

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:

Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»

_____ Резник Г.А.

подпись, фамилия И.О.

число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема: «Разработка рекомендации по формированию
клиентоориентированной компании (ООО «Премьер-Строй»)»

(наименование темы)

Автор работы _____ Кошелева Татьяна Ивановна
(подпись) (Ф.И.О.)

Направление подготовки _____ 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки _____ «Маркетинг в строительном комплексе»
(номер, наименование)

Обозначение ВКР-02069059-38.04.02-№ 151345 2017 Группа МЕН-22м
(номер группы)

Научный руководитель _____ к.э.н., доцент Малышев Алексей Алексеевич
(подпись) (уч. степень и уч. звание, Фамилия.И.О)

ПЕНЗА 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	11
1.1. Сущность, принципы, этапы развития клиентоориентированности компании в современном маркетинге.....	11
1.2. Организация системы клиентоориентированности компании.....	17
1.3. Методика исследования клиентоориентированности фирмы.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ» НА СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ Г. ПЕНЗА....	30
2.1. Анализ маркетинговой среды ООО «Премьер-строй».....	30
2.2. Исследование потребительских предпочтений на рынке производства лифтового оборудования.....	51
2.3. Оценка клиентоориентированности ООО «Премьер-строй».....	59
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ»	74
3.1. Разработка модели системы организации клиентоориентированных бизнес-процессов.....	74
3.2. Рекомендации персоналу компании по работе с клиентами.....	87
3.3. Экономическая эффективность предложенных мер.....	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	100
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	103
ГЛОССАРИЙ	
ПРИЛОЖЕНИЯ	112

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Формирование новой социально-экономической среды, развитие сервисной экономики существенно корректирует роль и задачи организаций сферы услуг в национальном хозяйстве и жизни общества, вносит принципиальные изменения в систему внешнего и внутрифирменного регулирования их функций, ставит целый ряд новых сложных задач по формированию клиентоориентированной компании.

В условиях макроэкономической нестабильности в России разрабатываются и реализуются крупные проекты по модернизации и обновлению жилого фонда, вводу новых объектов строительства жилого и промышленного помещения. В связи с этим возникает необходимость разработки индивидуальных проектов монтажа и сервиса лифтового оборудования. Развитие клиентоориентированного подхода в сфере монтажа и сервиса лифтов является очень масштабной и актуальной проблемой.

Современный период развития требует формирования системы организации бизнес-процессов, которые предполагают клиентоориентированный подход. Западные компании уже в большинстве случаев прошли период активного перехода. В России такой период еще не закончен. Более того, для сохранения общей конкурентной позиции и достижения конкурентного преимущества необходимо достигать баланса при использовании метода массового производства и клиентоориентированного подхода.

Данное исследование показывает, что обеспечение клиентоориентированности предложения в сфере монтажа и сервиса лифтового оборудования является комплексной задачей, которая рассматривается на примере ООО «Премьер-строй».

Степень разработанности проблемы. Концепция клиентоориентированности является одной из основных в теории маркетинга, во-первых, это ориентации компании на рынок и, во-вторых, как существенный стимул для результативности бизнеса. Существует множество трактовок различных ученых, бизнесменов и экспертов относительно

клиентоориентированного подхода. Один из вариантов толкования данного определения дает Манн. И., который под клиентоориентированностью понимает процесс инициации положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов. В современных экономических и конкурентных условиях для успешного ведения бизнеса клиентоориентированность является одним из главных факторов.

Так, Бусаркина В. В. и Лошков В. понимают под данным термином способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и максимального удовлетворения потребностей клиентов.

Руднев Р.В. сделал вывод, что это стратегический подход к развитию организации, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий мобилизацию всех ее ресурсов на выявление и привлечение клиентов, удержание наиболее прибыльных из них, за счет повышения качества обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов.

Б. Рыжковский отмечает, что «клиентоориентированность — это элемент управления взаимоотношениями с покупателями, нацеленный на получение прибыли в долгосрочном периоде и основывающийся на трех критериях: компетентностный подход, потенциальные покупатели и единство мнений».

Г.А. Резник и О.В. Яшина разграничивают к пониманию сущности категорий "клиентоориентированность", "клиент", "потребитель", обосновывают отличия категории "клиентоориентированность" от аналогичного понятия, используемого в классической маркетинговой деятельности в рамках стратегического управления. Кроме того сформулировали гипотезу новой стадии развития концепции классического маркетинга – перехода на уровень клиентоориентированного стратегического менеджмента в рамках управления корпорациями.

Так, проблемой по формированию клиентоориентированной компании занимались и зарубежные авторы Р. Дешпанде, Дж. Фарли и Дж. Ф. Вебстер,

которые полагают, что клиентоориентированность - самостоятельное понятие, сходное понятию рыночной ориентации. Это можно объяснить следующим:

1) понятие «рынок», по Ф. Котлеру и К. Келлеру, включает реальных и потенциальных покупателей компании;

2) ориентация на конкурентов является полностью противоположной ориентации на клиентов при фокусировании компании лишь на сильных сторонах конкурентов и игнорировании неудовлетворенности потребителей, так выявили такие исследователи как Deshpande, Farley, Webster, в 1993 году.

Такой ученый как, Ж. Ж. Ламбен, определяет рыночную ориентацию в более широкой и включает в ее определение следующих участников рынка: клиенты, дистрибьюторы, конкуренты, контактная аудитория. Компания, ориентированная на рынок включает в себя:

1) человеческие и материальные ресурсы для сбора первичной и вторичной информации о всех участниках рынка;

2) учитывает свои действия на основе данной информации;

3) включает в реализацию планов действий всех уровней организации.

Так ученые как Narver, Slater Kohli, Jaworski, Deshpande, Farley, Webster представляют «клиентоориентированность» как один из компонентов рыночной ориентации.

Несмотря на многочисленность работ по формированию клиентоориентированности компании, многие аспекты исследования этой проблемы остаются недостаточно разработанными. До настоящего времени дискуссионным является само определение «клиентоориентированности». И так, единого подхода к определению клиентоориентированности не существует, однако в основе всех трактовок лежат понимание и учет потребностей клиента, осознание первостепенной значимости клиента во всех процессах деятельности компании. Целью клиентоориентированности компании, таким образом, является долгосрочное создание добавочной ценности для потребителя, отвечающей его текущим и будущим потребностям.

В центре внимания ученых теоретически не разработанная организация системы клиентоориентированности. Исследование проблем формирования клиентоориентированной компании требует соответствующих рекомендаций по формированию клиентоориентированного подхода в сфере монтажа и сервиса лифтового оборудования. Все вышеизложенное предопределило выбор темы магистерского исследования, обусловило ее цель и задачи.

Цель и задачи исследования. Целью магистерского исследования является разработка теоретических положений, методических и практических рекомендаций по формированию клиентоориентированной компании на примере ООО «Премьер-строй». Указанная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- исследовать сущность, структуру, принципы, этапы развития клиентоориентированности компании в современном маркетинге;
- определить черты системы организации клиентоориентированности компании;
- разработать методику исследования клиентоориентированности фирмы;
- проанализировать маркетинговую среду ООО «Премьер-строй»;
- выявить потребительские предпочтения на рынке производства лифтового оборудования;
- оценить клиентоориентированность компании ООО «Премьер-строй»;
- разработать систему организации клиентоориентированных бизнес-процессов;
- предложить рекомендации персоналу компании по работе с клиентами;
- рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «Премьер-строй».

Предметом исследования является клиентоориентированность бизнес-процессов компании.

Достоверность и обоснованность результатов исследования. Достоверность обеспечивается использованием современных методик сбора и обработки исходной информации, Microsoft Office Excel 2007,

непосредственным участием соискателя в получении исходных данных; совпадением теоретических и эмпирических результатов исследования.

Обоснованность подтверждается учетом достижений отечественного и зарубежного опыта науки формирования клиентоориентированности компании; доказательностью предложенных рекомендаций аналитическими выводами; практической реализацией результатов исследования в производстве, учебном процессе; обсуждением результатов исследования на международных научных конференциях, публикациями результатов исследования в рецензируемых научных изданиях, в т. ч. из перечня ВАК.

Теоретическая, методологическая и эмпирическая база исследования.

Теоретической и методологической базой в магистерской работы послужили научные труды ведущих отечественных и зарубежных авторов, публикации по исследуемой проблеме в периодической печати, материалы международных, всероссийских, региональных конференций и семинаров, посвященных проблеме формирования клиентоориентированной компании.

При написании магистерской работы использовались различные методы исследования: SWOT-анализ; анкетный опрос, экспертный опрос; моделирование; логический метод; абстрагирование; статистические, а также графического метода представления результатов исследования.

Информационную базу исследования составили статистические материалы Госкомстата РФ, Пензенского областного комитета государственной статистики, материалы научно-практических конференций, статьи в научных и периодических изданиях и ресурсы сети Интернет, а также результаты исследования, проведенного автором.

Научная новизна результатов диссертационного исследования заключается в уточнении и развитии понятийного аппарата исследования и разработке методических и практических рекомендаций по формированию клиентоориентированной компании. Автором получены следующие результаты, носящие характер научной новизны:

1. На основе проведенного теоретического анализа разработана классификация существующих подходов к сущности клиентоориентированности, позволяющая выделить и систематизировать уровни и основные процессы, обеспечивающие ориентацию компании на клиента.

2. Исследование существующих инструментов оценки ориентации на клиента позволило выделить границы и области их возможного применения, определил существенные ограничения их использования: субъективный характер оценки, выявление отдельных элементов, без учета связей и взаимодействия между ними.

3. На основе анализа ранее проведенных исследований были выделены этапы развития отношений между компанией и клиентом, и показаны четкие различия в содержании процессов сбора информации, оценки клиентов и адаптации, осуществляемых на разных этапах.

4. Разработана оригинальная модель системы организации клиентоориентированных бизнес-процессов компании с ориентации на клиента, включающая набор ключевых процессов и структуру взаимосвязей между ними. На основе модели предложен алгоритм диагностики существующих систем клиентоориентированности компании и последующего управления отношениями компании с клиентом в сфере монтажа и сервиса лифтового оборудования для ООО «Премьер-строй».

5. В ходе апробации модели на практическом материале выявлено наличие всех предложенных процессов в практике деятельности рассматриваемых компаний. Однако, ориентация на клиентов оказалась в большей степени декларируемой менеджерами, так как в результате исследования было обнаружено отсутствие необходимых структурных связей между процессами, определяющими реальную клиентоориентированность.

6. Предложены рекомендации персонала компании по работе с клиентами.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в развитии понятийного аппарата за счет уточнения понятия: «клиентоориентированность», разработке рекомендаций по формированию клиентоориентированной компании

и модели системы организации клиентоориентированных бизнес-процессов.

Практическая значимость заключается в возможности использования разработанных методических положений и практических рекомендаций в деятельности предприятий сферы услуг, а также на уровне предприятия для решения проблем повышения уровня клиентоориентированности компании.

Апробация и реализация результатов исследования. Основные положения и результаты магистерской работы были доложены на Международных научно-практических и научно-технической конференциях. Отдельные теоретические и практические положения магистерской работы можно внедрить в практику педагогической деятельности при изучении курсов «Маркетинг», «Практический маркетинг», «Коммерческая деятельность предприятия» и др., результаты исследования внедрены на предприятии г. Пензы ООО «Премьер-строй».

Публикации. Основные положения работы отражены в 4 научных публикациях объёмом 3 п. л., лично автором – 1, 5 п. л., в том числе 2 статьи объёмом 1 п. л. в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России к публикации научных результатов диссертационных работ.

Структура и объем диссертации. Содержание работы изложено на 132 страницах, включает 12 таблиц, 37 рисунков, список использованной литературы из 80 наименований, заключение.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Сущность, принципы, этапы развития клиентоориентированности компании в современном маркетинге

Концепция клиентоориентированности является одной из ключевых в теории маркетинга, во-первых, как элемент ориентации компании на рынок и, во-вторых, как существенный драйвер результативности бизнеса. Экономический эффект от создания и внедрения компаниями клиентоориентированного подхода изучается исследователями начиная с 1990-х гг. (Narver, Slater, 1990; Ruekert, 1992; Deshpande, Farley, Webster, 1993; Vorhies, Harker, 2000; Ellis, 2006; Jacob, 2006). Возрастающий интерес к этому подходу обусловлен тем, что реальная ориентация компании на потребности клиента не всегда реализуется в её практической деятельности. Многие компании заявляют о клиентоориентированности, однако, зарубежные исследования показывают, что только 1% фирм активно продвигают сами клиенты (покупатели).

Одним из основополагающих подходов к рассмотрению клиентоориентированности является ее трактовка в рамках более широкой концепции рыночной ориентации (Попов, Третьяк, 2014; Рожков, Ребязина, Смирнова, 2014; Shapiro, 1988; Heins, 2000; Ellis, 2006; Sheppard, 2011; Roersen, Kraaijenbrink, Groen, 2013). Действительно, как теоретические, так и операционные определения этих концепций близки и частично совпадают. Например, согласно исследованию А.К.Коли и Б.Дж. Яворски¹, ориентация на рынок включает в себя деятельность по изучению текущих и будущих потребностей клиентов и факторов, влияющих на них, распространение полученных знаний внутри компании и участие сотрудников всех отделов компании в удовлетворении нужд потребителей. Таким образом, рыночная ориентация охватывает три процесса: создание «рыночной логики»,

¹Kohli A., Jaworski B. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication // Journal of Marketing. 1990. Vol. 54. P. 1–18.

распространение «рыночной логики» и ответную реакцию. Дж.С.Нарвер и С.Ф.Слейтер² включают в понятие рыночной ориентации три компонента: ориентацию на клиента, ориентацию на конкурентов и межфункциональное взаимодействие.

Р. Дешпанде, Дж. Фарли и Дж. Ф. Вебстер³ рассматривают клиентоориентированность как самостоятельное понятие, аналогичное понятию рыночной ориентации. Объясняется такой подход следующим:

1) термин «рынок», согласно Ф. Котлеру и К. Келлеру [Котлер, Келлер, 2010], охватывает всех возможных клиентов компании;

2) ориентация на конкурентов может быть полностью противоположна ориентации на клиентов при фокусировании компании лишь на сильных сторонах конкурентов и игнорировании неудовлетворенности потребителей.

Ж. Ж. Ламбен⁴ трактует рыночную ориентацию шире и включает в ее определение больше составляющих. Ориентация на рынок рассматривается как философия бизнеса с ориентацией на всех участников рынка и на все уровни организации. В рамках этого подхода выделяются пять участников рынка: потребители, дистрибьюторы, конкуренты, влиятельные лица и макромаркетинговая среда. Компания, ориентированная на рынок:

1) выделяет человеческие и материальные ресурсы для сбора информации обо всех участниках рынка;

2) разрабатывает свои действия на основе полученной информации;

3) задействует в реализации планов действий все уровни организации.

²Narver J., Slater S. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. 1990. Vol. 56. October. P. 20–35.

³Deshpande, R. and Farley, J., Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis // Journal of Market-Focused Management, 1998 Vol. 2, No. 3, pp. 213-232

⁴Ламбен Жан - Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова.— СПб.: Питер, 2007. — 800 с.

Систематизация подходов к сущности «клиентоориентированности»

Авторы	Понятие	Определение
1	2	3
А.Коли, Б.Яворски (1990)	Эквивалент понятия «рыночная ориентация»	Деятельность по изучению текущих и будущих потребностей клиентов и факторов, влияющих на них, распространение полученных знаний внутри компании и участие сотрудников всех отделов компании в удовлетворении нужд потребителей
Д.Нарвер, С.Слейтер(1990)	Самостоятельное понятие как один из трех компонентов рыночной ориентации	Достаточное понимание целевой аудитории потребителей для того, чтобы создавать для них добавочную ценность в течение продолжительного периода времени
Р.Дешпанде, Д.Фарли, Ф.Вебстер (1993)	Самостоятельное понятие, аналогичное понятию «рыночная ориентация»	Набор убеждений, которые ставят интересы потребителей на первое место, не исключая интересы владельцев компании, менеджеров и работников, для развития прибыльной компании в долгосрочной перспективе
Ж.-Ж.Ламбен (2007)	Самостоятельное понятие как один из пяти компонентов рыночной ориентации	Изучение потребностей потребителей, создание для них ценности и развитие навыков предугадывать новые покупательские проблемы
Американская ассоциация маркетинга(2015)	Самостоятельное понятие	Подход к продажам, в котором потребности и интересы клиента имеют первостепенное значение
И. Манн (2012)	Самостоятельное понятие	Инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов.
В. В. Бусаркина (2007)	Самостоятельное понятие	Высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение клиента.
А. А. Русанова (2008)	Самостоятельное понятие	Процесс, направленный на увеличение жизненного цикла взаимодействия компании с клиентом
Б. Рыжковский (2005)	Самостоятельное понятие	Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций

Таким образом, в одних работах «клиентоориентированность» представляется как один из компонентов рыночной ориентации (Narver, Slater, 1990), в других — как некий ее аналог (Kohli, Jaworski, 1990) и в дальнейшем как самостоятельное понятие (Deshpande, Farley, Webster, 1993). Основные определения клиентоориентированности приведены в табл. 1. По результатам анализа подходов различных авторов к термину «клиентоориентированность» можно отметить неоднозначность и плюрализм мнений различных ученых, бизнесменов и экспертов относительно данного понятия.

Итак, единого подхода к определению клиентоориентированности не существует, однако в основе всех трактовок лежат понимание и учет потребностей клиента, осознание первостепенной значимости клиента во всех процессах деятельности компании. Целью клиентоориентированности компании, таким образом, является долгосрочное создание добавочной ценности для потребителя, отвечающей его текущим и будущим потребностям. Компания может создавать ценность для потребителя двумя путями: увеличивая ценность для потребителя по отношению к его затратам и уменьшая затраты потребителя на получаемую им ценность [Narver, Slater, 1990].

Основные цели стратегической клиентоориентированности представлены на рис. 1:

1. Формирование лояльности клиентов;
2. Создание продуктов с добавленной потребительской ценностью
3. Повышение маржинальности продаж за счет реализации продуктов с добавленной потребительской ценностью.

Основными принципами клиентоориентированности является:

1. Ориентация сотрудников компании на клиентов. Уровень внутренней клиентоориентированности организации можно определить, если провести мониторинг лояльности сотрудников, а также исследование корпоративной культуры компании. Формирование клиентоориентированности бизнеса нужно начинать с формирования клиентоориентированной корпоративной культуры, а ее

создание должно идти одновременно с изменением корпоративных целей, ценностей, образа мышления и взаимодействия сотрудников.



Рис. 1 Цепочка взаимосвязи клиентоориентированности и максимизации прибыли (по Г. А. Резник, О. А. Яшина⁵)

⁵Резник Г.А., Яшина О.В. Стратегическая клиентоориентированность корпорации как вызов времени // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2013. № 2. С. 67-76.

Таким образом, понятие внутренней клиентоориентированности тесно связано с мотивацией сотрудников, психологическим климатом в компании, атмосферой на рабочем месте и, как следствие, с уровнем удовлетворенности персонала в целом.

2. Удобство, сервисности и оперативности в решении проблем клиента. Основным направлением деятельности компании при внедрении клиентоориентированного подхода является организация обслуживания клиентов с предоставлением полного комплекса сервисных услуг, направленных на удовлетворение потребностей клиента. Качественное обслуживание клиентов во многих сферах деятельности становится единственным конкурентным преимуществом современной компании. Представления клиентов о качественном обслуживании сегодня - это удобное месторасположение и оперативность.

3. Применение новых технологий. Клиентоориентированность предполагает применение современных маркетинговых технологий, высокий профессионализм персонала, твердое устремление всех сотрудников выстроить особую систему взаимоотношений с клиентами и эффективно в ней работать. При этом ничего не стоит вовремя улыбнуться клиенту, выслушать и оказать помощь. Главная особенность процесса превращения в клиентоориентированную компанию – отсроченный результат, так как данное преобразование возможно лишь при системном подходе и требует от менеджеров компании большой отдачи и постоянного внимания к клиентам. Различные манипуляции, небрежность и неточность в отношениях, невнимание, злоупотребление доверием, сложные бюрократические процедуры несовместимы с клиентоориентированным поведением компании. Что касается затрат на привлечение высококвалифицированных специалистов, на разработку качественных продуктов, на выстраивание эффективных процессов - их нельзя отнести к разряду дополнительных. Самое дорогое в этой ситуации - время, которое уходит на изменение ментальности сотрудников и достижение ими искреннего осознания важности и значимости клиента для общего успеха компании.

Таким образом, развитие представлений о клиентоориентированности как о деятельности компании по удовлетворению текущих и будущих потребностей привело к разработке концепций проактивной и реактивной рыночной ориентации⁶. В рамках данного подхода рыночная ориентация во многом определяется как клиентоориентированность компании с разницей в том, каков именно фокус на клиентов. Так, проактивная рыночная ориентация — это поведенческая модель бизнеса, когда компания пытается открыть, понять и удовлетворить латентные (неявные) потребности клиентов. В свою очередь, реактивная рыночная ориентация соответствует модели, при которой компания стремится открыть, понять и удовлетворить выраженные потребности клиента. Согласно исследованию, компании, развивающие клиентоориентированный подход, должны использовать не только реактивную рыночную ориентацию, которая в большинстве случаев неправомерно отождествляется с рыночной ориентацией, но и проактивную рыночную ориентацию, выступающую как составная часть клиентоориентированного подхода. Одной из важнейших задач клиентоориентированной фирмы является формирование у целевых аудиторий доверия к компании. Клиентоориентированный бизнес рассчитан на долгосрочную перспективу и приносит владельцу стабильный доход. Компания должна сделать выбор, что она хочет - просто быстро заработать деньги или построить бизнес систему, которая будет долго существовать и развиваться. Нужно понимать, что клиентоориентированная компания всегда так или иначе платит за это вначале, но получает с этого дивиденды потом.

1.2. Организация системы клиентоориентированности компании

Как правило, клиентоориентированность закладывается в основных стандартах работы организации. Это связано с несколькими причинами:

⁶Narver J., Slater S. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. 1990. Vol. 56. October. P. 20–35.

1. Стандарт организации является ориентиром достижения её целей, на который в своей деятельности равняются все её сотрудники.

2. Стандарт позволяет дать оценку верности действий организации и её персонала, определяет уровень качества, сервисного обслуживания, работу с клиентами, пути и способы коммуникации, эффективное распределение времени и т. д.

3. Стандарт позволяет выполнить работу с первого раза и снижает вероятность ошибок и отклонений от заданного уровня качества.

4. Стандарт организации способствует формированию культуры компании (корпоративной, организационной и т.д.).

Стандарты обслуживания клиентов являются важнейшим элементом в структуре корпоративной культуры организации, что, с одной стороны, является проявлением ценностей, господствующих в организации, а с другой – задает конкретные параметры поведения работников.

Корпоративные стандарты работы с клиентами – это комплекс точно сформулированных, утверждённых и обязательных для исполнения принципов, правил и технологий работы с клиентами, которые призваны гарантировать высокий уровень качества выполняемых задач. Разработка и внедрение стандартов обслуживания включают в себя три этапа:

- создание стандарта;
- внедрение стандарта;
- контроль выполнения.

При разработке стандартов обслуживания клиентов должны использоваться следующие важные корпоративные документы:

- миссия и ценности компании;
- кодекс корпоративного поведения;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- должностные инструкции.

Основной целью разработки корпоративных стандартов обслуживания является обеспечение компании стратегического конкурентного преимущества.

Наличие стандартов гарантирует клиенту, что независимо от того, с кем именно из сотрудников компании он общается, он получит обслуживание «фирменного» качества, которое присуще данному магазину и бренду.

Выработанные корпоративные стандарты обслуживания проявляются в двух направлениях работы с персоналом. Первое направление – это отбор кадров, то есть компании стараются привлекать к себе на работу только тех потенциальных сотрудников, которые поддерживают её ценности. Второе направление – обучение персонала. Стандарты являются базой корпоративного обучения. Для того чтобы оценить эффективность внедрения стандартов обслуживания, используют обратную связь с клиентами. Например, методом *Mystery Shopping* (тайный покупатель).

На данный момент не существует единого подхода и какой-либо классической технологии разработки стандартов обслуживания клиентов. Стандарты являются безусловным «ноу-хау» любой компании, и каких-либо правил по написанию стандартов нет⁷.

Стандартизация обслуживания предполагает соблюдение персоналом Компании определенных правил и процедур. Стандарт включает в себя два раздела:

- 1) общие правила обслуживания покупателей;
- 2) основная схема обслуживания.

В первом разделе определены принципы качественного обслуживания покупателей, а также общие требования к обслуживанию: внешний вид; правила поведения продавца в торговом зале; правила общения с покупателями; стандарты взаимодействия между сотрудниками компании; запрещённые фразы при выполнении должностных обязанностей и правила общения по телефону.

Вторая часть клиентоориентированного стандарта включает следующие элементы (по А. Зинкевич, 2014):

⁷Ивлева Татьяна. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.mar keting.spb.ru/lib-mm/tactics/service_standarts.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/service_standarts.htm) (дата обращения: 19.03.2017).

1. Полномочия и обязанности сотрудников. При этом любой сотрудник компании, контактирующий с клиентами, должен иметь полномочия решить проблему клиента.

2. Взаимодействия между отделами компании.

3. Перечень минимально необходимой информации, которую сотрудник компании должен предоставить клиенту о компании, об ее продуктах и услугах, условиях сотрудничества.

4. Правила обслуживания клиентов.

5. Механику обработки заказа и его выдачи клиенту.

6. Получение информации о клиенте и занесение ее в базу данных.

7. Программы лояльности для клиентов.

8. Послепродажное сопровождение клиента, поздравления клиентов с праздниками.

9. Фирменный стиль и правила оформления внутренних и внешних документов.

10. Дресс-код.

11. Длительность первой операции.

12. Скорость реакции на поступивший запрос.

13. Урегулирование конфликтных ситуаций.

14. Круглосуточная доступность клиенту.

Пользоваться Стандартом достаточно просто. Он представляет собой набор основных блок-схем, каждая из которых характеризует тот или иной этап процесса продаж. Для упрощения восприятия наиболее важная информация выделена цветным шрифтом, и помимо текстовой информации.

Здесь, как правило, прописываются шесть основных этапов:

1) Этап встречи, установление контакта;

2) Выявление потребностей покупателя;

3) Презентация и демонстрация товара;

4) Работа с возражениями;

5) Предложение совершить покупку;

б) Этап завершения контакта.

Все сотрудники Компании проходят обучение в соответствии с требованиями Стандарта, у каждого есть свой собственный экземпляр. Для оценки эффективности процесса внедрения стандарта используется система контроля за работой продавцов методом «тайного покупателя». Полученная информация положена в основу мотивации и используется для дальнейшей разработки и корректировки программ внутрифирменного обучения.

Внедрение стандарта обслуживания позволяет:

- достичь единого качества оказания услуг и обслуживания клиентов;
- оптимизировать рабочие процессы и процедуры (исключение лишних или ошибочных действий со стороны персонала);
- упростить процессы обслуживания клиентов для сотрудников, минимизировать временные затраты руководителей на адаптацию новых сотрудников;
- повысить мотивацию сотрудников за счет понимания ими критериев оценки их работы и работы коллег.

Таким образом, анализ организации системы клиентоориентированности компании позволил выявить использование корпоративных стандартов обслуживания клиентов как основу ориентации на потребителя. Основной целью разработки корпоративных стандартов обслуживания является обеспечение компании стратегического конкурентного преимущества. Наличие стандартов гарантирует клиенту, что независимо от того, с кем именно из сотрудников компании он общается, он получит обслуживание «фирменного» качества, которое присуще данному магазину и бренду. Только в этом случае компания поддерживает высокий уровень качества работы с покупателями, обеспечивает успешность своих позиций на рынке, создаёт благоприятную атмосферу для работы сотрудников и что самое главное – формирует доверие, уважение и приверженность своих клиентов, создаёт имидж. Несмотря на общую неструктурированность содержания корпоративных стандартов, определены обязательные элементы их содержания, которые охватывают принципы общения

работников с клиентами, их внешний вид и требования к исполнению обязанностей. Стандарты являются базой корпоративного обучения. Для того чтобы оценить эффективность внедрения стандартов обслуживания, используют обратную связь с клиентами. Выявлены положительные моменты внедрения корпоративных стандартов, которые сводятся к организации обслуживания клиентов, повышению мотивации сотрудников и оптимизации их труда.

1.3. Методика исследования клиентоориентированности фирмы

Определив теоретические основы исследования клиентоориентированности компании, необходимо разработать методику её исследования.

В рамках проводимого исследования были поставлены следующие задачи:

- провести анализ маркетинговой среды ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ»;
- исследовать потребительские предпочтения на рынке строительной индустрии;
- опросить экспертов на предмет клиентоориентированности компании ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ»;
- выявить соответствие организации бизнес-процессы, работы персонала ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ» и нужд клиентов.

Для решения поставленных задач в сочетании применялись следующие методы: сбор вторичной (обработка уже имеющейся информации) и первичной информации (метод анкетирования), а также SWOT- анализ. В процессе исследования также осуществлялся сбор и обработка статистических данных, публикаций, баз данных сети Интернет.

Первый этап исследования начинается со сбора вторичной информации, которая в свою очередь предполагает проведение поисковых работ в открытых источниках информации, включая профессиональные издания (СМИ), отчеты зарубежных и отечественных исследовательских и консалтинговых компаний, информационно-аналитические порталы, посвященные клиентоориентированным

технологиям компаний на строительном рынке; данные государственной статистики и электронные базы данных.

Следующий этап исследования — это сбор первичной информации методом экспертного опроса. Информация, полученная в процессе экспертного опроса, не является готовой экспертизой, но после необходимой обработки может быть представлена как решение поставленной задачи.

Выделяют два уровня использования экспертных оценок: качественный и количественный. Качественные методы заключаются в определении возможных направлений развития рыночной деятельности, выбор мероприятий продвижения и т. п. Этот метод не вызывает сомнений. Иная ситуация с количественной оценкой, которая зачастую подвергается критике. Так отмечается, что балльные оценки нередко скрывают неумение квалифицированно оценивать те или иные действия, явления, перспективы развития. В этой связи для повышения достоверности и надежности получаемых с помощью экспертных оценок результатов, необходимо владеть теоретическими и методическими основами использования данных методов.

Метод экспертного опроса проводится в несколько этапов:

1. Подбор экспертов и формирование экспертных групп.
2. Формирование вопросов и составление анкет.
3. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.
4. Работа с экспертами.
5. Анализ и обработка экспертных оценок.

Для участия в экспертном опросе выбрано 12 человек. Для проведения исследования была разработана анкета на основе основных показателей клиентоориентированности, состоящая из пятнадцати основных вопросов.

Первые три вопроса являются организационными и определяют должность и место работы респондента.

