

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Менеджмент организации»
(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Государственное и муниципальное управление
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка программы развития муниципальных предприятий (на
примере МУП «Мирнинская ЖКК»)

Студент(ка)

Е. О. Иконников

Руководитель

(И.О. Фамилия)
С. Ю. Данилова

(личная подпись)

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой, к.э.н. С.Е. Васильева
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

«___» _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Е. О. Иконников.

Тема работы: «Разработка программы развития муниципальных предприятий (на примере МУП «Мирнинская ЖКК»)»

Научный руководитель: С. Ю. Данилова.

Цель данного исследования – разработка программы развития муниципальных предприятий.

Объект исследования: МУП «Мирнинская ЖКК».

Предмет исследования: особенности построения программы развития муниципальных предприятий.

Краткие выводы по бакалаврской работе:

1) для эффективного решения существующих недостатков коммуникационной стратегии и дальнейшего развития МУП «Мирнинская ЖУУ» был разработан перечень практических рекомендаций: создание сайта организации; выпуск еженедельной корпоративной брошюры;

2) социально-экономическая эффективность программы развития МУП «Мирнинская ЖКК» обусловлена обеспечением взаимодействия с широкой аудиторией потребителей; снижением количества должников по ЖКУ; повышением активности участия в организации и планировании деятельности ТСЖ со стороны населения; осуществлением надёжного канала обратной коммуникации рядовых сотрудников с руководством компании.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты данной работы могут быть использованы при совершенствовании развития предприятий в области ЖКХ, могут быть применены на практике руководством управляющих компаний.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 26 источников. Общий объем работы, без приложений, 51 страница машинописного текста, в том числе таблиц - 14, рисунков – 1.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты деятельности муниципальных предприятий в сфере жилищно-коммунального хозяйства.....	6
1.1 Понятие и роль жилищно-коммунального хозяйства как субъекта современного рынка	6
1.2 Правовые основы деятельности муниципальных предприятий в сфере жилищно-коммунального хозяйства.....	11
2 Анализ деятельности МУП «Мирнинская ЖКХ»	19
2.1 Характеристика и оценка основных экономических показателей предприятия	19
2.2 Анализ стратегии развития предприятия	27
3 Разработка программы развития МУП «Мирнинская ЖКХ»	36
3.1 Рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия	36
3.2 Программа развития предприятия	41
Заключение	46
Список используемой литературы	48
Приложения	51

Введение

Актуальность бакалаврской работы определяется спецификой продвижения муниципальных предприятий в коммунальной сфере, отсутствием теоретического базиса и анализа практического опыта в области планирования развития. Проблематика развития муниципальных предприятий в сфере ЖКХ является актуальной для изучения практической деятельности управляющих компаний на данном рынке.

Система предоставления ЖКУ населению в России является специфической областью функционирования бизнес-структур. Сегодня специалисты в области коммуникаций только начинают осваивать методы взаимодействия с общественностью коммунальной сферы, вследствие чего система продвижения для многих управляющих компаний остаётся несовершенной. Данная ситуация определяет значимость проведения исследований в организации, предоставляющей услуги в сфере ЖКХ.

На сегодняшний день проблемы практического применения, как и специфика развития муниципальных предприятий в сфере ЖКХ остаются малоизученными. Большинство авторов, исследующих особенности развития муниципальных предприятий рассматривают отдельные аспекты применения концепции продвижения и коммуникаций.

Цель данного исследования – разработка программы развития муниципальных предприятий.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты деятельности муниципальных предприятий в сфере жилищно-коммунального хозяйства;
- проанализировать деятельность МУП «Мирнинская ЖКХ»;
- разработать программу развития МУП «Мирнинская ЖКХ».

Объект исследования: МУП «Мирнинская ЖКХ».

Предмет исследования: особенности построения программы развития муниципальных предприятий.

Новизна работы состоит в исследовании развития муниципального предприятия в сфере ЖКХ.

Теоретическую основу исследования составили работы, посвящённые особенностям предпринимательства в сфере ЖКХ: А.И. Безлюдова, А.Н. Чашина, Л.В. Азаровой, В.А. Ачкасовой, Л.В. Володина, А.Д. Кривоносова.

Эмпирическую базу исследования составили первичные данные, полученные в результате применения методов сбора и анализа информации. Среди данных методов следует выделить анкетирование, анализ существующих документов, интервью, в исследовании также использовались нормативно-правовые акты РФ.

Объект, предмет, цель и задачи работы определили структуру ВКР, которая состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе изучены теоретические аспекты деятельности предприятий в сфере жилищно-коммунального хозяйства: понятие и роль жилищно-коммунального хозяйства как субъекта современного рынка, правовые основы деятельности муниципальных предприятий в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

Во второй главе дан анализ деятельности МУП «Мирнинская ЖКХ»: приведена характеристика и оценка основных экономических показателей предприятия, а также анализ коммуникационной стратегии предприятия.

В третьей главе разработана программа развития МУП «Мирнинская ЖКХ».

Практическая значимость работы состоит в том, что в ней была разработана программа развития МУП «Мирнинская ЖКХ».

1 Теоретические аспекты деятельности муниципальных предприятий в сфере жилищно-коммунального хозяйства

1.1 Понятие и роль жилищно-коммунального хозяйства как субъекта современного рынка

Жилищно-коммунальное хозяйство является одной из наиболее значимых отраслей, которая охватывает все социально-экономические аспекты обеспечения, сохранения и нормального протекания жизни в населённых пунктах.

Сегодня основная задача развития жилищно-коммунального хозяйства в России является разработка и совершенствование методов и комплекса мероприятий системы жилищно-коммунального обеспечения с учётом нынешних условий развития современного рынка. В связи с этим приоритетными направлениями в жилищно-коммунальной сфере являются повышение качества жизни населения посредством повышения качества и надёжности жилищно-коммунальных услуг и обеспечения их доступности для населения.

Для достижения данных задач 22 декабря 2004 года был принят Жилищный Кодекс РФ, который представляет собой попытку отразить ключевые изменения, произошедшие в экономике страны с 1991 года. Однако с момента принятия данного Кодекса существующая система все больше нуждалась во внесении корректив. Для освобождения данной отрасли от всеобъемлющего государственного регулирования были усовершенствованы состав и структура финансовых отношений внутри отрасли в соответствии с требованиями рыночной экономики.

«Обозначив направления реформирования жилищно-коммунального хозяйства, правительство выработало следующие способы достижения поставленных целей:

- совершенствование структур управления, контроля и эксплуатации,

- переход к договорным отношениям,
- развитие конкуренции,
- предоставление конечному потребителю возможности оказывать влияние на качество и объем услуг,
- внедрение системы конкурсного отбора обслуживающих организаций» [11].

Для достижения данных целей была разработана программа «Реформирования и модернизации ЖКХ РФ» (2010 – 2020 гг.).

В словаре-справочнике терминов нормативно-технической документации понятие муниципальной управляющей организации трактуется как «государственное предприятие, выполняющее функции управления жилищно-коммунальным хозяйством» [14, с. 328]. Из данного определения следует, что муниципальная управляющая компания представляет собой государственное предприятия, осуществляющее профессиональное управление ЖКХ и при этом имеющие целью получение прибыли. Такие компании чаще всего имеют более квалифицированный штат специалистов, собственную производственно-ремонтную базу, что позволяет заметно ускорить процесс оказания услуг ЖКХ.

Вследствие введенных изменений на рынке ЖКХ наряду с муниципальными компаниями стали возникать управляющие организации. Реформирование ЖКХ и приватизация жилья послужили причиной возникновения многочисленных собственников жилья. Так, к примеру, в многоквартирном доме собственниками жилых и нежилых площадей являются муниципалитет, различные организации, которым принадлежит часть квартир и граждане, которые приобрели жилье. В связи с этим возникает необходимость в выборе организационной формы объединения всех домовладельцев. Чаще всего в таком случае, используют структуру кондоминиума. В соответствии с Федеральным законом №72-ФЗ «О товариществах собственников жилья» от 15.06.1996 кондоминиум представляет собой «особую форму собственности на недвижимость, при

которой квартиры находятся в индивидуальной собственности граждан, юридических лиц или государства, а подъезды, лестницы, лифты, крыши, чердаки и подвалы, общедомовые инженерные системы и т.п. принадлежат им на праве общей долевой собственности» [13, с. 43].

В уже указанном ранее федеральном законе также представлены способы управления кондоминиумом путём:

1. непосредственного управления домовладельцами при незначительных размерах кондоминиума и ограниченном числе домовладельцев;

2. передачи домовладельцами функций по управлению кондоминиумом уполномоченной государством или органом местного самоуправления службе заказчика на жилищно-коммунальные услуги;

3. образование домовладельцами товарищества собственников жилья для самостоятельного управления кондоминиумом.

Таким образом, в настоящее время коммерческие УК и ТСЖ являются основными конкурентами муниципальных предприятий в сфере оказания жилищно-коммунальных услуг.

Согласно данным представленным в отчёте Министерства регионального развития РФ «Положение в системе ЖКХ: статистические данные» на 2017 г. доля многоквартирных домов, находящихся под управлением муниципальных организаций составляла почти 50%. Вместе с тем на сегодняшний день развитию данного сектора, в том числе увеличению количества УК способствует всевозможные программы деятельности и развития данной сферы, разрабатываемые «Фондом содействия реформированию ЖКХ».

На основании анализа сложившейся ситуации можно сделать следующий вывод, сегодня ЖКХ представляет собой многоотраслевое хозяйство, которое включает в себя взаимозависимые, но в то же время и достаточно автономные предприятия и организации социальной и производственной сферы, чья деятельность прямо или косвенно связана с

удовлетворением потребностей населения в жилье и коммунальных услугах.

Место УК в структуре рынка ЖКХ представлено в приложении 1.

Остановимся более подробно на нынешних условиях рынка ЖКХ в России. В своей книге «ЖК-хозяйство: проблемы управления» А.И. Безлюдов отмечает ряд специфических особенностей производственно-хозяйственной деятельности ЖКХ:

- организационное построение по территориальному и отраслевому признаку,
- социальный отклик на результаты деятельности,
- неравномерность спроса [1, с. 114].

Факторы, определяющие специфику ЖКХ, а также условия функционирования данной сферы описаны в трудах В.Л. Перламутрова. Он выделяет несколько основных характеристик ЖКУ, которые определяют специфику ЖКХ [16, с. 57]:

1. всеобщий характер потребления ЖКУ (не зависимо от возраста, пола, социального статуса и потребительских предпочтений);
2. наличие постоянного спроса на ЖКУ определяется продолжительностью и постоянством потребления;
3. необходимость бесперебойной деятельности предприятий данной сферы;
4. регулярность и периодичность в потреблении ЖКУ (уклад жизни людей подчинён суточному и недельному ритму времени).

Услуги ЖКХ являются общественно значимым экономическим благом массового потребления, следовательно, уровень организации сферы ЖКХ должен быть высоким, поскольку качество предоставляемых услуг влияет на степень комфорта населения страны. Однако при детальном рассмотрении ситуации сложившейся в данной отрасли становится очевидным несостоятельность нынешней системы предоставления ЖКУ некоммерческими организациями.

Согласно результатам социологического исследования, проведённого в

2017 году «Фондом Общественное мнение» (ФОМ), 61% россиян недовольны уровнем цен на жилищно-коммунальные услуги, 47% считает качество предоставляемых услуг плохим и лишь 10% респондентов убеждены, что за последние годы качество ЖКУ улучшилось. Вместе с тем, 36% – полагают, что их многоквартирному дому требуется значительный ремонт. На основании данного опроса можно сделать вывод о том, что целесообразность обращения собственников жилья в коммерческие УК определяется несоответствием цены и качества услуг, а также плохим состоянием коммунальной отрасли в целом.

