный производственный потенциал, добиваться ритмичности производства, максимальной загрузки оборудования, существенно повышать сменность его работы и на этой основе увеличивать объем продукции с каждой единицы оборудования, с каждого квадратного метра производственной площади. Результатом организации интенсивного использования производственных мощностей является ускорение темпов прироста продукции без дополнительных капитальных вложений.

Важное место в повышении эффективности производства занимают организационно–экономические факторы. Особо возрастает их роль с ростом масштабов общественного производства с усложнением хозяйственных связей. Требует дальнейшего развития и совершенствования производственная социальная инфраструктура, оказывающая существенное влияние на уровень эффективности производства. В управлении – это совершенствование самих форм и методов управления, планирования, экономического стимулирования всего хозяйственного механизма. В этой же группе факторов широко применяются многообразные рычаги хозяйственного расчета и материального поощрения, материальной ответственности и других хозрасчетных экономических стимулов.

Особое место в интенсификации экономики предприятия, снижении удельного расхода ресурсов принадлежит повышению качества продукции. Эта задача должна стать предметом постоянного внимания и контроля, главным фактором в оценке деятельности каждого трудового коллектива.

2 ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙ ГАРАНТ»

2.1 Характеристика ООО «СТРОЙ ГАРАНТ»

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Строй Гарант» зарегистрировано по адресу: Приморский край, город Владивосток, улица Батарейная 4,офис 9,690091. Общество с ограниченной ответственностью «Строй Гарант» присвоен ИНН 2540212204, КПП 254001001, ОГРН 1152540004528.

Генеральный директор – Крмаджян Самвел Оганесович.

Компания ООО «СТРОЙ ГАРАНТ» осуществляет свою деятельность по нескольким направлениям. К ним относится:

- строительство площадок под промышленные объекты;
- благоустройство и рекультивация объектов;
- устройство свайных полей;
- монтаж систем технологических трубопроводов;
- строительство гидротехнических сооружений;
- устройство инженерных защит различных уровней;
- обустройство месторождений нефтяных и газовых промыслов;
- монтаж металлоконструкций;
- строительство высоконапорных и низконапорных водоводов;
- строительно–монтажные и электромонтажные работы;
- строительство автомобильных и железных дорог;
- реконструкция зданий;
- капитальный ремонт объектов строительства;

Особое внимание компания уделяет контролю качества выполняемых работ и соблюдению установленных норм и правил.

Строительство – это сложная деятельность, которая существует для улучшения качества жизни общества.

Миссия компании основывается на стремлении сделать свой вклад в современное строительство и успешно выполнять проекты всегда в срок, с высоким потенциалом и надлежащим качеством.

Целью ООО «Строй Гарант» является расширение рынка товаров и услуг, извлечение прибыли.

Организационная структура ООО «Строй Гарант» состоит из 3 подразделений. На рисунке 3 предоставлена организационная структура ООО «Строй Гарант».

Рисунок 3 – Организационная структура управления на предприятии «Строй Гарант»

На протяжении нескольких лет компания ООО «Строй Гарант» динамично развивается, увеличивая и совершенствуя не только технические и технологические мощности, но и постоянно укрепляя кадровый потенциал.

Организация предоставляет возможность профессионального роста инженерно–техническим работникам и топ менеджерам предприятия, активно занимаясь поддержанием и повышением профессионального мастерства сотрудников.

В своем составе компания насчитывает более 500 человек–высококвалифицированных работников, с большим профессиональным опытом и набором навыков и знаний, необходимых для осуществления строительной и другой деятельности. Прочным фундаментом коллектива являются представители производственных специальностей.

Компания имеет собственный парк строительной техники ведущих мировых марок, современное специальное оборудование, что позволяет осуществлять строительные проекты любой сложности. Наряду с этим, предприятие имеет уникальный опыт автономной работы в экстремальных климатических и географических условиях.

Для организации производства строительных работ имеются производственные базы в городах Артема и Партизанска.

Назначение – хранение и ремонт техники, машин и механизмов.

На территории базы города Артёма имеются землеройное и автотранспортная техника, которая позволяет перерабатывать 150 тыс. $м^3$ земляных масс в месяц. Также имеется автокрановое, сваебойное, специфическое буровое оборудование, автобетоносмесители, установки для прокалывания (продавливания) насыпей без разрушения основного массива.

Численный состав одновременно работающих варьируется в зависимости от загрузки и может составлять 100–350 человек.

Компания ООО «Строй Гарант» в 2004 г. принимала участие в строительстве Подъяпольского группового водопровода сельскохозяйственного назначения. «Подъяпольский водопровод» в

Шкотовском районе (валка и распиловка леса 6км шириной 12 м, разработка траншеи экскаваторами) показан на рисунке 4.

Рисунок 4 – «Подъяпольский водопровод» в Шкотовском районе

В 2005–2006 гг. были проведены следующие работы:

- отделочные работы в госпитале МВД г. Владивосток;
- реконструкция подвала в отделение «Почта России» на ул. Пушкинская, 50 г. Владивосток;
- реконструкция мягкой кровли в скатную (шифер) в п. Мысовое и п. Новонежино Шкотовского района.

2008 г.:

- капитальный ремонт отделения гематологии Детской больницы на ул. Острякова;
- капитальный ремонт помещений детской больницы на ул. Приходько;
- капитальный ремонт помещений в больнице на ул. Воропаева;
- капитальный ремонт помещений больницы в п. Трудовое;

- спортивный зал в школе (Эгершельд);
- замена окон в трех детских садах и двух школах города;
- ремонт сантехнических коммуникаций в детских садах на Котельникова и на Луговой.

2009 г.:

- капитальный ремонт кровель 11 жилых домов;
- ремонт объектов МУПП ВКХ г. Владивостока
- выборочный ремонт подъездов жилых домов;
- фасад детской школы искусств (керамогранит).