Следующие пять вопросов выявляют основные показатели клиентоориентированности ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ»:

- соотношение «цена-качество»;
- репутация компании;
- удобство клиентов;
- сервисное сопровождение;
- оперативность компании в решении возникающих проблем.

Состав рабочей группы экспертов представлен специалистами в области строительства и руководители компаний на рынке коммунального и бытового обслуживания. Список экспертов приведен в табл. 2.

Таблица 2

Состав рабочей группы экспертного опроса

ФИО	Место работы	Должность	Стаж работы
1	2	3	4
Абрамова Юлия Валерьевна	ООО Управляющая компания «Надежа-6»	Руководитель	3,5 года
Басова Маргарита Алексеевна	ООО «Жилье-15»	Руководитель	4 года
Булавина Анастасия Сергеевна	СКМ «Энерго»	Руководитель	7 лет
Вершинина Лариса Викторовна	МУП «Жилсервис»	Руководитель	6 лет
Зябликов Станислав Валерьевич	ООО «Надежда»	Руководитель	5,5 лет
Ибрагимов Руслан Султанович	Генеральная управляющая компания	Руководитель	5 лет
Ибрагимов Руслан Султанович	Генеральная управляющая компания	Руководитель	5 лет
Мужиков Сергей Егорович	МУП «Жилстрой»	Руководитель	8 лет
Коршун Перт Ильич	ОУ «Жилье-9-1»	Руководитель	4 года
Кузьмина Анастасия Игоревна	ОУ «Жилье-10-1»	Руководитель	7 лет
Нестерова Ирина Олеговна	ОУ «Запрудный-1»	Руководитель	5 лет
Старостенкова Екатерина Андреевна	ОУ «Жилье -15-1»	Руководитель	3 года
Сухова Виктория Владимировна	ОУ «Жилье -11-1»	Руководитель	4 года

Основная часть экспертной группы представлена руководителями частных компаний и обществ с ограниченной ответственностью, средний стаж работы которых составляет 7 лет. Это является необходимым условием квалифицированности специалистов в области клиентоориентированного маркетинга.

Следующий этап исследования – анализ потребительских предпочтений на рынке строительной индустрии г. Пенза и оценки привлекательности ООО «Премьер-строй». В качестве метода анализа выбран анкетный опрос. Эффективность данного метода обусловлена рядом преимуществ:

- анкетный опрос дает массовую представительную картину об изучаемом предмете;
- с помощью анкетирования можно собрать информацию за короткий срок;
- широкий охват аудитории;
- достаточная представительность выборки;
- возможность осуществления контроля за достоверностью;
- относительные простота и быстрота его реализации;
- выделение основных проблем;
- структуризация;
- относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники и т.д.

Для проведения анкетного опроса была разработана анкета, состоящая из трех блоков. Первый блок «Потребительские предпочтения на рынке строительной индустрии г. Пензы» позволяет проанализировать предпочтения потребителей на основе такой информации, как:

- частота посещения;
- потребительская оценка основных факторов, определяющих выбор обслуживающей компании на строительном рынке г. Пензы;
- мотивы обращений клиентов;
- потребительские предпочтения в области основных брендов.

Второй блок «Оценка привлекательности ООО «Премьер-строй» позволит определить восприятие компании клиентами:

- восприятие соотношения «цена-качество»;
- репутация компании;
- удобство обслуживания для клиентов;
- сервисное сопровождение;
- оперативность компании в решении возникающих проблем;

Третий блок «Личная информация». В данном блоке отражены основные данные (пол, возраст, статус, средний доход) о респондентах, позволяющие создать портрет потенциальных клиентов.

В ходе исследования была использована простая случайная выборка. Для репрезентативности исследования была рассчитана выборочная совокупность анкетирования.

Генеральная совокупность составила 311216 человек по состоянию на 1 января 2016 г. (население города Пензы в возрасте от 14 до 60 лет) [93]. Для определения объема выборки необходимо учесть, что условия соблюдения повышенной надежности исследования допускает ошибку выборки до 3%, обыкновенная надежность допускает интервал от 3 до 10% (доверительный интервал распределений на уровне 0,03 – 0,1). Если же иметь в виду генеральные совокупности численностью от 5 тыс. и больше, то, по расчетам В. А. Ядова можно указать величины фактической ошибки выборки в зависимости от ее объема, так как величина допустимой ошибки зависит от цели исследования и необязательно должна приближаться к 5-процентному уровню.

Согласно универсальной модели Пониотто, приведенной в учебнике В. А. Ядова, выборка составила 400 человек при предельной ошибке выборки 5% (табл. 5)⁸. Для наиболее четкого восприятия информации, в работе широко применен графический способ отображения социологических данных.

⁸ Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. [Текст] / В.А. Ядов. — М.: Наука, 1972 – С. 51

Таблица 3

Примерные расчеты при 5% пункта – предельная ошибка выборки

Генеральная совокупность (чел.)	500	1000	2000	3000	4000	5000	10 тыс.	1100 тыс.	Более 100 тыс.
Выборочная совокупность (чел.)	222	286	333	350	360	370	385	398	400

После того, как данные обработаны, а также представлены графически, необходимо их проанализировать. На этапе анализа проверяется, насколько верны были исходные предположения, отображенные в теоретической части, насколько были ожидаемы полученные ответы на заданные вопросы.

На основе данных, полученных результатов анализа будут разработаны рекомендации по совершенствованию мероприятий в области развития клиентоориентированности компании ООО «Премьер-строй».

Следовательно, теоретическое изучение основ методики исследования клиентоориентированности показало многочисленность подходов к изучению. Использование широко распространенных методик, разработанных западными специалистами, затруднительно на таком развивающемся рынке, как российский. В целях достижения объективной оценки отдельных параметров разработаны анкеты экспертного и потребительского опроса. Экспертный опрос охватывает 12 чел., занятых на рынках строительной индустрии и сферы коммунального и бытового обслуживания, и включает 17 основных вопросов. Потребительский опрос охватывает 400 чел. при ошибке выборки 5%. Анкета потребительских предпочтений состоит из трех основных блоков: первый, в котором указаны основные предпочтения; второй, отражающих оценку клиентоориентированности компании; третий блок, дающих основную социально-экономическую характеристику респондента.

Таким образом, развитие рыночных отношений требует всею большей ориентации компаний на клиента. Так предопределяется клиентоориентированность компании, в которых учитывают пожелания, нужды и требования клиентов к предоставляемому фирмой продукту, или товару. Согласно проведенному исследованию, клиентоориентированность подразумевает формирование у целевых аудиторий доверия к компании. Это бизнес рассчитан на долгосрочную перспективу, который приносит владельцу стабильный доход. Компания должна сделать выбор, что она хочет - просто быстро заработать деньги или построить бизнес систему, которая будет долго существовать и развиваться. Клиентоориентированная компания вкладывает в интересы клиентов огромные ресурсы, но дивиденды получает только в дальней перспективе в виде постоянных клиентов. Система клиентоориентированности основана на использовании корпоративных стандартов обслуживания клиентов. В этом случае компания поддерживает высокий уровень качества работы с покупателями, обеспечивает успешность своих позиций на рынке, создаёт благоприятную атмосферу для работы сотрудников и что самое главное – формирует доверие, уважение и приверженность своих клиентов, создаёт имидж.

Для анализа и оценки клиентоориентированности разработана два анкетных опроса: экспертный и потребительский. Экспертный опрос включает 12 респондентов – руководителей управляющих компаний ТСЖ. Потребительский опрос охватывает 400 респондентов и дает высокую степень достоверности данных при интерполяции полученных результатов на численность населения г. Пензы, при этом ошибка выборки составляет 5%. Вопросы двух анкет повторяют друг друга с целью выявить соответствие экспертного мнения и потребителей, содержат такие показатели клиентоориентированности как восприятие соотношения «цена-качество», репутация компании, удобство обслуживания, сервисное сопровождение, оперативность, наличие индивидуальных предложений и пр.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ» НА СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ Г. ПЕНЗА

2.1. Анализ маркетинговой среды ООО «Премьер-строй»

Анализ клиентоориентированности требует всестороннего изучения деятельности компании ООО «Премьер-строй» на пензенском рынке, оценки внешней и внутренней маркетинговой среды, сильных и слабых стороны организации, а также её возможностей и угроз развития. Перед тем, как проанализировать маркетинговую среду ООО «Премьер-строй», необходимо дать общую характеристику компании.

ООО «Премьер-строй» — зарегистрирована 20 мая 2010 года, регистратор — Инспекция ФНС России по Ленинскому району г. Пензы. Основным видом деятельности является: "Монтаж инженерного оборудования зданий и сооружений". Организация также осуществляет деятельность по следующим неосновным направлениям: "Оптовая торговля санитарно-техническим оборудованием", "Оптовая торговля прочими строительными материалами".

Руководитель компании — Павел Владимирович Дыбнов. Организационно-правовая форма — общества с ограниченной ответственностью. Тип собственности — частная.

Основная деятельность компании сосредоточена в области поставки, монтажа, замены лифтового и другого инженерного оборудования. ООО «Премьер-строй» — официальный представитель Щербинского лифтостроительного завода в Пензенском регионе.

Основная юридически-правовая информации о компании представлена ниже:

Юридически-правовая информации о компании

Краткое наименование:	ООО "Премьер-Строй"
Полное наименование:	общество с ограниченной ответственностью "Премьер-Строй"
Руководитель:	Генеральный Директор Дыбнов Павел Владимирович
Уставной капитал:	10 тыс.руб.
Количество учредителей:	2
Дата внесения в реестр:	17.01.2013
Юридический адрес:	г. Пенза, ул. Тамбовская,д. 35Б
Сайт (www):	penzalift.ru
Телефон:	8 (927) 289-85-52
ИНН:	5836654686
КПП:	583601001
ОКПО:	11987239
ОГРН:	1135836000068
ОКФС:	16
ОКОГУ:	4210014
ОКОПФ:	12300
ОКТМО:	56701000001
ОКАТО:	56401368
ОКВЭД 2:	41.20

Компания ООО «Премьер-строй» готова предложить массу разновидностей лифтового оборудования:

- пассажирские – для перевозки людей;
- грузовые - для перевозки грузов с сопровождающим персоналом (или без);
- грузопассажирские - для транспортировки людей и грузов;

- административные – для использования в административных зданиях с соответствующей системой управления;
- грузовые платформы – для транспортировки грузов, материалов инструментов;
- грузовые малые - используются, как правило, в ресторанах и кафе (для подъёма продуктов питания), библиотеках, складах и т. д.;
- промышленные – для установки в зданиях с запылённой, содержащей агрессивные газы, взрыво- и пожароопасной окружающей средой и для опасных производств;
- подъемники для инвалидов – предназначены для перемещения людей с ограниченными физическими способностями;
- выжимные - в таком лифте канаты обхватывают кабину снизу;
- гидравлические – с применением гидропривода;
- коттеджные (домашние) - от обычных серийных пассажирских лифтов отличаются следующим: низкое энергопотребление, возможность работать в автономном режиме при перебоях с электропитанием в доме, малый вес, минимальные габариты шахты, устанавливаются в квартирах и жилых домах с питанием от обычной сети 220В переменного тока, способны при минимальной мощности поднимать и опускать до 300 кг, требуется малый вес лифта для уменьшения влияния на строительные конструкции;
- строительные – предназначены для подъёма и подачи различных грузов внутрь проёмов зданий или на крышу;
- ножницевидные – фиксированное подъёмное устройство, предназначенное для вертикального перемещения предметов с одного уровня на другой;
- панорамные – не имеют собственных лифтовых шахт. Из кабины панорамного лифта пассажирам открывается обзор внешнего пространства. Прозрачность стен лифта избавляет некоторых людей от чувства дискомфорта при нахождении в ограниченном пространстве. Другим же, которым боятся высоты, наоборот, прибавляет;

– парковочные системы – применяются для экономии пространства и хранения автомобилей, существует множество различных систем.

Следовательно, ООО «Премьер-строй» продает лифты, эскалаторы, подъемники отечественного и импортного производства всех типов, видов и моделей, осуществляет монтаж, демонтаж, обслуживание, пуско-наладочные работы качественно и в кратчайшие сроки. Также выполняет замену или модернизацию лифтового оборудования, отработавшего нормативный срок. География работ достаточно обширна, охватывает такие города как Пенза, Ульяновск, Саранск, Саратов, Самара, Тамбов, Москва и др. На все оборудование и выполненные работы предоставляем гарантию.

За годы работы компания ООО «Премьер-строй» накопила огромный опыт исполнения проектов различной степени сложности и различной направленности. Организация поставляет и монтирует лифты в строящиеся жилые многоквартирные дома, выполняет замену лифтов в государственных учреждениях, административных зданиях, больницах, на заводах. Фирма модернизирует и производит замену отработавшего нормативный срок лифтового оборудования в жилых домах. Кроме того, поставляет и выполняет монтаж эскалаторов в любые типы зданий, монтирует, обслуживает и выполняет замену подъемников всех видов и типов.

Компания имеет опыт выполнения особо сложных, эксклюзивных и социально-значимых объектов. Компания успешно участвует в аукционах, конкурсах, тендерах на поставку, монтаж и обслуживание лифтов для государственных, муниципальных и частных заказчиков. Активно сотрудничаем со строительными, проектными и обслуживающими организациями.

Рассмотрим совокупность факторов маркетинговой среды предприятия.

Маркетинговая среда - это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее, и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами.

Маркетинговая среда, с точки зрения ее изучения, может рассматриваться на трех уровнях: внутренняя среда, микросреда, макросреда. Микро - и макросреда представляют собой внешнюю среду фирмы.

Внутренняя среда маркетинга предприятия включает его организационную структуру, отдельные подразделения, взаимосвязи между ними, систему управления, систему информации, систему планирования и т. д.

Внешняя среда маркетинга предприятия складывается из факторов:

- макросреды (правовых, экономических, демографических, природных, политических, культурных);
- микросреды (покупателей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактных аудиторий).

В общем виде маркетинговая среда предприятия может быть представлена в виде рис. 2.



Рис. 2. Маркетинговая среда предприятия

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

– Основные фонды предприятия и ее финансово-экономическое состояние. Главными показателями являются: оборотные активы (их запасы, средства, ушедшие на налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, дебиторская задолженность, финансовые вложения, денежные средства и денежные эквиваленты, а также прочие оборотные активы), оценка собственного капитала (размер уставного капитала и нераспределенная прибыль, или непокрытый убыток), размер долгосрочных пассивов, оценка показателей краткосрочных пассивов (заемных средств и кредиторская задолженность), а также оценка бухгалтерского баланса (размера валовой прибыли, выручки, стоимости продаж, коммерческих расходов, прибыль до налогообложения), чистая прибыль и совокупный финансовый результат за отчетный период. Для выявления основных источников финансовых средств предложен анализ структуры выручки.

– Состав и квалификация персонала. Для оценки этого фактора были использованы следующие показатели: уровень профессионализма, переквалификация, состав специалистов.

– Навыки и компетенция руководства, который оценивается целевыми показателями корпоративного управления, основными целями и задачи менеджмента компании в краткосрочном и долгосрочном периоде.

– Используемые технологии.

Развитие компании ООО «Премьер-строй» напрямую зависит от вводимого на строительном рынке г. Пенза жилья, ремонтно-реконструкционных работ жилых домов и зданий организаций города. За период 2015-2016 гг. отмечился существенный рост финансово-экономических показателей дохода и прибыли примерно на 8% (табл. 5).

Основные финансово-экономические показатели ООО «Премьер-строй»
в 2015-2016 гг., тыс. руб.

Показатель	Код	2015	2 016
1	2	3	4
Итого по разделу II - Оборотные активы	Ф1.1200	9 873	10 732
Запасы	Ф1.1210	6 403	6 960
Дебиторская задолженность	Ф1.1230	3 360	3 652
Денежные средства и денежные эквиваленты	Ф1.1250	110	120
Прочие оборотные активы	Ф1.1260	0	0
Итого по разделу III - Собственный капитал	Ф1.1300	1 654	1 798
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	Ф1.1310	9	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Ф1.1370	1 645	1 788
Итого по разделу IV - Долгосрочные пассивы	Ф1.1400	0	0
Итого по разделу V - Краткосрочные пассивы	Ф1.1500	8 219	8 934
Заемные средства	Ф1.1510	600	652
Кредиторская задолженность	Ф1.1520	7 619	8 282
БАЛАНС (актив)	Ф1.1600	9 873	10 732
БАЛАНС (пассив)	Ф1.1700	9 873	10 732
Валовая прибыль (убыток)	Ф2.2100	2 076	2 256
Выручка	Ф2.2110	46 015	50 016
Себестоимость продаж	Ф2.2120	43 939	47 760
Прибыль (убыток) от продаж	Ф2.2200	2 056	2 235
Коммерческие расходы	Ф2.2210	19	21
Прибыль (убыток) до налогообложения	Ф2.2300	2 056	2 235
Чистая прибыль (убыток)	Ф2.2400	1 645	3 788
Текущий налог на прибыль	Ф2.2410	411	447
Совокупный финансовый результат периода	Ф2.2500	1 645	3 788

Оборотные активы компании по состоянию на конец 2016 г. составили 10 732 000 руб., основную часть которых составили запасы и дебиторская задолженность. Финансово-экономическую устойчивость характеризует собственный капитал, который составляет 1 798 000 руб., из которых уставной — всего лишь 10 000 руб. Кредиторская задолженность весьма существенная — 8 934 000 руб. Выручка за 2015-2016увеличилась на 8% с 46 015 000 руб. до 50 016 000 руб., а прибыль до 2 235 000 руб. Структура основных источников выручки Общества представлена в табл. 6

Таблица 6

Структура выручки ООО «Премьер-лифт» в 2016 г., тыс. руб.

Показатели	Объем, тыс. руб.	Доля, %
1	2	3
Выручка Общества, в том числе	50 016	100
Техническое обслуживание и эксплуатация	31650	63,28
Капитальный ремонт	354	1,12
Реконструкция и замена	119	33,43
Прочие работы и услуги	3	2,17

Основной источник доходов компании составляет техническое обслуживание и эксплуатация лифтового оборудования — 31 650 000 руб., что составляет 63,28%, а также его реконструкция и замена — 3 343 000 руб. Прочие источники доходов составляют менее 3,5%.

Следовательно, ООО «Премьер-строй» — динамично развивающаяся компания на рынке монтажа инженерного оборудования г. Пенза, на что указывают высокие темпы прироста доходов и прибыли компании. Организация демонстрирует высокие показатели финансово-экономической устойчивости.

В штате ООО «Премьер-строй» трудятся только высококлассные специалисты, прошедшие курсы теоретического обучения и получившие соответствующие дипломы и удостоверения, а также подтвердившие свои знания на практике. Сотрудники компании регулярно и постоянно проходят переобучение, переподготовку и повышение квалификации. В штате компании

собраны профессионалы широкого круга специальностей: проектировщики, инженеры, монтажники, электромеханики и т.д. В компании существуют отделы логистики, заказа оборудования, проектный, снабжения, производственный, ПТО. Для удобства каждому клиенту выделяется отдельный индивидуальный менеджер по проекту, который курирует объект на всех этапах реализации и выполнения работ.

Корпоративное управление - понятие, охватывающее систему взаимоотношений между исполнительными органами Общества, его Советом директоров, акционерами и другими заинтересованными сторонами.

Корпоративное управление является инструментом для определения целей Общества и средств достижения этих целей, а также обеспечения эффективного контроля за деятельностью Общества со стороны акционеров и других заинтересованных сторон.

Основными целями корпоративного управления являются создание действенной системы обеспечения сохранности предоставленных акционерами средств и их эффективного использования, снижение рисков, которые инвесторы не могут оценить и не хотят принимать и необходимость управления которыми в долгосрочном периоде со стороны инвесторов неизбежно влечет снижение инвестиционной привлекательности компании и стоимости ее акций.

Корпоративное управление в Обществе основано на принципе устойчивого развития общества и повышения отдачи от инвестиций в акционерный капитал в долгосрочной перспективе.

Корпоративное управление Общества осуществляется в соответствии с:

- Федеральный закон "Об обществах с ограниченной ответственностью" от 08.02.1998 N 14-ФЗ;
- иными нормативно-правовыми актами Российской Федерации и г. Пензы;
- Уставом Общества (далее – «Устав Общества»);
- внутренними документами Общества.

Основными задачами управления являются:

1. Совершенствование механизмов привлечения новых клиентов посредством новых методов работы:

– разработка модели сотрудничества с организациями, подведомственными городу Пенза (здравоохранение, образование, социальная сфера), посредством заключения контрактов жизненного цикла на обслуживание лифтов. В понятие контракта жизненного цикла включается проектирование, реконструкция и дальнейшее обслуживание лифтов (в одном микрорайоне/районе города) с рассрочкой платежа – от 3-х до 25 лет;

– развитие клиентской базы путем интенсификации работы с частными собственниками на территории г. Пенза (ТСЖ, ЖСК, ОАО).

2. Разработка и внедрение эффективной корпоративной структуры управления путем обеспечения распределения управленческих функций, разграничения обязанностей и ответственности между организационными единицами, систематизации документов, регламентирующих взаимодействие подразделений и сотрудников предприятия, оптимизации численности персонала.

3. Сокращение административно-управленческих и общехозяйственных расходов:

– Оптимизация затрат по аренде производственных помещений, а также выкупа арендуемых помещений.

– повышение качества выполняемых работ (обеспечение выполнения установленного отраслевого норматива по количеству сбоев на 1 лифт, а также качественного и своевременного выполнения работ капитального характера, обеспечения на объектах технического обслуживания необходимого уровня безопасности работы оборудования).

ООО «Премьер-строй» постоянно стремится к развитию в сфере лифтового хозяйства, охотно идет на контакт с адекватными предложениями о сотрудничестве, регулярно посещает выставки лифтовой отрасли в России и за ее пределами, а также участвуем в профессионально-ориентированных мероприятиях. Компания хорошо знакома со многими производителями подъемно-транспортного оборудования, регулярно бываем на заводах с целью

знакомства с новыми технологиями в сфере лифтового хозяйства. При этом сотрудники компании всегда в курсе последних новостей, тенденций и открытий в лифтовой отрасли. Компания имеет ряд дилерских соглашений с российскими и импортными производителями подъемно-транспортного оборудования, что позволяет работать без посредников и давать потребителю заранее адекватные цены за счет оптовых дилерских скидок.

ООО «Премьер-строй» предлагает к поставке оборудование следующих производителей:

- Щербинский лифтостроительный завод;
- Могилевский лифтостроительный завод;
- Карачаровский механический завод,
- OTIS.

Таблица 7

Производство лифтового оборудования в России, тыс. шт.

Организация	2014	2015	2016
1	2	3	4
Всего по РФ	23,2	25,5	24,2
ОАО «Щербинский лифтостроительный завод»	12,14	13,34	12,66
ОАО «Карачаровский механический завод»	7,20	7,92	7,51
ООО «Отис Лифт»	3,07	3,37	3,20
ООО «Сибирский лифт»	0,30	0,33	0,31
ЗАО «Стилон»	0,20	0,23	0,21
ОАО «МЭЛ»	0,17	0,18	0,18
ФГУП Омский завод подъемных машин	0,03	0,03	0,03
Могилевский лифтостроительный завод (импорт)	0,09	0,10	0,10

Как видно из табл. 7 структура производства лифтового оборудования в России отличается монополизацией рынка, где основную долю (свыше 50%) занимает одна компания — ОАО «Щербинский лифтостроительный завод», который произвел по данным ФГСС РФ 12,66 тыс. шт. лифтов. Остальные

компании производят гораздо меньше подъемно-грузового и лифтового оборудования, среди которых выделяется ОАО «Карачаровский механический завод» и «Отис Лифт». Импортируется и оборудование из Белоруссии — Могилевского лифтостроительного завода.

Структура основных поставщиков ООО «Премьер-строй» представлена в табл. 8.

Таблица 8

Основные поставщики лифтового оборудования
ООО «Премьер-строй» в 2016 г.

Компания	Объем закупок, руб.	Удельный вес в структуре заказов, %
1	2	3
ОАО «Щербинский лифтостроительный завод»	214	73
ОАО «Карачаровский механический завод»	57	19
ООО «Отис Лифт»	14	5
Могилевский лифтостроительный завод	8	3

В 2016 г. было установлено 293 лифта, из которых на ОАО «Щербинский лифтостроительный завод» приходилось 214 заказов, или 73% от общего количества установленных лифтов. Лифты и подъемные конструкции ОАО «Карачаровского механического завода» — 57 штук, или 19% от заказов. На долю заказов от ООО «Отис» и Могилевского лифтостроительного завода приходится 8% всего установленного оборудования.

В связи с доминирующим положением на рынке Щербинского лифтостроительного завода (ЩЛЗ) необходимо дать его производству краткую характеристику. ОАО «Щербинский лифтостроительный завод» — старейшее лифтостроительное предприятие. Сегодня это один из основных производителей лифтового оборудования, который изготавливает широкий ассортимент лифтов и подъемников с электрическим и гидравлическим приводом.

ЩЛЗ выпускает:

- пассажирские лифты грузоподъемностью 240, 400, 630 и 1000 кг со скоростью движения до 2,5 м/с;
- подъемники и лифты для перевозки пассажиров в кресле-коляске;
- лифты для лечебно-профилактических учреждений грузоподъемностью 500 и 630 кг;
- малые грузовые лифты грузоподъемностью 100 и 250 кг;
- грузовые лифты грузоподъемностью от 500 до 5000 кг.

Следовательно, поставщики имеют сильное влияние на деятельность компании ООО «Премьер-строй», что связано с монополизацией рынка производства лифтового оборудования с одной стороны, так и непропорциональной структурой закупок, в которой доминирующее положение приходится на Щербинский лифтостроительный завод.

Анализ факторов конкурентоспособности, проведенный маркетинговой службой ООО «Премьер-строй» по состоянию на конец 2014 года показал, что ООО «Премьер-строй» занимает лидирующие позиции в сфере услуг по техническому обслуживанию лифтов. Рейтинг конкурентоспособности Общества составил 9.4 балла. При этом оценка проводилась по 10 бальной шкале.

Главными показателями успешной деятельности Общества стали:

- удобство расположения – 10 баллов;
- качество оказываемых услуг – 10 баллов;
- быстрота обслуживания – 10 баллов;
- приемлемый уровень стоимости технического обслуживания – 7 баллов;
- послепродажное обслуживание – 10 баллов.

В таблице 9 представлены результаты конкурентной оценки ООО «Премьер-строй», результаты которых сохраняются в течении последних трех лет. Конкурентная оценка была проведена специалистами отдела маркетинга ООО «Премьер-строй».

Конкурентная оценка ООО «Премьер-строй», 2016 г.

Компания	Рейтинг	Доля на рынке г. Пенза, %
1	2	3
ООО «ДС-Ком»	6,4	14,6
СМУП «Пензалифт»	9,2	30,9
ООО «МЭЛ-Пенза»	8,1	10,1
ООО «ТрансЛифтСервис»	5,8	7,8
ООО «Лифтэк»	7,7	15,2
ООО «Премьер-строй»	8,3	21,4

Конкурентная оценка маркетинговой службы ООО «Премьер-лифт» показывает, что ближайшим конкурентом является СМУП «Пензалифт», который занимает долю рынка в 30,9%, имея при этом высокий рейтинг конкурентоспособности — 9,2 балла. На долю ООО «Премьер-строй» приходится вторая по величине доля на рынке — 21,4%, а рейтинговая оценка составляет 8,3 балла, что сопоставимо с ООО «МЭЛ-Пенза». Ближайшими конкурентами являются ООО «Лифтэк» и ООО «ДС-Ком». Однако, их рейтинговые значения значительно ниже — 7,7 и 6,4 балла соответственно.

Немногочисленность конкурентов и высокая концентрация игроков рынка монтажа лифтового оборудования связана с барьерами входа на рынок виде значительных капиталовложений. Исходя из данных финансово-экономической отчетности ООО «Премьер-строй» не плохо выходит из этой ситуации, имея собственные свободные средства для развития компании. При этом необходимо уделить внимание на показатели конкурентоспособности, которые являются не высокими в сравнении с ближайшими конкурентами, особенно СМУП «Пензалифт».

Основными конкурентными преимуществами ООО «Премьер-строй» в сфере технического обслуживания лифтов являются:

- устойчивость бренда – «Пензалифт» хорошо известен, легко узнаваем и имеет хорошую репутацию;
- высокое качество технического обслуживания;
- предоставление полного комплекса услуг;
- высокой уровень квалификации кадров;
- ценовая политика направлена на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество;
- стратегическое опережение конкурентов;
- оперативное реагирование и быстрое устранение аварийных ситуаций;
- наличие собственного аварийного автопарка;
- более чем 20-летний опыт работы;
- высокий уровень сервиса.

Следовательно, конкурентный потенциал ООО «Премьер-строй» весьма велик. Однако, заниженные величины конкурентоспособности являются угрозой развития компании. Особенно со стороны развивающегося лидера — Пензалифт и МЭЛ-Пенза.

Основными заказчиками услуг монтажа и ремонта лифтового оборудования являются застройщики жилья, товарищества собственников жилья, владельцы различных промышленных и торговых объектов и хозяева индивидуальных домовладений (рис. 3)

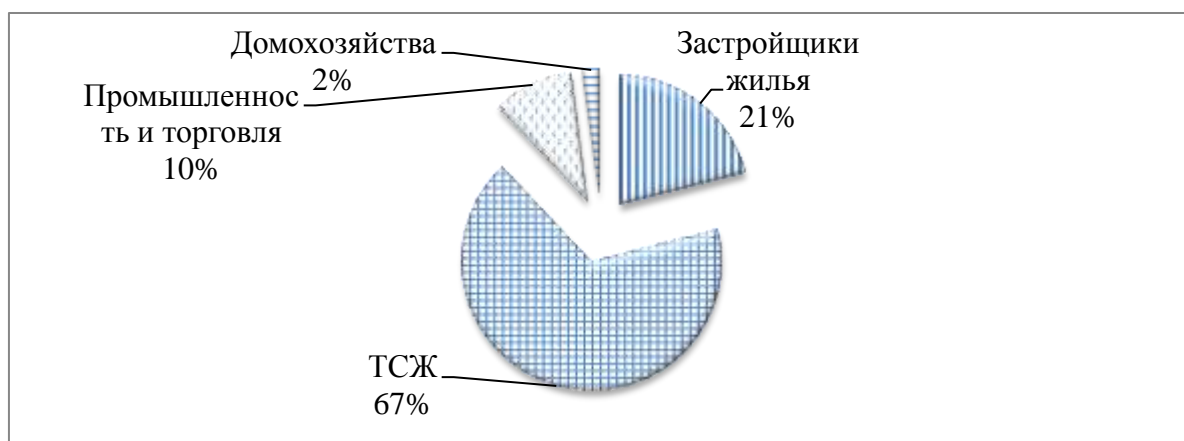


Рис. 3. Структура заказчиков лифтового оборудования, % от товарооборота

В связи с тем, что ТСЖ достаточно много на рынке, то они не имеют значительной рыночной силы, влияющей на развитие компании.