Первый заместитель секретаря Президиума Генерального совета партии «Единая Россия» Андрей Исаев, эксперт в области ЖКХ, отмечает, что «на сегодняшний день проблема состояния и развития ЖКХ является одной из наиболее острых проблем нашего общества» [18].

По данным, представленным ФОМ, проблема ЖКХ на сегодня входит в число основных вопросов социальной напряжённости в России. Из этого следует, что население страны в современных реалиях обращает пристальное внимание на жилищно-коммунальные проблемы, СМИ откликается на информационную потребность населения, ежедневно публикуя негативную информацию о работе ЖКХ.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод – социально активным участником процесса реформирования отрасли, может стать любая компания, способная изменить качество ЖКУ, повысить уровень обслуживания коммунальных объектов и модернизировать используемые производственные мощности. Сфера ЖКХ на сегодняшний день является потенциально кризисной вследствие чего практически каждая компания, обладающая необходимым финансовым достатком, стремится создать благоприятный имидж, с помощью средств рекламы и связей с общественностью. Коммуникационная деятельность в сфере ЖКХ носит многогранный характер и включает в себя не только экономическую, финансовую и производственную часть, но и социальный аспект.

Бизнес управляющих компаний является социально-ориентированным, поэтому многие вопросы решаются не методом экономических расчётов, применением маркетинга, а путём общественного признания, формирования доверительных отношений с целевыми аудиториями.

Таким образом, на сегодняшний день жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой сложную, многоэлементную, динамическую организационно-экономическую систему, существующую в рамках современных рыночных отношений.

1.2 Правовые основы деятельности муниципальных предприятий в сфере жилищно-коммунального хозяйства

На сегодняшний день на рынке ЖКХ все компании представлены в нескольких типах: ООО (Общество с ограниченной ответственностью), АО (Акционерное общество), которое в свою очередь делится на публичные и непубличные общества и МУП (муниципальные унитарные предприятия).

При этом большинство государственных предприятий, обеспечивающих управление многоквартирными домами, предпочитают форму Муниципального унитарного предприятия (МУП).

«Унитарное предприятие является особым видом юридических лиц. Оно не относится к хозяйственным обществам и товариществам, хотя и представляет собой коммерческую организацию» [5].

Согласно статье 113 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее ГК РФ), «унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество».

Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Имущество унитарного предприятия принадлежит на праве собственности муниципальному образованию.

От имени муниципального образования права собственника имущества унитарного предприятия осуществляют органы местного самоуправления в рамках их компетенции, установленной актами, определяющими статус этих органов» [1].

Согласно статье 17 Федерального закона от 6 октября 2003 года №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» органы местного самоуправления вправе создавать муниципальные предприятия.

Правовое положение муниципальных унитарных предприятий определяется ГК РФ и Федеральным законом от 14 ноября 2002 года №161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» (далее Закон об унитарных предприятиях).

В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные или муниципальные предприятия.

Унитарное предприятие может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

На сегодняшний день деятельность зарегистрированных управляющих компаний (УК) в сфере ЖКХ закреплена в соответствующих законодательных документах:

1. Гражданский кодекс;
2. Жилищный кодекс РФ;
3. Федеральный закон № 185-ФЗ «О Фонде содействия реформированию ЖКХ» от 21.06.2007;
4. Федеральный закон № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 23.11.2009;
5. Федеральный закон № 458-ФЗ «О регулировании деятельности в области обращения с твёрдыми коммунальными отходами» от 24.06.1998

(01.01.2016 настоящий ФЗ был дополнен главой V.1, разъясняющей основы регулирования тарифов организаций коммунального комплекса);

6. Федеральный закон № 255-ФЗ «О внесении изменений в Жилищный кодекс Российской Федерации, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» от 21.07.2014, ужесточивший требования к лицензированию УК.

Помимо данных документов деятельность УК регулируется Постановлениями Правительства РФ и администрацией регионов. В пределах спектра предоставляемых услуг УК подчиняется жилищной инспекции, которая контролирует деятельность компании, осуществляет лицензирование, выдаёт иные документы, разрешающие деятельность организации.

Основная функция УК заключается в посредничестве между множеством жильцов многоквартирных домов и организациями, предоставляющими ЖКУ.

Кроме того, УК:

- обеспечивает контроль над качеством ЖКУ;
- ведёт техническую документацию, вносит необходимые изменения;
- определяет порядок платежей и осуществляет работы с должниками;

Следует отметить, что при работе с должниками УК не имеют права распространять персональную информацию о факте отсутствия платы за ЖКУ без письменного согласия гражданина, в соответствии со ст. 137 Уголовного кодекса РФ. Данный запрет не действует исключительно в отношении обезличенных и общедоступных персональных данных;

- предоставляет отчётность о выполненных работах в соответствии с договором об управлении.

Подробный перечень прав и обязанностей УК прописывается в договоре об управлении, который заключается с собственниками многоквартирных домов в соответствии со ст. 162 Жилищного кодекса РФ.

Для наглядности базовые права и обязанности УК в ЖКХ представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Базовые права и обязанности УК в ЖКХ

Права	Обязанности
1. Право на вознаграждение за оказание посреднических услуг	1. Осуществлять надлежащее управление многоквартирными домами
2. Право на распоряжение средствами, накопленными на счетах компании – строго согласно смете проделанных работ	2. Своевременно обеспечивать жильцов качественными жилищно-коммунальными услугами
3. Право на заключение договоров	3. Представлять жильцам отчёт о предлагаемых мероприятиях и проведённых работах

Информационная деятельность организации начинается уже в момент оформления первого договора об управлении. Постановлением Правительства РФ № 731 от 23.09.2010 были установлены требования к составу информации, способам и срокам её раскрытия для УК.

Основной перечень данных, которые должны быть размещены УК в открытом доступе:

1. Общая информация об УК;
2. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности управляющей организации (в части положений, представленных к исполнению УК в договоре управления);
3. Сведения о выполняемых работах и оказываемых услугах по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирных домах;
4. Порядок и условия оказания услуг по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирных домах;
5. Сведения о стоимости услуг по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирных домах;
6. Сведения о ценах и тарифах на ЖКУ.

Далее в данном Постановлении предложены следующие средства распространения информации:

- публикации в официальных печатных СМИ;
- размещение информации на информационных стендах УК;

- предоставление информации на основании запросов, поданных в письменном или электронном виде по адресу электронной почты клиента;
- публикации на официальном сайте УК, на официальном сайте органа исполнительной власти субъекта РФ, органа местного самоуправления.

Управляющая компания обязана представить указанную в данном Положении информацию не позднее 30 дней со дня заключения договора об управлении, предоставление информации по запросу потребителя в течение 10 рабочих дней со дня поступления запроса. В случае невыполнения данной обязанности УК привлекается к административной ответственности.

Основные принципы и методы правового регулирования рекламной деятельности не зависят от отраслевой принадлежности компании, но правовые отношения рекламной деятельности должны учитываться при разработке и распространении рекламной продукции.

Прежде чем перейти к особенностям законодательного регламентирования рекламной деятельности УК в ЖКХ, остановимся более подробно на общих основах нормативно-правового регулирования информационной деятельности, осуществляемой посредством рекламных сообщений.

На сегодняшний день реклама как сфера общественной деятельности регулируется государством. Условно законодательные запреты рекламной деятельности коммерческих предприятий, предпринимаемые в РФ, можно разделить на две группы, в зависимости от поставленных целей:

- 1) защита потребителей от недобросовестной рекламы;
- 2) сохранение рыночных правил конкуренции и наказание нарушителей.

Для достижения данных целей в РФ были приняты следующие законы:

1. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006;
2. Закон № 2124-1 «О средствах массовой информации» от 27.12.1991;
3. Федеральный закон № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006.

К особенностям правового регулирования рекламной деятельности в сфере ЖКХ в первую очередь относится практика использования управляющей компанией конструктивных элементов здания для размещения рекламной информации. На сегодняшний день многие УК размещают рекламную информацию на стенах, крышах, арках здания, дверных проёмах, лифтах и других частях управляемого объекта собственности. Действующим законодательством не запрещено размещение такой рекламы, однако при использовании элементов многоквартирных домов в данных целях необходимо учитывать п. 1 ст. 246 Гражданского кодекса РФ, а именно положение о распоряжении имуществом, находящемся в долевой собственности. В соответствии с данным положением, размещение информации на многоквартирных домах должно осуществляться исключительно по соглашению всех собственников, в том числе с разрешения органов муниципальной власти.

Право УК по размещению рекламной информации на общем имуществе собственников многоквартирных домов возникает в двух случаях: если данное право предусмотрено договором об управлении многоквартирным домом, а также, в случае если объекты общего имущества были переданы в пользование УК по решению собственников, принятому на общем собрании – при условии обязательного оформления протокола (ст. 36 Жилищного кодекса РФ). Порядок распределения полученных средств от размещения рекламы также определяется собственниками многоквартирного дома или договором об управлении.

Вместе с тем, при использовании данного специфического набора носителей информации необходимо учитывать запреты и ограничения, относительно содержания и формы рекламы, установленные упомянутыми ранее законами РФ. Кроме того, следует помнить, что размещение рекламы на многоквартирных домах, отнесённых к категории объектов культурного наследия, рассматривается как административное правонарушение по ст.

7.14.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях, которая предусматривает штраф от 200 тыс. рублей.

Ещё одним оригинальным носителем рекламной информации в сфере ЖКХ является квитанция, предоставляемая управляющей компанией к оплате собственникам многоквартирных домов.

На сегодняшний день примерная форма и содержание платёжного документа для внесения платы за коммунальные услуги и методические рекомендации по его заполнению представлены в Постановлении Правительства РФ № 354 от 06.05.2017. Данное Постановление не учитывает рекламу, но при этом делает оговорку, о том, что предложенная форма является лишь рекомендацией, что по существу позволяет УК на основании договора об управлении многоквартирным домом дополнить квитанцию рекламной информацией.

Вместе с тем, следует отметить, что зачастую на практике реклама в содержании квитанции служит причиной многочисленных судебных исков и жалоб со стороны жильцов, что, прежде всего, обеспечивает возможность получения УК административного штрафа, в случае если установленный договор об управлении не предусматривает размещение рекламы данным способом.

На сегодняшний день отсутствует единая нормативно-правовая основа деятельности в области связей с общественностью. Ключевые положения, которые необходимо учитывать содержатся в законодательных актах, которые регулируют области применения данных технологий. Правовое регулирование PR-деятельности основывается, прежде всего, на положениях, зафиксированных в конституционном, гражданском, административном, корпоративном и информационном праве.

Наиболее значимые тезисы размещены в Конституции РФ, речь идёт о свободе слова, идеологическом разнообразии, чести, достоинстве личности, праве физических и юридических лиц «свободно искать, получать,

передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29).

В свою очередь Федеральный закон № 149-ФЗ от 27.09.2006 фиксирует право на доступ к информации, регулирует отношения, возникающие при осуществлении данного права, отношения, возникающие при применении информационных технологий, а также обеспечивает защиту информации.

Наиболее значимым нормативно-правовым документом, регламентирующим деятельность ЖКХ в области связей с общественностью, является уже упомянутый ранее Закон № 2124-1 «О средствах массовой информации» от 27.12.1991. В нем содержатся базовые принципы свободы СМИ, нормативно закреплены механизмы организации и деятельности СМИ, принципы взаимодействия физических и юридических лиц со СМИ. Кроме того, гл. 4 данного закона содержит перечень запретов, которые, по мнению авторов, лишают возможности злоупотребления СМИ на территории РФ.