23 сентября 2010 г. был заключен контракт с ЗАО «Крокус» на комплекс работ по подготовке к саммиту АТЭС 2012 г. корпус № 9 на острове Русский. По основному контракту на корпусе велись общестроительные работы (кладка стен, установка окон, лестничных маршей и площадок, устройство кровли, отделка лифтовых шахт) и отделочные работы «под ключ». Завершили работы 30.01.2012 г., самостоятельно сдав объект не только службе заказчика, но и непосредственно эксплуатационным организациям.

Параллельно с работами по основному договору с ЗАО «Крокус» проводились следующие работы:

- корпус № 5 – устройство несущих стен, устройство плит перекрытия (устройство профнастила – устройство армирования – устройство опалубки и заливка бетона);
- корпус № 8 – устройство ГКЛ перегородок 2000 $м^2$);
- корпус № 12 – кровля; бетонирование входных групп; корпус № 10 и 11 – отделка лифтовых шахт
- устройство трассы водопровода и канализации на о. Русский – 6км.

2014 г.:

- Гостиница по ул. Саратовская, 6;
- ул. Лесная – подпорная стена 1400 $м^3$;

- котлован под 24–х этажный дом с устройством свайного фундамента, 2–я Поселковая;
- котлован под здание и монолит административное здание, ул. Свердлова – 3000 м^3;

В 2016–2017 гг. были проведены реставрационные работы и покраска Покровского Храма, а также отделочные работы в гостинице "Хаят" на ул. Набережной города Владивосток. Реставрационные работы и покраска Покровского Храма показаны на рисунке 5.

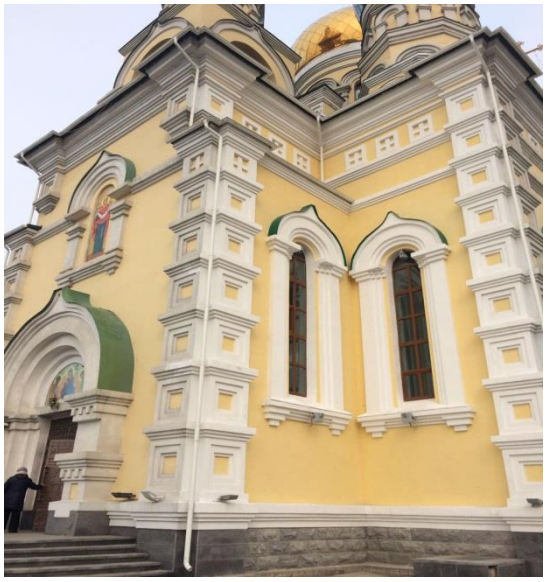

Рисунок 5 – Покровский Храм г. Владивосток

Строительная компания «Строй Гарант» является растущей и активно развивающейся компанией и нацелена в дальнейшей деятельности набирать обороты и реализовывать сложные, масштабные и значимые проекты.

2.2 Состояние конкуренции на рынке ремонтно–строительных услуг Приморского края

Изучение данных показало, что по состоянию на 1 января 2016 г. в РФ действовало 226 838 строительных организаций. Динамика числа строительных организаций представлена на рисунке 6 [32].

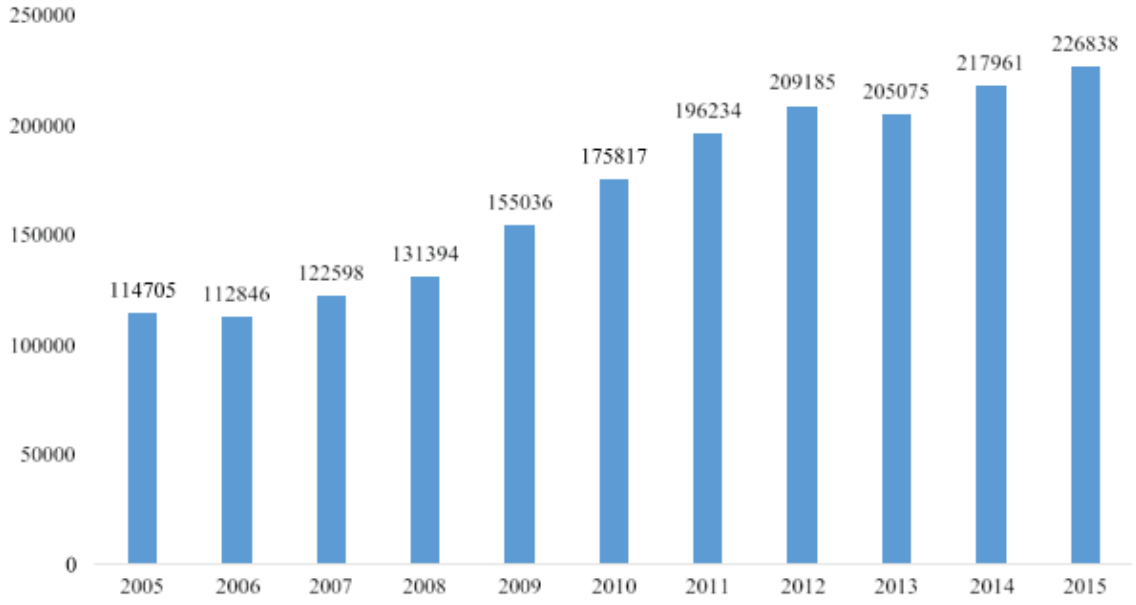

Рисунок 6 – Динамика количества строительных организаций в РФ

Как можно увидеть из рисунка 6 прирост числа строительных орагнизаций за 15 лет составил 197,75 %. Если рассматривать аналогичные данные для иностранных государств, то исследования показывают, что в США динамика развития данного сектора отрицательная (количество организаций снизилось с 845 843 ед. в 2006 г., до 751 571 ед. в 2015 г.), для Германии наблюдается рост (например, за последние три года на 9 %) , а для Китая темпы роста отрасли за 10 лет составили 163,34 %, что можно сопоставить с уровнем роста России.