Следовательно, анализ внутренней среды ООО «Премьер-строй» позволил выявить широкий ассортимент сервисных услуг и возможностей монтажа лифтового оборудования различного уровня сложности. Основным поставщиком лифтового оборудования является ОАО «Щербинский лифтостроительный завод», на который приходится 73% всех заказов компании. Главной целевой аудиторией являются ТСЖ и застройщики жилья, на которых в совокупности приходится 88% заказов от товарооборота фирмы.

Неотъемлемым элементом маркетинговой среды является система внешних факторов — экономических, демографических, или социальных, а также политических.

Среди факторов внешней среды одним из наиболее значимых является экономический. Важнейшими показателями, используемые в макроэкономическом анализе являются: размер и темпы прироста ВВП (а для регионов ВРП), а в статистических изданиях Федеральной службы государственной статистики для оценки состояния строительной отрасли используют объем выполненных работ по договорам строительного подряда.

Для рынка монтажа и сервиса лифтового оборудования определяющими являются тенденции развития как развития национальной так и региональной экономики, что связано с оценкой инвестиционной привлекательности объектов строительства. С этой точки зрения, необходимо проанализировать общее состояние экономики России, Пензенской области и регионального рынка строительной индустрии.

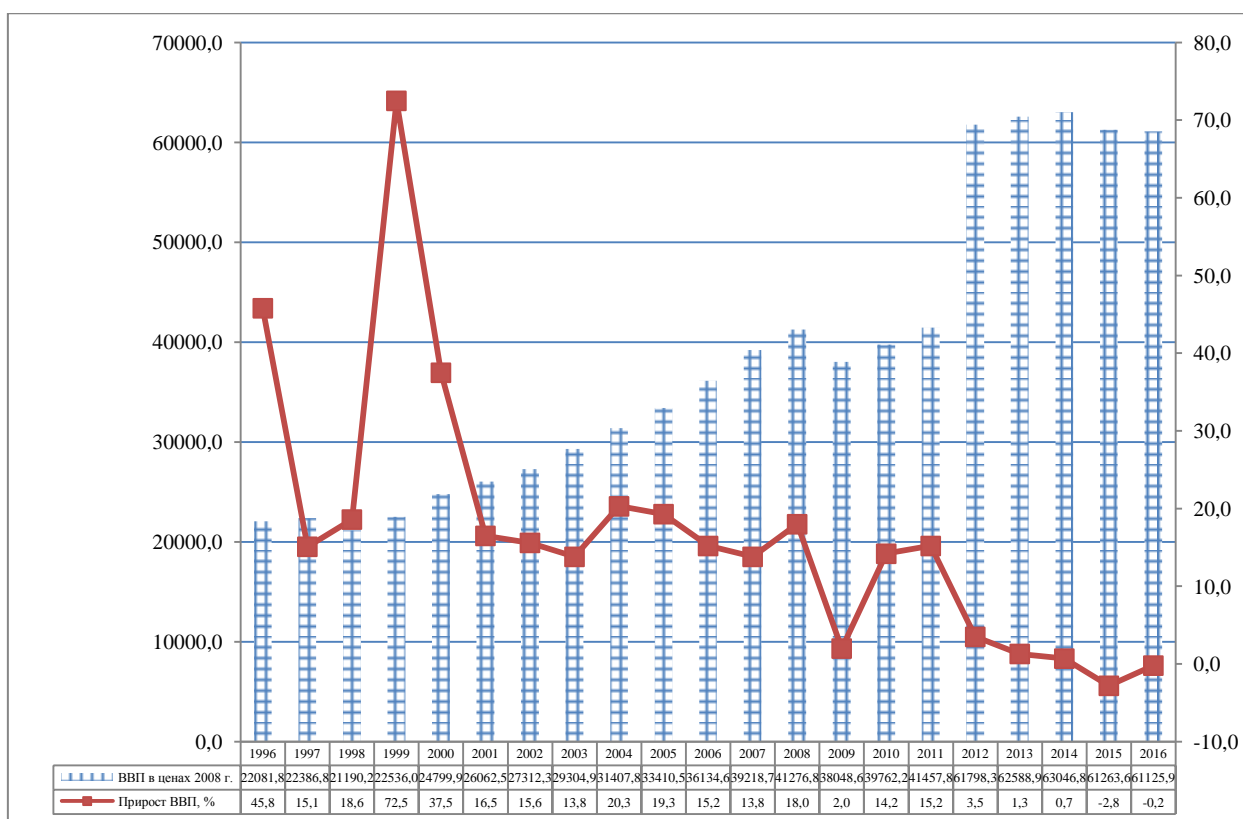


Рис. 4. Динамика изменения объемов ВВП РФ в ценах 2008 г. и темпы роста ВВП (% к предыдущему году) с период с 14996 г. по 2016 г.

На основании данных рис. 4 заметно, что экономика России за рассматриваемый период выросла в три раза. Однако, череда экономических кризисов (мировой финансовый в 2009 г., а затем структурный в 2014 г.) повлияли на высокие темпы экономического роста, которые снизились в 2015 г. до отрицательных значений — -2,8%, а в 2016 г. до -0,2%. Такая ситуация повлияла и на состояние рынка строительной индустрии и темпы роста регионального рынка Пензенской области (рис. 5).

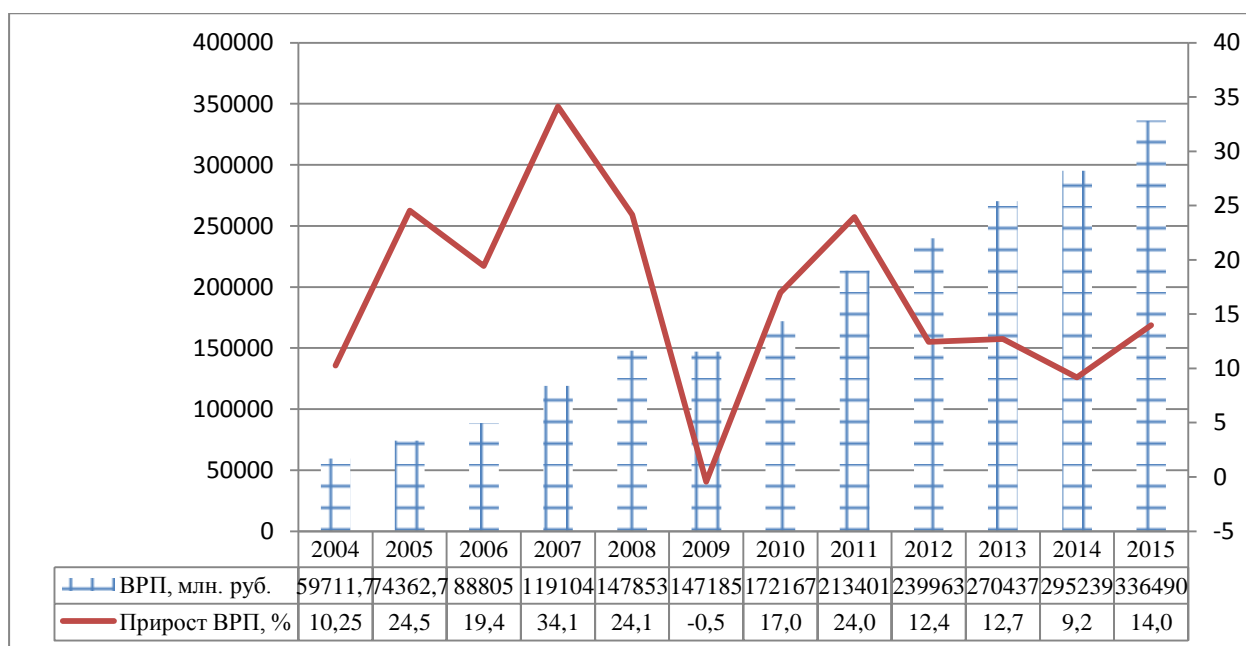


Рис. 5. Динамика изменения ВРП Пензенской области (млн. руб.) и темпов его роста (% к предыдущему году) в период с 2004 г. по 2015 г.

Валовый региональный продукт Пензенской области испытал только один финансовый кризис, когда в 2009 г. темпы роста ВРП упали до -0,5%. После этого происходило динамичное восстановление экономики, темпы которого превышали 10% и только в 2014 г. величина показателя опустилась ниже критической отметки. Столь высокие темпы роста характеризуют развивающееся состояние хозяйства Пензенской области, в которой только складывается хозяйственная структура.

В связи со столь многоплановыми факторами развития рынка строительной индустрии. Объем отрасли достигает около 4000 млн. руб., что немного по сравнению с другими более крупными регионами страны. Однако, темпы роста остро реагируют на изменение конъюнктуры рынка. Так уже в 2014-2015 гг. отметилось падение с +7,3% в 2013 г. до -1,3% и -4,7%. Это не самое глубокое падение рынка. Например, в 2009 г. — отметилась самая глубокая просадка рынка до -21,1%.

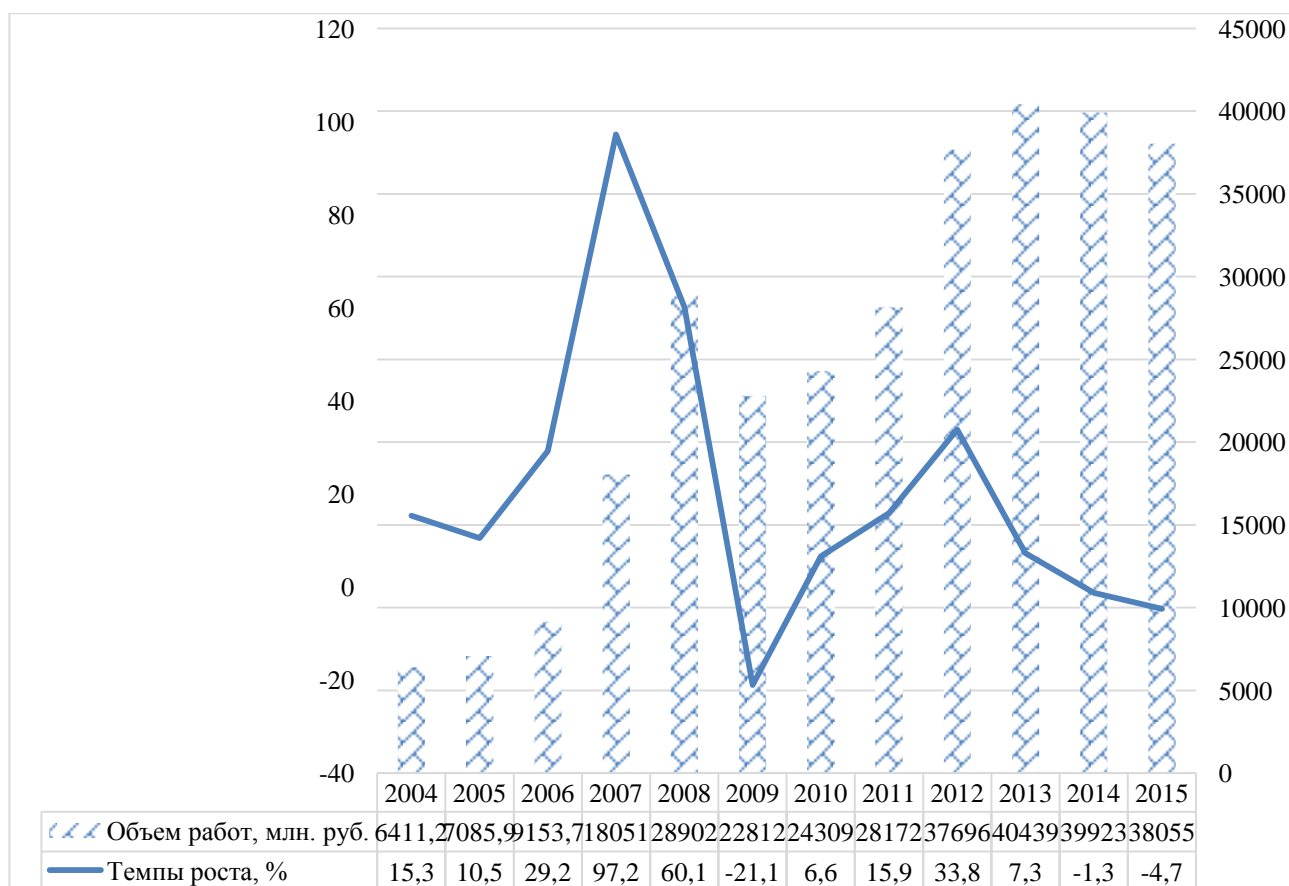


Рис. 6. Динамика изменения объема выполненных работ по договорам строительного подряда в период 2004-2015 гг., млн. руб.

Столь неустойчивые темпы роста связаны с нерегулированностью. Рынка в целом и давлением со стороны неэкономических факторов. Строительная отрасль Пензенской области, как и российская экономика в целом находятся перед долговременными системными вызовами, отражающими как мировые тенденции, так и внутренние барьеры развития. Среди основных вызовов следует выделить следующие:

1. Усиление глобальной конкуренции.
2. Новая волна технологических изменений, усиливающая роль инноваций. Формируется новая технологическая база, основанная, в том числе на использовании биотехнологий, информатики и нанотехнологий.
3. Возрастание роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития.

4. Исчерпание потенциала экспортно-сырьевой модели экономического развития России вследствие неустойчивой конъюнктуры мирового рынка энергоносителей, и необходимость переориентации финансирования с бюджетного на инвестиционное, включая, в первую очередь, привлечение средств населения.

5. Наличие высоких административных барьеров, искусственный дефицит земельных участков, недостаточное развитие транспортной и инженерной инфраструктур, а также дефицит квалифицированных инженерных и рабочих кадров.

Одним из важнейших факторов внешней среды является демографический, который оценивается, прежде всего, по размеру численности населения региона.

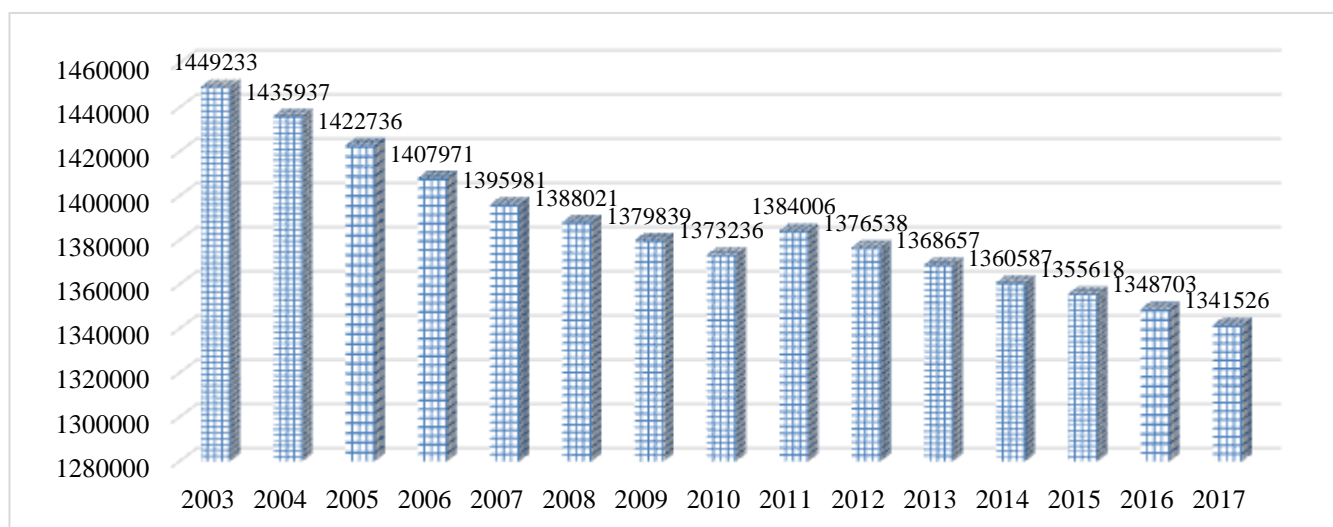


Рис. 7. Динамика численности населения Пензенской области в период 2003-2016 гг. (прогноз на 2017 г.), человек

Численность населения Пензенской области на протяжении начала XX века постепенно падает. Это связано в силу ряда причин. Одна из них — распространение городского образа жизни. Урбанизация по состоянию на 2016 г. достигает 68,7% и по прогнозам будет продолжать расти. Это затрудняет развитие отрасли строительства и ориентирует его на градостроительство прежде всего и,

как следствие, необходимостью внедрения в жилищное строительство и строительство промышленных и торговых объектов лифтового оборудования.

Наконец, политический фактор имеет также немаловажное значение. В данном случае необходимо вести речь о государственном регулировании отрасли, которое выполняет одну из функций управления строительной отраслью и представляет собой совокупность функций контрольно-разрешительной деятельности, оценки соответствия продукции на всех стадиях строительного цикла (экспертиза, строительный надзор и контроль, выдача разрешение на строительство и ввод объектов в эксплуатацию), установления сметных нормативов использования бюджетных средств в строительстве, а также контроль за деятельностью саморегулируемых организаций и их объединений и др.

В течение 2014-2015 годов предприняты определенные действия, позволяющие оптимизировать эти функции: утвержден исчерпывающий перечень разрешительных процедур в жилищном строительстве, приняты административные регламенты выполнения государственных услуг, расширены полномочия национальных объединений саморегулируемых организаций, организаций негосударственной экспертизы и др.

Предпринимается попытка перевести в 2015 году сметное нормирование на базу 2014 года и к ресурсному методу. Анализ выполнения государством этих функций позволил сделать вывод о необходимости их оптимизации на регулярной основе и о необходимости максимальной их передачи институтам подобным саморегулированию.

Институт саморегулирования с обязательным членством в строительном комплексе введен с принятием Федерального закона от 22 июля 2008 г. № 148-ФЗ «О внесении изменений в Градостроительный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации». С 1 января 2010 г. осуществление работ по инженерным изысканиями, проектированию, строительству, реконструкции, капитальному ремонту объектов капитального строительства, влияющих на безопасность объектов капитального строительства, стало возможным только при наличии у исполнителя работ допуска, выданного

саморегулируемой организацией. На 1 января 2014 года в Российской Федерации зарегистрировано около 218 тысяч строительных организаций и предприятий, из них 214 тысячи являются частными. В СРО состоит 121 тысяча членов, то есть примерно 56 процентов. Совокупная численность работающих составляет около 5 миллионов человек. По состоянию на 1 июля 2015 г. в государственном реестре СРО было зарегистрировано 511 СРО, из них 40 - основанных на членстве лиц, выполняющих инженерные изыскания, 194 - осуществляющих подготовку проектной документации и 277 - осуществляющих строительство. Суммарный размер компенсационного фонда составляет свыше 70 млрд. рублей.

Следовательно, анализ внешней среды ООО «Премьер-строй» показал, что существует ряд негативных факторов, обусловленных экономическим спадом строительной индустрии и экономики России в целом, а также численностью населения Пензенского региона. Ряд мероприятий по поддержке строительной отрасли, а также институциональные изменения, проведенные в последнее десятилетие позволяют поддерживать строительство новых жилых и промышленных помещений, которые нуждаются в установке подъемного оборудования.

Обобщение анализа маркетинговой среды позволяет выполнить SWOT-анализ — один из инструментов стратегического менеджмента. Он позволяет выделить сильные и слабые стороны организации, её возможности и угрозы развития (рис. 8).

Сильной стороной ООО «Премьер-строй» является большой опыт работы и обширный ассортимент предлагаемой продукции, а также высококвалифицированный персонал организации, способный обеспечить высокий уровень сервиса и монтажа лифтового оборудования любой сложности. Немаловажным является стабильное финансово-экономическое положение компании. Несмотря на структурный кризис в строительстве, ООО «Премьер-строй» имеет положительные показатели прироста выручки, доходов и прибыли.

Слабыми сторонами компании является сильное рыночное влияние поставщиков. Их немногочисленность монополизирует рынок и приводит к

тенденциям повышения цены и, соответственно, удорожанию услуг ООО «Премьер-строй». Выявлена и невысокая конкурентоспособность по данным маркетинговой службы организации. Ближайшим конкурентом является СМУП «Пензалифт», ООО «ДС-Ком» и ООО «Лифтэк». В целом на рынке монтажа и сервиса лифтового оборудования не много компаний, что также монополизировало рынок. Это обусловлено высоким капитальным входом на рынок, поэтому потенциальная конкуренция не высока. Несбалансированная структура заказов также может негативно отразиться на деятельности компании, что необходимо изменять в дальней перспективе.



Рис. 8 SWOT-анализ маркетинговой среды ООО «Премьер-строй»

Среди основных возможностей компании следует отметить возможности внедрения инновационных методов монтажа и обслуживания сложного лифтового оборудования, обусловленное высокими капитальными возможностями компании и квалифицированным персоналом. Эти изменения могут привести к повышению конкурентоспособности ООО «Премьер-строй» и, как следствие, увеличению доли на рынке.

Основными угрозами развития компании является углубление и продолжительность структурного кризиса в экономике России, что отражается на строительной индустрии, снижению инвестиций в отрасль и т. д. Снижение численности населения, а также усиление конкуренции со стороны компаний-конкурентов с использованием торговых войн (демпингования цен прежде всего) может ожесточить конкуренцию в отрасли и сильнее монополизировать рынок.

Таким образом, анализ внешних и внутренних факторов маркетинговой среды ООО «Премьер-строй» показал, что имеются достаточно сильные стороны организации, обусловленные значительным опытом работы компании на рынке сервиса и монтажа лифтового оборудования различного уровня сложности. Выявлен рост показателей выручки и прибыли компании, обеспеченный заказами ТСЖ, строительных, промышленных и торговых организаций Пензенского региона. Основным поставщиком лифтового оборудования является ОАО «Щербинский лифтостроительный завод», на который приходится 73% всех заказов компании. Главной целевой аудиторией являются ТСЖ и застройщики жилья, на которых в совокупности приходится 88% заказов от товарооборота фирмы. Анализ внешней среды ООО «Премьер-строй» показал, что существует ряд негативных факторов, обусловленных экономическим спадом строительной индустрии и экономики России в целом, а также численностью населения Пензенского региона. Ряд государственных мероприятий по поддержке строительной отрасли, а также институциональные изменения, проведенные в последнее десятилетие позволяют поддерживать строительство новых жилых и промышленных помещений, которые нуждаются в установке подъемного оборудования. Оценка факторов внешней среды позволила выявить сильную взаимосвязь развития рынка строительной индустрии и монтажа и сервиса лифтового оборудования. Монополизация как рынка производства лифтов, так и их монтажа и сервиса, приводит усилению факторов рыночной силы поставщиков и конкурентов (реальных, но не потенциальных).

2.2. Исследование потребительских предпочтений на рынке производства лифтового оборудования

Анализ клиентоориентированности ООО «Премьер-строй» требует исследования потребительских предпочтений на рынке производства лифтового оборудования в связи с одной из основных областей деятельности компании — монтажом лифтов.

Исследование потребительских предпочтений проведено на двух основных уровнях:

- опрос конечных потребителей;
- экспертный опрос руководителей управляющих и обслуживающих компаний ТСЖ.

В связи с тем, что мнения обеих групп расходятся, что в целом подтверждается результатами опросов, в связи с их целевыми функциями, то для выявления особенностей рынка монтажа и сервиса лифтового оборудования этот оборот оказался особенно ценным.

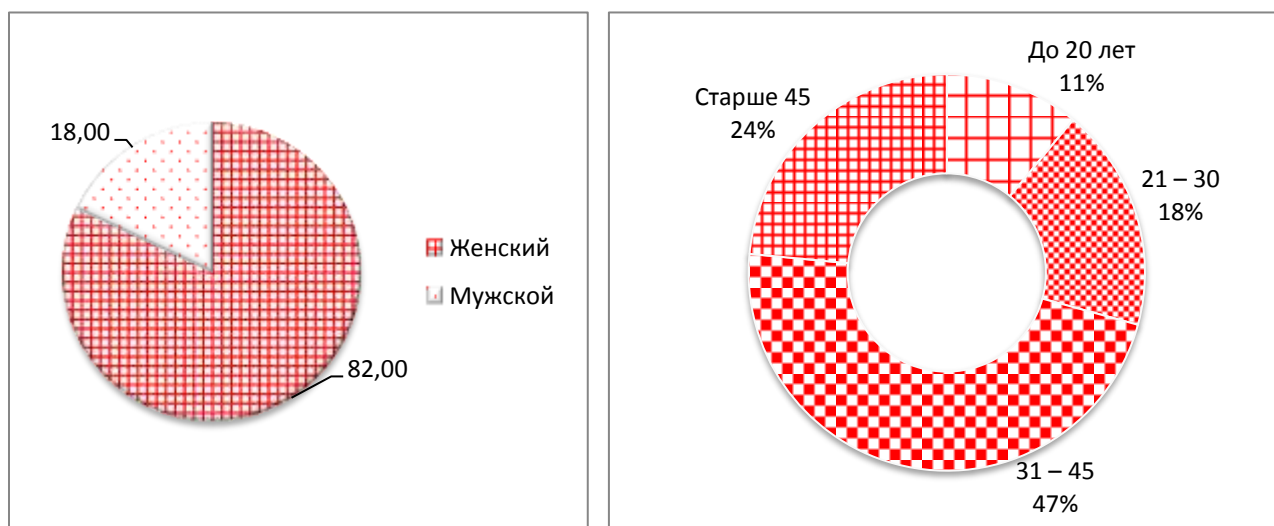


Рис. 9. Распределение респондентов потребительского опроса по полу (слева) и возрасту (справа), %

Основная масса респондентов потребительского опроса – женщины на которых приходится 82% опрошенных (рис. 9). Результаты анкетирования по

возрасту оказались следующими: 47% от 31 до 45 лет, 18% молодые люди от 21 до 30 лет, респонденты в возрасте старше 45 лет – примерно четверть (24%) и лишь 11% - юные респонденты в возрасте до 20%. Среди опрошенных преобладают сотрудники компаний (22%), предприниматели (16%) и работники бюджетной сферы (15%), а также руководители младшего и среднего звена (13%). Менеджеры высшего звена составляют около 5% респондентов. Безработные составляют около 6%, а респонденты ответившие иной источник заработка («другое», например, работа на дому, сезонные заработки и т.д.) составляет лишь 4% опрошенных.

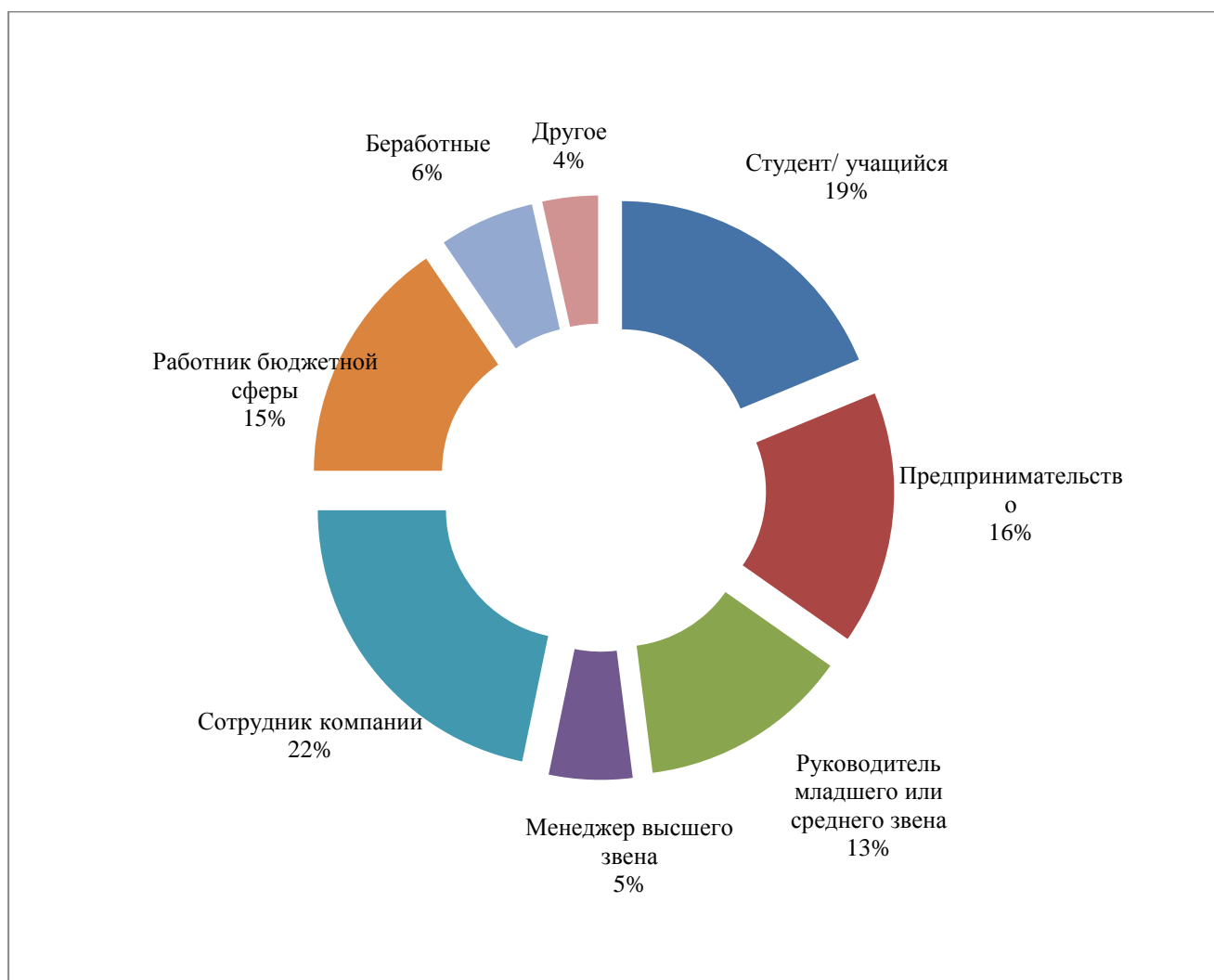


Рис. 10. Социальное положение респондентов опроса потребительских предпочтений, %

Основная масса респондентов оценивает ежемесячный доход на одного члена семьи от 10 до 20 тыс. руб. (35%) и менее 10 тыс. руб. около 29% (рис. 10). Это не высокие доходы респондентов, которые в совокупности составляют 64% опрошенных. Доход от 20 до 30 тыс. руб. получает только 15% респондентов, а от 30 до 50 тыс. руб. – 12%.