Таким образом, специфика функционирования связей с общественностью в сфере ЖКХ, определяется заведомо негативным настроением населения относительно коммунальной сферы в целом. Для ведения правомерной деятельности в данной области, решения конфликтных ситуаций, а также предупреждения жалоб и судебных исков каждый специалист должен разбираться в базовых нормативно-правовых документах, регулирующих коммерческую деятельность в сфере ЖКХ.

2 Анализ деятельности МУП «Мирнинская ЖКХ»

2.1 Характеристика и оценка основных экономических показателей предприятия

Муниципальное унитарное предприятие «Мирнинская жилищно-коммунальная компания» (МУП «Мирнинская ЖКК») создано 07.04.2010 года.

МУП «Мирнинская ЖКК» осуществляет управление многоквартирными домами и эксплуатацию инженерных сетей и оборудования многоквартирных домов на территории г. Мирного. Компания обслуживает инженерные сети и системы жилого комплекса с учётом технических особенностей и действующих государственных норм. Помимо этого, в её функции входит обеспечение безопасности жильцов, уборка территории, вывоз мусора, содержание общего имущества домов и другие услуги.

«Мирнинская ЖКК» выполняет также функции заказчика: обеспечивает привлечение на равноправной конкурсной основе организаций различных форм собственности для оказания ЖКУ, заключает с ними договора на выполнение заказов, а также применяет экономические санкции за нарушение договорных обязательств, кроме того организация отвечает за рациональное распределение финансовых ресурсов между РСО, представляет интересы в части объектов собственности в жилищно-коммунальной сфере и обеспечивает защиту прав потребителей ЖКУ.

Миссия компании – предоставление современных высококачественных услуг в соответствии с потребностями жителей.

Главная цель организации – забота о клиентах, обеспечение комфортных условий проживания и удовлетворение потребностей в качественных услугах, связанных с управлением и технической эксплуатацией жилых помещений.

Стратегической целью развития МУП «Мирнинская ЖКК» является создание качественно нового уровня удовлетворения потребности населения в управлении многоквартирными домами.

Образ компании можно обозначить несколькими основными тезисами, в зависимости от каждой конкретной целевой аудитории:

- для клиентов: компания, обеспечивающая качественное и своевременное обслуживание многоквартирных домов;
- в глазах остальных лиц, соприкасающихся с компанией, для государства: это социально значимый бизнес на территории г. Мирный;
- для конкурентов: это постоянный источник новых идей;
- для сотрудников: это возможность реализовать себя в интересном, сложном бизнесе;
- для управляющих специалистов: это возможность полной профессиональной самореализации путём создания своими руками лучшей управляющей компании, широко известной среди потребителей и специалистов отрасли.

Компания МУП «Мирнинская ЖКК» функционирует в условиях высокого уровня конкуренции на рынке ЖКХ в г. Мирном. На сегодняшний день жилкомсервисы и частные управляющие компании обслуживают около 81% домов в городе. При этом на долю управляющих компаний приходится лишь 20% рынка. Общее количество управляющих организаций, задействованных на рынке ЖКХ, превышает 284 компании. На основании этих данных, можно сделать вывод – конкуренция на рынке ЖКХ переходит в область информационного поля и повсеместно осуществляется методами коммуникативно-информационного продвижения.

На сегодняшний день компания МУП «Мирнинская ЖКК» позиционирует себя как «внешняя управляющая компания, которая готова брать в управление любые многоквартирные дома».

Структура данной организации является линейно-функциональной, т.е. сочетает в себе основной компонент линейной организации – полномочия передаются непосредственно от начальника к подчинённому и далее к

другим подчинённым (иерархия уровней управления); и компонент функциональной структуры – деление организации на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою чётко определённую, конкретную задачу и обязанности, выполняет определённый перечень функций. Общая структура организации МУП «Мирнинская ЖКК» представлена на рисунке 1.

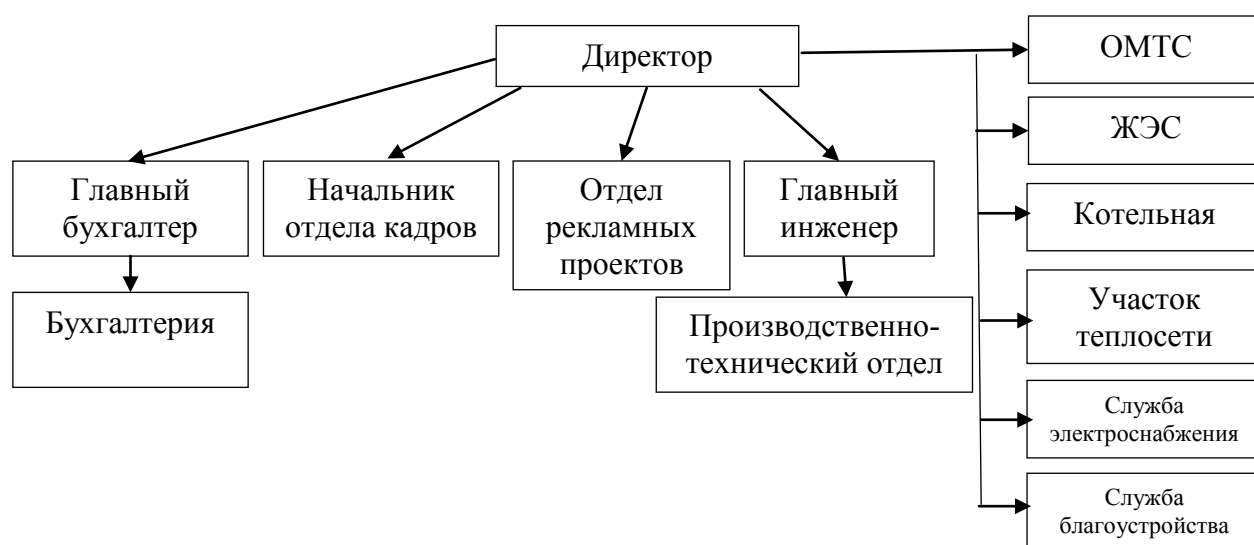


Рисунок 1 - Организационная структура МУП «Мирнинская ЖКК»

В рамках проведения исследования деятельности организации МУП «Мирнинская ЖКК» использовался метод SWOT-анализа. Результаты, полученные в ходе проведения SWOT-анализа, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Опыт работы на рынке ЖКХ; 2. Наличие базы для деятельности; 3. Доступ к информации различного рода (структура, состав населения, законодательство, база данных по жителям); 4. Удовлетворённость потребителей; 5. Наличие отделов рекламы и PR	1. Наличие убытков; 2. Отсутствие электронных средств коммуникации 3. Отсутствие чётко определённой стратегии налаживания внутренней коммуникации
Возможности	
1. Новые потребности, мода; 2. Дополнительные услуги; 3. Государственная поддержка; 4. Повышение квалификации персонала; 5. Применение современной техники и технологий	1. Усиление конкуренции; 2. Ослабление бюджета; 3. Потенциально кризисная ситуация на рынке ЖКХ

Для выявления тенденций экономического развития МУП «Мирнинская ЖКК» в таблице 3 представлены основные технико-экономические показатели за последние 3 года и цепные темпы роста этих показателей.

Таблица 3 - Динамика основных технико-экономических показателей деятельности МУП «Мирнинская ЖКК» за 2015-2017 гг.

№ п/ п	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателя			Изменение показателя			
			2015 г.	2016 г.	2017 г.	абсолют.		относит.	
						2016/15	2017/16	16/15	17/16
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Выручка	тыс. руб.	115213	111625	125474	-3588	13849	96,88	112,40
2	Численность работающих в т. ч. рабочих	чел. чел.	52	57	56	5	-1	109,61	98,24
			41	44	42	3	-2	107,32	95,45
3	Выработка 1 работающего 1 рабочего	тыс. руб. тыс. руб.	2215,63	1958,33	2240,61	-257,30	282,27	88,38	114,41
			2810,07	2536,93	2987,98	-273,14	450,54	90,28	117,76
4	Фонд заработной платы работающих в т. ч. ФЗП рабочих	тыс. руб. тыс. руб.	41194	98592	81892	57398	-16700	139,33	-16,93
			29980	57289	52340	27309	-4949	91,09	-8,63
5	Себестоимость услуг	тыс. руб.	70639	74389	83657	3750	9268	105,30	112,45
6	Прибыль (убыток)	тыс. руб.	3226	2102	3074	-1124	972	65,16	146,24
7	Уровень рентабельности услуг	%	4,57	2,82	3,67	-1,74	0,85	61,87	130,04

По результатам табл. 2, можно сделать выводы о деятельности МУП «Мирнинская ЖКК» за анализируемый период. Выручка в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличилась на 12,40%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. снизилась на 3,12%. Численность работающих в 2017 г. по сравнению с 2016 г. снизилась на 1 человека (-1,75%), а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. увеличилась на 5 человек (9,61%), что привело к значительному увеличению выработки в расчете на одного сотрудника, заработной платы и прибыли на 1 работника. Увеличение темпов роста выручки говорит о росте производительности труда. Общая себестоимость в 2017 г. по сравнению с 2016 г. растет на 12,45%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. увеличивается на 5,30%.

Таким образом, деятельность МУП «Мирнинская ЖКК» в 2017-2015 гг. была прибыльной. По сравнению с 2015 годом увеличилась выработка и себестоимость услуг. А вследствие более высоких темпов роста выручки по сравнению с себестоимостью увеличилась и прибыль.

Коммуникационная стратегия, реализуемая в рамках деятельности организации МУП «Мирнинская ЖКК» включает в себя три основных уровня в зависимости от функций:

1. Стратегический уровень предполагает обеспечение наилучшего конкурентоспособного соответствия между организацией и внешней средой. Данный этап предполагает построение миссии, основных целей и представления о конечной стратегической цели развития компании.

На сегодняшний день стратегической целью развития МУП «Мирнинская ЖКК» является создание качественно нового уровня удовлетворения потребности населения в управлении многоквартирными домами. С момента своего появления компания разработала собственный, отличающий её от конкурентов фирменный стиль, логотип и название, таким образом, она старается повышать узнаваемость, используя единое оформление распространяемых информационных материалов.

Логотип компании используется в оформлении сувенирной продукции (ручки, календари и т.д.), которая распространяется среди сотрудников и потребителей. Кроме того, для придания статусности и формирования ощущения принадлежности к команде логотип и фирменные цвета используются в дизайне формы рядовых сотрудников.

На сегодняшний день основными направлениями в рамках реализации данного уровня коммуникационной стратегии является отход от заведомо негативного восприятия деятельности управляющей компании со стороны внешней общественности и повышение удовлетворённости сотрудников результатами работы компании.

2. Тактический уровень включает в себя комплекс действий необходимых для достижения стратегической установки компании. В данной

организации он проявляется в существовании спланированной общей установки по отношению к действиям и принятию необходимых решений, т.е. осуществляется посредством принятия правил функционирования каждого должностного лица компании (данные правила зафиксированы в нормативно-правовых актах). В отношении внешних и внутренних целевых аудиторий данный уровень коммуникационной стратегии реализуется через разработку и проведение рекламных и PR-кампаний.

3. Оперативный уровень – краткосрочная политика организации, т.е. разработка конкретных действий на короткий период деятельности компании. В отношении внешней и внутренней аудитории на данном этапе реализуются конкретные действия по информационно-коммуникативному продвижению организации, формированию и поддержанию положительного имиджа.

На сегодняшний день для реализации всех уровней коммуникационной стратегии в компании существует отдел рекламных проектов.