В силу своего быстрого роста строительная отрасль достаточно часто сталкивается с тем, что предприятия становятся неплатежеспособными и

превращаются из успешных крупных организаций в убыточные предприятия. В таблице представлены статистические данные по оценке доли убыточных организаций за последние 7 лет [32].

Финансовый результат строительной отрасли и доля убыточных организаций, 2009–2015 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Финансовый результат строительной отрасли и доля убыточных организаций

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Финансовый результат, млн руб.	107901	97326	87017	106875	176240	601336	–75050
Доля убыточных организаций, в %	24,1	31,5	29,2	29,0	21,5	29,4	31,9

В 2015 г. в строительстве около 2,2 тыс. организаций являлись убыточными. Доля убыточных организаций в общем числе строительных организаций в 2015 г. выросла по сравнению с 2014 г. на 2,5 процентного пункта. Кредиторская задолженность предприятий строительной отрасли последние два года все чаще превышает дебиторскую. Следовательно, общее экономическое положение страны коснулось и данной отрасли, что также можно отнести к факторам риска для строительных организаций [32].

В строительной отрасли Приморского края производится 4,6 % ВРП края, однако данные цифры в полной мере не отражают значимость отрасли для региона. Особое географическое расположение края позволяют Федеральным властям организовывать на его территории значимые для всей страны мероприятия, что требует постоянных вложений в развитие. Это привело к росту объемов строительства в 2011–2013 годах, а также обеспечило потенциал на будущие периоды [32].

Рассмотрим особенности развития строительной отрасли Приморского края. Динамика численности строительных организаций в крае показано на рисунке 7.

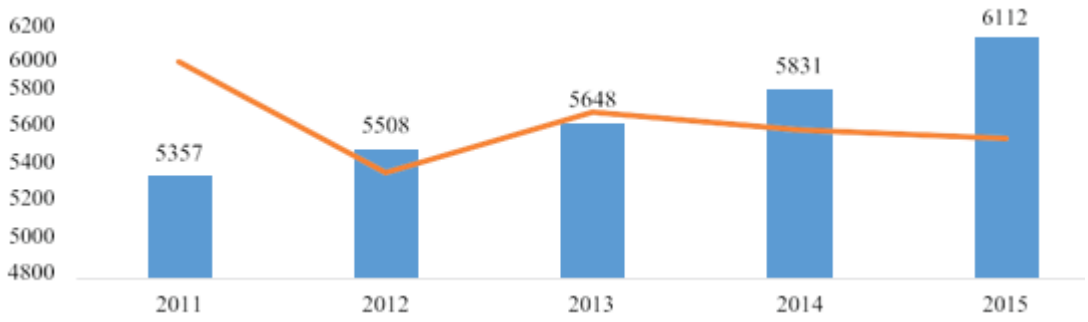

Рисунок 7– Динамика количества строительных организаций в Приморском крае, 2011–2015 гг.

Как можно видеть динамика числа строительных организаций в крае положительная, а темпы роста объемов выполненных работ по краю неоднозначные. В 2012 г. количество организаций в крае было меньше, чем во все последующие годы, однако объемы государственного заказа позволили компаниям выполнить максимальные объемы работ. однако начиная с 2014 г. наблюдается постоянный спад объемов выполненных работ – рынок замедлился на фоне нестабильного экономического положения.

Материалы выборочного обследования, проводимые Федеральной службой государственной статистики, отражают основные факторы, которые влияют на развитие отрасли представлены на рисунке 8.

Рисунок 8 отражает изменение в 2015 г. по сравнению с предыдущим годом роли факторов в строительной отрасли края, негативно влияющих на производственную деятельность. Так, например, значительно снизилась значимость уровня налогов, но выросла значимость высокой стоимости материалов, конструкций и изделий. Кроме этого в отрасли имеются явные проблемы с финансированием, а также отсутствием квалифицированной рабочей силы. Также значительно выросла значимость фактора недостаточности количества заказов, что стало следствием усиления конкуренции в отрасли.

Рисунок 8 – Факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций в Приморском крае

Таким образом, происходит явное смещение значимости тех или иных факторов воздействия на эффективность строительного производства в Приморском крае.

На рисунке 9 представлена структура строительного рынка по крупным подотраслям.

Рисунок 9 – Структура строительного рынка Приморского края по подотраслям

Анализ показывает, что на рынке Приморского края только 8 % производства относится к многоэтажному строительству, 35 % приходится на

малоэтажное строительство и 57 % представлены обслуживающими строительными организациями.

Рынок строительного производства Приморского края по интенсивности конкуренции разделен на следующие группы:

- рынок жилищного строительства – умеренно–концентрирован;
- рынок общестроительных работ, в том числе строительство объектов саммита АТЭС – высоко–концентрирован.

Наиболее крупными строительными компаниями на рынке Приморского края можно назвать предприятия, относящие к сфере строительства инфраструктуры края: ООО «Ремонтно–строительная компания КФК», ООО «Востокстройсервис», ЗАО «Тихоокеанская мостостроительная компания», ЗАО «ТСПК» и прочие [32].

Вновь возводимая недвижимость представлена чуть большим количеством предприятий. Эти компании осуществляют как строительство в чистом виде, так и строительно–монтажные работы. Среди основных компаний можно выделить ООО «Инвестиционно–строительная компания «Аркада», ЗАО «Компания «Востокинвестстрой», ООО «Новый дом», ООО «Далта–Восток 1», ООО «Жилкапнвест». Всего в этом сегменте работают более 40 организаций. При этом доля каждой из указанных компаний не более 15 %.