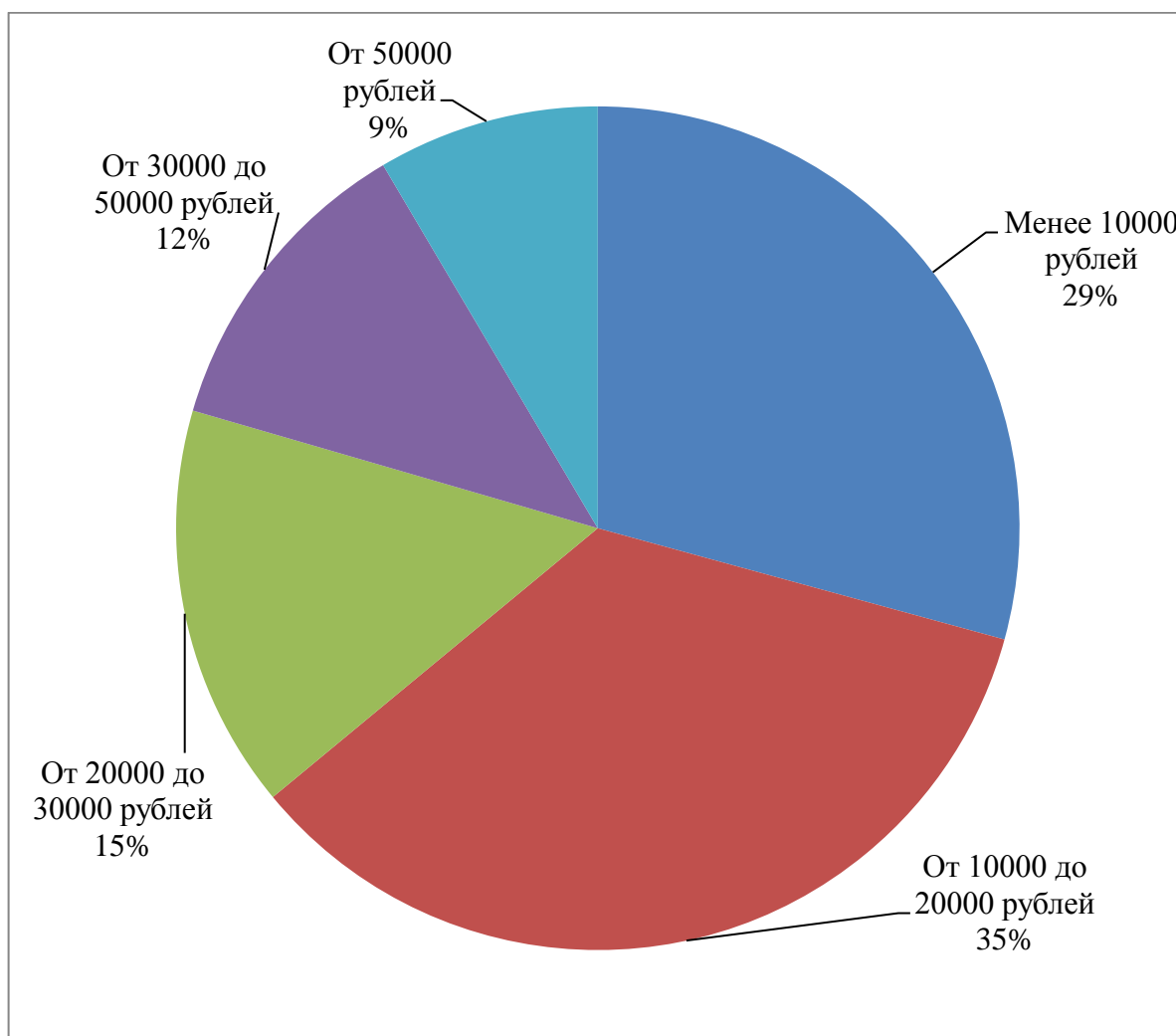


Рис. 11. Ежемесячный доход на одного члена семьи респондентов, %

Из 400 опрошенных человек, являющихся конечными (реальными) потребителями лифтового оборудования 62% пользуются лифтовым и подъемным оборудованием (эскалаторами, подъемниками и т.д.), еще 28 % пользуются лифтовым оборудованием несколько раз в неделю (рис. 12). Только 9% редко опрошенных изредка пользуются лифтовым оборудованием (несколько раз в

месяц) и только 1% опрошенных практически не являются пользователями лифтового оборудования.

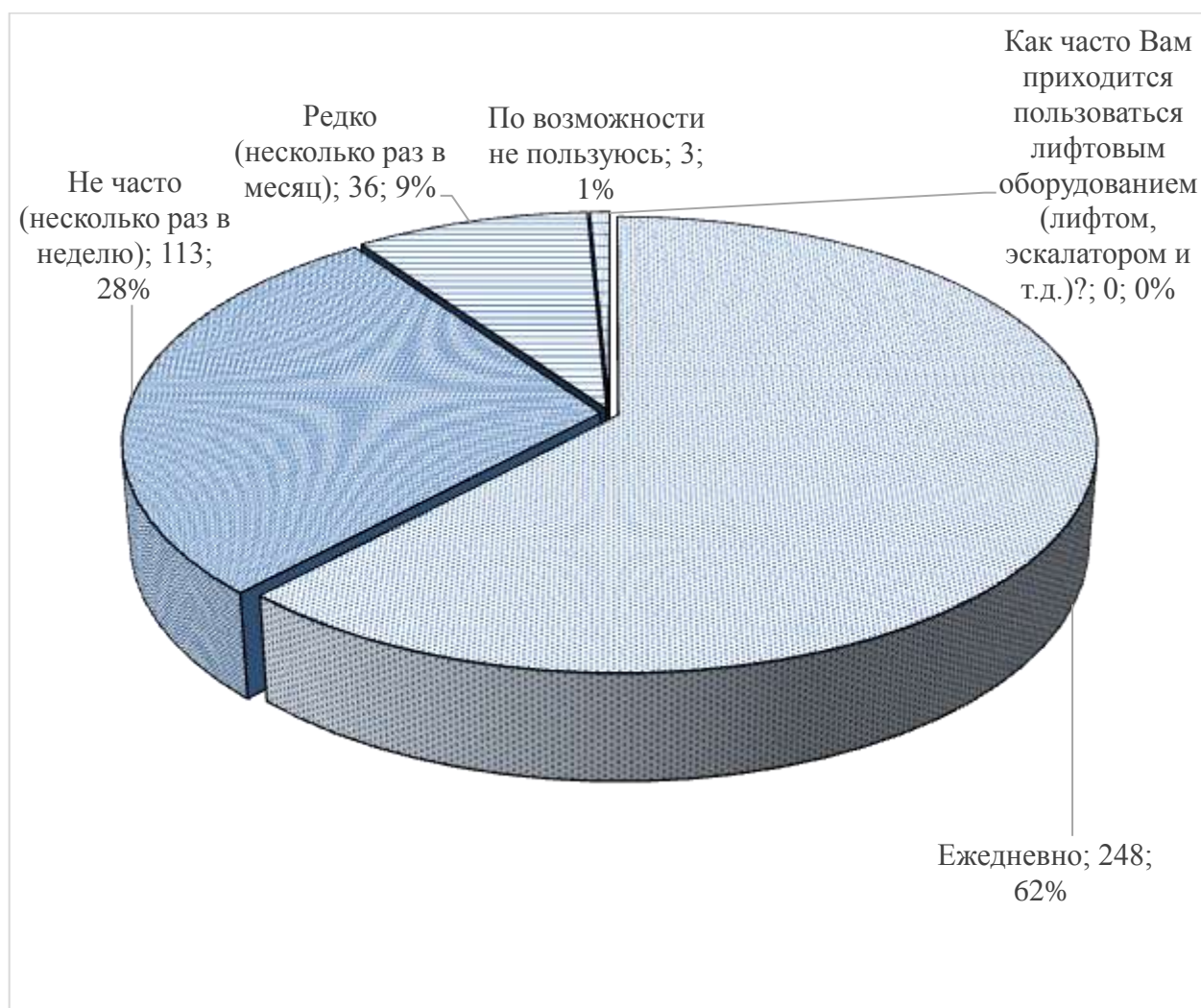


Рис. 12. Частота пользования лифтовым оборудованием респондентов потребительского опроса, количество человек и % от общего числа опрошенных

В экспертном опросе приняли участие 12 человек — руководителей организаций УК ТСЖ. Обеим группам респондентов было предложено распределить показатели работы лифтового оборудования по степени важности, присвоив им баллы от 10 до 1, где 10 — наивысшая оценка. Результаты проведенного исследования представлены на рис. 13.

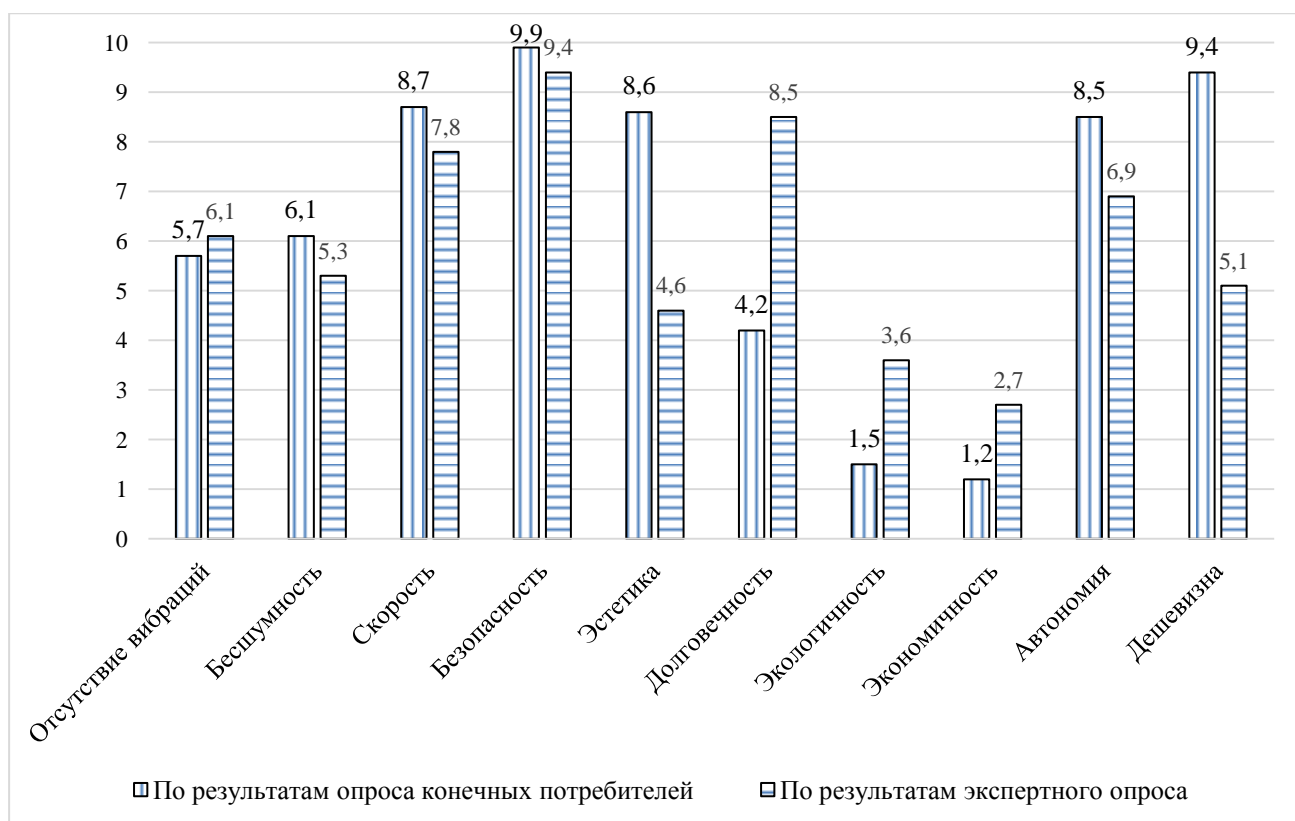


Рис. 13. Усредненные баллы распределения степени важности показателей работы лифтового оборудования по результатам опроса конечных потребителей и экспертов, балл

Средний балл по результатам потребительского и экспертного опросов составил — 6,19, что позволяет выделить предпочтения заказчиков и потребителей при выборе лифтового оборудования. К этому перечню относятся только два показателя, которые высоко ценят как заказчики, так и потребители:

- скорость движения лифта;
- безопасность использования.

Так, безопасность высоко оценили конечные потребители в 9,9 балла, а эксперты — 9,4. Скорость передвижения выделили конечные потребители — 8,7 балла, а заказчики несколько недооценили показатель, и выставили ему высокую оценку — 7,8.

В структуре показателей работы лифтового оборудования наиболее ценными по мнению конечных потребителей является следующий перечень:

- безопасность — 9,9 балла;
- дешевизна — 9,4 балла;
- скорость передвижения — 8,7 балла;
- эстетика и дизайн лифта — 8,6 балла;
- автономия — 8,5 балла.

Поскольку стоимость монтажа и сервиса лифтового оборудования достаточно высокая, а в структуре оплаты жилищно-коммунальных услуг 3% и более процента, а при установке лифта в многоквартирном доме (при расчете 4 квартиры на этаж и 9 этажей) — 52 000 руб. Даже с учетом рассрочки стоимость покупки и монтажа лифта составляет 4 300 руб., что можно охарактеризовать как дорогостоящее мероприятие.

По скорости движения все лифты делятся на тихоходные — до 1 м/с, быстроходные — 1-2 м/с, скоростные — 2-4 м/с и высокоскоростные — свыше 4 м/с. Как правило, в многоквартирных домах установленная скорость лифта не превышает 0,5 м/с, что связано с обеспечением безопасности передвижения пассажиров. В этой связи, увеличение скорости передвижения конечными потребителями является оправданным.

Основная база большинства лифтов, установленных в советское время, морально и материально устарела, что обосновывает стремление конечных потребителей к эстетике и дизайну лифтового оборудования. Тем более, что в соответствии с требованиями времени жители домов хотят создать более броское и привлекательное пространство, выражающее их эмоциональное состояние и образ жизни.

Безопасность перевозок пассажиров беспокоит конечных потребителей. Именно поэтому они стремятся к дополнительным способам обеспечения безопасности, например, на моменты отключения света в доме. В этом случае, автономия лифтового оборудования является основой завершения перевозки пассажиров.

Среди других показателей качества, оказавшихся ниже усредненных значений, выделенных конечными потребителями, выделяются:

- бесшумность — 6,1 балла;
- отсутствие вибраций — 5,7 балла;
- долговечность — 4,2 балла;
- экологичность — 1,5 балла;
- экономичность — 1,2 балла.

Здесь следует выделить бесшумность и отсутствие вибраций лифта, которые часто встречаются в старых подъемниках. Высокий уровень оплаты установки и монтажа нового лифта оправдывает стремление к долговечности оборудования. Наименее ценны показатели экологичности и экономичности.

Эксперты управляющих компаний выстроили свои приоритеты при выборе лифтового оборудования. Этот список оказался следующим:

- дешевизна — 9,4 балла;
- безопасность — 9,4 балла;
- долговечность — 8,5 баллов;
- скорость передвижения — 7,8 баллов;
- автономия — 6,9 балла.

Это приоритетные показатели, значение которых превышает медианные 6,19 баллов. В данном случае стремление сэкономить при выборе лифта и его монтаже является оправданным, поскольку управляющая компания оплачивает часть денег по закупке и монтажу из резервного фонда, накопленного в течение длительного времени. В связи с этим, оправданным является и стремление выбрать долговечное лифтовое оборудование с высокой скоростью передвижения. А неотъемлемым элементом безопасности должна быть автономия в случае чрезвычайного происшествия.

Показатели комфортности лифтов имеют не столь важное значение. Так, отсутствие вибраций эксперты оценили в 6,1 балла, бесшумность — 5,3 балла, эстетик — 4,6 балла. Интересно, что экологичность и экономичность получили более высокие оценки — 3,6 и 2,7 балла, по сравнению с оценкой потребителей. Предположительно, это связано со знакомством экспертами строгих требований международных и отечественных стандартов в области качества лифтового

оборудования (ГОСТ Р 55964-2014; ТР ТС 011/2011; ГОСТ Р 53780-2010; ЕН 1305:2001; ISO 4190-1:2010 и др.).

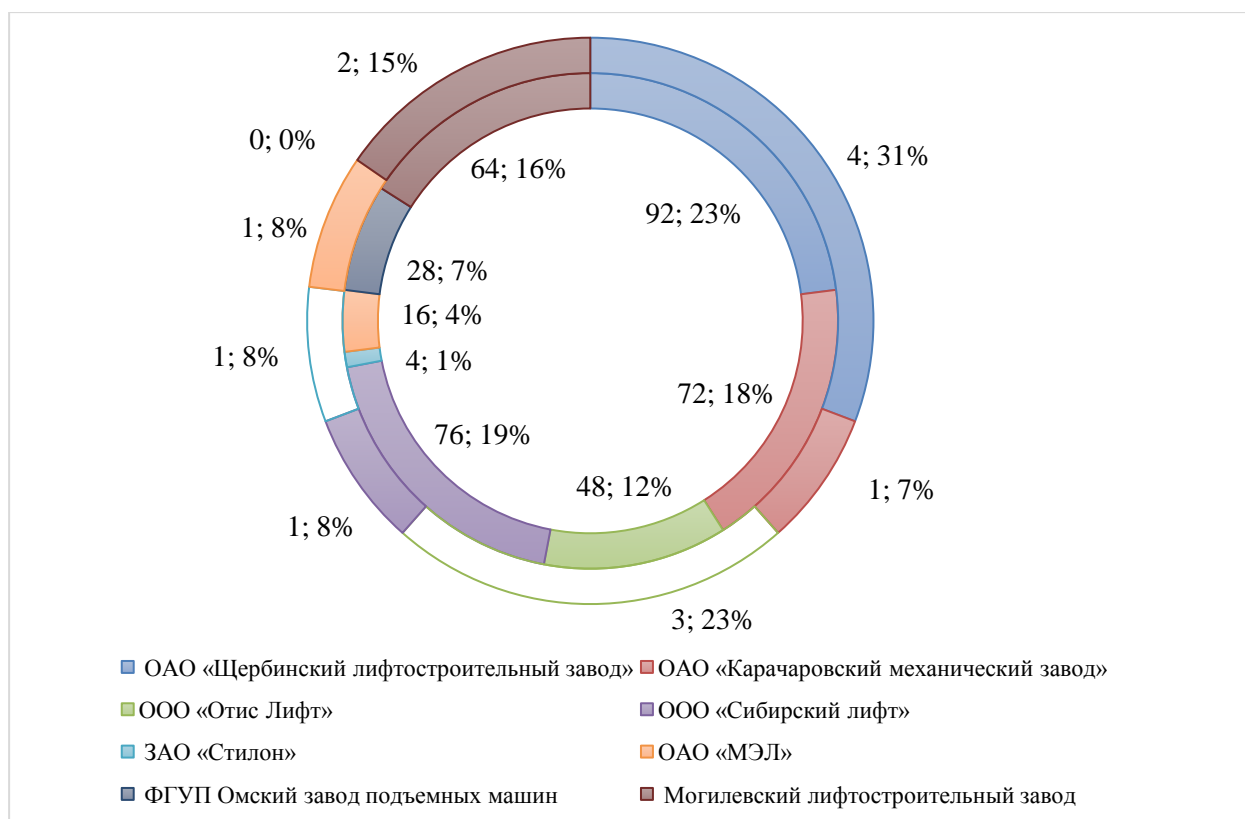


Рис. 14 Потребительские предпочтения (внутренний круг) и экспертов (внешний круг) среди брендов на рынке лифтового оборудования, количество человек и % от общего числа опрошенных респондентов

Среди основных брендов, выпускающих лифтовое оборудование респонденты опроса потребительских предпочтений выделили ОАО «Щербинский лифтостроительный завод» — 23% опрошенных. Эксперты также в основной массе выделили этот же завод — 31%. Это оправданно, поскольку большинство отечественных лифтов выпускается в г. Щербинка (Московская область).

На второе, третье и четвертое место потребительских предпочтений респонденты с небольшим разрывом в 3% определили ООО «Сибирский лифт» — 19%, ОАО «Карачаровский механический завод» — 18%, и Могилевский

лифтостроительный завод. Свыше 10% потребители оценили быстро развивающееся производство в России ООО «Отис Лифт» — 12%.

Мнение экспертов разошлось с распределением потребителями. На второе место бы поставлен ООО «Отис Лифт» (23%), который выпускает недорогие лифты с инновационными решениями. Выделен и Могилевский лифтостроительный завод, который предпочли 15% респондентов экспертного опроса.

По одному человеку экспертного опроса отдали свои голоса за ООО «Сибирский лифт», ОАО «Карачаровский механический завод» и ЗАО «Стилон», с которыми у руководителей был заключен договор подряда.

Таким образом, в результате потребительского и экспертного опроса на рынке лифтового оборудования в г. Пенза были определены показатели степени важности качества лифтов для потребителей и экспертов. В составе показателей работы лифтового оборудования наиболее ценными по мнению конечных потребителей являются безопасность, дешевизна, скорость передвижения, эстетика и дизайн лифта. Основная база большинства лифтов, установленных в советское время, морально и материально устарела, что обосновывает стремление конечных потребителей к эстетике и дизайну лифтового оборудования. Тем более, что в соответствии с требованиями времени жители домов хотят создать более броское и привлекательное пространство, выражающее их эмоциональное состояние и образ жизни. Отсюда, безопасность перевозок пассажиров беспокоит конечных потребителей. Именно поэтому они стремятся к дополнительным способам обеспечения безопасности, например, на моменты отключения света в доме. В этом случае, автономия лифтового оборудования является основой завершения перевозки пассажиров. Сравнение предпочтений среди производителей лифтового оборудования, позволило выявить главный бренд — ОАО «Щербинский лифтостроительный завод», а также предпочтения среди производителей лифтового оборудования.

2.3. Оценка клиентоориентированности ООО «Премьер-строй»

Оценка клиентоориентированности ООО «Премьер-строй» проводилась по показателям, перечисленным в п. 1.3., включенных в анкеты экспертного и потребительского опросов.

Конечным потребителям и экспертам был предложен также ещё ряд вопросов, касающихся работы компаний на рынке лифтового оборудования, а также среди реальных потребителей ООО «Премьер-строй» оценить работу компании по показателям клиентоориентированности.

Экспертам и потребителям предложено распределить по степени важности показатели работы фирмы по монтажу и сервису лифтового оборудования. Результаты анкетирования приведены на рис. 15.

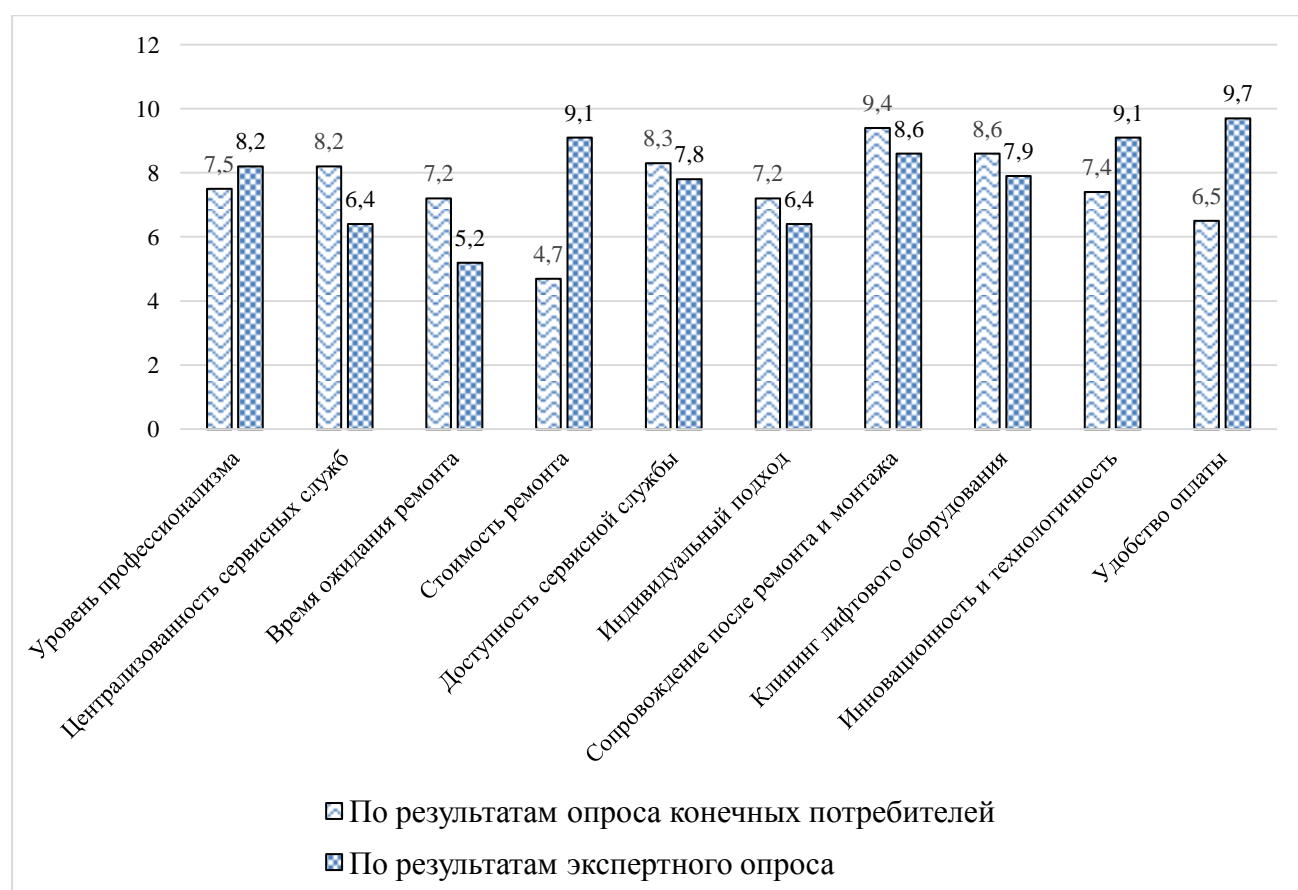


Рис. 15. Усредненные баллы распределения степени важности показателей работы фирмы по монтажу и сервису лифтового оборудования по результатам опроса конечных потребителей и экспертов, балл

Медианное значение показателя для обоих опросов составило 7,7 балла. Для потребителей определяющими показателями являются:

- сопровождение после ремонта и монтажа — 9,4 балла;
- клининг лифтового оборудования — 8,6 балла;
- доступность сервисной службы — 8,3 баллов;
- централизованность сервисных служб — 8,2 балла.

За исключением первого и второго упомянутых показателя, которые скорее можно отнести к сервисным услугам, доступность сервисных служб и их централизованность можно считать неотъемлемыми элементами клиентоориентированности, оцененными конечными потребителями достаточно высоко.

Менее ценными для потребителей оказался уровень профессионализма — 7,5 балла, тогда как для экспертов он же является определяющим — 8,2 балла. Вообще, экспертные оценки разошлись с результатами потребительского опроса. Так был определен другой перечень основных показателей качества работы компаний монтажа и сервиса лифтового оборудования:

- удобство оплаты — 9,7 балла;
- стоимость ремонта, инновационность и технологичность — по 9,1 балла;
- сопровождение после ремонта и монтажа — 8,6 балла;
- уровень профессионализма — 8,2 балла;
- доступность сервисных служб — 7,8 балла.

Столь строгий перечень требований обусловлен постоянным контактом управляющих компаний ТСЖ непосредственно с сервисными службами лифтового оборудования. Особенностью результатов экспертного опроса является удобство оплаты, поскольку именно управляющая компания формирует перечень услуг оплаты за жилье собственникам. Важна при этом и стоимость ремонта, а также инновационность и технологичность компании, которая позволяет удешевить обслуживание лифта в многоквартирном доме.

Высокие требования предъявляются сопровождению компанией работ после введения лифта в эксплуатацию, а также уровню профессионализма работников компании.

Во вторую группу показателей потребительского опроса включены показатели, оказавшиеся менее 7,7 балла (медианного значения для двух опросов):

- уровень профессионализма — 7,5 балла;
- инновационность и технологичность — 7,4 балла;
- время ожидания ремонта — 7,2 балла;
- индивидуальный подход — 7,2 балла;
- удобство оплаты — 6,5 балла.

В этой группе потребительские оценки сконцентрированы в очень узком интервале от 7,2 до 7,5 балла, за исключением удобства оплаты — 6,5 балла. В этот перечень включены сразу несколько показателей относящиеся к качеству обслуживания и клиентоориентированности. В частности, к последнему относится индивидуальный подход, что отражает достаточно высокую ценность принципов клиентоориентированности компаний на рынке монтажа и сервиса лифтового оборудования.

Опрос экспертов выявил другой порядок показателей:

- централизованность сервисных служб — 6,4 балла;
- индивидуальный подход — 6,4 балла;
- время ожидания ремонта — 5,2 балла.

В данном случае показатели клиентоориентированности эксперты недооценивают по сравнению с конечными потребителями. Так, централизованность сервисных служб и индивидуальный подход оценена одинаково — 6,4 балла. К сожалению, время ожидания ремонта расходуется ценностными ориентирами конечных потребителей, которые требуют более высокой скорости работы подрядной организации.

Следовательно, среди основных показателей клиентоориентированности респонденты обоих опросов выделили доступность сервисных служб. В целом

клиентоориентированность оказалась важна для конечных потребителей. Среди главных показателей они выделили: централизованность сервисных служб, индивидуальный подход и время ожидания ремонта.

Конечным потребителям предложен перечень критериев выбора компании по монтажу и сервису лифтового оборудования. Результаты опроса представлены на рис. 16.