Согласно должностной инструкции, в перечень обязанностей рекламных специалистов в организации МУП «Мирнинская ЖKK» входит:

- 1) выполнение поручений руководства компании в соответствии с регламентом;
- 2) организация и разработка перспективных и текущих планов работы прессслужбы и их реализации;
- 3) организация пресс-конференций, брифингов со СМИ;
- 4) поддержание взаимодействия со СМИ;
- 5) поддержание положительного имиджа компании и формирование соответствующего общественного мнения;
- 6) организация информационного сопровождения PR-акций;
- 7) контроль качества подготовки необходимых для обнародования материалов;
- 8) заключение договоров со СМИ и контроль над их исполнением;

- 9) подготовка обзоров СМИ для руководителя организации;
- 10) оказание содействия журналистам, осуществляющим сбор и подготовку материалов для публикации.
- 11) осуществление рекламной деятельности компании;
- 12) разработка стратегии рекламной деятельности предприятия;
- 13) выбор наиболее эффективных каналов распространения рекламной информации;
- 14) анализ рынка – покупательского спроса и особенностей целевой аудитории;
- 15) создание рекламных материалов для реализации утверждённых отделом рекламы задач;
- 16) проведение переговоров и оформление договоров с организациями, предоставляющими рекламные площадки;
- 17) регулярное проведение исследований рекламной активности конкурентов.

Кроме того, представители по связям с общественностью в МУП «Мирнинская ЖКК» принимают участие в совещаниях департамента жилищно-коммунального хозяйства, различных форумах, совместно с руководителем компании посещают круглые столы по коммунальной тематике в Администрации города с целью координирования информационных программ с деятельностью и стратегией развития компании. Вместе с тем PR-отдел способствует нормальному протеканию внутрикорпоративной коммуникации.

Обмен информацией в компании МУП «Мирнинская ЖКК» является важной составляющей управления и координирования персонала. Для обеспечения вертикальной коммуникации (сотрудников с руководством) внутри компании организуются мероприятия формата «собрания», которые можно разделить на два вида в зависимости от задач, на достижение которых они направлены:

1) встречи руководителей отделов с высшим руководством – руководители отделов отчитываются перед высшим руководством о выполнении текущих задач, подводятся промежуточные итоги, высшее руководство ставит новые задачи;

2) собрания, на которых руководители отделов докладывают своим подчинённым о задачах, поставленных высшим руководством – распределение обязанностей.

В организации МУП «Мирнинская ЖКК» проводятся мероприятия разного типа для командообразования сотрудников: лекции, обучающие семинары, праздничные мероприятия. Они не просто способствуют становлению и развитию внутрикорпоративной культуры, но и обеспечивают неформальную внутреннюю коммуникацию в среде персонала, находящегося на одном уровне, т.е. горизонтальную коммуникацию.

Для общения между сотрудниками используются следующие средства коммуникации: личное общение, телефон, электронная почта. Посредством данных каналов коммуникации сотрудники передают друг другу информацию, обмениваются советами, определяют порядок действий, дают друг другу указания и т.д.

Структура управления отделом рекламных проектов является линейной. В общем виде процесса организации работы компании данная структура является наиболее эффективной для осуществления коммуникативной деятельности, так как при принятии ответственных решений относительно укрепления репутации организации специалисты обладают возможностью согласования каждого стратегического действия непосредственно с руководством компании.

На основании вышеизложенного можно сделать следующий вывод: на сегодняшний день в организации МУП «Мирнинская ЖКК» существует подразделение по информационно-коммуникативному продвижению, которое имеет широкий перечень функций и обязанностей. Таким образом, использование коммуникационного подхода в организации направлено на

установление связей с целевыми аудиториями, отличного от традиционного процесса, обеспечение координации, консолидации и объединение всех сообщений, программ и средств воздействия на существующие или потенциальные целевые аудитории компании.

2.2 Анализ стратегии развития предприятия

Для достижения общей цели стратегии развития МУП «Мирнинская ЖКК» ставит перед собой коммуникационные цели в соответствии с каждой целевой аудиторией. Полный перечень целевых аудиторий компании, соответствующих стратегических целей и инструментов коммуникационного взаимодействия представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Стратегические цели и способы взаимодействия с целевыми аудиториями в МУП «Мирнинская ЖКК»

Целевая аудитория	Стратегическая цель	Инструменты
1. Клиенты компании	Достижение удовлетворённости услугами, предоставляемыми управляющей компанией посредством формирования и укрепления положительного имиджа, устранение массового недовольства и заведомо негативного отношения к сфере в целом.	1. Информационные стенды; 2. PR-мероприятия; 3. Общие собрания жителей МКД; 4. Публикации в региональных СМИ; 5. Печатные рекламные материалы (рекламные листовки, реклама на квитанциях, адресная рассылка); 6. Ответ на поступающие в компанию заявления и обращения.
2. Потенциальные потребители	Информирование и убеждение жителей МКД в необходимости заключения договора об управлении с МУП «Мирнинская ЖКК».	1. Участие в выставках, форумах (участие в «Международной специализированной выставке и конференции «ЖКХ России»»); 2. Индивидуальные встречи, публичные выступления; 3. Организация специальных мероприятий; 4. Участие в общих собраниях по приглашению; 5. Распространение рекламных материалов.

Продолжение таблицы 4

Целевая аудитория	Стратегическая цель	Инструменты
3. Сотрудники организации	Достижение высокого уровня удовлетворённости сотрудников в работе, создание благоприятной атмосферы в коллективе, обеспечение всех уровней коммуникации.	1. Мероприятия, способствующие сплочению коллектива; 2. Общие организационные собрания; 3. Личное общение, электронная почта.
4. Деловые партнёры	Поддержание благоприятных взаимовыгодных отношений с поставщиком коммунальных ресурсов (специфика взаимодействия с данной целевой аудиторией заключается в необходимости отработки возможных кризисных ситуаций, возникающих при крупных коммунальных авариях).	1. Организация совместных мероприятий; 2. Личные встречи, электронная почта (согласование стратегии информирования населения о причинах возникновения аварий, освещения конкретных действий по их устранению); 3. Регулярное печатное поздравление РСО с городскими праздниками; 4. Разъяснительная работа для РСО по всем интересующим аспектам деятельности компании.
5. СМИ	Создание и поддержание доверительных отношений для осуществления оперативных публикаций.	1. Организация прессконференций, пресс-туров, круглых столов; 2. Регулярное печатное поздравление СМИ с городскими праздниками; 3. Личное общение – поддержание рабочих отношений с руководителями СМИ и журналистами.

Для конкретизации причин совершенствования концепции интегрированных коммуникаций в практике МУП «Мирнинская ЖКХ» целесообразно проведение исследования эффективности конкретных инструментов интегрированных коммуникаций по достижению стратегических целей в отношении целевых аудиторий организации.

Для осуществления анализа интегрированных коммуникаций в МУП «Мирнинская ЖКХ» целесообразно проведение исследования конкретных коммуникационных кампаний, проводимых в рамках информационно-коммуникативного продвижения организации в отношении внешних и внутренних групп общественности. В рамках общей коммуникационной стратегии, направленной на устранение негативного восприятия управляющей компании, а также всей отрасли в целом в течение 2017 года в

компании МУП «Мирнинская ЖКК» были реализованы несколько проектов: «Работник сферы ЖКХ» (02.03.17 – 25.05.17) и «Ветераны нашего двора» (20.04.17 – 09.05.17). Цели и задачи информационных проектов представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Цели и задачи информационных проектов МУП «Мирнинская ЖКК»

Наименование проекта	Цель	Задачи
1. «Работник сферы ЖКХ»	Вызвать у внешней аудитории положительные эмоции к работникам компании, сформировать уважение к труду людей рабочих профессий, показать их значимость в ежедневной жизнедеятельности многоквартирных домов и как следствие сформировать доверие к управляющей компании	1. Привлечение внимания населения к деятельности организации; 2. Приобретение доверия внешних целевых аудиторий; 3. Повышение лояльности клиентов, снижение количества жалоб от жильцов; 4. Увеличение мотивации рядовых сотрудников
2. «Ветераны нашего двора»	Формирование социального имиджа компании, выражение социальной позиции посредством проведения культурно-массовой работы с жильцами многоквартирных домов	1. Приобретение доверия внешних целевых аудиторий; 2. Формирование устойчивых лояльных групп потребителей; 3. Увеличение количества публикаций в СМИ

Подробная информация о целевых аудиториях и каналах взаимодействия с ними в рамках реализации каждого из представленных информационных проектов размещена в таблице 6.

Таблица 6 – Целевые аудитории и каналы коммуникации проектов

Наименование проекта	Целевые аудитории	Каналы коммуникации
1. «Работник сферы ЖКХ»	1. Рядовые сотрудники (обслуживающий персонал) компании; 2. Жильцы многоквартирных домов в возрасте 30–50 лет; 3. Широкая общественность	1. Специализированные издания: - «Строительство и городское хозяйство»; - «ЖКХ МИКС». 2. Газеты: - «Комсомольская правда Мирный» 3. Реклама

Продолжение таблицы 6

		- Подъездные стенды компании; - Обратная сторона квитанции; - Рекламная листовка; - Адресная рассылка.
2. «Ветераны нашего двора»	1. Жильцы многоквартирных домов старше 30 лет (вторичной целевой аудиторией по отношению к жильцам многоквартирных домов старше 30 лет является аудитория жильцов в возрасте до 18 лет); 2. Сотрудники компании; 3. Широкая общественность	1. Региональные газеты: - «Мой район» - «Центр плюс Мирный» - «Новости Мирного» 2. Реклама: - Подъездные стенды компании; - Обратная сторона квитанции; - Адресная рассылка.

Для наглядности календарный план проведения мероприятий представлен в приложении 1.

План организации мероприятий, в рамках реализации проектов:

1. План организации и проведения мероприятия «Праздник двора»

Праздник будет проходить на подведомственной территории МУП «Мирнинская ЖКХ», во дворе №25 и №26.

Сроки проведение мероприятия – 19 марта с 17:00 до 19:00.

Ответственные за подготовку – специалисты отдела рекламных проектов.

План подготовки мероприятия:

1. Составление сметы мероприятия;
2. Подготовка сценария;
3. Составление пресс-релиза мероприятия;
4. Составление и рассылка рекламных объявлений для клиентов компании;
5. Написание приветственной речи для руководства компании;
6. Контроль над проведением мероприятия.

2. План организации и проведения мероприятия «Ветераны нашего двора».

Праздник будет проходить на подведомственной территории МУП «Мирнинская ЖКХ», во дворе №6 и №7.

Сроки проведение мероприятия – 9 мая с 12:00 до 14:00.

Ответственные за подготовку – специалисты отдела рекламных проектов.

План подготовки мероприятия:

1. Составление сметы мероприятия;
2. Подготовка сценария;
3. Составление пресс-релиза мероприятия;
4. Составление и рассылка рекламных объявлений для клиентов компании;
5. Написание приветственной речи для руководства компании;
6. Контроль над проведением мероприятия.

Характеристика задействованных СМИ представлена в таблице 7.

Таблица 7 - Характеристика задействованных СМИ

Наименование СМИ	Описание
1. «Строительство и городское хозяйство»	Журнал издаётся с 1994 года, является независимым коммерческим изданием. Лауреат конкурса «Приз экспертов – 2015» в номинации «За вклад в развитие позитивного имиджа отрасли ЖКХ».
2. «ЖКХ МИКС»	Лидер информационных услуг на рынке ЖКХ в Мирном. В течение 7 лет «ЖКХ МИКС» в журнале всесторонне освещаются события и тенденции рынка ЖКХ. Журнал содержит рейтинг управляющих компаний в разделе «Справочник Предприятий ЖКХ», в котором принимают участия организации давно и добросовестно работающие на рынке ЖКУ. Кроме того данное издание является признанной площадкой для обмена мнениями среди профессионалов рынка ЖКХ.
3. «Комсомольская правда Мирный»	Ведущая ежедневная газета. Выходит с апреля 1992 года. В рамках коммуникационной кампании были размещена статья в разделе, посвящённом новостям из области общественной жизни. Статья, публикуемая в данном разделе, представляет собой не просто констатацию фактов, но интервью с сотрудниками, участвующими в проекте.
4. «Мой район»	Еженедельная бесплатная информационно-рекламная газета. Распространяется в отдельных локальных зонах. Информация в издании ориентирована на представителей среднего класса.
5. «Центр плюс»	Бесплатная еженедельная рекламная газета, распространяемая методом бесплатной доставки по почтовым ящикам.
6. «Новости Мирного»	Еженедельное информационно-аналитическое издание. Основная тематика газеты – городская информация и события, происходящие в г. Мирный, потребительская информация.