В целом рынок строительства в Приморском крае представлен смешанной конкурентной средой. Конкурентная среда на рынке жилищного строительства умеренно–концентрированная.

Рассмотрим основные направления развития конкуренции на рынке строительных услуг с точки зрения саморегулируемых организаций. Основные направления развития конкуренции на рынке строительных услуг Приморского края представлены на рисунке 10.

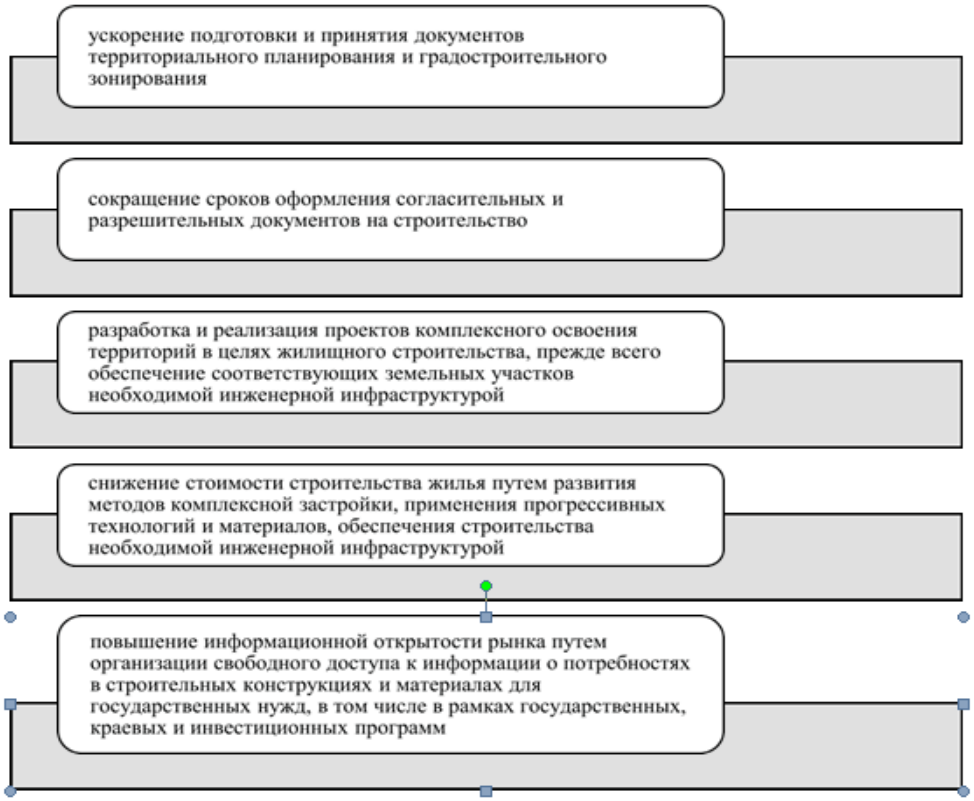

Рисунок 10 – Основные направления развития конкуренции на рынке строительных услуг Приморского края

Таким образом, строительный рынок Приморского края представлен большим числом организаций, который начитывает 6 112 компаний. Компании разделены на подотрасли – на малоэтажное и многоэтажное строительство, а также обеспечивающие строительные компании (ремонты, офисные решения и пр.). Конкуренция на рынке высоко и умеренно концентрирована в зависимости от сферы.

2.3 Анализ внутренней среды организации

Проведем SNW анализ – это усовершенствованный анализ слабых и сильных сторон.

1. SNW Strength (сильная сторона),
2. Neutral (нейтральноя сторона),
3. Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW анализ так же предлагает среднерыночное состояние (N).

Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S.

SNW анализ компании представлен в таблице 2.

Таблица 2 – SNW анализ компании

Значимые параметры в деятельности	S	N	W
Обучение персонала	X		
Мотивация и стимулирование персонала			X
Текучесть кадров			X
Квалификация персонала	X		
Организация планирования	X		
Уровень технической оснащенности	X		
Информационное обеспечение		X	
Качество оказываемых услуг	X		
Организация маркетинга на предприятии		X	
Ассортимент услуг	X		
Имидж (деловая репутация) предприятия	X		
Финансовая устойчивость предприятия	X		
Ценовая политика	X		
Объемы продаж	X		
Зависимость от поставщиков		X	
Ориентация на потребителя	X		
Доверие к торговой марке		X	
Стратегия развития предприятия		X	

Слабыми сторонами является текучесть кадров из–за недостаточной мотивации и стимулирования персонала

Сильными сторонами являются:

- обучение и квалификация персонала,
- уровень технической оснащенности, т.к. во всех регионах и офисах сотрудники пользуются современным оборудованием, интернетом,
- организация планирования – осуществляется квалифицированными сотрудниками
- качество и ассортимент оказываемых услуг – ассортимент довольно широк и может удовлетворить потребности любого клиента, при этом качество услуги будет высоким
- имидж (деловая репутация) предприятия, качество торговой марки,
- репутация на рынке – благодаря высокому качеству оказания услуг и быстрому обслуживанию очень высока репутация на рынке;
- финансовая устойчивость предприятия – компания имеет постоянных клиентов, которые на протяжении многих лет обеспечивают высокий спрос на услуги фирмы
- ценовая политика – достаточно гибкая ценовая политика, разнообразие цен, постоянным клиентам предоставляются скидки;
- объемы продаж – высокие, из–за постоянного спроса;
- ориентация на потребителя – компания тщательно следит за изменениями потребностей посетителей.