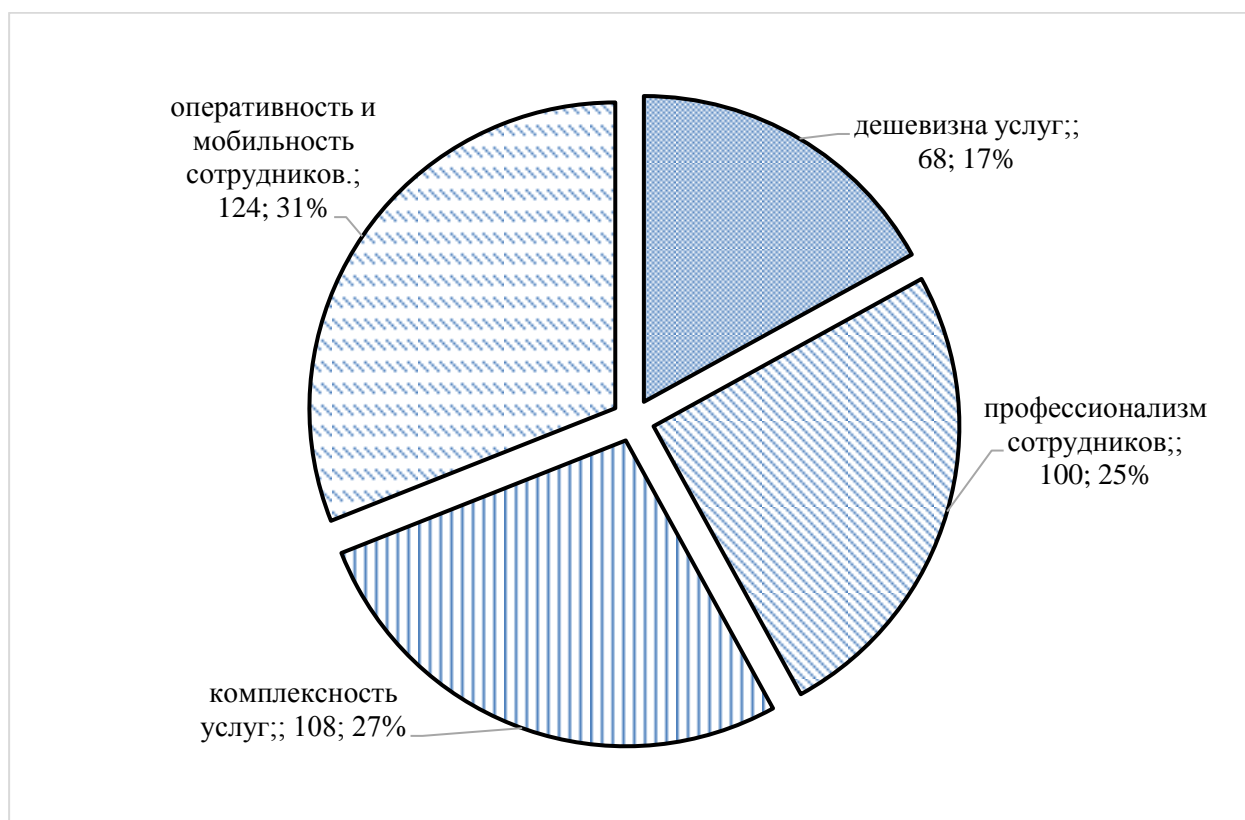


Рис. 16 Основные критерии выбора компании по монтажу и сервису лифтового оборудования по результатам опроса конечных потребителей, количество человек и % от общего числа респондентов

Потребители выделили оперативность и мобильность сотрудников — 31%, а также их профессионализм — 25% и комплексность услуг, предоставляемых сервисной компанией — 27%. Дешевизна услуг при этом оценивается не высоко. Этот показатель выделили 17% опрошенных респондентов. По-видимому, в соотношении «цена-качество» конечные потребители готовы платить больше, но за высокое качество обслуживания.

Результаты выбора компании по монтажу и сервису лифтового оборудования, предложенного экспертам представлены на рис. 17. По его результатам комплексность услуг и профессионализм сотрудников компании выделили по 33% опрошенных респондентов.

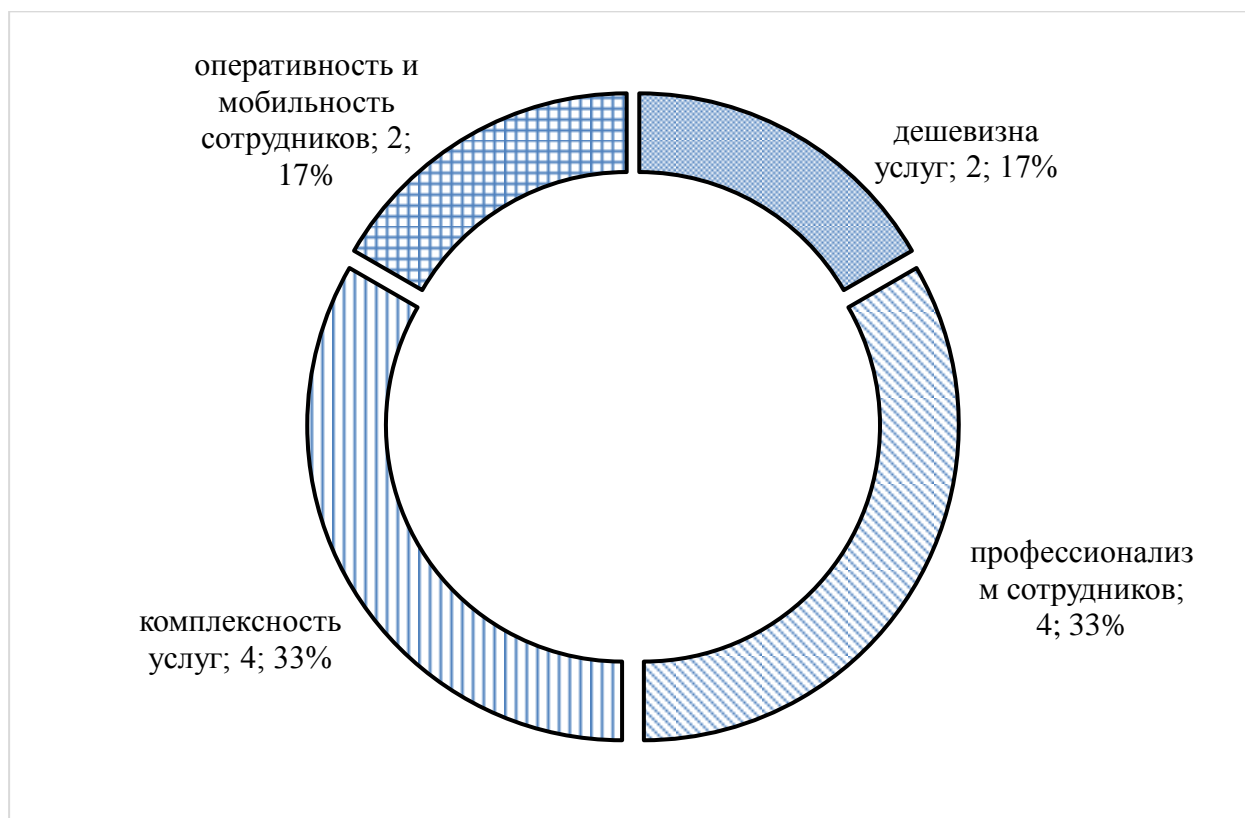


Рис. 17. Основные критерии выбора компании по монтажу и сервису лифтового оборудования по результатам экспертного опроса, количество человек и % от общего числа респондентов

Оперативность и мобильность сотрудников, а также дешевизна услуг выделили как главные критерии по 17% респондентов.

Следующий вопрос, предложенный конечным потребителям и экспертам, касался предпочтением основных брендов на рынке монтажа и сервиса лифтового оборудования. Результаты представлены на рис. 18, где внешний круг показывает результаты экспертного опроса, а внутренний — потребительского.

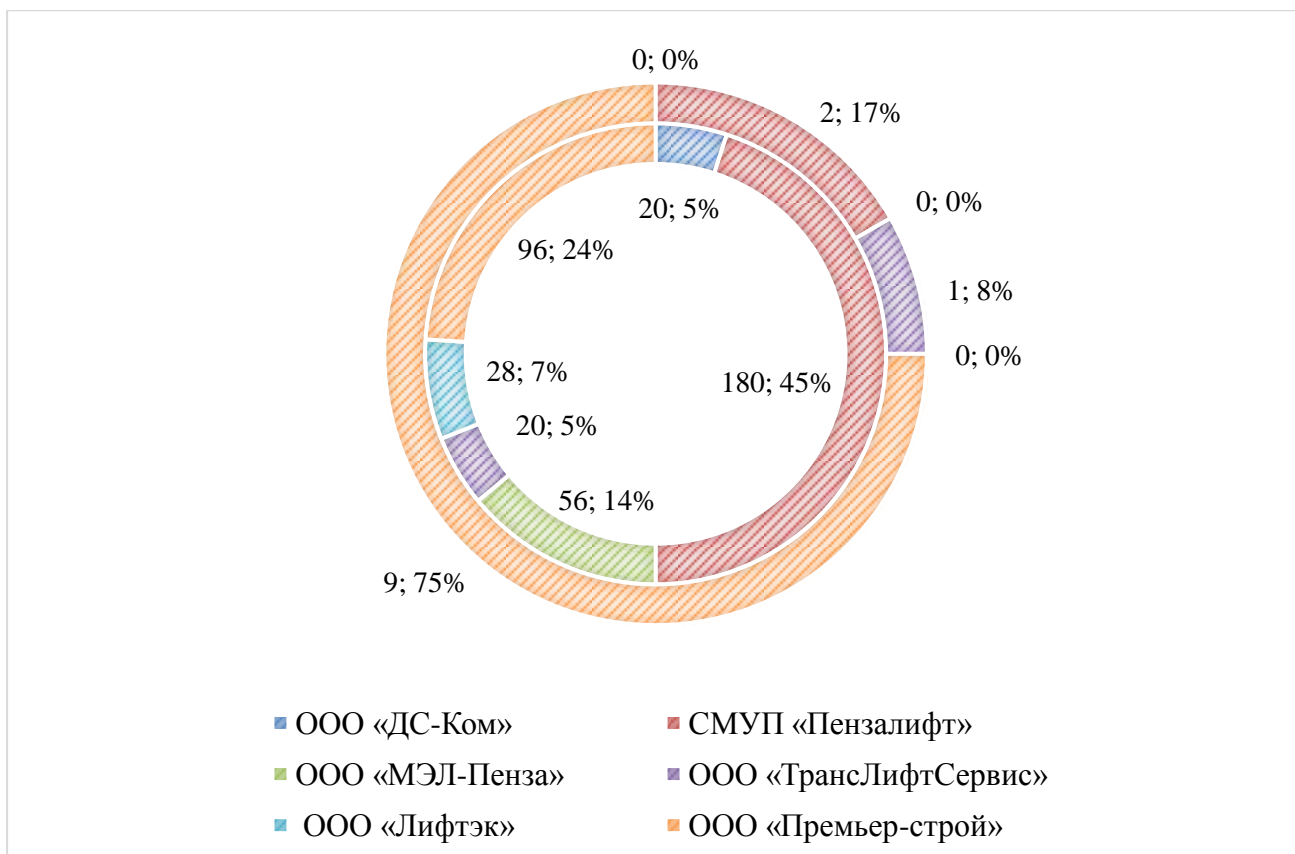


Рис. 18 Предпочтения потребителей (внутренний круг) и экспертов (внешний круг) среди брендов на рынке монтажа и сервиса лифтового оборудования, количество человек и % от общего числа опрошенных респондентов

Абсолютное большинство экспертов отдаю предпочтение (75%) компании ООО «Премьер-строй», 17% — СПУМ «Пензалифт», а один эксперт выделил ООО «ТрансЛифтСервис». Такие результаты связаны с тем, что практически все опрошенные респонденты экспертного опроса являются заказчиками ООО «Премьер-строй». С той точки зрения, результаты опроса конечных потребителей являются более объективными (внутренний круг диаграммы).

Первое место среди потребительских предпочтений занимает СМУП «Пензалифт» — 45%. Далее со значительным отрывом расположена компания ООО «Премьер-строй» — 24%, а также ООО «МЭЛ-Пенза» — 14%. Остальные компании выделили менее 17% опрошенных. Такое распределение закономерно, в

связи с тем, что СМУП «Пензалифт» является крупнейшей фирмой на пензенской рынке обслуживания лифтового оборудования.

Следующий блок вопросов был посвящен ООО «Премьер-строй» и её клиенториентированности. Из 400 опрошенных 144 являются реальными потребителями услуг ООО «Премьер-строй», что составляет 36% опрошенных (рис. 19).

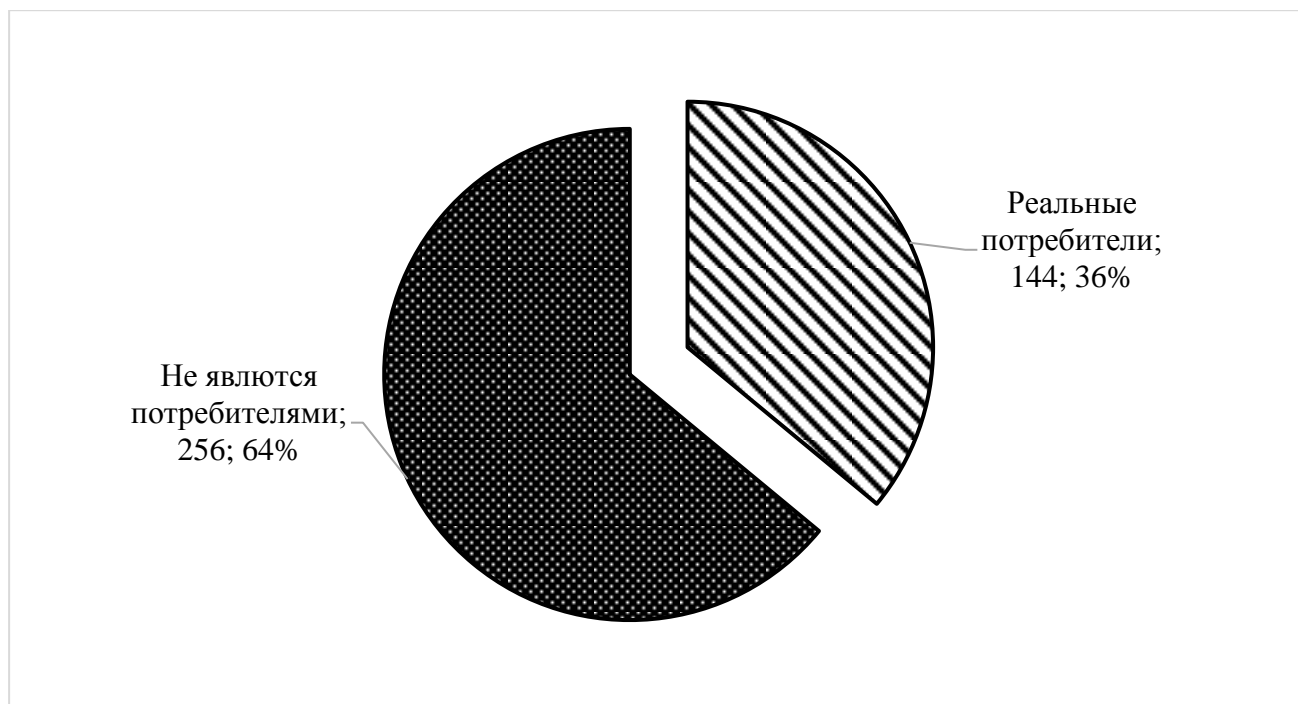


Рис. 19 Количество и удельный вес респондентов, являющихся пользователями сервисного обслуживания лифтового оборудования ООО «Премьер-сервис», человек и % от общего числа респондентов

Из 12 человек экспертов все являются заказчиком услуг ООО «Премьер-строй». Это условие было обязательным для проведения экспертного опроса, поскольку достоверность полученных результатов повышается.

Обоим группам респондентов было предложено оценить уровень качества предоставляемых услуг ООО «Премьер-строй»

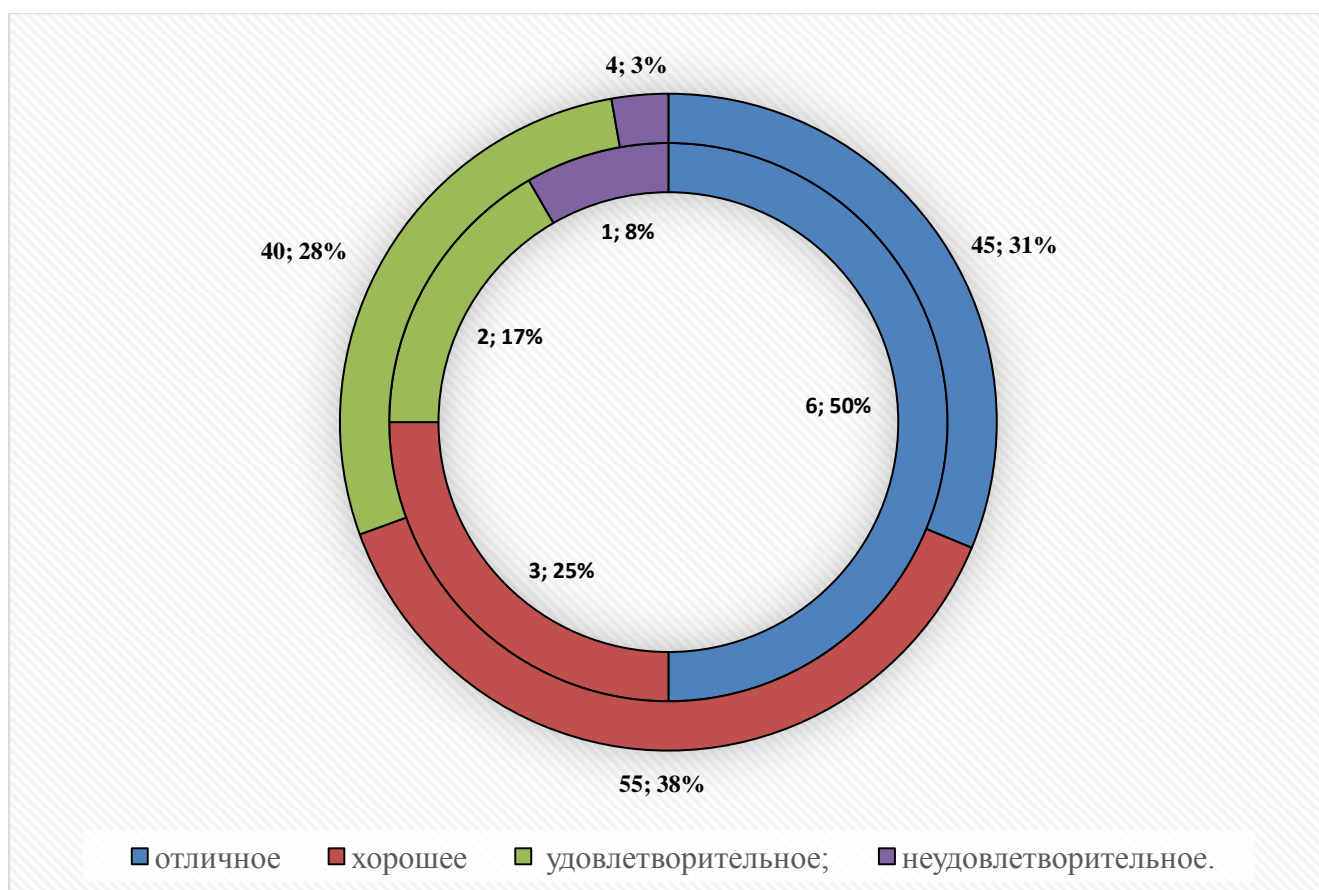


Рис. 20 Оценка уровня качества предоставляемых услуг ООО «Премьер-строй» реальными потребителями (внешний круг) и экспертами (внутренний круг), человек и % от общего числа респондентов

Половина экспертов оценили деятельность ООО «Премьер-строй» на «отлично», а еще 25% — на «хорошо». Еще 17% экспертов положительно оценили работу компании. Только 1 человек заявил о нареканиях к работе.

Из 144 реальных потребителей услуг ООО «Премьер-строй» только 4 человека дали негативную оценку, что составляет 3% респондентов. Большинство потребителей оценили деятельность компании как «хорошую», а еще 31% — на «отлично». 28% опрошенных оценили деятельность компании как «удовлетворительно».

Следовательно, работа ООО «Премьер-строй» в целом удовлетворяет потребителей и заказчиков.

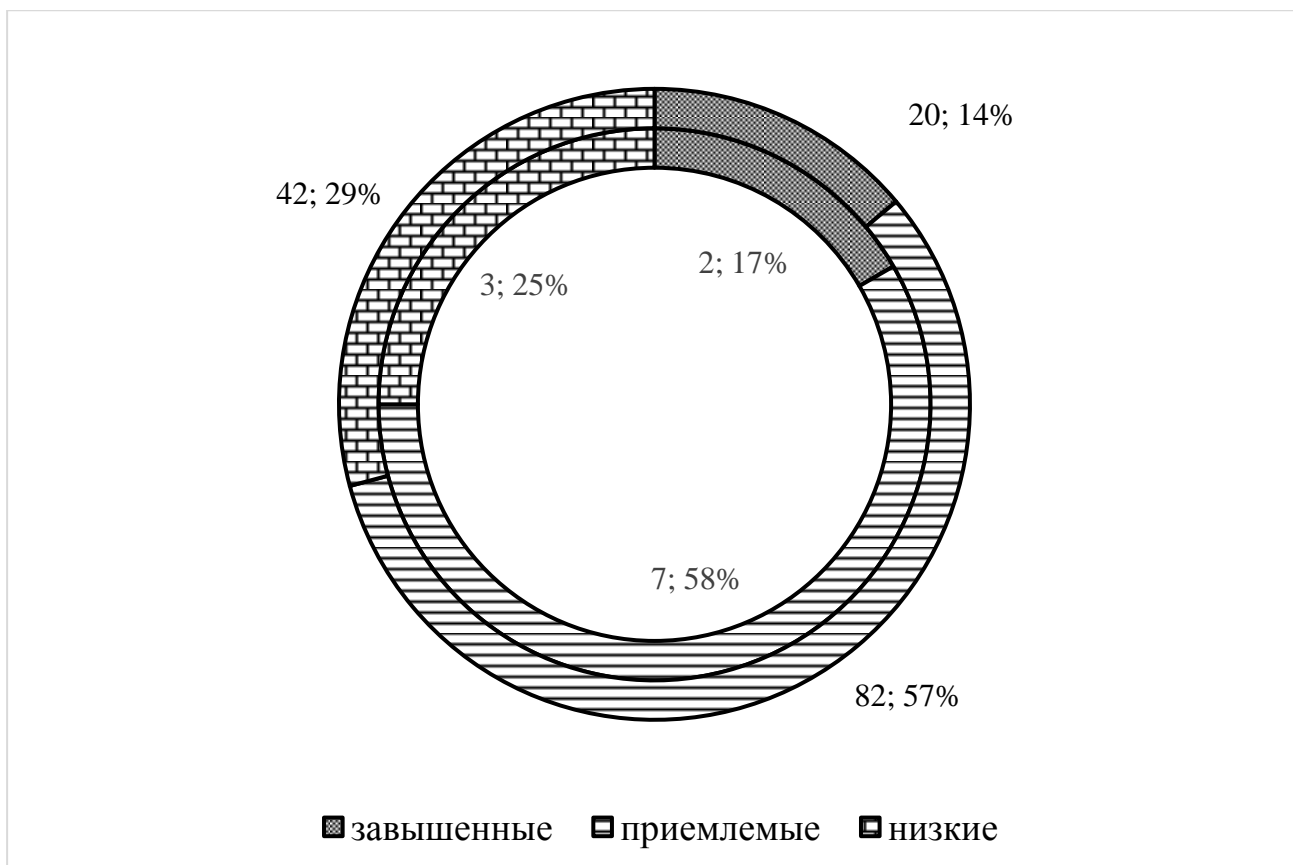


Рис. 21 Оценка уровня цен монтажа и сервисного обслуживания ООО «Премьер-строй» реальными потребителями (внешний круг) и экспертами (внутренний круг), человек и % от числа опрошенных респондентов

Респондентов попросили оценить уровень цен монтажа и сервиса ООО «Премьер-строй». Распределение оценок экспертов и реальных потребителей примерно совпадает. Так, приемлемыми уровень цен оценили больше половины респондентов — 57% потребителей и 58% экспертов. Низкими цены охарактеризовали 29% потребители и 25% экспертов. Этот результат связан с недооценкой качественных показателей обслуживания и недостаточным вниманием к качеству и клиентоориентированности компании. Завышенными цены на услуги ООО «Премьер-строй» считают 14% реальных потребителей и 17% экспертов (лишь 2 человека).

Большинство респондентов экспертного и потребительского опросов оценивают репутацию компании как положительную и негативных отзывов не слышали — 50% экспертного опроса и 36 % реальных потребителей.



Рис. 22. Оценка репутации ООО «Премьер-строй» реальными потребителями (внешний круг) и экспертами (внутренний круг), количество человек и % от общего числа опрошенных

Репутацию ООО «Премьер-строй» как очень хорошую оценили 43% реальных потребителей и 42% экспертов. Такой результат обусловлен многолетней работой компании на рынке, профессионализмом сотрудников и качеством предоставляемых услуг.

Из опрошенных респондентов реальных потребителей только 17% (24 человека) обращались в единую службу ООО «Премьер-строй». Среди экспертов много больше обращались в единую службу компании — 75% опрошенных.

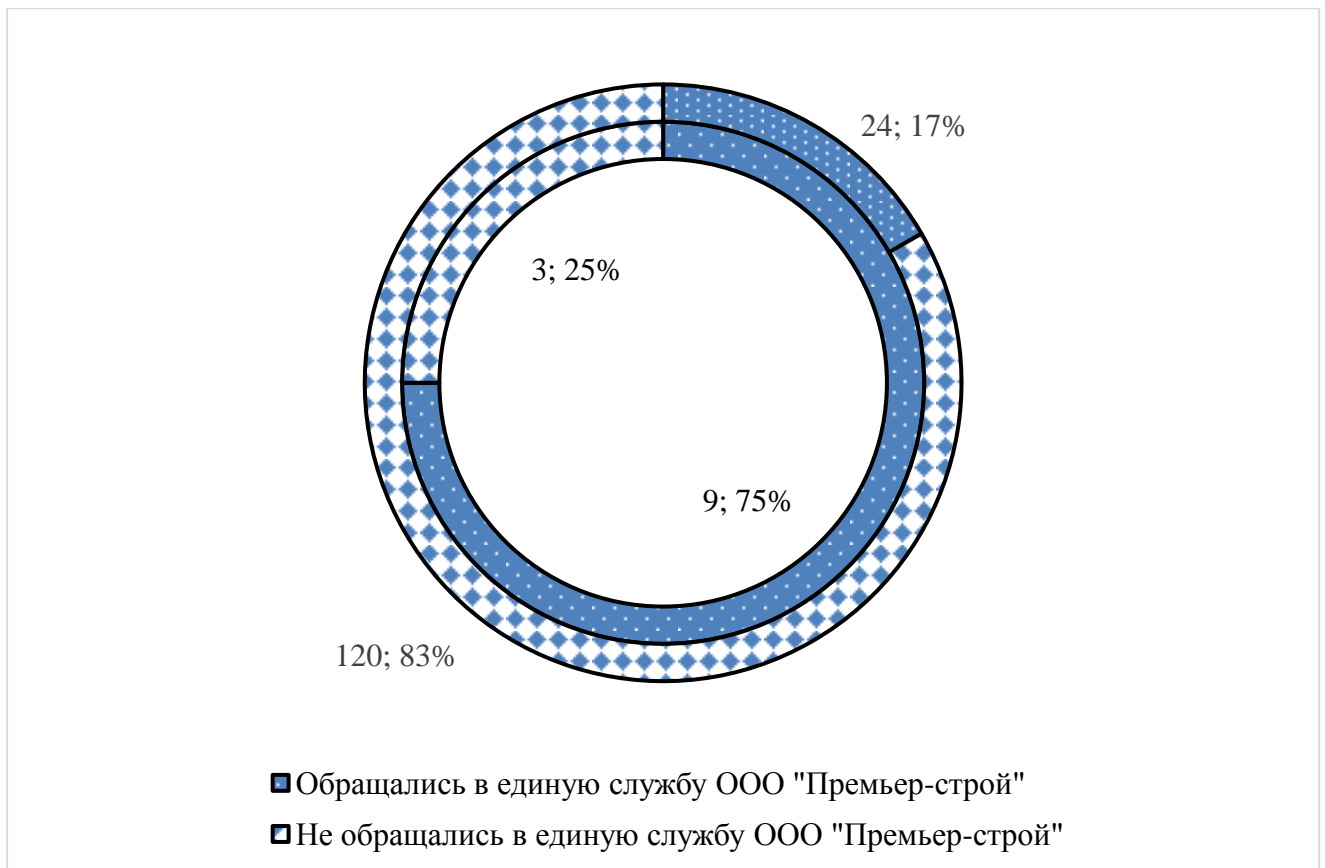


Рис. 23. Величина обратившихся в единую службу технической поддержки ООО «Премьер-строй» реальных потребителей (внешний круг) и экспертов (внутренний круг), количество человек и % от общего числа опрошенных

Из числа опрошенных, обратившихся за помощь в компанию, были заданы дополнительные вопросы по организации клиентоориентированных процессов. Организация помощи в единой службе построена как двухступенчатая система:

- автоматическая система обработки сообщений с помощью автоответчика, а также интернет-обращений на портале <http://penzalift.ru>;
- работа специалиста call-центра и центра интернет-обращений;
- работа специалистов на месте.

Более половина респондентов ответили, что в основном решали проблемы с помощью автоматической системы в единой службе помощи компании. 58% реальных потребителей и 56% экспертов ответили, что в основном все проблемы

решались без участия конкретного специалиста. Остальные решили возникающие ситуации с помощью специалистов службы поддержки (рис. 24).