Общую стратегию, используемую в рамках реализации данных коммуникационных проектов условно можно разделить на стратегию информирования и стратегию действия.

Стратегия информирования заключается в реализации спецпроектов, основанных на размещении серии публикаций. В свою очередь стратегия

действия заключается в проведении мероприятий, направленных на разные целевые аудитории. На основании анализа практической деятельности интегрированных коммуникаций в организации можно сделать следующий вывод – действия, предпринимаемые в рамках коммуникационной деятельности, полностью согласуются с общей коммуникационной стратегией организации.

Для оценки эффективности интегрированных коммуникаций в организации МУП «Мирнинская ЖКХ» необходимо провести анализ эффективности конкретных коммуникационных действий компании. Для получения достоверных данных в рамках исследования используются методы анкетирования и интервью.

Целесообразность использования анкетирования определяется в первую очередь необходимостью опроса большого количества респондентов по заданной теме. В данном исследовании метод анкетирования используется для анализа эффективности коммуникационной стратегии организации, как в отношении внешней аудитории – потребителей, так и внутренней – рядовых сотрудников.

Анкеты, используемые в рамках данного исследования, включают в себя вводную, основную и заключительную (классификационную) части. Тексты каждой анкеты представлены в приложениях 2-4, результаты анкетирования размещены в приложении 5-7.

Целесообразность использования метода интервьюирования определяется необходимостью в получении персонального мнения специалиста для интерпретации возможных проблем во взаимодействии с целевыми аудиториями. Метод интервьюирования по своей сути отличается от анкетирования лишь тем, что «структурной единицей вопросника выступает не вопрос, а тема».

В ходе проведения анкетирования среди широкой общественности, проинформированной о деятельности организации, были выявлены следующие показатели – 38% респондентов получают информацию о

деятельности МУП «Мирнинская ЖКХ» из рекламных сообщений, около 35% – получают информацию через PR-сообщения. Оставшаяся аудитория, получает информацию о деятельности организации из неконтролируемых источников.

В ходе проведения исследований были выявлены следующие проблемы:

1. Недостаточная эффективность используемых коммуникационных инструментов для взаимодействия с потребителями.

В ходе анкетирования внешней общественности были получены следующие данные: лишь 36% жильцов в достаточной мере осведомлены относительно насущных проблем ЖКХ в многоквартирных домах, 51% респондентов не удовлетворены качеством информационной работы управляющей компании, около 57% участников опроса не были проинформированы относительно мероприятий, проводимых в рамках реализуемых проектов, вследствие чего лишь 31% респондентов принимали участие в данных мероприятиях. На основании полученных данных можно сделать вывод о недостаточной эффективности интегрированных коммуникаций в отношении потребителей организации (приложения 5-7).

2. Недостаточный охват внешних целевых групп общественности организации.

Специальные мероприятия, организуемые для потенциальных потребителей и клиентов компании, являются социально актуальными, отличаются социальной направленностью, однако, несмотря на возможный интерес со стороны молодёжной аудитории коммуникационная стратегия компании ориентирована исключительно на аудиторию старше 30 лет. Согласно результатам проведённого анкетирования среди представителей целевой аудитории, в возрасте 18–30 лет более 43% респондентов заинтересованы в проблемах ЖКХ многоквартирного дома, 13% регулярно интересуются условиями ЖКХ. Наиболее актуальная информация для данной группы общественности – финансово-хозяйственная деятельность

многоквартирных домов, основными источниками информации являются рекламные объявления, размещаемые на фирменных стендах компании (26%) и разговоры с соседями (36%). Несмотря на заинтересованность большой группы представителей данной аудитории в деятельности управляющей компании, лишь 11% участников анкетирования известно её название, около 43% обладают точными сведениями о том, что многоквартирный дом обслуживается МУП «Мирнинская ЖКХ». Крайне низкий процент респондентов проинформированы относительно услуг, предоставляемых со стороны управляющей компанией. В условиях отсутствия информационного взаимодействия с данной аудиторией и наличия неуправляемых каналов получения информации лишь 24% респондентов убеждены в качестве услуг, предоставляемых управляющей компанией (приложения 5-7).

3. Низкая эффективность мероприятий, организуемых для сотрудников организации.

Согласно результатам анкетирования внутренней общественности организации, около 30% рядовых сотрудников не получают своевременно информацию о проводимых мероприятиях. 13% респондентов негативно оценивают систему морального стимулирования в компании. 64% недовольны отношением потребителей к результатам их работы, следовательно, эффективность проводимых мероприятий остаётся на крайне низком уровне (приложения 5-7).

В ходе проведения исследования была разработана следующая гипотеза – отсутствие заинтересованности рядовых сотрудников в мероприятиях, реализуемых компанией, происходит вследствие проведения работ по организации мероприятий для сотрудников прежде донесения информации о миссии, стратегии, политики компании.

На сегодняшний день заявленная функция интегрированных коммуникаций в отношении данной аудитории заключается в проведении комплекса мотивационных мероприятий, однако, реализация конкретных оперативных действий в отношении данной аудитории не согласуется с общим уровнем информированности сотрудников относительно политики

компании, вследствие отсутствия стратегических целей по формированию общего видения, миссии, стратегии компании в отношении внутренней общественности.

Данные, полученные в ходе анкетирования, подтверждают наличие низкого уровня информированности рядовых сотрудников относительно миссии, стратегии и политики компании. Около 45% респондентов не знают общую стратегию развития организации, при этом 15% не имеют представления о ценностях компании, 12% – о миссии, около 74% не способны воспроизвести миссию компании. 32% представителей целевой выборки считают себя недостаточно проинформированными относительно событий, происходящих в компании.

Основными источниками информации о внутренней жизни организации для большинства является руководство (39%) и собрания (33%), т.е. донесение информации до рядовых работников производится посредством формализованных каналов коммуникации. В условиях отсутствия общего видения компании среди сотрудников организации профессиональная роль рядовых работников по оценке большинства респондентов (55%) сводится к исполнительности и лояльности к интересам руководства.

Таким образом, планирование при использовании инструментов в рамках интегрированных коммуникаций, их координация при организации процесса взаимодействия компании с каждой целевой аудиторией позволяет говорить о наличии положительного синергетического эффекта, однако общая эффективность используемых инструментов находится на недостаточно высоком уровне вследствие чего и синергетический эффект имеет низкие показатели.

3 Разработка программы развития МУП «Мирнинская ЖКХ»

3.1 Рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

На основании проведённого исследования и результатов, полученных в ходе анкетирования и анализа документов были разработаны следующие рекомендации по повышению эффективности деятельности МУП «Мирнинская ЖКХ»:

1. Создание сайта организации:

На основании полученных данных можно утверждать, что организация коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией в возрасте 18–30 лет является очевидной необходимостью. Стратегическая цель предприятия в отношении данной аудитории должна соответствовать общей коммуникационной стратегии компании в отношении всех потребителей. Основным полем информационного взаимодействия с данной целевой аудиторией является сеть Интернет. Около 55% респондентов убеждены в необходимости создания сайта управляющей компании, для 30% представленность в сети Интернет является значимым критерием в выборе управляющей компании. Разделы, сайта, заинтересовавшие большинство респондентов – рассылка e-mail уведомлений о наличии задолженностей (40%), наличие личного кабинета (26%). Таким образом, создание сайта в некоторой степени позволит уменьшить общий процент должников по ЖКУ.

Для анализа отношения потребителей в возрасте старше 30 лет к созданию сайта организации было проведено дополнительное формирующее исследование методом анкетирования. В результате были получены следующие данные: около 69% респондентов отметили значимость наличия сайта организации, в структуре сайта 48% отдают предпочтение наличию личного кабинета, 28% – возможности более активного участия в

организации и планировании деятельности ТСЖ.

В отношении внутренней общественности создание единого информационного пространства в сети Интернет позволит избежать должностной иерархии, свойственной любой компании линейно-функциональной структуры. Отсутствие единого информационного пространства затрудняет осуществление обратной связи через вертикальную коммуникацию – до высшего руководства. Даже при наличии эффективных методов осуществления коммуникации между ближайшим руководством и рядовыми сотрудниками, невозможно говорить наверняка о сохранении актуальности передаваемой информации и отсутствии вероятности искажения данных. Данные положения подтверждаются результатами анкетирования – около 48% рядовых сотрудников не могут открыто высказывать свои идеи и предложения руководству компании.

Основные цели создания сайта:

- привлечение новых клиентов;
- продвижение организации в сети Интернет, её контактной и вспомогательной информации;
- представление в сети Интернет услуг компании.

Техническое задание: разработка Интернет-ресурса www.murmgkk.ru

Целевая аудитория:

- потребители организации;
- широкая общественность;
- сотрудники компании;
- партнёры организации.

Требования к стилистическому оформлению и дизайну сайта:

- дизайн сайта должен быть индивидуальным и стильным. Обязательно применение одного основного шрифта, цвета на страницах должны сочетаться друг с другом все страницы сайта должны быть выдержаны в едином стиле. В заглавии сайта обязательно использование логотипа

организации. Сайт должен содержать в себе контактную информацию: телефон, электронные адреса компании, сотрудников;

- основная цветовая гамма – синий, серый, белый;
- с использованием видео, flash-анимации, фотографий.
- использование шрифтов: «Arial», «Helvetica», «Sans-serif»;
- размер (кегель) шрифтов должен обеспечивать удобство восприятия текста: 10-16 пт.

Расположение навигационного меню:

- сверху («О компании», «Благодарности», «Полезная информация», «Контакты», «Личный кабинет»);
- снизу («О компании»; «Контакты»: «Партнёры», «Обратная связь»);
- слева (основные разделы сайта: «Услуги»; «Новости»; Информация: «Законодательство», «Документы»; «Контроль качества»: «Отзывы», «Отчёты»).

Функциональное меню сайта: должно быть выполнено в виде иконок (кроме «крошки») и присутствовать на всех страницах сайта (кроме версии для печати) и обеспечивать удобство использования:

- «Главная страница» (с переходом на стартовую страницу сайта);
- «Карта сайта» (с переходом на карту сайта);
- «Обратная связь» (с переходом на форму обратной связи);
- «Крошка» (с переходом в родительские уровни навигационного меню сайта).

На всех страницах сайта предусматривается размещение пиктограмм: «карта сайта», «на главную», «обратная связь».

На всех страницах сайт размещаются телефоны, адрес Заказчика и e-mail, и переход на форму обратной связи для отправки сообщений с сайта.

Сайт должен обеспечивать корректное отображение данных в следующих браузерах:

- Internet Explorer (версия 7.0 и выше);

- Opera (последних версий);
- Firefox (последних версий);
- Chrome (последних версий);
- Safari (последних версий).

Временные и финансовые затраты на создание сайта, представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Сроки и стоимость создания сайта

Этапы работ	Сроки	Стоимость, руб.
1. Прототипы страниц	20.06.18 – 26.06.18	10 000
2. Разработка дизайна типовых страниц	26.06.18 – 30.06.18	20 000
3. Верстка типовых страниц	03.07.18 – 06.07.18	10 000
4. Программирование	06.07.18 – 10.07.18	20 000
5. Наполнение и доработка	10.07.18 – 12.07.18	3 000
6. Тестирование и запуск проекта	13.07.18	0
Итого:	20.06.18 – 13.07.18	63 000

Ориентировочная стоимость создания сайта: 63 000 руб.