Нейтральные стороны:

- информационное обеспечение – информация о сотрудниках и клиентах занесена в базу данных, но она редко обновляется;
- организация маркетинга на предприятии и стратегия развития предприятия;

- зависимость от поставщиков – работа поставщиков напрямую не влияет на качество оказываемых услуг.

На основе проведенного выше анализа выделены сильные стороны и внешние угрозы предприятия (таблица 3):

Таблица 3 – Потенциальные внешние возможности и угрозы предприятию

Внешние угрозы предприятию	Внешние возможности предприятия
1. Растущее конкурентное давление 2. Мировой экономический кризис 3.Возможность появления новых конкурентов 4.Сезонные колебания	1.Обслуживание дополнительных групп потребителей (корпоративные клиенты) 2.Выход на новый рынок, расширение сферы деятельности 3.Совершенствование качества и повышение скорости обслуживания клиентов 4.Возможность комплексного обслуживания клиентов

При разработке стратегии следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, не используемая возможность может стать угрозой, если её использует конкурент.

Далее выделим выявленные внутренние слабые стороны и внешние угрозы предприятия (таблица 4):

Таблица 4 – Анализ конкурентной среды

Внутренние, слабые стороны предприятия.	Внутренние, сильные стороны предприятия.
1.Отсутствие четкой стратегии 2.Низкая роль маркетинга 3.Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия 4.Неэффективная и немногочисленная реклама	1. Высокое качество оказываемых услуг 2.Достаточно высокий уровень квалификации сотрудников 3. Надежные поставщики услуг (многолетние стабильные отношения с партнерами)

Окончание таблицы 4

5.Сильная зависимость от международных факторов воздействия 6.Отсутствие у многих кадров высшего образования по специальности	4. Хорошая репутация у покупателей 5. Многолетнее пребывание на рынке

На основе полученных данных составим матрицу SWOT–анализа

Таблица 5 – SWOT–анализ ООО «Строй Гарант»

	S	W
Внутренняя среда	1.Наличие проектного подразделения позволяет обеспечивать многовариантность решения инженерных задач. 2.Широкая производственная (продуктовая) линейка строительных работ и услуг. 3.Наличие у компании утвержденных Госстроем России Стандартов организации (СТО). 4.Послепостроечный мониторинг за осадками зданий и сооружений (постпродажное сервисное обслуживание).	1. Громоздкость организационной структуры управления. 2. Снижение дисциплины и мотивации основного производственного персонала. 3. Отсутствие системы внутрифирменного обучения и как результат – медленное освоение технических новинок. 4. Простой спецтехники в отдельные периоды работы предприятия.
	O	T
Внешняя среда	1.Растущий рынок и заинтересованность администрации городского округа дальнейшем развитии строительного рынка. 2. Развитие малоэтажного строительства на территории городского округа.	1. Ценовая конкуренция со стороны китайских строительных компаний. 2. Изменение системы контроля в строительстве. 3. Дефицит специалистов.

Анализ данных таблицы показывает, что ООО «Строй Гарант» в полной мере позволяет ей воспользоваться своими сильными сторонами и выйти на дальние рынки. Следовательно, стратегия развития компании должна быть направлена на модернизацию стратегических приоритетов развития фирмы и развитие стратегии сбыта и маркетинга. Данная стратегия позволит компании упрочить своё положение

Проведение указанных мероприятий позволит достичь более устойчивого финансового положения, приобрести дополнительные конкурентные преимущества и завоевать большие доли рынка.

Проведем анализ управления маркетингом в организации и его маркетинговых коммуникаций:

В изучаемой организации как такового отдела маркетинга не существует, а все его обязанности выполняют менеджеры организации. Главной задачей маркетинговой деятельности организации является своевременная реализация намеченных мероприятий и создание благоприятных для их осуществления условий.

Сама компания не проводит каких–либо маркетинговых исследований. Подавляющим большинством исследований в изучаемой организации являются кабинетными, а в частности – классический анализ документов. То есть изучаются документы отчетности с целью выявления моделей, пользующихся наибольшей популярностью, а также проблемных моделей. В конце отчетного периода менеджеры обязаны составлять отчетную документацию о проделанной им работе.

В программу стимулирования сбыта в исследуемой организации входит:

1. Гибкая система скидок;
2. Сезонные акции и скидки.

Исходя из анализа, предприятию более всего подходит стратегия Дифференциация (Differentiation). Фирма должна стремиться к тому, чтобы стать уникальной в своей отрасли по ряду параметров, которые высоко

ценятся покупателями. Во всех областях, которые не влияют на ее дифференциацию, компания должна пытаться снизить затраты; в области дифференциации затраты должны быть, по крайней мере, ниже, чем ценовая премия, которую она получает от покупателей. Областями дифференциации предприятии должны стать: услуги, продажи, сервисные услуги.

Рисунок 11 – Базовые варианты стратегии по М. Портеру.

Подводя итоги исследования предприятия можно охарактеризовать ООО «Строй Гарант» как достаточно устойчивое и развивающееся предприятие на рынке строительства г. Владивостока.

Но, в тоже время, на предприятии наблюдаются следующие проблемы:

1. Недостаточно высокая производительность деятельности.
2. Нет четкой маркетинговой стратегии развития предприятия.

Таким образом, предприятию требуется совершенствование своей деятельности, направленное на устранение всех выявленных проблем

Для фирмы характерна оптимальная кадровая политика. Каждый ее сотрудник имеет образование и опыт в полном соответствии с его специализацией и объектом деятельности.

По причине того, что рынок является привлекательным, существует возможность появления новых фирм – конкурентов. В структуре ООО

«Строй Гарант» нет маркетингового отдела, поэтому затруднен процесс нахождения потенциальных клиентов, выделения услуг и работ, пользующиеся наибольшим спросом

Обобщая информацию SWOT–анализа ООО «Строй Гарант», можно сделать вывод, что действующая стратегия предприятия позволила ей достичь успеха на рынке строительства. Фирма имеет значительные возможности для дальнейшего развития. С целью элиминирования слабых сторон фирма должна внести некоторые коррективы в свою работу, в стратегию развития.