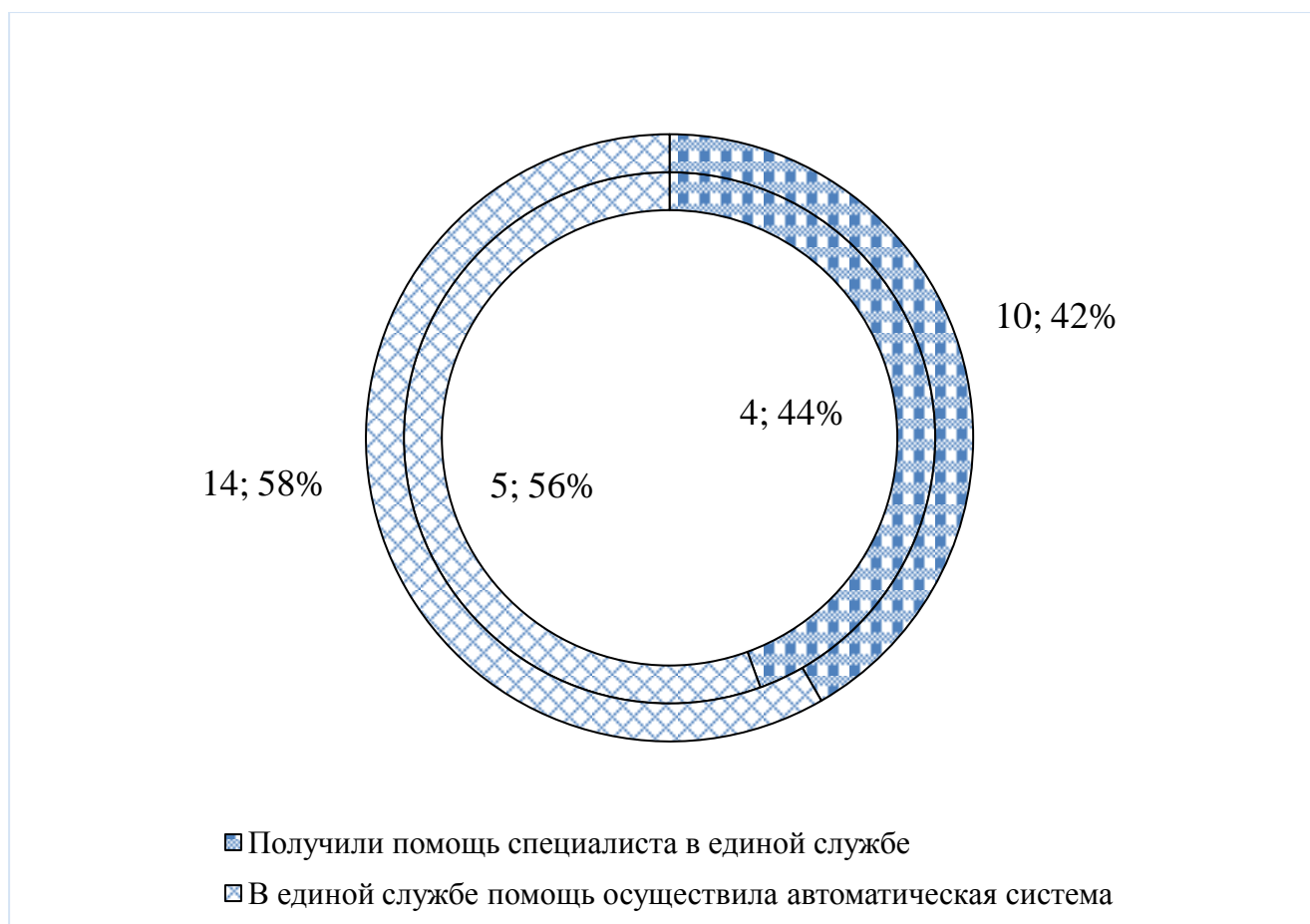


Рис. 24. Распределение ответов об оказании специализированной помощи конечных потребителей (внешний круг) и экспертов (внутренний круг), количество человек и % от общего числа опрошенных

Высокую скорость рассмотрения заявок отметили 62% реальных потребителей. Однако, большинство экспертов разошлись в этой оценке и заявили о недостаточной быстрой реакции компании на решение возникающих проблем. Возможно, это связано с все же с более плотным контактом сотрудников ООО «Премьер-строй» с руководителями и представителями управляющих компаний в сфере ЖКХ.

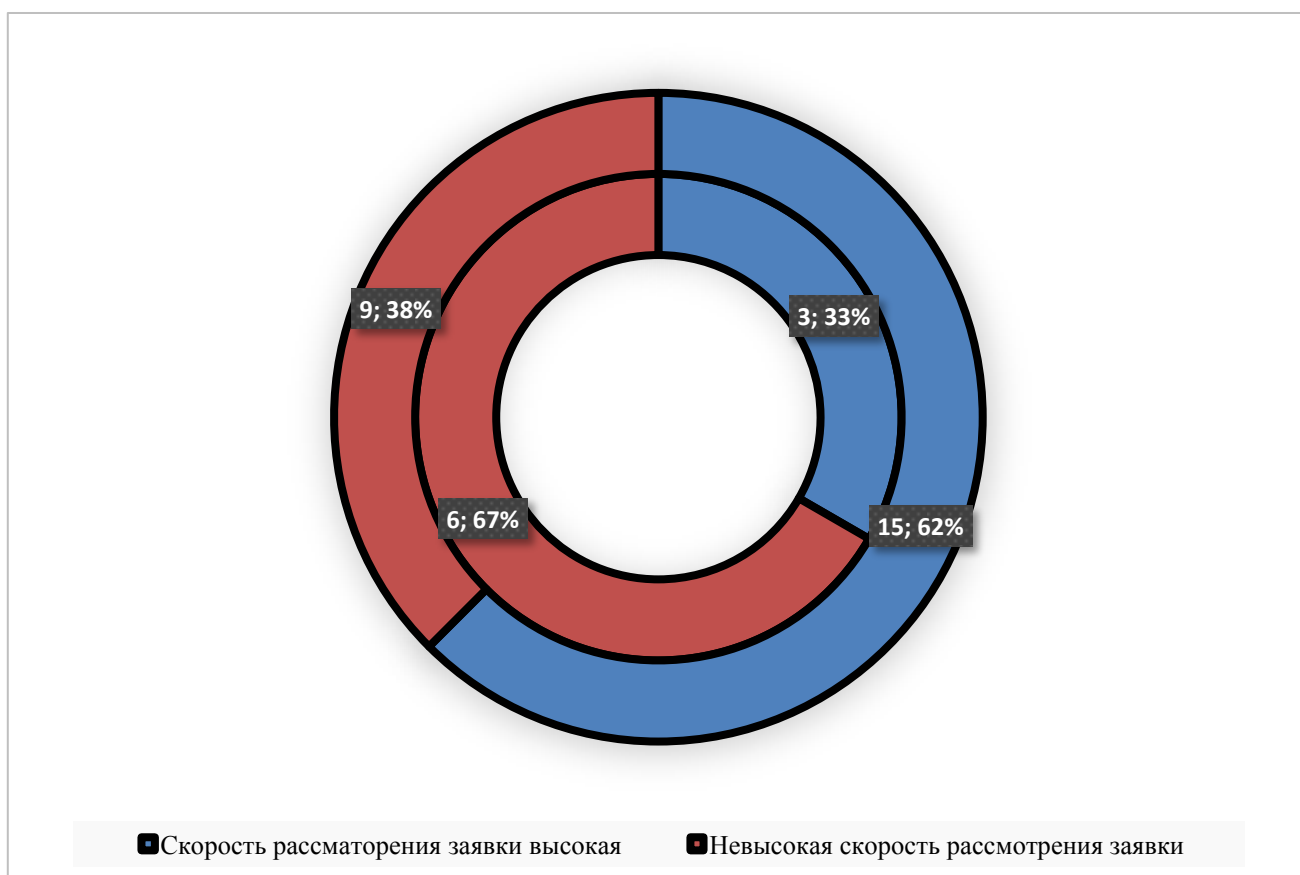


Рис. 25. Оценка респондентов скорости рассмотрения заявки ООО «Премьер-строй» по мнению конечных потребителей (внешний круг) и экспертов (внутренний круг), количество человек и % от общего числа опрошенных

Завершающим вопросом экспертного опроса является выявление индивидуального подхода к работе с заказчиками. Его результаты представлены на рис. 25.

Большинство экспертов отметили, что компания не предоставляет индивидуальных предложений — 92% и только 1 эксперт отметил, что его пожелания в работе учитывались фирмой.

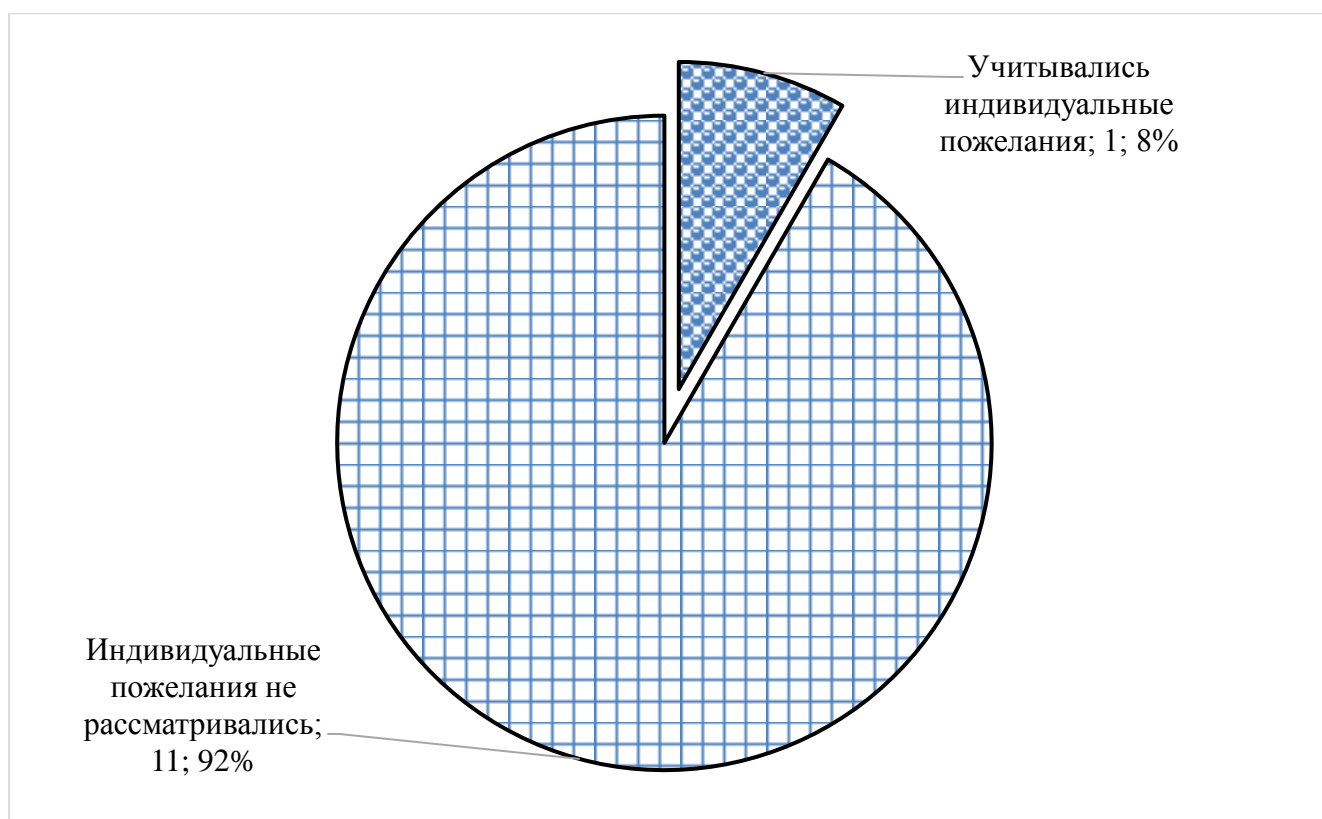


Рис. 26. Учет индивидуальных пожеланий к обслуживанию лифтового оборудования ООО «Премьер-строй» по мнению экспертов, количество человек и % от общего числа

Таким образом, результаты анкетного и экспертного опросов на рынке монтажа и сервиса лифтового оборудования позволили выявить основные ключевые показатели клиентоориентированности, которые ООО «Премьер-строй» не учитывает в своей работе: репутация, централизованность сервисных служб, индивидуальный подход и время ожидания ремонта. Выявлены показатели клиентоориентированности, которые являются ценными для восприятия как для потребителей, так и для заказчиков. Среди них следует выделить индивидуальный подход к решению возникающих проблем, централизация сервисных услуг, доступность сервисных служб, а также скорость рассмотрения заявок. Потребители и эксперты предъявляют высокие требования предъявляются сопровождению компанией работ после введения лифта в эксплуатацию, а также уровню профессионализма работников компании. ООО «Премьер-строй» не отличается быстрым реагированием на решение проблем, связанных с

заказчиками сервисного обслуживания лифтового оборудования. Автоматизация системы помощи клиентам и заказчикам не дает фирме установить непосредственный контакт с аудиторией.

Таким образом, анализ клиентоориентированности ООО «Премьер-строй» на строительном рынке г. Пенза позволил выявить в целом слабую степень клиентоориентированности компании, которая подтверждена невысокими значениями показателей в результате экспертного и потребительского опросов. Усиление конкуренции привело к появлению новых технологий и требований потребителей клиентов к уровню обслуживания компаний, занимающихся в области монтажа и сервиса лифтового оборудования. Кроме того, усилились требования и к самому лифтовому оборудованию. Возникла необходимость разработки индивидуальных решений для конкретных проектов строительства, а также индивидуальных предложений для конкретных клиентов и потребителей. Анализ маркетинговой среды показал, что имеются достаточно сильные стороны организации, обусловленные значительным опытом работы компании на рынке сервиса и монтажа лифтового оборудования. Основными клиентами компании являются управляющие компании ТСЖ и застройщики жилья. Выявлен обширный ассортимент предлагаемых услуг и география деятельности ООО «Премьер-строй»

Результаты потребительского и экспертного опроса на рынке лифтового оборудования в г. Пенза были определены показатели степени важности качества лифтов для потребителей и экспертов: безопасность и скорость, автономность лифтового оборудования. Выявлены показатели клиентоориентированности, которые являются ценными для восприятия как для потребителей, так и для заказчиков. Среди них следует выделить индивидуальный подход к решению возникающих проблем, централизация сервисных услуг, доступность сервисных служб, а также скорость рассмотрения заявок.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ»

3.1. Разработка модели организации клиентоориентированных бизнес-процессов

Клиентоориентированный подход подразумевает организацию не только общения с клиентами в плане выявления и удовлетворения их нужд и потребностей, но и такое устройство бизнес-процесс, которое могло бы отразить индивидуальность клиента, его личностные черты и помочь в решении конкретных задач. Для этого необходима реорганизация бизнес-процессов, целью которых является не просто удовлетворить клиента, а превзойти его ожидания. С этой целью разработана модель клиентоориентированных бизнес-процессов (рис. 27).

Основными принципами её функционирования являются:

1. Добросовестность. Все сотрудники компании и её бизнес-процессы должны тщательно и аккуратно рассматривать заявления и обращения клиентов, внимательно относясь к выполнению собственных обязанностей и оказывать необходимую помощь своим коллегам.

2. Знание потребностей клиента. Это один из главных принципов, основная цель которого выявлять потребности клиента, активно спрашивать его и слушать, а после обслуживания выполнять обратную связь.

3. Понять и принять точку зрения и ситуацию клиента. Этот принцип позволяет проникнуться потребностями клиента и начать поиск решения задачи предвосхищения результатами работы.

4. Внимание к мелочам. Многие мелочи в работе компании могут раздражать клиента. Например, даже безучастная интонация принятого обращения в диспетчерскую службу. Это не означает истерического восприятия заявления об аварийной ситуации, но означает соучастие и сочувствие возникшей ситуации при сохранении профессионализма в выполнении действий диспетчерской службы.

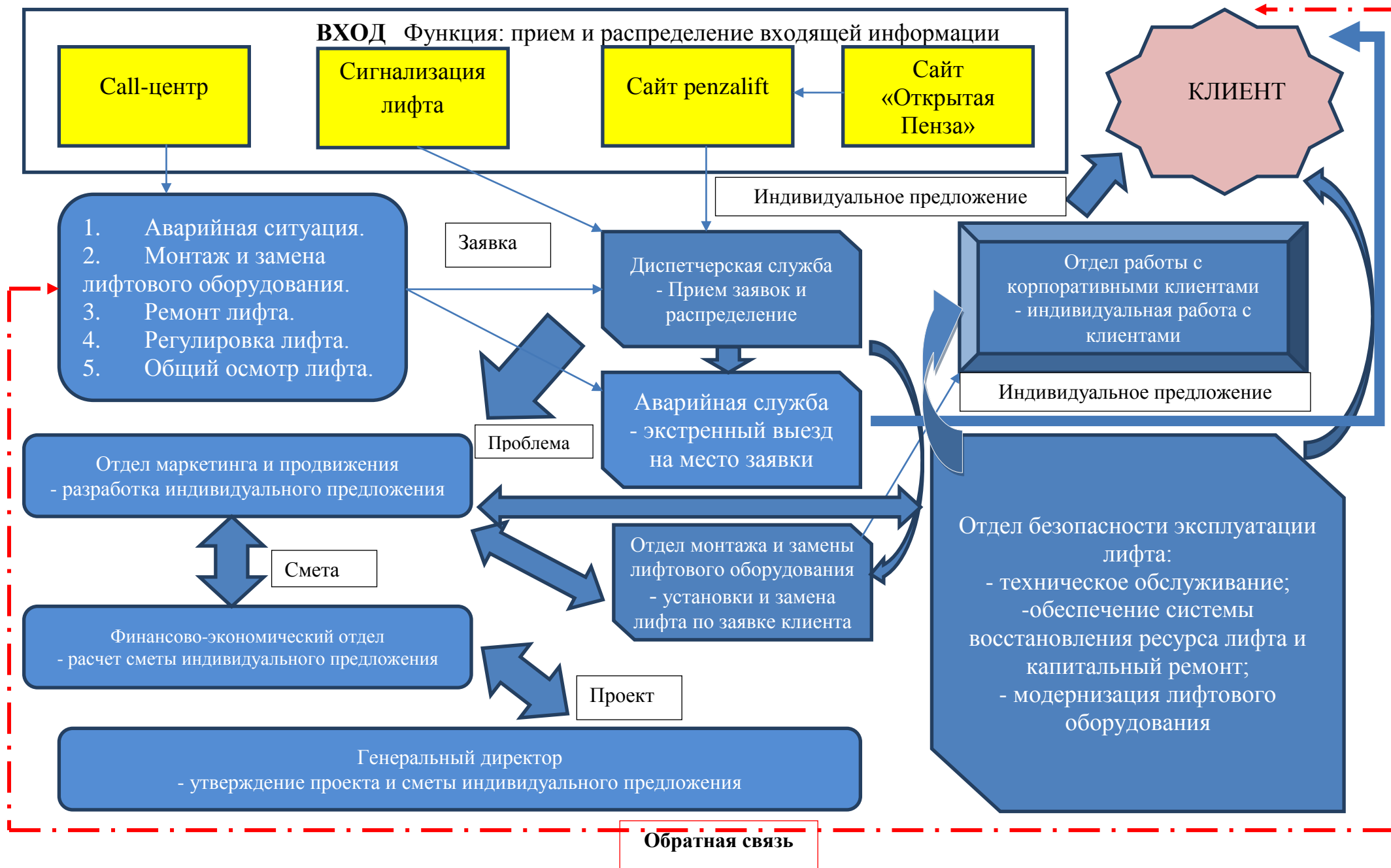


Рис. 27 Модель системы организации клиентоориентированных бизнес-процессов ООО «Премьер-строй»

5. Превосходить ожидания клиентов. Необходимо добиваться не простого удовлетворения потребностей клиентов, но того, чтобы человек уходя из компании (или после обращения) оставался доволен и обрадован.

В соответствии с представленными целями и принципами основные задачи разработанной модели клиентоориентированности бизнес-процессов является:

1. Осознание компанией и её сотрудниками новой формы работы с клиентами — клиентоориентированности.

2. Переход на клиентоориентированное обслуживание сотрудниками фирмы.

3. Разработка индивидуальных программ и предложений корпоративным и реальным клиентам.

4. Поддержание обратной связи с клиентами компании.

5. Обеспечение мотивации и удовлетворенности работой сотрудников компании.

Эти задачи реализуются непосредственно в процессе организации бизнес-процессов, управляются и координируются отделом маркетинга и продвижения компании, согласовывают с финансово-экономическим отделом и генеральным директором.

Вход в систему является многоканальным. Прежде всего это традиционная сигнальная система, установленная в каждом лифте. Она предназначена для вызова диспетчера, как правило, в экстренных и аварийных ситуациях. В этом случае, диспетчерская служба осуществляет связь с отделом аварийных ситуаций, а последний направляется к клиенту для решения проблем. При этом диспетчерская информирует отдел маркетинга и продвижения о происшествии, а тот разрабатывает проект по дополнительному извинению перед клиентом за предоставленные ему неудобства (подарок, знак внимания и т.д.). Этот проект координируется с финансово-экономическим отделом и утверждается генеральным директором. Следует оговориться, что должны существовать типовые предложения, чтобы не создавать дополнительную нагрузку на работу

координирующих служб. Однако, это не исключает разработки индивидуальных решений и предложений клиентам.

Следующая система входа — Call-центр — центр обращения корпоративных клиентов и реальных потребителей. Здесь существует двухуровневая система:

1. Автоматическая система принятия заявки.
2. Решение проблем работы лифта с помощью специалистов диспетчерской службы.

Однако, выявленное в ходе исследования недостаточное внимание специалистами и автоматизированной системой специальных потребностей клиентов требует реорганизации этой службы для реализации клиентоориентированного подхода. Планируется разделить специалистов диспетчерской службы на три основных профиля:

1. Специалисты по приему аварийных ситуаций. Они же работают с информацией, поступающей из сигнальной системы лифта. Аварийная служба проводит аварийно-техническое обслуживание: мероприятия по безопасной эвакуации пассажиров из кабин остановившихся лифтов, устранению неисправностей лифта, оборудования системы диспетчерского контроля. В ведение этой службы входит и проведение внепланового ремонта. Проведение внепланового ремонта по заявке клиента. Внеплановый ремонт проводится в целях восстановления работоспособности лифтового оборудования, которое вышло из строя в силу ряда причин (например, затопления, пожара или вандальных действий и других чрезвычайных ситуаций).

2. Диспетчера по работе с монтажом и заменой лифтового оборудования — принимают заявки на установку и обновление лифтового оборудования и передают информацию в отдел монтажа и замены лифтов, маркетинга и продвижения, а также отдел работы с корпоративными клиентами. При этом индивидуальные пожелания и предложения разрабатываются двумя отделами — работы с корпоративными клиентами и маркетингом.

3. Специалисты по ремонту, регулировки и общему осмотру лифтов. Эта группа диспетчеров оформляет и передает заявку в отдел безопасности и эксплуатации лифтов, то есть в технический отдел, а также отдел маркетинга и продвижения для формирования пакета индивидуального предложения.

Следует выделить полуавтономность отдела безопасности и эксплуатации лифтового оборудования, который функционирует как самостоятельное подразделение компании. Это означает, что оно самостоятельно планирует проведение технических осмотров, формирует их план и координирует работу с отделами по работе с корпоративными клиентами и маркетинга. В область деятельности отдела безопасности и эксплуатации лифтов входит:

1. Техническое обслуживание. Проводятся ежемесячные, ежеквартальные, полугодовые и годовые мероприятия в соответствии с регламентирующими документами, стандартом обслуживания лифтов компании и инструкциями, руководством по техническому обслуживанию лифтов.

2. Обеспечение системы восстановления ресурса лифта и его капитальный ремонт.

3. Модернизация лифтового оборудования. Проводится, как правило, по истечению срока службы лифта по согласованию с управляющей компанией или владельцем лифта.

Следует охарактеризовать и работу отдела с корпоративными клиентами, который следующий круг обязанностей:

1. Создание, поддержка и развитие клиентской базы компании.

2. Разработка стратегии и тактических мероприятий с учетом индивидуальных потребностей корпоративных клиентов.

3. Координация работ по выполнению контракта и обязательств компании с корпоративными клиентами.

4. Формирование договоров на установку и монтаж лифтового оборудования, а также его дальнейшего обслуживания.

5. Консультирование клиентов по вопросам эксплуатации лифтового оборудования.

6. Поддержка высокого уровня лояльности клиентов компании.

Как видно из перечня обязанностей отдела работы с корпоративными клиентами, их круг деятельности достаточно обширен и частично перекрывается с деятельностью отдела маркетинга и продвижения. В данном случае, требуется их плотная работа. В свою очередь отдел маркетинга должен осуществить разработки в помощи отделу работы с корпоративными клиентами, предоставив им разработанный алгоритм формирования индивидуального предложения. Так, на основе анализа потребительских предпочтений в области лифтового оборудования, разработана анкета опроса для формирования индивидуального предложения (таблица 9-10).

Опросный лист на заказ лифтового оборудования нацелен на выявление первостепенных потребностей клиентов и предпочтений в технических параметрах лифтового оборудования. Для этого предложен список из 23 вопросов. Первый вопрос необходим для пополнения клиентской базы компании и поддержания связи с клиентом. Следующие вопросы выявляют основные потребности и дополнительные характеристики лифта. Неотъемлемым элементом опроса является бланк-приложение для уточнения технических параметров шахты, разработки чертежей и конструкций. Заполняется клиентом под руководством сотрудника отдела работы с корпоративными клиентами.

Следующий опросный лист предназначен для корпоративных клиентов, устанавливающих грузовой лифтовой оборудование. Он также состоит из вопроса по выявлению организации, делающей заказ на монтаж и установку лифта, а также вопросов, уточняющих технические параметры и назначение лифта. Здесь предусмотрены такие параметры, как:

- назначение здания, в котором устанавливается лифт;
- грузоподъемность;
- скорость движения;
- высота подъема;
- высота верхнего этажа;
- количество необходимых дверей;

Лист анкетного опроса на заказ лифтового оборудования

№ п/п	НАИМЕНОВАНИЯ	Данные на заказ (заполнение всех граф обязательно)
1	2	3
1.	Наименование, адрес и телефон (факс) заказчика	
2.	Назначение здания, в котором устанавливается лифт (жилое, промышленное, административное, бытовое)	
3.	Номера прилагаемых чертежей (требуемый объем технической документации - см.Приложение №1 на обратной стороне)	
4.	Назначение лифта (пассажирский, грузопассажирский, больничной, грузовой (малый, обычный, выжимной), гаражный, тротуарный)	
5.	Грузоподъемность лифта (в кг)	
6.	Скорость (в м/с)	
7.	Высота подъема кабины в метрах (указать отметки нижней и верхней остановок)	
8.	Количество остановок (перечислить отметки остановок)	
9.	Размеры кабины в мм (ширина x глубина x высота)	
10	Требуется ли выход из кабины в две противоположные стороны	
11	Наименование этажей, на которых предусматривается два выхода из кабины (указать отметки остановок)	
12	Ширина и высота дверного проема кабины , мм	
13	Отделка кабины (обычная, твердопорошковое покрытие)	

1	2	3
14	Внутренние размеры шахты в мм (ширинах глубина)	
15	Высота шахты от верхней остановки в чистоте (расстояние от отметки верхней остановки до наинизших частей перекрытия над шахтой) в мм	
16	Конструкция шахты (кирпичная, железобетонная, железолитовая)	
17	Расположение машинного помещения (вверху над шахтой или внизу, сбоку шахты) и его размеры (ширина x глубина x высота) в мм	
18	Сейсмичность в баллах (свыше 6-ти баллов указать)	
13	Отделка кабины (обычная, твердопорошковое покрытие, улучшенная - указать что именно)	
14	Внутренние размеры шахты в мм (ширинах глубина)	
15	Высота шахты от верхней остановки в чистоте (расстояние от отметки верхней остановки до наинизших частей перекрытия над шахтой) в мм	
16	Конструкция шахты (кирпичная, железобетонная, железолитовая)	
17	Расположение машинного помещения (вверху над шахтой или внизу, сбоку шахты) и его размеры (ширина x глубина x высота) в мм	
18	Сейсмичность в баллах (свыше 6-ти баллов указать)	
19	Напряжение сети, питающей лифт (380в)	
20	Станция управления (электронная, релейная)	
21	Система управления грузовым лифтом (внутренняя, наружная, смешанная)	
22	Срок поставки (год, квартал, месяц)	
23	Дополнительные сведения <ul style="list-style-type: none"> – исполнение лебедки – противовес – требуемая огнестойкость 	

ПРИЛОЖЕНИЕ К ОПРОСНОМУ ЛИСТУ № 1

ОБЪЕМ ТЕХНИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ ДЛЯ ЗАКАЗА ЛИФТОВ

Одновременно с опросными листами направляется 1 экземпляр чертежей строительной части лифта, которые включают:

- план шахты, машинного и блочного помещения с указанием их размеров, привязки шахты к машинному и блочному помещения и выходных дверей в них;
- два взаимно перпендикулярных размера по шахте (проему в лестничной клетке или межэтажных перекрытиях), прямку, машинному и блочному помещения с указанием отметок остановок, высоты шахты, верхней остановки, глубины прямка, конструкции и толщины стен шахты, высоты машинного и блочного помещений;
- при установке двух рядом расположенных пассажирских лифтов и более, обязательно приложить план расположения лифтов на основном посадочном этаже.

ПРИМЕЧАНИЕ:

- цены для лифтов с улучшающей доработкой согласовываются в индивидуальном порядке;
- возможны варианты поставки лифтов с дополнительными доработками: с дополнительной вентиляцией, освещением, световым табло, цветовой гаммой купе, с установкой зеркала и др.;
- цены для лифтов с дополнительными доработками, а также с размерами шахты, отличающимися от указанных, согласовываются в индивидуальном порядке.

ЗАКАЗЧИК _____

(подпись)

(фамилия руководителя)

М.П. “ _____ ” _____ 20__ г.

Рис. 29. Приложение к опросному листу на установку лифтового оборудования

- количество остановок лифта;
- необходимость выхода из кабины с двух сторон;
- тип дверей шахты;
- внутренние размеры шахты;
- конструкция шахты;
- сейсмичность;
- характеристики системы управления лифтом;
- сроки поставки;
- дополнительные сведения.

Этот же перечень содержится и в первом опросном листе. Важно обратить внимание и на варианты исполнения шахты лифта, которые приведены на рис. 30, где выделены основные параметры высоты первого и второго этажа без учета перекрытий, а также толщина перекрытий. Обработав необходимую информацию, сотрудник отдела работы с корпоративными клиентами может подобрать необходимое предложение, а также дополнить стандартные решения с учетом потребностей и пожеланий клиента.

Система интернет-заказов сегодня не функционирует и для её разработки понадобятся усилия отдела информатизации. На текущий момент можно оставить заказ, выслав его на почту ps58@bk.ru. В эпоху динамично развивающихся интернет-продаж, такие усилия недостаточны. Предлагается разместить на сайте систему онлайн-заказов, состоящую из:

1. Исходных данных заказчика. Сюда относятся заполнения фамилии, имени и отчества клиента, а также телефон и адрес электронной почты для связи,
2. Основные технические параметры лифтового оборудования: назначение лифта, количество заказываемых лифтов, их грузоподъемность, количество остановок, высота подъема, размер шахт, скорость передвижения и дополнительные параметры в плане огнестойкости и отделки, необходимости сервисных услуг и монтажа, а также дополнительная информация.
3. Система подтверждения заказа.

ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ», 440052, г. Пенза, ул. Тамбовская, д. 35Б

Тел/факс (8412) 39-70-00, 93-33-33, Email: ps58@bk.ru

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ НА ЗАКАЗ ЛИФТА

Таблица 10

Опросный лист для заказа малого грузового лифта

№ п/п	Наименование	Данные на заказ (заполнение всех граф обязательно)
1	2	3
1	Наименование, адрес и телефон (факс) Заказчика	
2	Назначение здания, в котором устанавливается лифт (жилое, промышленное, административное, бытовое)	
3	Грузоподъемность лифта, кг	
4	Скорость движения, м/с	0,5
5	Высота подъема кабины, мм (Н1+Р)	
6	Высота верхнего этажа, мм (расстояние от пола верхнего этажа до потолочного перекрытия) (Н2)	
7	Количество остановок (перечислить отметки остановок)	
8	Количество дверей шахты	
9	Требуется ли выход из кабины в две противоположные стороны (если да, то на каких этажах)	
10	Отделка кабины (ТЛКП, нержавеющая сталь)	
11	Тип дверей шахты (распашные, вертикально-раздвижные)	распашные
12	Внутренние размеры шахты в мм (ширина x глубина)	
13	Внутренние размеры кабины в мм (ширина x глубина x высота)	
14	Конструкция шахты (кирпичная, железобетонная, железо-листовая)	
15	Сейсмичность в баллах (свыше 6-ти баллов указать)	
16	Характеристики главного привода	Лифт г/п 100кг: 380 В; 50 Гц; 1,1 кВт; 1000 об/мин. Лифт г/п 250кг: 380 В; 50 Гц; 2,2 кВт; 1000 об/мин.
17	Система управления лифтом (наружное управление лифтом с одной остановки или со всех остановок)	
18	Срок поставки (месяц, год)	
19	Дополнительные сведения (указать вариант шахты)	

На рисунке 28 представлены варианты исполнения шахты лифта в зависимости от количества и расположения дверей.

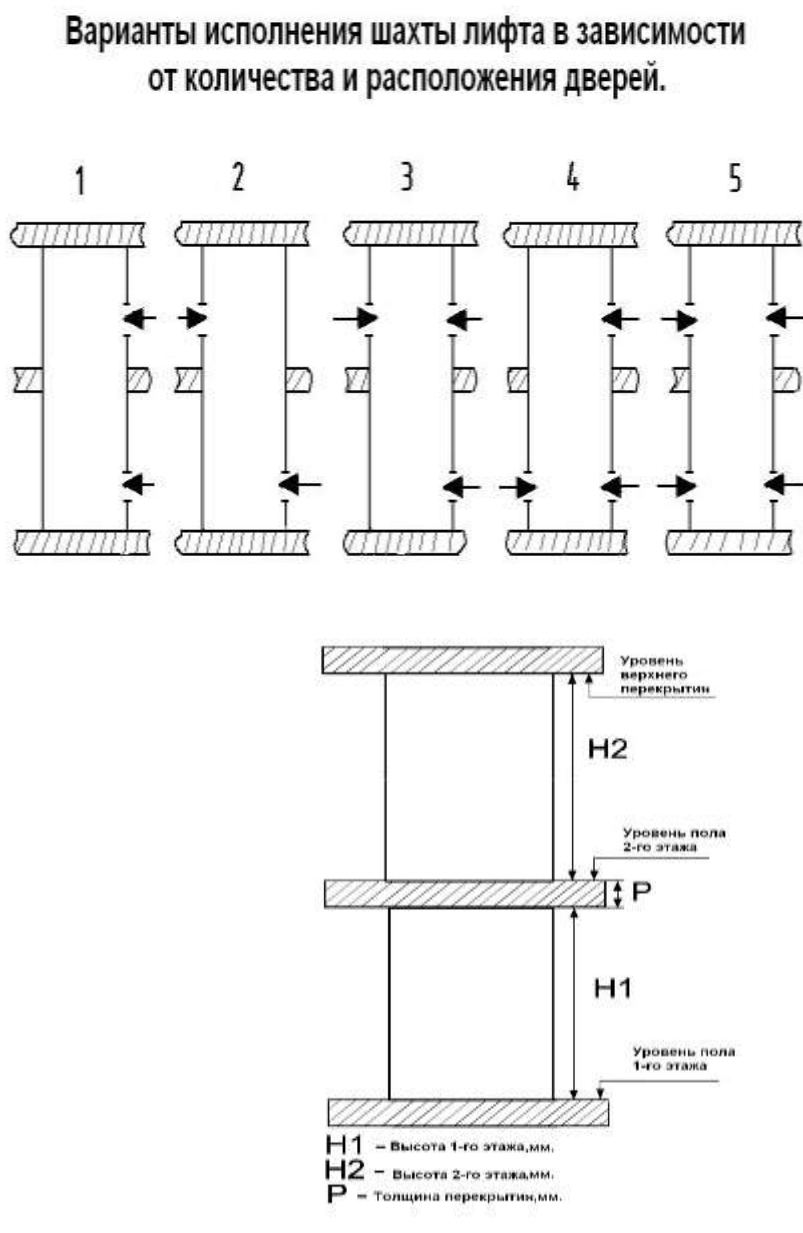


Рис. 28. Пример опросного листа для заказа малого грузового лифта

Информация этой электронной системы должна поступать в отдел работы с корпоративными клиентами и рассматриваться как заказ на выполнение работ. Кроме того, систему заказов лифтов онлайн необходимо интегрировать и с системой обратной связи с клиентами, когда каждое из поступающих сообщений должно быть обработано диспетчерской службой. В Пензе существует портал «Открытая Пенза», который информирует о происходящих происшествиях в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Информация с этого портала должна оперативно поступать на сайт организации, диспетчерам и соответствующую службу для рассмотрения заявки и удовлетворения её требования.

Столь усложнённая система взаимодействия между структурными подразделениями требует единой системы координации. Для этого предлагается использовать онлайн CRM (CustomerRelationshipManagement)— систему управления взаимоотношениями с клиентами.

С этой целью можно использовать лучший отечественный продукт оперативного типа — «Мегаплан», с удобным и понятным адаптированным сервисом не только на персональном компьютере, но и планшете и даже смартфоне. Имеются и другие продукты «АмоCRM», «SAP CRM», «Microsoft Dynamics CRM», «Мотив» и др. Переход на них может быть осуществлен со временем, если переход на систему «Мегаплан» окажется неоправданным. Основные преимущества использования CRM следующие:

1. Формирование информационной клиентской базы.
2. Организация информации об услугах компании в одном месте, заказах и заявках.
3. Планирование и контроль технических операций.
4. Анализ информации о клиентах.

Целью внедрения CRM-системы является повышение эффективности бизнеса благодаря оптимизации бизнес-процессов, таких как продажи, маркетинг и сервис.

Заказ лифта онлайн

ФИО или наименование организации:*

Телефон:*

Адрес электронной почты:*

Назначение лифта:

Количество заказываемых лифтов:

Грузоподъемность (кг):

Количество остановок:

Высота подъема (м):

Размер шахты (ширина*глубина), мм:

Скорость (м/с):

Огнестойкость:

Отделка:

Необходимость монтажа:

Дополнительная информация:

*Подтвердите, что Вы не робот:



Отправить

Рис. 29. Организация системы онлайн-заказов на монтаж и сервис лифтового оборудования

Факторы внедрения CRM-систем:

1. Приобретение фирмой нового клиента обходится в пять раз дороже, чем удержание существующего;
2. Крупные компании теряют 50% своих потребителей каждые пять лет;
3. Довольный клиент расскажет о своей покупке пяти знакомым, недовольный — десяти;
4. Большая часть клиентов окупается лишь после года работы с ними;
5. Увеличение числа постоянных потребителей на пять процентов существенно увеличивает прибыль компании.

Структурные модули CRM-системы «Мегаплан» включают:

- календарь и планирование;
- управление контактами;
- работа с клиентами;
- мониторинг потенциальных продаж;
- прогнозирование продаж;
- автоматическая подготовка коммерческих предложений;
- автоматическая подготовка прайс-листов;
- скидки и комиссии;
- региональные продажи;
- продажи через Интернет.

Таким образом, на основе исследования организации бизнес-процессов и потребительских предпочтений на рынке лифтового оборудования, его монтажа и сервиса, разработана модель клиентоориентированных бизнес-процессов. Предложены конкретные рекомендации по организации обязанностей служб ООО «Премьер-строй», опросные листы для заказа лифтового оборудования, его технических требований и дополнительных пожеланий клиентов. Сформирована система организации индивидуальных предложений для удовлетворения потребностей и предвосхищения ожиданий клиентов компании, а также система ценностей клиентоориентированной бизнес-модели. Предложен инструмент координации бизнес-процессов на основе CRM-системы «Мегаплан».

3.2. Рекомендации персоналу компании по работе с клиентами

С учетом предложенных рекомендаций по организации клиентоориентированных бизнес-процессов должен быть сформирована система работы с клиентами персоналом ООО «Премьер-строй». Эта система заключается в соблюдении целого ряда взаимосвязанных элементов, создающих благоприятное впечатление, расположение клиента и доверие к компании (рис. 31).

Введение новой системы требует строго соблюдения правил, а несогласных с нововведениями сотрудников следует уволить. Остальные должны понимать назначение этой системы — необходимость расположения к себе клиента, выявления его потребностей и представление профессионализма сотрудников фирмы.



Рис. 30. Дизайн спецодежды сотрудников отдела безопасности и эксплуатации лифтов и аварийной службы.



Рис. 31. Система рекомендаций персоналу работы с клиентами ООО «Премьер-строй»

Система рекомендаций подразумевает соблюдение правил и требований в шести основных направлениях работы сотрудников компании.

Первый элемент касается внешнего вида сотрудников. Персонал фирмы должен иметь форменную одежду и привести свой внешний вид к работе. Персонал должен переодеваться в форменную одежду и держать её в опрятном виде до конца рабочего дня.

Фирменная одежда выдается комплектом. В этих целях разработан дизайн спецодежды работников техотдела и аварийной службы (рис. 30).

На спецодежде необходимо использовать бейдж, специально разработанный для кармашка куртки (рис. 32).



Рис. 32. Пример бейджа работника ООО «Премьер-строй»



Рис. 33. Футболка сотрудника ООО «Премьер-строй» с логотипом компании

Каждый сотрудник компании должен иметь такой бейдж для открытого и персонализированного общения с клиентами.

Касательно внешнего вида обязательно ношение галстука и брюк для мужчин-работников офиса компании. А для специалистов, выезжающих на место технического обслуживания и специализированных футболок с логотипом компании (рис. 33).

Такие футболки повышают узнаваемость фирмы, а белый цвет придает опрятность сотрудникам. Кроме того, такие футболки могут стать основой для формирования поощрительного фонда корпоративным клиентам компании, которые позволят предвосхитить ожидания клиентов или принести дополнительные извинения за предоставленные неудобства

(например, при попадании реальных потребителей в аварийную ситуацию в обслуживаемом лифтовом оборудовании).

Сотрудники компании также должны иметь при себе значки компании с логотипом фирмы, собственную записную книжку и ручку (рис. 34). Эти необходимые инструменты консолидируют сотрудников и организуют их на достижение поставленных целей. Кроме того, этот же материал может быть использован как промо для укрепления имиджа ООО «Премьер-строй» в среде корпоративных, реальных и потенциальных клиентов.

Объем и реализация представленных канцелярских товаров с логотипом компании обеспечивается отделом маркетинга и продвижения при согласовании с финансово-экономическим отделом и генеральным директором в соответствии с готовым планом.



Рис. 34 Канцелярский набор от ООО «Премьер-строй»

Прочие требования общего вида касаются:

1. Обувь. Должна подходить по деловому стилю офисного сотрудника, а сотруднику отделов техобслуживания и аварийных ситуаций соответствовать фирменной верхней спецодежде. Обувь всегда должна выглядеть аккуратно и не иметь броских логотипов. Для женщин

рекомендуется средний или низкий каблук, а также обувь с закрытыми мысками.

2. Бижутерии. Используемые украшения должны ограничиваться обручальными кольцами и классическими часами, тонкой цепочкой и небольшими сережками. Сотрудникам, непосредственно ведущим работу с корпоративными клиентами, демонстрировать пирсинг на открытых частях тела не рекомендуется.

3. Колготы и носки. Должны быть обязательно в любое время года, быть неплотными и прозрачными, опрятными и в идеальном состоянии.

4. Прическа. Волосы сотрудника должны выглядеть чистыми, ухоженными, опрятными, здоровыми и быть аккуратно уложенными. Для мужчин допускается короткая стрижка, а для женщин — стрижка средней длины, а длинные волосы должны быть убраны в хвост.

5. Руки. Руки и ногти должны быть ухоженными и чистыми.

6. Макияж. Лицо сотрудника должно выглядеть ухоженным, а наличие декоративной косметики обязательно для сотрудниц женского пола. При этом макияж должен быть умеренным и выполнен в натуральной гамме и соответствовать деловому стилю.

7. Гигиена и парфюм. Применение дезодоранта для тела обязательно, а аромат парфюма не должен быть резким или навязчивым. Для курящих лиц дыхание должно отличаться свежестью.

Все сотрудники должны исполнять свои должностные инструкции. При общении с клиентом обязательно должны представиться и назвать фирму и подразделение, которой он работает. При этом важно установить зрительный контакт. Обязательно обращению к клиенту на «Вы». При общении с клиентом, по возможности, держаться на нейтральном расстоянии (примерно, 1,0 — 1,5 метра), жестикулировать умеренно и четко произносить слова, стараясь говорить размеренно с паузами и логическими акцентами.

Запрещается принимать закрытые позы или жесты (рис. 35).

В общении с клиентами необходимо сохранять профессионализм, проявлять искренний интерес, доброжелательность и стремиться ему помочь. Недопустимо использование слов «нет», «не знаю», «не можем», «к сожалению» т.п. В процессе общения необходимо использовать профессиональную лексику и терминологию, а также пользоваться собственными знаниями и компетенциями.

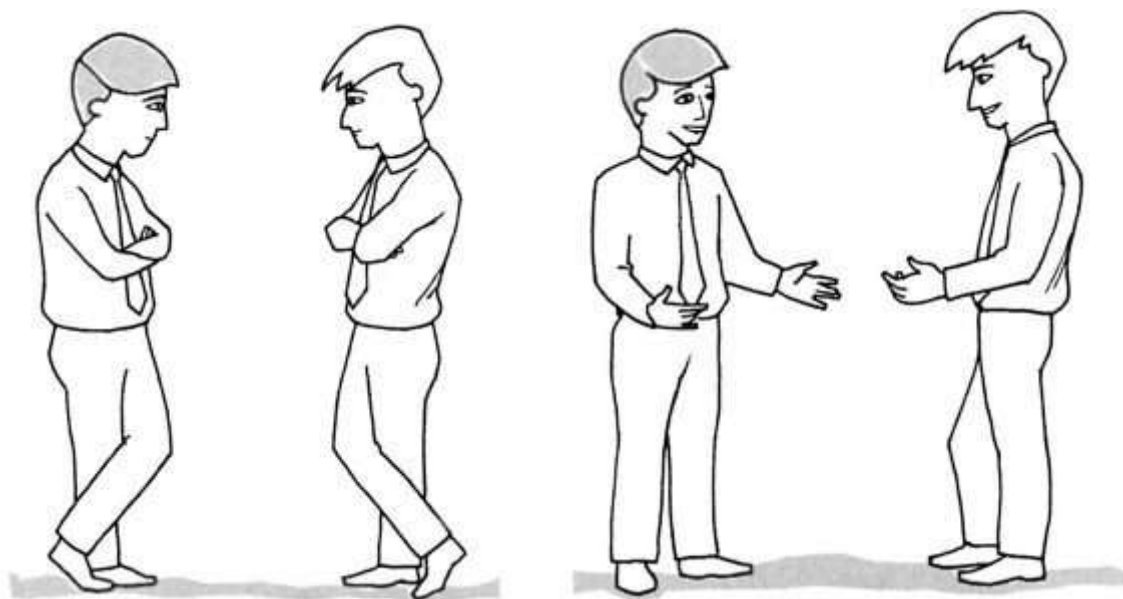


Рис. 35 Пример закрытой позы (слева) и открытой (справа)

Среди прочих ограничений выделить следующие:

- ставить клиента в неловкое положение, вынуждая его оправдываться или извиняться.
- рекомендовать конкурентов в ситуациях, если набор услуг и сервиса, предоставляемых ООО «Премьер-строй» не соответствует требованиям клиентов.
- отрицательно отзываться о своей компании, жаловаться клиенту на фирму или о собственных жизненных проблемах.

Презентация проекта или сервисного продукта проводится сотрудниками отдела работы с корпоративными клиентами. Им рекомендуется

создавать презентации своих проектов с помощью инструментов MS Power Point или онлайн-портала Prezi (<https://prezi.com>). При этом содержание проекта должно иметь следующую структуру:

1. Титульный лист.
2. Введение.
3. Основную часть.
4. Заключение (рис. 36).

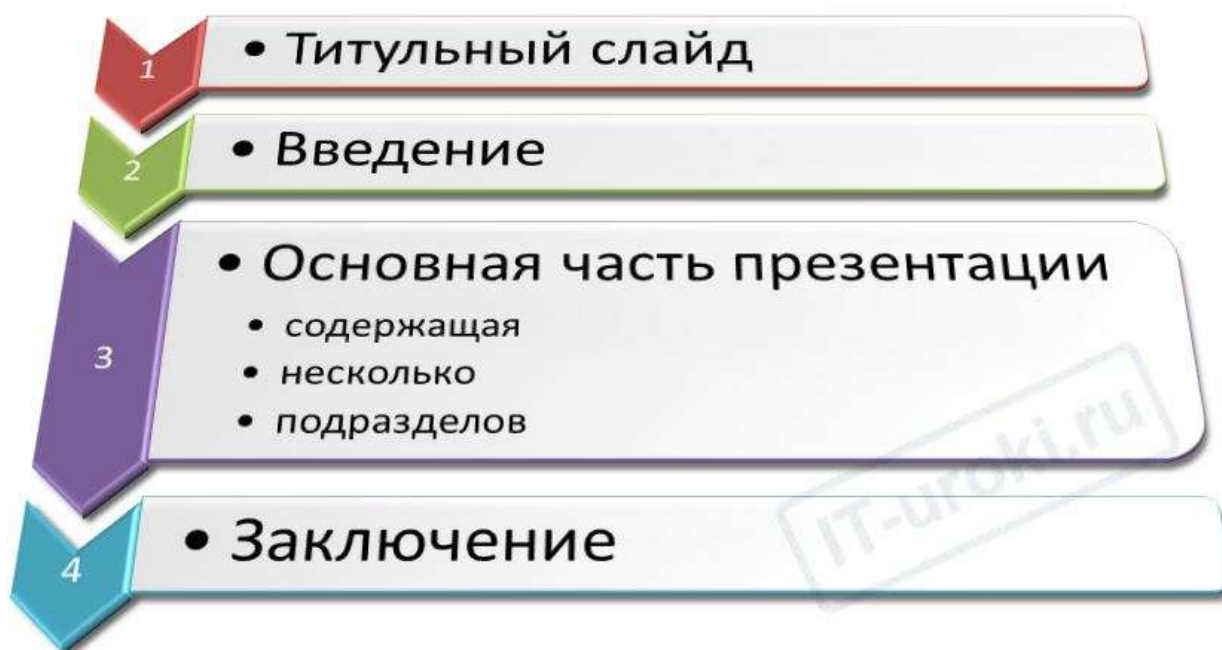


Рис. 36 Структура содержания презентации проекта

Необходимо характеристики лифтового оборудования и его сервисного обслуживания превращать в достоинства и преимущества. Обязательно предлагать альтернативные варианты и объяснять различия между предложениями. Необходимо исходить, при этом, из потребностей клиента и его нужд. Нужно следить за тем, чтобы продолжительность презентации проекта лифтового оборудования и его монтажа не превышала 5-10 минут, чтобы клиент не устал от долгого вещания.

В процессе презентации проекта рекомендуется использовать не только профессиональный язык, но яркие образы, демонстрировать адаптацию

разработанных предложений к архитектурно-строительной идее потенциального заказчика.

После презентации проекта и заключения договора монтажа и покупки пакета минимального уровня сервиса лифтового оборудования, необходимо предоставить дополнительный набор услуг:

- клининг лифтов;
- систематический техосмотр;
- услуги модернизации и замены устаревшего лифтового оборудования на других объектах клиента.

Кроме того, при тесном взаимодействии с отделом маркетинга и продвижения необходимо разрабатывать траектории и программы сотрудничества, а также индивидуальные предложения для корпоративных клиентов.

Таким образом, предложенные рекомендации по работе с клиентами позволят реализовать клиентоориентированный подход. Обязательным условием является соблюдение предложенных разработок и их реализация всеми сотрудниками ООО «Премьер-строй». Система рекомендаций персоналу компании по работе с клиентами состоит из следующих элементов: внешний вид сотрудников, выполнение обязанностей персоналом, ограничения по работе с клиентами, презентация проекта монтажа и сервиса лифтового оборудования, а также обслуживание после заключения сделки.

3.3. Экономическая эффективность предложенных мер

Для определения рациональности и целесообразности реализации разработанных мероприятий необходимо оценить их экономическую эффективность. Бюджет маркетинга - это финансовый план маркетинга, в котором в детализированной форме приведены величины затрат и доходов от осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

Планирование расходов основывается на тех объемах продаж, доходах,

которые предприятие стремится достичь. Планирование на основе показателей целевой прибыли обеспечивают удовлетворительную, но не обязательную максимальную прибыль.

Для разработки рекомендаций по формированию клиентоориентированной компании ООО «Премьер-строй» рекомендован комплекс мероприятий. Основные статьи затрат бюджета на 2017-2018 гг. представлены в таблице 11.

Таблица 11

Бюджет затрат на реализацию разработанных мероприятий по формированию клиентоориентированной компании на 2017-2018 гг., тыс. руб.

Показатели	Значение показателя, тыс. руб.
1	2
Заказ лифта онлайн	3
CRM «Мегаплан»	4
Канцелярский набор с логотипом компании	20
Спецодежда	80
Итого затраты по формированию клиентоориентированной компании	107

Привлекательность инновационного проекта может быть оценена по большому числу критериев: ситуации на рынке инвестиций, состоянию финансового рынка, профессиональным интересам и навыкам инвестора, финансовой состоятельности проекта, геополитическому фактору и т.д.

Однако на практике существуют универсальные методы оценки инновационных проектов, которые дают формальный ответ: выгодно или невыгодно вкладывать деньги в данный проект.

Так, к важнейшим показателям оценки инновационного проекта является рентабельность инвестиций (ROI). Рентабельность инвестиций

рассчитывается как отношение всей чистой прибыли организации к вложениям за один год.

$$ROI = (Чистая\ прибыль / Инвестиции) * 100\% ,$$

(1)

Коэффициент рентабельности инвестиций показывает, какой уровень доходности будет получен от инвестиционных вложений.

Проведем расчеты этих показателей по трем вариантам: пессимистичному, реалистичному и оптимистичному. Влияние разработанных мероприятий по формированию клиентоориентированной компании определяется в соответствии с динамикой чистой прибыли предприятия за период нескольких лет. Данные для анализа представлены на рисунке 37.

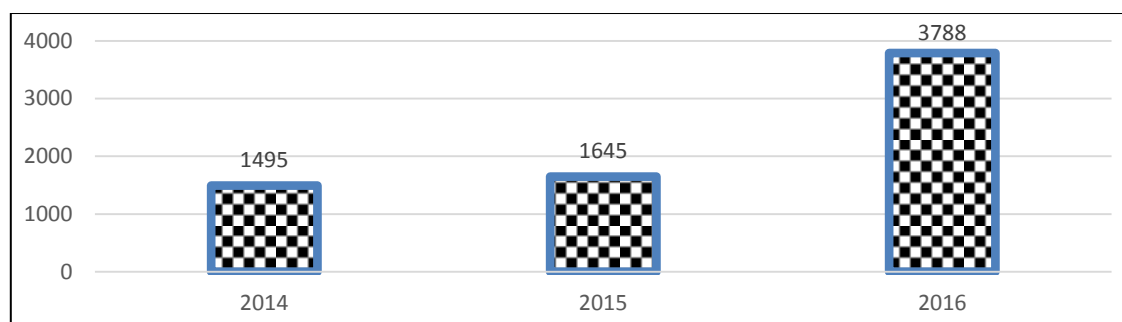


Рис. 37. Динамика чистой прибыли ООО «Премьер-строй», 2014 – 2016 гг., тыс. руб.

В соответствии с практикой и данными научно–исследовательской литературы, можно предположить рост прибыли в результате разработанных мероприятий на 3 - 7%. В этой связи формируется три вида сценариев прироста чистой прибыли в 2018 году:

Оптимистический, рост на 15%: $3788 * 7\% = 265,16$ тыс. руб.

Реалистичный, рост на 10%: $3788 * 5\% = 189,16$ тыс. руб.

Пессимистический, рост на 5%: $3788 * 3\% = 113,64$ тыс. руб.

$$ROI = (Чистая\ прибыль / Инвестиции) * 100\% ,$$

Оптимистический: $265,16 / 107 * 100\% = 247,8\%$

Реальный: $189,16 / 107 * 100\% = 176,8\%$

Пессимистический: $113,64 / 107 * 100\% = 106,2\%$

Таблица 12

Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Вариант	Прирост прибыли, %	Затраты, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс.руб.	ROI, %
1	2	3	4	5
Оптимистичный	15%	107	265,16	247,8%
Реальный	10%	107	189,16	176,8%
Пессимистичный	5%	107	113,64	106,2%

По всем вариантам значение коэффициента ROI больше нуля, следовательно, инновационный проект может считаться эффективным.

Таким образом, произведенные расчеты доказали экономическую целесообразность разработанных рекомендаций по формированию клиентоориентированной компании ООО «Премьер-строй». Рассчитанная экономическая эффективность предложенных мероприятий приведет к росту продаж и заинтересованности клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование рынка монтажа и сервиса лифтового оборудования в г. Пенза показало рост значимости клиентоориентированных концепций работы компаний. В результате проведенных исследований удалось выявить:

В первой главе проведен теоретический анализ содержания сущности «клиентоориентированности» как учета потребностей клиента, осознание первостепенной значимости клиента во всех процессах деятельности компании. Основной целью клиентоориентированности компании является долгосрочное создание добавочной ценности для потребителя, отвечающей его текущим и будущим потребностям.

Организация работы персонала и бизнес-процессов фирмы должна соответствовать принципам клиентоориентированного подхода. Для этого должен быть разработан стандарт обслуживания клиентов.

Предложена методика потребительского и экспертного опроса предпочтений на рынке лифтового оборудования, а также его монтажа и сервиса. В опросе приняло участие 400 человек г. Пенза при предельной ошибке выборки 5%. В экспертном опросе участие приняли 12 человек — сотрудники и руководители управляющих компаний в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Разработаны соответствующие анкеты, позволяющие поэтапно выделить и охарактеризовать основные показатели клиентоориентированности.

Во второй главе получены результаты исследования клиентоориентированности ООО «Премьер-строй» на строительном рынке г. Пенза. Дана характеристика и выявлены особенности маркетинговой среды ООО «Премьер-строй». SWOT-анализ позволил установить сильные стороны организации, обусловленные значительным опытом работы компании на рынке сервиса и монтажа лифтового оборудования. Выявлена высокая финансово-экономическая устойчивость организации, обеспеченная заказами ТСЖ, строительных, промышленных и торговых организаций Пензенского региона. Обширный ассортимент предлагаемых услуг и география

деятельности компании позволили диверсифицировать производство и обеспечить не плохие экономические показатели — рост доходов, валовой прибыли и выручки. ООО «Премьер-строй» работает с основными производителями лифтового оборудования России и Белоруссии. Однако, монополизация как рынка производства лифтов, так и их монтажа и сервиса приводит усилению факторов рыночной силы поставщиков и конкурентов (реальных, но не потенциальных). Оценка факторов внешней среды позволила выявить сильную взаимосвязь развития рынка строительной индустрии и монтажа и сервиса лифтового оборудования.

По результатам потребительского и экспертного опроса на рынке лифтового оборудования в г. Пенза определены показатели степени важности качества лифтов для потребителей и экспертов. В результате сравнения распределения оказалось, что безопасность и скорость передвижения имеют определяющее значение. Новым показателем, который оказался ценным для обеих групп является автономность лифта. Сравнение предпочтений среди производителей лифтового оборудования, позволило выявить главный бренд — ОАО «Щербинский лифтостроительный завод», а также предпочтения среди производителей лифтового оборудования.

Исследование клиентоориентированности ООО «Премьер-строй» на рынке монтажа и сервиса лифтового оборудования позволило выявить основные ключевые моменты, которые компания не учитывает в своей работе. Показатели клиентоориентированности являются ценными для восприятия как для потребителей, так и для заказчиков. Среди них следует выделить индивидуальный подход к решению возникающих проблем, централизация сервисных услуг, доступность сервисных служб, а также скорость рассмотрения заявок.

На основе исследования организации бизнес-процессов и потребительских предпочтений на рынке лифтового оборудования, его монтажа и сервиса, разработана модель клиентоориентированных бизнес-процессов. Предложены конкретные рекомендации по организации

обязанностей служб ООО «Премьер-строй», опросные листы для заказа лифтового оборудования, его технических требований и дополнительных пожеланий клиентов. Сформирована система организации индивидуальных предложений для удовлетворения потребностей и предвосхищения ожиданий клиентов компании, а также система ценностей клиентоориентированной бизнес-модели. Предложен инструмент координации бизнес-процессов на основе CRM-системы «Мегаплан».

В третьей главе предложены рекомендации по работе с клиентами, которые позволят реализовать клиентоориентированный подход. Обязательным условием их реализации является соблюдение предложенных разработок всеми сотрудниками ООО «Премьер-строй». Система рекомендаций персоналу компании по работе с клиентами состоит из следующих элементов: внешний вид сотрудников, выполнение обязанностей персоналом, ограничения по работе с клиентами, презентация проекта монтажа и сервиса лифтового оборудования, а также обслуживание после заключения сделки.

Показана высокая эффективность предложенных мероприятий на основе показателей эффективности и рентабельности инвестиций, когда даже при пессимистичном сценарии развития продаж отмечается рост выручки магазина.

Развитие клиентоориентированного подхода является перспективным направлением развития компаний, занимающихся в области монтажа и сервиса лифтового оборудования. Они позволяют создать идейнообоснованную единую систему, позволяющую не просто удовлетворить потребности клиента, но предвосхитить результаты, создать чувство радости и удовлетворённости от сотрудничества с компанией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГК ФЗ РФ от 7 февраля 1992 года N 2300-1 "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс] URL: <https://www.consultant.ru/document/>
2. ГОСТР 51303-99. Торговля. Термины и определения (Постановление Госстандарта РФ от 11.08.1999 г. № 242-ст) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135475/.
3. Гражданский кодекс РФ. - М.: «Проспект», 2015. – 113 с.
4. Закон Пензенской области от 22.12.2005 № 906-ЗПО [Электронный ресурс] URL: <https://www.zspo.ru/legislative/acts/24071/>
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.- М.: Издательство ПРИОР, 2014. - 176с
6. Конституция Российской Федерации.- М.: «Проспект», 2015. – 48с.
7. Уголовный кодекс Российской Федерации.- М.: «Проспект», 2015. – 160с.
8. ФЗ от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/10103427/>
9. ФЗ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
10. ФЗ от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/
11. ФЗ от 23 сентября 1992 г. №3523–1 «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1007/
12. ФЗ от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации» (https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

13. ФЗ от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
14. ФЗ от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
15. ФЗ от 30 декабря 2006 года N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации" URL: <http://www.rg.ru/2007/01/10/ryhki-dok.html>
16. ФЗ от 30.12.2006 N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации" URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64936/
17. ФЗ от 9 июля 1993 г. №5351–1 «Об авторском праве и смежных правах» [Электронный ресурс] URL: <https://www.consultant.ru/document/>
18. ФЗ РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
19. ФЗ РФ от 28.12.2009 № 381-ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации».
20. Айрапетян, Д.Г. Оценка капитализации регионального потенциала на основе ключевых компетенций региона [Текст] / Д.Г. Айрапетян, В.А. Беляков // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – №1. – С. 13-20
21. Анализ хозяйственной деятельности предприятий (на примере предприятий сферы услуг) [Текст] / Г.И. Хотинская, Т.В. Харитонова // М.: Дело и сервис. – 2007. – 240 с.
22. Бахтизин, А.Р. Агент-ориентированные модели экономики [Текст] / А.Р. Бахтизин. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2008. – 279 с. 8.
23. Бронштейн, Е.М. Как измерять риск [Текст] / Е.М. Бронштейн, Ю.В. Куреленкова// Рынок ценных бумаг. – 2006. – №12 (315). – С. 69-71.

24. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки//Проблемы современной экономики, N 4 (24), 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>

25. Бусаркина, В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки [Электронный ресурс] / В.В. Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru>.

26. Виноградова, М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие [Текст] / М.В. Виноградова, З.И. Панина. – 7-е изд., перераб и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 448 с.

27. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru>. 12. Гайнанов, Д.А. Управление развитием предприятия на основе моделирования инвестиционной деятельности [Текст] / Д.А. Гайнанов, Л.Д. Сайфуллина. – Уфа: УГАТУ, 2008. – 132 с.

28. Гайнанов, Д.А. Агент-ориентированное моделирование системы территориального развития [Текст] / Д.А. Гайнанов, Л.И. Мигранова Л.Д. Сайфуллина // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XIV Международной научной конференции. В 2 т. Т.2. – Уфа: Уфимский государственный авиационно-технический университет, 2015. – 243 с. – С. 141-145.

29. Гайнанов, Д.А. Модель взаимодействия экономических агентов региональных рынков образовательных услуг и труда и оценка сбалансированности рынков [Текст] / Д.А. Гайнанов, Л.И. Мигранова // The 3rd International Conference Information Technologies for Intelligent Decision Making Support (ITIDS'2015). – USATU, 2015. – P. 199-205.

30. Гайнанов, Д.А. Система мониторинга и оценки качества как важнейший элемент реализации клиентоориентированного подхода в сфере

жилищно-коммунальных услуг [Текст] / Д.А. Гайнанов, Л.И. Спирина // Вестник УГУЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия Экономика. Вып. № 1 (11). – Уфа: Изд-во УГУЭС, 2015. – С. 123-128. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru>. 20. Гончарова, Э.А. Управление затратами и результатами деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Э.А. Гончарова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 82 с.

31. Гайнанов, Д.А. Стратегическое управление холдинговыми компаниями на основе процессно-ориентированного анализа рентабельности [Текст] / Д.А. Гайнанов, В.Ю. Усов // Вестник УГАТУ. – Т.12. – 2009. – №3. – С. 106-113.

32. Гулакова О.В., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования // Вестник С.-Петербур. Ун-та. Сер. Менеджмент. 2015. Вып.4 с. 39-64

33. Джон, К. Богл: Руководство разумного инвестора. Единственный надежный способ инвестировать на рынке ценных бумаг [Текст] / Джон К. Богл ; перевод с англ. Н. Коневская. – М.: Вильямс, 2010. – 192 с.

34. Джордж, М. Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг: Как скорость бережливого производства и шести сигм помогают совершенствованию бизнеса [Текст] / Майкл Джордж // пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 496 с.

35. Зинкевич, А. Секреты клиентоориентированности: руководство по приобретению преданных клиентов [Текст] / А. Зинкевич. – М. – 2013. – 42 с.

36. Ивлева Татьяна. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/service_standarts.htm (дата обращения: 19.03.2017).

37. Имашева, З.З. Обзор результатов фундаментальных исследований в области компетентностного подхода управления персоналом [Текст] / З.З.

Имашева // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – В 2-х частях. Часть II. – Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2015. – С. 225-231.

38. Инструментарий и технологии моделирования развития территориальных систем регионального и муниципального уровней [Текст]: Монография / под ред. Д.А. Гайнанова. – Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2014. – 252 с.

39. Информационно-аналитические материалы по результатам анализа показателей эффективности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://miccedu.ru/monitoring> (дата обращения: 10.08.2015). 30. Кареева, Ю. Клиентоориентированный подход – теория и практика [Текст] / Ю. Кареева // Методы менеджмента качества. – 2007. – №11.

40. Каплан, Р. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию [Текст] / Р. Каплан, Д. Нортона. – М.: «Олимп-бизнес», 2010. – 320 с.

41. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация [Текст]: Учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 301 с.

42. Кокинз, Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами [Текст] / Г. Кокинз. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 315 с.

43. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент // пер. с англ. под ред. О. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. 9-е междунар. изд. СПб. : Питер, 1999.

44. Крупский, А.В. Клиентоориентированные стратегии как основа повышения финансовой устойчивости энергосбытовой компании [Текст] / А.В. Крупский, И.Д. Гайнанов // Региональная экономика: взгляд молодых:

Сборник научных трудов молодых ученых и специалистов. – Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2014. – С. 72-77.

45. Крупский, А.В. Управление развитием энергосбытовой компании на основе процессно-ориентированного бизнес-моделирования [Текст]: автореф. дис. канд.экон.наук / А.В. Крупский. – Уфа, 2014. – 22 с.

46. Куртц, Д. Четыре эры в истории маркетинга [Электронный ресурс] / Д. Куртц // Институт проблем предпринимательства. – 2005. – Режим доступа: <http://www.iprrou.ru> (дата обращения: 30.09.2016).

47. Ламбен Жан - Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова.— СПб.: Питер, 2007. — 800 с.

48. ЛаСалль, Д. Бесценные: как превратить обычные товары в необычные впечатления [Текст] / Д. ЛаСалль, Т.А. Бриттон. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.

49. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2

50. Малышев А. А., Ткаченко А. А. Влияние эмоциональных стимулов на поведение потребителей //Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 2. С. 120-138

51. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478>, опубликовано 21 марта 2017

52. Маркова, В.Д. Дополнительная ценность для потребителей: Методические аспекты формирования [Текст] / В.Д. Маркова, А.И. Курцевич // Вестник НГУ Серия: Социально-экономические науки. – Том 7, выпуск 2.– 2007

53. Пачин, Н.А. Предпосылки формирования клиентоориентированной системы управления промышленной компанией

[Текст] / Н.А. Пачин // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – №1. – С. 169–173.

54. Попов Н. И., Третьяк О. А. Экономические факторы низкой клиентоориентированности компаний в странах БРИК // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 1. С. 109–138.

55. Резник Г.А., Яшина О.В. Стратегическая клиентоориентированность корпорации как вызов времени // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2013. № 2. С. 67-76.

56. Русанова А. А. Системный взгляд на клиентоориентированность. //Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями. Ставрополь 2008 г.

57. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? //Управление компанией. – 2005 – № 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>

58. Третьяк О. А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений //О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. — 2011. — Т. 9, № 3. — С. 55–68.

59. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. [Текст] / В.А. Ядов. — М.: Наука, 1972 – 240 с.

60. Bendapudi N., Leone R. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production // Journal of Marketing. 2003. № 67 (1). P. 14–28.

61. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-creating unique value with customers // Strategy & Leadership. 2004. № 32 (3). P. 4-9.

62. Day G. The Capabilities of Market-Driven Organizations // Journal of Marketing. 1994. 58 (4).

63. Deshpande, R. and Farley, J., Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis // Journal of Market-Focused Management, 1998 Vol. 2, No. 3, pp. 213-232

64. Foreman J. The Performance Implications of Planning, Implementation, and Evolution of Market-oriented Strategy by Top Management. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Georgia State University, Robinson College Of Business, 2008.
65. Gebhardt G.F., Carpenter G.S. et al. Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation // *Journal of Marketing*. 2006. 70 (4).
66. Jaworski B., Kohli A., Sahay A. Market-driven Versus Driving Market // *Academy of Marketing Science Journal*. 2000. Vol. 28. № 1.
67. Kirca A., Jayachandran S., Bearden W. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance // *Journal of Marketing*. 2005. 69 (2).
68. Kohli A., Jaworski B. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication // *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54. P. 1–18.
69. Kohli A., Jaworski B., Kumar A. MARKOR: A Measure of Market Orientation // *Journal of Marketing Research*. 1993. Vol. XXX. P. 467–477.
70. Kumar N., Sheer L., Kotler P. From Market Driven to Market Driven // *European Management Journal*. 2002. Vol. 18. № 2.
71. Krasnikov A., Jayachandran S. The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance // *Journal of Marketing*. 2008. Vol. 72. P. 1–11.
72. Morgan N., Clark B., Gooner R. Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment. Integrating Multiple Perspectives // *Journal of Business Research*. 2002. 55. P. 363–375.
73. Homburg C., Pflesser C. A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes // *Journal of Marketing Research*. 2000. 37 (4).

74. Higgins E., Scholer A. Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process // *Journal of Consumer Psychology*. 2009. № 19 (2). P. 100-114.
75. Narver J., Slater S. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 56. October. P. 20–35.
76. Rumani G., Kumar V. Interaction Orientation and Firm Performance // *Journal of Marketing*. 2008. Vol. 72.
77. Ruekert R.W., Developing a market orientation: An organizational strategy perspective // *International Journal of Research in Marketing*, 9
78. Strivaslava R., Shervani T., Fahey L. Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis // *Journal of Marketing*. 1998. Vol. 63. P. 168–179.
79. Strivaslava R., Reibstein J., Joshi Y. Linking Marketing Metrics to Financial Performance. ZIBS Technical Report. Zuman Institute of Brand Science, 2007.
80. Teece D., Gary Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // *Strategic Management Journal*. 1997. 18 (7). P. 509–533.

ГЛОССАРИЙ

Акция - комплекс коммуникативных средств, используемых маркетингом с целью достижения желаемой реакции объекта воздействия (аудитории).

Ассортимент - это достаточно большая совокупность товаров, объединенных каким-либо общим признаком (сырье, назначение, производитель и пр.), различающихся друг от друга по другим признакам. Различают промышленный и торговый, простой и сложный, комбинированный и смешанный, развернутый и укрупненный ассортимент товаров.

Бюджет - схема доходов и расходов определённого лица (семьи, бизнеса, организации, государства и т. д.), устанавливаемая на определённый период времени, обычно на один год.

Диверсификация – распространение сферы деятельности фирмы на производство различных видов продукции или на различные рынки.

Заказчик - лицо (физическое или юридическое), заинтересованное в выполнении исполнителем работ, оказании им услуг или приобретении у продавца какого-либо продукта.

Имидж - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Инвестор - лицо или организация (в том числе компания, государство и т. д.), совершающее связанные с риском вложения капитала, направленные на последующее получение прибыли (инвестиции).

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных потребителей, производителей, посредников, вступающих во взаимоотношения с целью купли, продажи и потребления товаров и услуг.

Клиент – это физическое или юридическое лицо, пользующееся услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые отношения.

Конкурентоспособность - это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, которые определяют его успех на рынке.

Конкуренция - это экономическая борьба между производителями за право получения большей прибыли.

Маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.

Мониторинг в маркетинге – это систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения трендов (тенденций), исследования конкурентной среды.

Отрасль - совокупность предприятий и производств, обладающих общностью производимой продукции, технологий и удовлетворяемых потребностей.

Покупательский спрос - это социально-экономическая категория, выражающая общественные потребности, представленные на рынке деньгами, т. е. и платежеспособная часть.

Постоянные клиенты - это те клиенты, которые совершают регулярные закупки в организации и сумма закупок превышает условную величину за отчетный период.

Потребительские предпочтения - это такой инструмент изучения спроса, который позволяет выявить, какие товары и в какой степени востребованы у целевой аудитории.

Программа - это описание мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы предприятия для реализации выбранных стратегий.

Продвижение - совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Рыночная доля - это процент, который приходится на долю продукции с определенной торговой маркой.

Стимулирование сбыта - это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.

Товар - предметы, производимые не для личного потребления, а для потребления других хозяйств.

Услуга - любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета опроса потребительских предпочтений

Уважаемый потребитель!

Проводится исследование общественного мнения

на тему «Разработка рекомендации по формированию клиентоориентированной компании (ООО «Премьер-строй»»).

Пожалуйста, прочитайте вопрос и отметьте ответ, который совпадает с Вашим мнением (вариантов может быть несколько). Если ни один ответ вам не подходит, напишите свое мнение на свободном месте. Мы гарантируем, что представленная Вами информация не будет разглашена. Заранее благодарим Вас за помощь в исследовании!

Блок №1 «Потребительские предпочтения на монтажа и сервиса лифтового оборудования г. Пензы»

1. Как часто Вам приходится пользоваться лифтовым оборудованием (лифтом, эскалатором и т.д.)?

- а) Ежедневно;
- б) Не часто (несколько раз в неделю);
- в) Редко (несколько раз в месяц);
- г) По возможности не пользуюсь.

2. Определите перечень качественных показателей качества лифтового оборудования, которые Вы считаете главными от 1 до 10, отметив важнейший и распределив их по убыванию.

Отсутствие вибраций	
Бесшумность	
Скорость	
Безопасность	
Эстетика	
Долговечность	
Экологичность	
Экономичность	
Автономия	
Дешевизна	

3. Определите перечень показателей качества работы компании по монтажу и сервису лифтового оборудования, которые Вы считаете главными от 1 до 10, отметив важнейший и распределив их по убыванию.

Уровень профессионализма	
Централизованность сервисных служб	
Время ожидания ремонта	
Стоимость ремонта	
Доступность сервисной службы	
Индивидуальный подход	
Сопровождение после ремонта и монтажа	
Клининг лифтового оборудования	
Инновационность и технологичность	
Удобство оплаты	

4. Какой из перечисленных критериев, на Ваш взгляд, должен быть главным при выборе компании, занимающейся монтажом и обслуживанием лифтового оборудования?

- а) дешевизна услуг;

- б) профессионализм сотрудников;
- в) комплексность услуг;
- г) оперативность и мобильность сотрудников.

5. Выделите наиболее известный Вам бренд производителей лифтового оборудования?

- а) ОАО «Щербинский лифтостроительный завод»;
- б) ОАО «Карачаровский механический завод»;
- в) ООО «Отис Лифт»;
- г) ООО «Сибирский лифт»;
- д) ЗАО «Стилон»;
- е) ОАО «МЭЛ»;
- ж) ФГУП Омский завод подъемных машин;
- з) Могилевский лифтостроительный завод

6. Какая из перечисленных компаний известна Вам как представитель услуг монтажа и сервиса лифтового оборудования?

- а) ООО «ДС-Ком»;
- б) СМУП «Пензалифт»;
- в) ООО «МЭЛ-Пенза»;
- г) ООО «ТрансЛифтСервис»;
- д) ООО «Лифтэк»;
- е) ООО «Премьер-строй»

Блок №2 «Оценка привлекательности ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ»

1. Являетесь ли Вы пользователем услуг ООО «Премьер-строй»?

- а) да;
- б) нет (перейдите к блоку ответов №3)

2. Оцените уровень качества предоставляемых услуг ООО «Премьер-строй»:

- а) отличное;
- б) хорошее;
- в) удовлетворительное;
- г) неудовлетворительное.

3. Оцените уровень цен на услуги, предоставляемые ООО «Премьер-строй»:

- а) завышенные;
- б) приемлемые;
- в) низкие.

4. Оцените репутацию компании ООО «Премьер-строй»:

- а) очень хорошая (рекомендую);
- б) положительная (негативных отзывов не слышал(а));
- в) негативная (знаю много нареканий к работе).

5. Обращались ли Вы в единую службу ООО «Премьер-строй»?

- а) да;
- б) нет (перейдите к блоку №3).

6. При обращении в единую службу ООО «Премьер-строй» Ваше обращение рассматривал специалист?

- а) да;

б) нет.

7. Вы были удовлетворены скоростью рассмотрения Вашей заявки?

- а) да;
- б) нет.

8. Оцените уровень предоставленного сервиса последнего обращения в компанию ООО «Премьер-строй».

- а) отлично;
- б) хорошо;
- в) удовлетворительно;
- г) неудовлетворительно.

Блок №3 «Личная информация»

1. Ваш возраст:

- а) До 20 лет
- б) 21 – 30
- в) 31 – 45
- г) Старше 45

2. Ваш пол:

- а) Женский
- б) Мужской

3. Укажите Ваше социальное положение (род занятий):

- а) Студент/ учащийся
- б) Предприниматель
- в) Руководитель младшего или среднего звена
- г) Менеджер высшего звена
- д) Сотрудник компании
- е) Работник бюджетной сферы
- ж) Не работаю
- з) Другое: _____

4. Оцените средний ежемесячный доход на одного члена Вашей семьи:

- а) Менее 10000 рублей
- б) От 10000 до 20000 рублей
- в) От 20000 до 30000 рублей
- г) От 30000 до 50000 рублей
- д) От 50000 рублей

Благодарим за отклик и участие в опросе!

**Анкета экспертного опроса о клиентоориентированности
ООО «Премьер-строй»
Уважаемый эксперт!**

ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет архитектуры и строительства
проводит социологический опрос на тему «Разработка рекомендации по формированию
клиентоориентированной компании (ООО «Премьер-строй»)».

Просим принять участие в опросе в качестве эксперта и ответить на вопросы данной
анкеты.

Заранее благодарим за ответы!

Укажите исходные данные Вашей организации

1. Полное наименование предприятия (учреждения, организации)

2. Адрес организации (город, район)

3. Укажите Вашу должность _____

4. Является ли Ваша компания заказчиком услуг ООО «Премьер-строй»?

- а) да;
- б) нет.

5. Определите перечень качественных показателей качества лифтового оборудования, которые Ваша компания считает главными от 1 до 10, отметив важнейший и распределив их по убыванию.

Отсутствие вибраций	
Бесшумность	
Скорость	
Безопасность	
Эстетика	
Долговечность	
Экологичность	
Экономичность	
Автономия	
Дешевизна	

6. Определите перечень показателей качества работы компании по монтажу и сервису лифтового оборудования, которые Ваша компания считает главными от 1 до 10, отметив важнейший и распределив их по убыванию.

Уровень профессионализма	
Централизованность сервисных служб	
Время ожидания ремонта	
Стоимость ремонта	
Доступность сервисной службы	
Индивидуальный подход	
Сопровождение после ремонта и монтажа	
Клининг лифтового оборудования	
Инновационность и технологичность	
Удобство оплаты	

7. Какой из перечисленных критериев, на Ваш взгляд, должен быть главным при выборе компании, занимающейся монтажом и обслуживанием лифтового оборудования?

- а) дешевизна услуг;
- б) профессионализм сотрудников;
- в) комплексность услуг;
- г) оперативность и мобильность сотрудников.

8. Выделите предпочтительный Вашей компанией бренд производителей лифтового оборудования?

- а) ОАО «Щербинский лифтостроительный завод»
- б) ОАО «Карачаровский механический завод»
- в) ООО «Отис Лифт»
- г) ООО «Сибирский лифт»
- д) ЗАО «Стилон»
- е) ОАО «МЭЛ»
- ж) ФГУП Омский завод подъемных машин
- з) Могилевский лифтостроительный завод

9. Какая из перечисленных компаний предпочтительнее как представитель услуг монтажа и сервиса лифтового оборудования?

- а) ООО «ДС-Ком»
- б) СМУП «Пензалифт»
- в) ООО «МЭЛ-Пенза»
- г) ООО «ТрансЛифтСервис»
- д) ООО «Лифтэк»
- е) ООО «Премьер-строй»

10. Оцените уровень качества предоставляемых услуг ООО «Премьер-строй»:

- а) отличное;
- б) хорошее;
- в) удовлетворительное;
- г) неудовлетворительное.

11. Оцените уровень цен на услуги, предоставляемые ООО «Премьер-строй»:

- а) завышенные;
- б) приемлемые;
- в) низкие.

12. Оцените репутацию компании ООО «Премьер-строй»:

- а) очень хорошая (рекомендую);
- б) положительная (негативных отзывов не слышал(а));
- в) негативная (знаю много нареканий к работе).

13. Обращались ли Вы в единую службу ООО «Премьер-строй»?

- а) да;
- б) нет.

14. При обращении в единую службу ООО «Премьер-строй» Ваше обращение рассматривал специалист?

- а) да;
- б) нет (перейдите к вопросу 16).

15. Вы были удовлетворены скоростью рассмотрения Вашей заявки?

- а) да;
- б) нет.

16. Оцените уровень предоставленного сервиса последнего обращения в компанию ООО «Премьер-строй».

- а) отлично;
- б) хорошо;
- в) удовлетворительно;
- г) неудовлетворительно.

17. Учитывались ли индивидуальные пожелания Вашей компании к обслуживанию лифтового оборудования ООО «Премьер-строй»?

- а) да;
- б) нет.

Благодарим за отклик и участие в опросе!

Приложение 3

Результаты экспертного анкетного опроса

Вопрос анкеты	Варианты ответов и их распределение			
	Да		Нет	
Является ли Ваша компания заказчиком услуг ООО «Премьер-строй»?	Количество	%	Количество	%
		12	100	0
Определите перечень качественных показателей качества лифтового оборудования, которые Ваша компания считает главными от 1 до 10, отметив важнейший и распределив их по убыванию.	Показатель	Средний балл		
	Отсутствие вибраций	5,7		
	Бесшумность	6,1		
	Скорость	8,7		
	Безопасность	9,9		
	Эстетика	8,6		
	Долговечность	4,2		
	Экологичность	1,5		
	Экономичность	1,2		
	Автономия	8,5		
Дешевизна	9,4			

продолжение Приложения 3

<p>Определите перечень показателей качества работы компании по монтажу и сервису лифтового оборудования, которые Ваша компания считает главными от 1 до 10, отметив важнейший и распределив их по убыванию.</p>	Показатель	Средний балл
	Уровень профессионализма	7,5
	Централизованность сервисных служб	8,2
	Время ожидания ремонта	7,2
	Стоимость ремонта	4,7
	Доступность сервисной службы	8,3
	Индивидуальный подход	7,2
	Сопровождение после ремонта и монтажа	9,4
	Клининг лифтового оборудования	8,6
	Инновационность и технологичность	7,4
	Удобство оплаты	6,5

продолжение Приложения 3

Какой из перечисленных критериев, на Ваш взгляд, должен быть главным при выборе компании, занимающейся монтажом и обслуживанием лифтового оборудования?	дешевизна услуг		профессионализм сотрудников		комплексность услуг		оперативность и мобильность сотрудников	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	2	17	4	33	4	33	2	17
Выделите предпочтительный Вашей компанией бренд производителей лифтового оборудования?	ОАО «Щербинский лифтостроительный завод»		ОАО «Карачаровский механический завод»		ООО «Отис Лифт»		ООО «Сибирский лифт»	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	4	33	1	8	3	25	1	8
	ЗАО «Стилон»		АО «МЭЛ»		ФГУП Омский завод подъемных машин		Могилевский лифтостроительный завод	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	1	8	1	8	0	0	2	17
Какая из перечисленных компаний предпочтительнее как представитель услуг монтажа и сервиса лифтового оборудования?	ООО «ДС-Ком»		СМУП «Пензалифт»		ООО «МЭЛ-Пенза»		ООО «ТрансЛифтСервис»	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	0	0	2	17	0	0	1	8
	ООО «Лифтэк»		ООО «Премьер-строй»					
	Количество	%	Количество	%				
	0	0	9	75				

продолжение Приложения 3

Оцените уровень качества предоставляемых услуг ООО «Премьер-строй»	отличное		хорошее		удовлетворительное;		неудовлетворительное.	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	6	50	3	25	2	17	1	8
Оцените уровень цен на услуги, предоставляемые ООО «Премьер-строй»	завышенные;		приемлемые;		низкие			
	Количество	%	Количество	%	Количество	%		
	2	17	7	58	3	25		
Оцените репутацию компании ООО «Премьер-строй»	очень хорошая (рекомендую)		положительная (негативных отзывов не слышал(а))		негативная (много нареканий к работе)			
	Количество	%	Количество	%	Количество	%		
	5	42	6	50	1	8		
Обращались ли Вы в единую службу ООО «Премьер-строй»?	Да		Нет					
	Количество	%	Количество	%				
	9	75	3	25				
При обращении в единую службу ООО «Премьер-строй» Ваше обращение рассматривал специалист?	Да		Нет					
	Количество	%	Количество	%				
	4	44	5	56				
Вы были удовлетворены скоростью рассмотрения Вашей заявки?	Да		Нет					
	Количество	%	Количество	%				
	3	33	6	67				
Оцените уровень предоставленного сервиса последнего обращения в компанию ООО «Премьер-строй».	отлично		хорошо		удовлетворительно		неудовлетворительно	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	2	17	6	50	3	25	1	8
Учитывались ли индивидуальные пожелания Вашей компании к	Да		Нет					
	Количество	%	Количество	%				

обслуживанию лифтового оборудования ООО «Премьер-строй»?	1	8	11	92
-------------------------------------------------------------	---	---	----	----

Приложение 4

Результаты анкетного опроса потребителей

Вопрос анкеты	Варианты ответов и их распределение							
Блок №1 «Потребительские предпочтения на монтажа и сервиса лифтового оборудования г. Пензы»								
Как часто Вам приходится пользоваться лифтовым оборудованием (лифтом, эскалатором и т.д.)?	Ежедневно		Не часто (несколько раз в неделю)		Редко (несколько раз в месяц)		По возможности не пользуюсь	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	248	61,8	113	28,3	36	9,1	3	0,8
Определите перечень качественных показателей качества лифтового оборудования, которые Вы считаете главными от 1 до 10, отметив важнейший и распределив их по убыванию.	Показатель	Средний балл						
	Отсутствие вибраций	6,1						
	Бесшумность	5,3						
	Скорость	7,8						
	Безопасность	9,4						
	Эстетика	4,6						
	Долговечность	8,5						
	Экологичность	3,6						
	Экономичность	2,7						
	Автономия	6,9						
Дешевизна	5,1							

продолжение Приложения 4

<p>Определите перечень показателей качества работы компании по монтажу и сервису лифтового оборудования, которые Вы считаете главными от 1 до 10, отметив важнейший и распределив их по убыванию.</p>	Показатель	Средний балл
	Уровень профессионализма	8,2
	Централизованность сервисных служб	6,4
	Время ожидания ремонта	5,2
	Стоимость ремонта	9,1
	Доступность сервисной службы	7,8
	Индивидуальный подход	6,4
	Сопровождение после ремонта и монтажа	8,6
	Клининг лифтового оборудования	7,9
	Инновационность и технологичность	9,1
	Удобство оплаты	9,7

продолжение Приложения 4

Какой из перечисленных критериев, на Ваш взгляд, должен быть главным при выборе компании, занимающейся монтажом и обслуживанием лифтового оборудования?	дешевизна услуг;		профессионализм сотрудников;		комплексность услуг;		оперативность и мобильность сотрудников.	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	68	17	100	25	108	27	124	31
Выделите наиболее известный Вам бренд производителей лифтового оборудования?	ОАО «Щербинский лифтостроительный завод»		ОАО «Карачаровский механический завод»		ООО «Отис Лифт»		ООО «Сибирский лифт»	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	92	23	72	18	48	12	76	19
	ЗАО «Стилон»		ОАО «МЭЛ»		ФГУП Омский завод подъемных машин		Могилевский лифтостроительный завод	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
4	1	16	4	28	7	64	16	
Какая из перечисленных компаний известна Вам как представитель услуг монтажа и сервиса лифтового оборудования?	ООО «ДС-Ком»		СМУП «Пензалифт»		ООО «МЭЛ-Пенза»		ООО «ТрансЛифтСервис»	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%
	20	5	180	45	56	14	20	5
	ООО «Лифтэк»		ООО «Премьер-строй»					
	Количество	%	Количество	%				
28	7	96	24					

продолжение Приложения 4

Блок №2 «Оценка привлекательности ООО «ПРЕМЬЕР-СТРОЙ»									
Являетесь ли Вы пользователем услуг ООО «Премьер-строй»?	Да			Нет					
	Количество	%	Количество	%					
	144	36	256	64					
Оцените уровень качества предоставляемых услуг ООО «Премьер-строй»	отличное			хорошее		удовлетворительное;		неудовлетворительное.	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%	
	45	31	55	38	40	28	4	3	
Оцените уровень цен на услуги, предоставляемые ООО «Премьер-строй»	завышенные;			приемлемые;		низкие			
	Количество	%	Количество	%	Количество	%			
	20	14	82	57	42	29			
Оцените репутацию компании ООО «Премьер-строй»	очень хорошая (рекомендую);			положительная		негативная			
	Количество	%	Количество	%	Количество	%			
	62	43	52	36	30	21			
Обращались ли Вы в единую службу ООО «Премьер-строй»?	Да			Нет					
	Количество	%	Количество	%					
	24	17	120	83					
При обращении в единую службу ООО «Премьер-строй» Ваше обращение рассматривал специалист?	Да			Нет					
	Количество	%	Количество	%					
	10	43	14	57					
Вы были удовлетворены скоростью рассмотрения Вашей заявки?	Да			Нет					
	Количество	%	Количество	%					
	15	64	9	36					
Оцените уровень предоставленного сервиса	отлично			хорошо		удовлетворительно		неудовлетворительно	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%	Количество	%	

последнего обращения в компанию ООО «Премьер- строй».							ТВО	
	11	47	7	29	4	18	2	6

продолжение Приложения 4

Блок №3 «Личная информация»										
Ваш возраст	До 20 лет		21 – 30		31 – 45		Старше 45			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	44	11	73	18,25	189	47,25	94	23,5		
Ваш пол	Женский		Мужской							
	кол-во	%	кол-во	%						
	328	82	72	18						
Укажите Ваше социальное положение (род занятий)	Студент/ учащийся		Предприниматель		Руководитель младшего или среднего звена		Менеджер высшего звена		Сотрудник компании	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	75	18,75	64	16	53	13,25	21	5,25	87	21,75
	Работник бюджетной сферы		Не работаю		Другое					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%				
	62	15,5	24	6	14	3,5				
Оцените средний ежемесячный доход на одного члена Вашей семьи	Менее 10000 рублей		От 10000 до 20000 рублей		От 20000 до 30000 рублей		От 30000 до 50000 рублей		От 50000 рублей	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	62	15,5	117	29,25	139	34,75	48	12	34	8,5