2. Выпуск корпоративной брошюры.

Повышение уровня организационной культуры в компании предполагает продвижение стратегических целей, миссии и общей политики организации, а также восприятие общего видения компании работниками, включение этого видения в систему трудовой мотивации. Изменение сложившейся ситуации возможно посредством проведения тематических

собраний, частных бесед и выпуска печатной продукции.

Наиболее действенным способом решения выявленной проблемы является выпуск корпоративной брошюры. Использование данного канала коммуникации с рядовыми сотрудниками определяется необходимостью в налаживании неформального, интерактивного коммуникационного взаимодействия – главным преимуществом выпуска корпоративной печатной продукции является ненавязчивое информирование посредством публикации интерактивных материалов.

Вместе с тем, корпоративная брошюра может служить стратегической цели – повышению мотивации и уровня удовлетворённости работой рядовых сотрудников. Брошюра может включать в себя отдельные тематические рубрики, к примеру, посвящённые достижениям компании.

В ходе проведения анкетирования были выявлены наиболее эффективные способы морального стимулирования в данной организации – похвала от руководства (21%) и присвоение звания «Лучший работник» (28%). Таким образом, брошюра может быть дополнена рубрикой «Лучший работник месяца». Кроме того, решение проблемы низкой информированности сотрудников относительно мероприятий, организуемых в организации, возможно через размещение отдельного блока информации, посвящённого актуальным событиям в жизни компании.

Основные цели создания корпоративной брошюры:

- 1) повышение уровня информированности сотрудников относительно мероприятий, проводимых компанией;
- 2) формирование общего видения компании среди рядовых сотрудников (информирование о ценностях, миссии, стратегических целях компании);
- 3) повышение уровня мотивации и уровня удовлетворённости работой среди сотрудников.

Затраты на реализацию мероприятия представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Затраты на реализацию мероприятия

Этапы работ	Сроки	Стоимость, руб.
1. Разработка дизайна	14.07.18 – 19.07.18	2000
2. Верстка	19.07.18 – 23.07.18	2000
3. Печать (100 шт.)	24.07.18 – 31.07.18	6000
Итого:	14.07.18 – 31.07.18	10000

Ориентировочная стоимость дизайна, разработки и печати данной брошюры: 10 000 руб.

Далее составим программу развития МУП «Мирнинская ЖКК».

3.2 Программа развития предприятия

Целевые комплексные программы развития разрабатываются и реализуются для решения отдельных, четко очерченных проблем, в них увязываются плановые действия, согласуются усилия отраслей, регионов, предприятий, что отражает интеграционные процессы в экономике при решении народнохозяйственных, отраслевых, региональных, внутрифирменных проблем. Программно-целевой подход осуществляется во внутриотраслевом, внутрирегиональном, внутрифирменном управлении, обеспечивая целенаправленное плановое воздействие.

Важными принципами экономического программирования являются: практическая реализация стратегий, планов; координация и согласование деятельности участников решения приоритетных проблем; достижение конкретных конечных результатов; взаимная ответственность исполнителей программы; обеспеченность ресурсами и привлечение источников для финансирования программ; взаимосвязь программ разного уровня (качества, иерархии).

Планы и программы первоначально разрабатываются от высшего уровня к более низким, затем производятся уточнения в процессе движения от низших уровней к высшему. Такой порядок позволяет достичь стратегического замысла организации.

Планирование снизу, исходящее из анализа ситуации, позволяет сформировать индикаторы высшего уровня. Разработка трех- или пятилетнего плана, который вытекает из концепции долгосрочного развития и конкретизирует основные направления долгосрочной перспективы, обеспечивает очередность, взаимосвязь и степень выполнения намеченных целевых программ, балансовую увязку использования основных видов ресурсов и выработку организационно-экономического механизма выполнения заданий. Повышение уровня обоснованности и сбалансированности трех- и пятилетнего плана дает возможность подчинить ему годовой план, превратить годовые планы в средство реализации заданий на среднесрочную перспективу.

Главной целью данной Программы является развитие предприятия МУП «Мирнинская ЖКК», повышение его узнаваемости среди населения.

Задачи Программы:

- 1) обеспечение взаимодействия с широкой аудиторией потребителей;
- 2) снижение количества должников по ЖКУ;
- 3) повышение активности участия в организации и планировании деятельности ТСЖ со стороны населения;
- 4) осуществление надёжного канала обратной коммуникации рядовых сотрудников с руководством компании.

Сроки реализации: июнь-июль 2018 года.

Источник финансирования: прибыль МУП «Мирнинская ЖКК» за 2017 год.

Реализация данной Программы способствует развитию предприятия МУП «Мирнинская ЖКК», привлечению новых клиентов, снижению

количества должников по ЖКУ, повышению заинтересованности населения в планировании деятельности организации.

Таблица 12 - Программные мероприятия по развитию МУП «Мирнинская ЖКК»

№	Содержание мероприятий	Сроки исполнения	Прогнозируемый результат	Расходы по программе, руб.
1	Создание сайта организации	20.06.18 – 13.07.18	- привлечение новых клиентов; - продвижение организации в сети Интернет, её контактной и вспомогательной информации; - представление в сети Интернет услуг компании.	63000
2	Выпуск корпоративной брошюры	14.07.18 – 31.07.18	- повышение мотивации и уровня удовлетворённости работой рядовых сотрудников.	10000
Итого:				73000

Чтобы рассчитать изменение выручки после внедрения мероприятий, воспользуемся методом экспертных оценок.

В роли экспертов выступят: сотрудники МУП «Мирнинская ЖКК»: директор, главный бухгалтер, начальник отдела кадров, главный инженер, менеджер по рекламе.

Таблица 13 - Данные об оценках, поставленных экспертами об изменении выручки

Эксперт	Предлагаемые оценки				
	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
1	2	3	4	5	6
1	+				
2			+		
3		+			
4			+		
5	+				

Средняя оценка повышения выручки составила:

$$(0,1+0,1+0,2+0,3+0,3)/5=0,2$$

Следовательно, в результате данного мероприятия выручка МУП «Мирнинская ЖКК» увеличится на 0,2%.

Рассчитаем экономическую эффективность мероприятий, данные запишем в таблицу 14.

Таблица 14 - Расчет экономической эффективности мероприятий

Показатель	Расчет
1	2
Выручка после реализации мероприятий, тыс. руб.	$125474+125474*0,2=150568,8$
Прирост выручки, тыс. руб.	$125474 \times 0,32/100=25094,8$
Затраты на мероприятие, тыс. руб.	73,0
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$25094,8-73,00=25021,8$

Таким образом, по данным, представленным в таблице 14 можно сделать вывод, что проектируемое мероприятие приведет к росту выручки от

реализации в целом по предприятию на 0,2%, а экономический эффект составит 25021,8 тыс. руб. при текущих затратах в 73 тыс. руб. Следовательно, внедрение предложенной программы развития будет целесообразно для предприятия.

Социально-экономическая эффективность проекта обусловлена обеспечением взаимодействия с широкой аудиторией потребителей; снижением количества должников по ЖКУ; повышением активности участия в организации и планировании деятельности ТСЖ со стороны населения; осуществлением надёжного канала обратной коммуникации рядовых сотрудников с руководством компании.

Заключение

Главная цель бакалаврской работы - разработка программы развития муниципальных предприятий, - достигнута за счет последовательной реализации поставленных задач.

Первая глава данной работы посвящена определению понятия муниципального предприятия в сфере ЖКХ, изучению целевых групп общественности на рынке ЖКУ и анализу теоретических материалов, посвящённых специфике взаимодействия с ними. Также была изучена нормативно-правовая база деятельности в сфере ЖКХ, а также исследована специфика правового обеспечения коммуникаций в сфере ЖКХ.

Второй раздел данной работы посвящён анализу деятельности МУП «Мирнинская ЖКК». Основанием исследования служит анализ деятельности управляющей организации как субъекта рынка в сфере ЖКХ. В работе была проанализирована общая коммуникационная стратегия компании, стратегические цели продвижения компании в отношении каждой целевой группы общественности, а также изучены конкретные инструменты по осуществлению коммуникационного взаимодействия с ними.

В рамках данной работы была исследована эффективность конкретных действия, предпринимаемых при реализации информационных проектов, посредством методов анкетирования, интервью и анализа документов. На основании полученных данных были выявлены следующие проблемы:

1) недостаточный охват внешних целевых групп общественности организации, вследствие ориентации исключительно на представителей старшего поколения (аудиторию в возрасте старше 30 лет);

2) использование исключительно традиционных каналов коммуникации в рамках реализации коммуникационных кампаний, очевидно, препятствующее оперативному донесению информации до широкой общественности, а также отсутствие возможности интерактивного взаимодействия с потребителями и сотрудниками;

3) работа по организации мероприятий для сотрудников происходит без донесения информации о миссии, стратегии, политики компании.

Для эффективного решения существующих недостатков коммуникационной стратегии и дальнейшего развития МУП «Мирнинская ЖУУ» был разработан перечень практических рекомендаций:

- 1) создание сайта организации;
- 2) выпуск еженедельной корпоративной брошюры.

Социально-экономическая эффективность программы развития МУП «Мирнинская ЖКК» обусловлена обеспечением взаимодействия с широкой аудиторией потребителей; снижением количества должников по ЖКУ; повышением активности участия в организации и планировании деятельности ТСЖ со стороны населения; осуществлением надёжного канала обратной коммуникации рядовых сотрудников с руководством компании.

Результаты данной работы могут быть использованы при совершенствовании развития предприятий в области ЖКХ, могут быть применены на практике руководством управляющих компаний. Перспективными направлениями дальнейшего развития данной работы является применение разработанных рекомендаций на практике и исследование их эффективности.

Список используемой литературы

1. Жилищный кодекс Российской Федерации (ЖК РФ), от 29.12.2004 № 188-ФЗ (от 03.04.2018). - СПб: Проспект, 2018. 192 с.
2. Adams B. Ask the Professor: Talking About Integrated Communications // Public Relations Tactics. 2013. Режим доступа: <http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/6C-020126/101>
3. Алехин В.С. Маркетинговая политика предприятия / В. С. Алехин. - М. : Вести, 2015. 317 с.
4. Бачурина Н.С. Эволюция интегрированных коммуникаций: обзор западных научных исследований / Н.С. Бачурина // Вестник НГУЭУ. 2014, № 1. 272-281 с.
5. Безлюдов А.И. ЖК – хозяйство: проблемы управления / А.И. Безлюдов. - М. : Стройиздат, 2014. 278 с.
6. Блех Е.М. Оперативное управление жилищно-коммунальным хозяйством (ЖКХ): учеб. пособие / Е. М. Блех. - М. : Оригинал-макет, 2017. 80 с.
7. Борисова Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисова. - М. : Фаир-пресс, 2015. 624 с.
8. Gronstedt A. The Customer Century: Lessons from World Class Companies in Integrated Communications. - NY: Routledge, 2016. p 252.
9. Добренъков В.И. Методы социологического исследования / В.И. Добренъков. - М. : Инфра-М, 2014. 768 с.
10. Zuk R. In the round: Gini Dietrich on integrating communications // Public Relations Tactics. 2014.
11. George E.B., Michael A.B. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. - Boston, MA: Allyn & Bacon, 2017. p 819.
12. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. - М. :

Издательство Юрайт, 2017. 231 с.

13. Исаев А.К. Проблемы ЖКХ / А.К. Исаев // Актуальные комментарии. – 2015. – № 1.

14. Игнатьева А.И. Путеводитель по ЖКХ. – 2016. Режим доступа: <http://gizn.rk.gov.ru/file/kniga-putevoditel-po-gis-zhkh>.