Приоритетом в работе ООО «Строй Гарант» является то, что ее руководство ставит перед собой только четко спланированные цели и придерживается принципа: хорошо знать технологию, поставщиков и клиентов.

Поэтому работа по производству и реализации работ и услуг ведется в направлении, гарантирующем ООО «Строй Гарант» преимущества и лидерство.

2.4 Разработка стратегии развития ООО «Строй Гарант»

Проанализировав состояние компании и ее конкурентов можно сказать, что деятельность ООО «Строй Гарант» удовлетворительна. Компания занимает относительно стабильное положение на рынке и достаточно конкурентоспособна. Однако наряду с этим были выявлены и недоработки в деятельности организации, развить которые поможет формирование стратегии по повышению эффективности деятельности с учетом маркетинговой политики направленной на повышение прибыльности и успешного функционирования предприятия.

Проанализировав данные услуги относительно доли рынка поможет матрица Бостонской консалтинговой группы.

Матрица BCG (Boston Consulting Group) является одним из наиболее известных методов анализа портфеля продуктов компании. С помощью этого метода можно анализировать продукты компании, направления деятельности компании, хозяйственные единицы, проекты и т.п. Метод заключается в оценке доли каждого продукта (услуги) на рынке и оценке степени роста соответствующего рынка (отрасли). Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли и определении доли в этих продажах, приходящихся на компанию. Доля выражается в процентах к объему рынка. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента. Оценка роста рынка является результатом анализа временных рядов, показывающих в ретроспективе продажи данного вида продукта. Роль продукта определяется его местом в матрице соответственно четырем типам продуктов: «Звезда» – продукт, который имеет значительную долю в растущем рынке. Компания, имеющая такие продукты, особенно если они имеют значительные доли в продажах. Компании затрачивают значительные средства на поддержание этих продуктов. «Дойная корова» – продукт, имеющий значительную долю на мало растущем или сокращающемся рынке. Потребность в расходах на поддержания и сбыт такого продукта низка, а за счет высокой доли, занимаемой на рынке, такой продукт приносит доход. Такой продукт обычно является донором средств для развития новых продуктов. «Трудный ребенок» – это продукт с низкой долей на быстрорастущем рынке. Рынок (то есть потребность) в таком продукте растет, но для увеличения его выпуска и захвата 52 значительной доли рынка, требуются значительные средства. Эти средства могут быть получены за счет «дойных коров». Однако может быть принято и решение о снятии такого продукта. «Собака» («Хромая утка») – продукт с низкой долей на стабильном или уменьшающемся рынке. Как правило, такие продукты требуют непропорционально больших объемов ресурсов.

Подводя итог оценке развития и состояния исследуемой компании можно сделать следующие выводы.

Задачами в повышении конкурентоспособности будет являться стабилизация положения строительства, увеличении спроса на проектные работы и строительно–монтажные проекты.

SWOT–анализ ООО «Строй Гарант» показал, что действующая стратегия компании позволила почти достичь положительных результатов на рынке на проектных и строительно–монтажные проектов.

Предприятие имеет значительные возможности для дальнейшего развития.

По итогам оценки конкурентоспособности компании, был сделан вывод о том, что организация не полностью использует возможности по повышению конкурентоспособности своей продукции и услуг.

3 РАЗРАБОТКА ПЛАНА РАЗВИТИЯ ООО «СТРОЙ ГАРАНТ»

3.1 Формирование плана по развитию ООО «Строй Гарант»

Целью разработки ООО «Строй Гарант» является рост конкурентоспособности, повышение качества предоставляемых услуг, рост прибыли и упрочение репутации предприятия.

Задачами плана по развитию предприятия являются:

- обоснование рентабельности развития и повышения конкурентоспособности услуг ООО «Строй Гарант» при внедрении рассмотренных мероприятий;
- удовлетворение спроса потенциальных и настоящих клиентов ООО «Строй Гарант» в оказываемых компанией услугах;
- получение прибыли фирмы, достаточной для накопления чистой прибыли для дальнейшего увеличения фондов потребления работников и собственников компании и развития производства.

В целях роста конкурентоспособности, повышения качества предоставляемых услуг, роста прибыли и упрочения репутации ООО «Строй Гарант» была разработана концепция развития, основными направлениями которой является проведение следующих мероприятий:

1. Разработка маркетинговой политики; маркетингового отдела;
2. Создание экономического отдела;

Одной из выявленных в ходе анализа проблем в деятельности ООО «Строй Гарант» является неразработанная маркетинговая политика, что снижает конкурентные преимущества исследуемой компании на рынке строительства.

Проект маркетинговой политики включает в себя ряд направлений, таких как:

1. Система скидок;
2. Проведение рекламной кампании.

Скидка за ускорение оплаты – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенных услуг ранее установленного контрактом срока. Данная услуга позволит привлечь большое количество клиентов, которые не могут единовременно оплатить большой заказ в силу разных причин (например, недостатка оборотных средств), а растягивание срока оплаты позволит им «безболезненно» оплатить услуги.

Для стимулирования спроса на услуги и более эффективного продвижения услуг на рынке может быть предложено проведение рекламной кампании. Основной целью рекламной кампании ООО Строй Гарант» должно стать предоставление информации о компании и оказываемых им услугах на рынке г. Владивосток и г. Находка.

Согласно перспективному плану развития ООО Строй Гарант» планирует внедрение мероприятий в организационной структуре компании.

Конкурентная среда поддается анализу, уровень конкуренции – средний. Инвестиционный замысел – развитие текущей деятельности на базе повышения качества и внедрения дополнительных услуг в г. Владивосток и г. Находки.

Финансирование планируется осуществить из собственных средств владельцев ООО «Строй Гарант». Проведение предлагаемых мероприятий позволит организации более рационально перераспределить свои возможные ресурсы, привлечь специалистов и партнеров к взаимовыгодному сотрудничеству, обратить на себя внимание клиентов, расширить рынок сбыта, а так же укрепить свои позиции в данной отрасли

3.2 Механизм реализации плана развития ООО «Строй Гарант»

В целях роста конкурентоспособности, повышения качества предоставляемых услуг, роста прибыли и упрочения репутации ООО «Строй Гарант» была разработана концепция развития, которая имеет четкий механизм реализации. Чрезвычайно полезным и гибким инструментом маркетинговой политики ООО «Строй Гарант» должна стать система скидок с цен. Данная система может быть представлена следующими вариантами скидок в таблице 6.

Таблица 6 – Система скидок ООО «Строй Гарант»

Канал сбыта	Размер скидки, в %
При повторном контракте	3
Постоянным клиентам	5 (при общей сумме контрактов до 100 тыс.р.)
Постоянным клиентам	7 (при общей сумме контрактов от 100 тыс. р. до 250 тыс. р.)

Внедрение данной системы скидок позволит ООО «Строй Гарант» привлечь новых клиентов, что позволит повысить объем реализации, что в свою очередь положительно отразится на рентабельности. Также на услуги ООО «Строй Гарант» можно внедрить скидки за ускорение оплаты. Главная задача таких скидок – сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала фирмы.

Схема скидки за ускорение оплаты включает в себя три элемента:

1) собственно количественная величина скидки;

2) срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться такой скидкой;

3) срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы задолженности за оказанные услуги, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки за ускоренную оплату.

Соответственно в договорах компании такая скидка может быть записана в следующее виде: «2/10, нетто 30».

Это будет означать, что покупатель обязан произвести полную оплату оказанных ему услуг в течение 30 календарных дней с момента получения. Но если он произведет оплату в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 2 %, т.е. воспользоваться скидкой за ускорение оплаты.

Такие скидки привлекут в основном клиентов, имеющих долгосрочные контакты ООО «Строй Гарант». Досрочные платежи для компании, помимо увеличения конкурентоспособности услуг, ускорят поступление денежных средств и улучшат структуру баланса ООО «Строй Гарант».

Основной посыл рекламы – широкий ассортимент услуг, выполнение индивидуальных заказов, конкурентные цены, гибкая система скидок.

Основным средством рекламы должна стать реклама в средствах массовой информации, в газетах, как местного значения (Реклама ДВ), так и регионального (АТР).

Вспомогательным средством рекламы выбрана реклама на радио («VBC», «Европа +»). Также для рекламы рекомендуется использовать рекламу на телевидении, в сети Internet и размещение двух или трех рекламных щитов вдоль городской автомагистрали в и г. Владивосток и г. Находка. В результате проведенных мероприятий ООО «Строй Гарант» планирует привлечь значительное количество покупателей.

В ООО «Строй Гарант» планируется создание экономического отдела со штатом 3 человека:

1. Экономист – 1 чел.;
2. Маркетолог – 1 чел.;
3. Программист–системотехник – 1 чел.

В функции экономиста отдела будут входить следующие положения:

- формирование полной и достоверной информаций о финансово–хозяйственной деятельности ООО «Строй Гарант»;
- обеспечение учета наличия и движения имущества и обязательств, использования материальных и финансовых ресурсов в соответствии с утвержденными нормами, сметами;
- осуществление контроля за своевременным и правильным оформлением первичных учетных документов и законностью совершаемых операций;
- осуществляет контроля за правильным и экономным расходованием средств, начисление и выплата заработной платы, вознаграждение по итогам работы, премий, материальной помощи и других выплат;
- в пределах своей компетенции взаимодействие с другими отделами и подразделениями, проведение расчетов со страховыми фондами, коммерческими банками, налоговой службой, получение от них необходимых для осуществления своей деятельности документов и инструктивных материалов и т.п.

Функциями маркетолога экономико–маркетингового отдела являются:

1. Изучение рынка (спроса, потребления);
2. Составление прогнозных маркетинговых планов;
3. Разработка планов реализации услуг с минимальными затратами и осуществления их с максимальной прибылью;
4. Управление персоналом;
5. Анализ текущей и перспективной информации и разработка на основе ее прогнозных бюджетных планов и т.п.

В результате всех изменений в структуре штата ООО «Строй Гарант» произойдут следующие изменения: штат увеличится на 3 человека.

Внедрение мероприятий по развития предоставляемых услуг ООО «Строй Гарант» повлечет за собой изменения в организационной структуре управления компанией.

В результате внедрения мероприятий в организационной структуре компании появятся новое подразделение – экономический отдел,. Так же появиться взаимосвязь между отделами, что благоприятно скажется на получении и обработке информации.

Таким образом, результатом внедрения мероприятий плана развития ООО «Строй Гарант» является рост конкурентоспособности компании, увеличение прибыли и, следовательно, рентабельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно сделать вывод о том, что цели, поставленные в процессе анализа, реализованы, т.е. разработана стратегия развития ООО «Строй Гарант».

Тщательное ознакомление с предприятием, его структурой, видом выполняемых работ дает возможность точно проанализировать деятельность предприятия и разработать предложения по улучшению внедрения деятельности для более эффективного дальнейшего развития.

В результате анализа была предложена система скидок цен и проведение рекламной компании. Системы скидок позволит ООО «Строй Гарант» привлечь новых клиентов, что позволит повысить объем реализации, что в свою очередь положительно отразится на прибыли компании. Основной посыл рекламы – широкий ассортимент услуг, выполнение индивидуальных заказов, конкурентные цены, гибкая система скидок.