15. Камерон К. Диагностика и измерение организационной культуры / К. Камерон. - СПб. : Питер, 2015. 311 с.

16. Литовченко И.Л. Формирование методического подхода к разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций / И.Л. Литовченко // Проблемы экономики. 2015, №1. 202–208 с.

17. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / О. С. Майсак // Управление и высокие технологии. 2013, № 1 (21). 151–157 с.

18. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2016. 416 с.

17. Михалева Е.П. Менеджмент: конспект лекций / Е. П. Михалева. - М. : Юрайт, 2017. 191 с.

18. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Ж.В. Николаева. - Улан-Удэ: ВСГТУ, 2014. 274 с.

19. Новосельский С.О. Методы оценки эффективности рекламных кампаний / С.О. Новосельский // Политика, экономика и инновации. 2015, №2. 147–158 с.

20. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. - М. : Омега-Л, 2017. 656 с.

21. Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.В. Панько. - М. : Эксмо, 2016. 432 с.

22. Пузанова Ж.В. Методология и методика социологических исследований: учеб. пособие / Ж. В. Пузанова. - М. : Высшее образование и наука, 2014. 272 с.

23. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс. 2-е изд / Е. В. Ромат. - СПб.:

Питер, 2013. 210 с.

24. Слуцкий П.А. Интегрированные коммуникации: учеб. пособие / П.А. Слуцкий. - СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2015. 56 с.

25. Wightman B. Integrated communications: Organization and education // Public Relations Quarterly. 2017, №44(2). 180 с.

26. Шинкевич О.К. Основы менеджмента: курс лекций / О.К. Шинкевич. - М. : Станкин, 2015. 142 с.

Приложения

Приложение А

Календарный план проекта «Работник сферы ЖКХ»

Наименование	Дата	Ответственное структурное подразделение
1. Подготовительный этап		
1.1. Постановка целей и задач, разработка стратегии	02.03.17	Отдел рекламных проектов
1.2. Создание группы персонала, участвующей в проекте	06.03.17 – 10.03.17	Отдел рекламных проектов
2. Этап планирования		
2.1. Определение задействованных СМК	10.03.17 – 16.03.17	Отдел рекламных проектов
2.2. Обсуждение временных и материальных затрат	09.03.17	Отдел рекламных проектов
2.3. Разработка информационных материалов	09.03.17 – 17.03.17	Отдел рекламных проектов
3. Реализация кампании		
3.1. Проведение мероприятия (конкурса) – «Самый лучший двор» для выявления лучших работников организации;	16.03.17 – 17.03.17	Отдел рекламных проектов
3.2. Размещение информации на фирменных подъездных стендах	10.03.17	Отдел рекламных проектов
3.3. Размещение информации на расчётных листах клиентов	10.03.17	Отдел рекламных проектов
3.4. Создание и распространение рекламных листовок	14.03.17 – 19.03.17	Отдел рекламных проектов
3.5. Рассылка пресс-релизов	16.03.17	Отдел рекламных проектов
3.6. Рассылка приглашений на мероприятие «Праздник двора»	13.03.17 – 19.03.17	Отдел рекламных проектов
3.7. Проведение мероприятия «Праздник двора»	19.03.17	Отдел рекламных проектов
3.8. Рассылка письменной благодарности от руководства компании клиентам, которые участвовали в мероприятии.	20.03.17	Отдел рекламных проектов

Календарный план проекта «Ветераны нашего двора»

Наименование	Дата	Ответственное структурное подразделение
1. Подготовительный этап		
1.1. Постановка целей и задач, разработка стратегии	20.04.17	Отдел рекламных проектов
1.2. Создание группы персонала, участвующей в проекте	20.04.17 – 24.04.17	Отдел рекламных проектов
2. Этап планирования		
2.1. Определение задействованных СМК	24.04.17 – 26.04.17	Отдел рекламных проектов
2.2. Обсуждение временных и материальных затрат	26.04.17	Отдел рекламных проектов
2.3. Разработка информационных материалов	20.04.17 – 27.04.17	Отдел рекламных проектов
3. Реализация кампании		
3.1. Проведение конкурса детского рисунка, посвящённого победе в Великой Отечественной Войне;	20.04.17 – 07.05.17	Отдел рекламных проектов
3.2. Размещение информации на фирменных подъездных стендах	20.04.17	Отдел рекламных проектов
3.3. Размещение информации на расчётных листах клиентов	20.04.17 – 08.05.17	Отдел рекламных проектов
3.4. Создание и распространение рекламных листовок	07.05.17 – 08.05.17	Отдел рекламных проектов
3.5. Рассылка пресс-релизов	06.05.17	Отдел рекламных проектов
3.6. Рассылка приглашений на мероприятие, посвящённому Дню Победы	08.05.17	Отдел рекламных проектов
3.7. Проведение праздничной акции – поздравление сотрудниками УК ветеранов, проживающих в МКД	09.05.17	Отдел рекламных проектов
3.8. Проведение мероприятия, посвящённого Дню Победы	09.05.17	Отдел рекламных проектов
3.9. Рассылка письменной благодарности от руководства компании клиентам, которые участвовали в мероприятии.	10.05.17	Отдел рекламных проектов

Проведение анкетирования среди потребителей организации
(в возрасте 18-30 лет)

Дата проведения анкетирования: 10.05.2018.

Количество респондентов: 170 человек в возрасте от 18 – 30 лет.

Регион: г. Мирный.

Цель исследования – определение уровня заинтересованности аудитории в возрасте 18-30 лет в услугах предоставляемых компанией, анализ эффективности существующих каналов коммуникации с данной целевой аудиторией.

Задачи исследования:

1. Выявление уровня заинтересованности и информированности аудитории в возрасте 18–30 лет относительно деятельности УК, актуальных проблемах ЖКХ в многоквартирных домах.
2. Выявление уровня заинтересованности потребителей в возрасте 18-30 лет в отраслевых проблемах ЖКХ.
3. Определение основных источников информации о проблемах ЖКХ.
4. Определение наиболее действенных методов взаимодействия с данной целевой аудиторией.
5. Определение наиболее действенных каналов коммуникации с данной аудиторией.

АНКЕТА

МУП «Мирнинская ЖКК» приглашает к диалогу! Дорогие друзья! Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Полученная информация, необходима нам для совершенствования работы компании, для анализа Вашего отношения к услугам, предоставляемым нашей организацией. Мы стремимся совершенствовать нашу компанию, и Ваше мнение о ней очень важно.

Цель следующих вопросов: узнать Ваше мнение об услугах управляющей компании ЖКХ. Надеюсь, Ваши ответы помогут нам сделать соответствующие выводы. Анонимность гарантируется. Заполнение анкеты займёт у вас не более 5-10 минут. Заранее выражаем благодарность за сотрудничество!

Внимание! Для заполнения анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению, и обвести цифру, обозначающую этот вариант. Вы также можете дописать свой ответ в специально отведённой для этого графе.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1) Вы являетесь:

1. Собственником жилья (проживаете в квартире, которой на правах собственности владеет Ваш родственник)

2. Проживаете в квартире по договору социального найма

3. Арендуете квартиру у собственника

2) Как Вы оцениваете качество услуг, предоставляемых управляющей компанией ЖКХ?

1. Отличное качество

2. Хорошее

3. Плохое

4. Затрудняюсь ответить

3) Какой способ управления многоквартирным домом Вы считаете наиболее целесообразным?

1. Товарищество собственников жилья

2. Управляющая организация

3. Непосредственное управление собственниками помещений

4. Затрудняюсь ответить

4) Что из перечисленного Вы делали?

1. Участвовал(а) в создании товарищества собственников жилья (ТСЖ)

2. Участвовал(а) в выборе управляющей компании

3. Участвовал(а)/участвую в контроле деятельности управляющей компании

4. Участвовал(а) в принятии решений на собрании жильцов

5. Ничего из перечисленного не делал(а)

6. Другое _____

7. Затрудняюсь ответить

5) Интересуют ли Вас проблемы ЖКХ Вашего дома?

1. Да

2. Нет

6) Знаете ли Вы название управляющей компании, обслуживающей Ваш дом? Является ли она государственным или частным предприятием?

1. Знаю, что это государственное предприятие и помню название

2. Знаю, что это государственное предприятие, но название не помню
3. Знаю, что это частная управляющая компания и помню название
4. Знаю, что это частная управляющая компания, но название не помню
5. Знаю только название, но не помню, государственное или частное предприятие
6. Нет, не знаю
- 7) Проинформированы ли Вы о перечне услуг, которые оказывает управляющая компания в рамках договора управления вашим многоквартирным домом:
 1. Да
 2. Нет
 3. Затрудняюсь ответить
- 8) Как часто Вы интересуетесь обеспечением ЖКХ Вашего дома?
 1. 1-2 раза в месяц
 2. 2-4 раза в месяц
 3. 4-9 раз в месяц
 4. Не интересуюсь
- 9) Насколько Вы осведомлены о текущих проблемах своего дома?
 1. Максимально полно
 2. Вполне достаточно
 3. Средне
 4. Знаю очень мало
 5. Практически ничего не знаю
- 10) Откуда Вы, как правило, узнаете актуальные новости о состоянии ЖКХ Вашего дома?
 1. От соседей
 2. От главы товарищества собственников жилья (ТСЖ)
 3. Из объявлений на подъездных стендах
 4. Из официальных отчётов управляющей компании
 5. Другое: _____
 6. Не интересуюсь состоянием ЖКХ
- 11) Как часто Вы обращаетесь с вопросами в управляющую компанию?
 1. Часто
 2. Редко
 3. Никогда
- 12) Какую информацию об обслуживании Вашего дома Вы бы хотели получать?

1. О сроках текущего и капитального ремонтов подъездов и придомовой территории

2. Об основных показателях финансово-хозяйственной деятельности управляющей организации

3. О результатах проверок государственных организаций, ревизионных комиссий

4. Отчёт о договорах управляющей организации (их количестве, причинах прекращения)

5. Другое: _____

6. Меня не интересует обслуживание ЖКХ

13) Оцените качество информационной работы управляющей компании с жителями дома:

1. Отличное качество

2. Хорошее 3. Плохое

4. Затрудняюсь ответить

14) Слышали ли Вы о мероприятиях, организуемых Вашей управляющей компанией в течение последнего года?

1. Да

2. Нет

15) Как Вы относитесь к мероприятиям, организуемым Вашей управляющей компанией?

1. Положительно

2. Нейтрально

3. Отрицательно

4. Не слышал ранее о таких мероприятиях

16) Участвовали ли Вы в мероприятиях, организуемых Вашей управляющей компанией в течение последнего года?

1. Да

2. Нет

17) Откуда Вы, как правило, узнаете о мероприятиях, проводимых Вашей управляющей компанией?

1. Квитанции, объявления на подъездах, листовки в ящик

2. Электронная рассылка

3. От участников товарищества собственников жилья (ТСЖ)

4. Не слышал ранее о таких мероприятиях

18) Известно ли Вам о реформе ЖКХ?

1. Да

2. Нет

19) О каких направлениях в реформы в сфере ЖКХ Вам бы хотелось узнать больше?

1. Как меньше платить за жилищно-коммунальные услуги

2. Как контролировать деятельность своей управляющей компании

3. Как организовать благоустройство придомовой территории

4. Как выбрать управляющую компанию по обслуживанию своего дома

5. Как создать товарищество собственников жилья (ТСЖ)

6. Другое: _____

7. Меня не интересует реформа ЖКХ

20) Считаете ли Вы, что управляющая компания ЖКХ должна обладать собственным сайтом в сети Интернет?

1. Да

2. Нет

21) Считаете ли Вы, что управляющая компания должна быть представлена в социальных сетях?