Также предложено создание экономического отдела со штатом 3 человека. Это повлечет за собой изменение в организационной структуре компании, что благоприятно скажется на получение и обработке информации.

Таким образом, результатом внедрения мероприятий плана развития ООО «Строй Гарант» является рост конкурентоспособности компании, увеличение прибыли и, следовательно, рентабельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. 5–е европейское изд. М.: Вильямс, 2015. 752 с.
2. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. М.: Вузовский учебник, ИНФРА–М, 2013. 139 с
3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2013. 148 с
4. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". М.: ЮНИТИ, 2013. 383 с
5. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие. М.: КноРус, 2013. 232 с.
6. Данько Т.П. Голубев М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник. М.: ИНФРА–М, 2013. 416 с.
7. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / под общ. ред. С.В. Карпова. М.: Юрайт, 2013. 424 с.
8. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие. 2–е изд. М.: ИНФРА–М, 2015. 198 с.
9. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге. М.: Русайнс, 2014. 196 с.
10. Васильев Г.А. Поляков В.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА–М, 2013. 276 с.
11. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник для студентов. Москва: Инфра–М, 2013. 335 с.
12. Сафронова Н.Б. Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров. М.: Дашков и К, 2015. 296 с.

13. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: монография. М.: Магистр, НИЦ ИНФРА–М, 2013. 272 с
14. Моргунов В.И. Моргунов С.В. Международный маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2015. 184 с.
15. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика". М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. 135 с.
16. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5–е изд., перераб. и доп.: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2013. 351 с.
17. Ушачев И.Г. Система управления – основа реализации модели инновационного развития агропромышленного комплекса России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2013. № 2. С. 4–8.
18. Филобокова Л.Ю., Григорьева О.В. Инновационные подходы к управлению конкурентоспособностью малого предпринимательства // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 52–57.
19. Дубинина А.В. Особенности развития инновационной экономики в регионах России // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 15. С. 31–38.
20. Шевченко Т.А. Инновационный маркетинг в условиях местного самоуправления // Практика муниципального управления. 2013. № 4. С. 85–95.
21. Карлина Т. Структура организации и конкурентные преимущества // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 6. С. 76–84.
22. Конюховский П.В., Малова А.С. Теория игр: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2016. 252 с.
23. Артюшина Е.В. Исследование прогнозного новшества на наличие стратегического соответствия в диверсифицированной организации // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 48–53.

24. Маслова А.Е. Инновационное развитие в условиях диспропорциональности экономики региона // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 4. С. 52–56.
25. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013. 375 с.
26. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Магистр, 2013. 528 с.
27. Долженко Р.А. Инновации в системе управления персоналом организации // АГАУ. Вестник Алтайского аграрного университета. 2013. № 1. С. 149–153.
28. Ермакова Е., Кузнецова М. Роль корпоративного предпринимательства в инновационной активности компании // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 9. С. 94–101.
29. Реймер В., Бреусов А. Инновационная система России: проблемы управления и перспективы // Международный сельскохозяйственный журнал. 2013. № 2. С. 3–6.
30. Лапыгин Ю.Н., Лапыгин Д.Ю. Управленческие решения: учебное пособие М.: Эксмо, 2009. 448 с
31. Блинов А.О., Угрюмова Н.В. Теория менеджмента: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2014. 304 с.
32. Старовойтов И.С. Конкуренция на рынке строительства Приморского края // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 6–1. С. 145–149.
33. Трачук А. Инновационная стратегия компании // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 9. С. 75–83.
34. Ушачев И.Г. Система управления – основа реализации модели инновационного развития агропромышленного комплекса России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2013. № 2. С. 4–8.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5
1 Теоретические аспекты совершенствования деятельности организации 7
1.1 Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия 7
1.2 Пути повышения эффективности деятельности предприятия 12
2 Описание предприятия ООО «СТРОЙ ГАРАНТ» 14
2.1 Характеристика ООО «СТРОЙ ГАРАНТ» 14
2.2 Состояние конкуренции на рынке ремонтно–строительных услуг Приморского края 20
2.3 Анализ внутренней среды организации 25
2.4 Разработка стратегии развития ООО «СТРОЙ ГАРАНТ» 32
3 Разработка плана развития ООО «СТРОЙ ГАРАНТ» 35
3.1 Формирование плана по развитию ООО «СТРОЙ ГАРАНТ» 35
3.2 Механизм реализации плана развития ООО «СТРОЙ ГАРАНТ» 37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 42

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Инженерная школа

Кафедра Инноватики, качества, стандартизации и сертификации

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

На выпускную квалификационную работу студента(ки) Саркисян Славика Качавановича
(фамилия, имя, отчество)

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

группа Б3424

Руководитель ВКР ст. преподаватель (ученая степень, ученое звание) Кузнецов П.А. (ФИО)

На тему Разработка предложений по Совершенствованию деятельности ООО «Строй Гарант»

Дата защиты ВКР «21» июня 2018 г.

Работа посвящена разработке предложений по совершенствованию деятельности предприятия В выпускной квалификационной работе разработан план развития компании ООО «Строй Гарант. Работа структурирована и соответствует требованиям, которая представлена в методическом указании. При проведении исследовании студент проявлял Активность и заинтересованность. Данная работа соответствует всем требованиям представляемым для выпускных квалификационных работ специальности 27.03.05 «Инноватика»,а студент заслуживает присвоения ему квалификации «бакалавр»

Оригинальность текста ВКР составляет 71 %

Руководитель ВКР _____ (подпись) Кузнецов П.А. (ФИО)

«5» июня 2018 г.