1. Да

2. Нет

22) Является ли для Вас представленность в сети Интернет (наличие сайта, группы в социальных сетях) значимым критерием при выборе управляющей компании?

1. Да

2. Нет

23) Выберите наиболее значимые для Вас преимущества существования сайта управляющей компании:

1. Наличие личного кабинета у каждого жильца (позволяет, к примеру, находясь дома просматривать список начислений и оплат, оформлять заявку в случае аварийной ситуации)

2. Наличие сайта делает возможными распечатку необходимых квитанций и документов и публикацию отчётов по коммунальным платежам

3. Регулярная и своевременная рассылка e-mail уведомлений о наличии задолженностей

4. Возможность для жильцов принимать более активное участие в организации планомерной жизнедеятельности ТСЖ путём онлайн голосования, а также участия жильцов в форумах на сайте

5. Получение развёрнутой информации об услугах предоставляемых управляющей компанией

6. Другое: _____

24) Доверяете ли Вы мнению информации, полученной из социальных сетей?

1. Да

2. Нет

25) Какие методы общения в сети Интернет Вы предпочитаете?

1. Социальные сети

2. Интернет форумы

3. Электронная почта

4. Не пользуюсь сетью Интернет для общения

26) Перечислите управляющие компании Мирного, которые Вам известны (укажите не более 3):

1. _____

2. _____

3. _____

4. Мне не известны управляющие компании

27) Укажите Ваш пол:

1. Мужской

2. Женский

28) Укажите Ваш возраст:

1. 18-20 лет

2. 20-25 лет

3. 25-30 лет

29) Укажите Ваше образование:

1. Неполное среднее

2. Среднее

3. Среднее профессиональное

4. Неполное высшее

5. Высшее

Благодарим за участие!

Проведение анкетирования среди потребителей организации

Дата проведения анкетирования: 10.05.2018.

Количество респондентов: 90 человек в возрасте 30–50 лет, 60 человек в возрасте больше 50 лет

Регион: г. Мирный.

Цель исследования – определение уровня заинтересованности аудитории в возрасте в создании сайта компании, представленности в социальных сетях.

Задачи исследования:

1. Выявление уровня заинтересованности и информированности целевых групп общественности в возрасте 30–50 лет и больше 50 лет относительно создания сайта компании.
2. Выявление уровня заинтересованности целевых групп общественности в возрасте 30–50 лет и больше 50 лет в представленности организации в социальных сетях.
3. Определение основных источников информации о ЖКУ.
4. Выявление приоритетных направлений продвижения в сети Интернет.
5. Определение наиболее действенных каналов коммуникации.

АНКЕТА

МУП «Мирнинская ЖКК» приглашает к диалогу! Дорогие друзья! Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Полученная информация, необходима нам для совершенствования работы компании, для анализа Вашего отношения к услугам, предоставляемым нашей организацией. Мы стремимся совершенствовать нашу компанию, и Ваше мнение о ней очень важно.

Цель следующих вопросов: узнать Ваше мнение об услугах управляющей компании ЖКХ. Надеюсь, Ваши ответы помогут нам сделать соответствующие выводы. Анонимность гарантируется. Заполнение анкеты займёт у вас не более 5-10 минут. Заранее выражаем благодарность за сотрудничество!

Внимание! Для заполнения анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению, и обвести цифру, обозначающую этот вариант. Вы также можете дописать свой ответ в специально отведённой для этого графе.

Дайте ответы на следующие вопросы:

- 1) Вы являетесь:

1. Собственником жилья (проживаете в квартире, которой на правах собственности владеет Ваш родственник)

2. Проживаете в квартире по договору социального найма

3. Арендуете квартиру у собственника

2) Интересуют ли Вас проблемы ЖКХ Вашего дома?

1. Да

2. Нет

3) Проинформированы ли Вы о перечне услуг, которые оказывает управляющая компания в рамках договора управления вашим многоквартирным домом:

1. Да

2. Нет

3. Затрудняюсь ответить

4) Насколько Вы осведомлены о текущих проблемах своего дома?

1. Максимально полно

2. Вполне достаточно

3. Средне

4. Знаю очень мало

5. Практически ничего не знаю

5) Как часто Вы интересуетесь обеспечением ЖКХ Вашего дома в сети Интернет?

1. 1-2 раза в месяц

2. 2-4 раза в месяц

3. 4-9 раз в месяц

4. Не пользуюсь интернетом для получения информации о ЖКХ

6) Выберите актуальные для Вас источники новостей о состоянии ЖКХ Вашего дома?

1. От соседей

2. От главы товарищества собственников жилья (ТСЖ)

3. Из объявлений на подъездных стендах

4. Из официальных отчётов управляющей компании

5. Газеты, журналы

6. Социальные сети

7. Сайт управляющей компании

8. Другое: _____

9. Не интересуюсь состоянием ЖКХ

7) Какую информацию об обслуживании Вашего дома Вы получаете из сети Интернет?

1. О сроках текущего и капитального ремонтов подъездов и придомовой территории

2. Об основных показателях финансово-хозяйственной деятельности управляющей организации

3. О результатах проверок государственных организаций, ревизионных комиссий

4. Отчёт о договорах управляющей организации (их количестве, причинах прекращения)

5. Другое: _____

6. Не пользуюсь интернетом для получения информации о ЖКХ

8) Откуда Вы, как правило, узнаете о мероприятиях, проводимых Вашей управляющей компанией?

1. Квитанции, объявления на подъездах, листовки в ящик

2. Электронная рассылка

3. От участников товарищества собственников жилья (ТСЖ)

4. Сайт организации

5. Социальные сети

6. Не слышал ранее о таких мероприятиях

9) Считаете ли Вы, что управляющая компания ЖКХ должна обладать собственным сайтом в сети Интернет?

1. Да

2. Нет

10) Считаете ли Вы, что управляющая компания должна быть представлена в социальных сетях?

1. Да

2. Нет

11) Является ли для Вас представленность в сети Интернет (наличие сайта, группы в социальных сетях) значимым критерием при выборе управляющей компании?

1. Да

2. Нет

12) Выберите наиболее значимые для Вас преимущества существования сайта управляющей компании:

1. Наличие личного кабинета у каждого жильца (позволяет, к примеру, находясь дома просматривать список начислений и оплат, оформлять заявку в случае аварийной ситуации)

2. Наличие сайта делает возможными распечатку необходимых квитанций и документов и публикацию отчётов по коммунальным платежам

3. Регулярная и своевременная рассылка e-mail уведомлений о наличии задолженностей

4. Возможность для жильцов принимать более активное участие в организации планомерной жизнедеятельности ТСЖ путём онлайн голосования, а также участия жильцов в форумах на сайте

5. Получение развёрнутой информации об услугах предоставляемых управляющей компанией

6. Другое: _____

13) Доверяете ли Вы мнению информации, полученной из социальных сетей?

1. Да

2. Нет

14) Какие методы общения в сети Интернет Вы предпочитаете?

1. Социальные сети

2. Интернет форумы

3. Электронная почта

4. Не пользуюсь сетью Интернет для общения

15) Укажите Ваш пол:

1. Мужской

2. Женский

16) Укажите Ваш возраст:

1. 18-20 лет

2. 20-25 лет

3. 25-30 лет

17) Укажите Ваше образование:

1. Неполное среднее

2. Среднее

3. Среднее профессиональное

4. Неполное высшее

5. Высшее

Благодарим за участие!

Проведение анкетирования среди персонала организации

Дата проведения анкетирования: 06.05.2018.

Количество респондентов: 20 человек в возрасте от 18–30 лет, 60 человек в возрасте 30–50 лет.

Регион: г. Мирный.

Цель исследования – определение уровня удовлетворённости сотрудников в своей работе, анализ уровня информированности рядовых работников организации относительно основной стратегии и политики компании.

Задачи исследования:

1. Выявление уровня заинтересованности в мероприятиях, реализуемых компанией.
2. Выявление уровня информированности относительно общей политики организации.
3. Определение основных источников информации о стратегии, миссии, целях, актуальных проблемах компании.
4. Определение уровня мотивации и удовлетворённости работой.
5. Определение наиболее действенных методов информирования сотрудников относительно коммуникационной политики компании.
6. Определение наиболее эффективных каналов коммуникации с внутренней аудиторией организации.

АНКЕТА

МУП «Мирнинская ЖКК» приглашает к диалогу! Дорогие друзья! Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Полученная информация, необходима нам для совершенствования работы компании, для анализа Вашего отношения к политике организации. Мы стремимся совершенствовать нашу компанию, и Ваше мнение о ней очень важно.

Цель следующих вопросов: узнать Ваше мнение о внутренней жизни нашей компании. Надеюсь, Ваши ответы помогут нам сделать соответствующие выводы. Анонимность гарантируется. Заполнение анкеты займёт у вас не более 5-10 минут. Заранее выражаем благодарность за сотрудничество!

Внимание! Для заполнения анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению, и обвести цифру, обозначающую этот вариант. Вы

также можете дописать свой ответ в специально отведённой для этого графе. Будьте максимально честными и объективными.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1) Удовлетворены ли Вы своей работой?

1. Да

2. Нет

2) Устраивает ли Вас признание вашей роли работника в компании?

1. Да

2. Нет

3) Устраивает ли Вас отношение людей к результатам Вашей работы?

1. Да

2. Нет

4) Понимаете ли Вы, что должны делать на своей работе, чтобы способствовать достижению целей компании?

1. Да

2. Нет

5) Хорошо ли планируется и координируется работа для достижения целей компании?

1. Да

2. Нет

6) Ясна ли Вам общая стратегия компании?

1. Да

2. Нет

7) Что Вам кажется наиболее значимым как ценность компании МУП «Мирнинская ЖКК»? (выберите не более 3)

1. Уважение личных прав и интересов сотрудников и клиентов

2. Беспристрастность

3. Честность в отношениях и в предоставлении информации

4. Эффективность

5. Мужество

6. Забота о людях

7. Доверие сотрудникам

8. Затрудняюсь ответить

8) Какие из действующих ценностей отражены в Миссии, Видении и стратегии компании, на Ваш взгляд?

1. Уважение личных прав и интересов сотрудников и клиентов
2. Беспристрастность
3. Честность в отношениях и в предоставлении информации
4. Эффективность
5. Мужество
6. Забота о людях
7. Доверие сотрудникам
8. Затрудняюсь ответить
- 9) Смогли бы Вы сейчас сформулировать общую миссию компании?
 1. Да
 2. Нет
- 10) Согласны ли Вы со следующим суждением: «Если я буду разделять существующие корпоративные ценности Компании, то с большей вероятностью продвинусь по карьерной лестнице»?
 1. Да
 2. Нет
- 11) Общение в нашей компании на Ваш взгляд в основном:
 1. Формальное и безличное
 2. Производится в письменной форме
 3. Осуществляется через личные контакты
 4. Частое и неформальное
- 12) Можете ли Вы открыто высказывать руководству свои идеи и предложения?
 1. Да
 2. Нет
- 13) В нашей компании от работников ожидается, что они будут:
 1. Много работать, исполнительны и лояльны к интересам руководства
 2. Ответственны и надёжны, будут выполнять обязанности, избегать действия, которые помогут удивить и расстроить непосредственных руководителей
 3. Мотивированы и компетентны, желают проявлять инициативу в выполнении работы, обсуждать со своими руководителями имеющиеся проблемы и пути их преодоления для достижения результатов
 4. Хорошими членами команды, склонными к поддержке и сотрудничеству с другими
- 14) Находитесь ли Вы в курсе событий, происходящих в организации?
 1. Да
 2. Нет

15) Оцените насколько точно и своевременно Вы получаете нужную информацию в компании? (по 5-бальной шкале, где 5 – самая высокая, 1 – самая низкая оценка) 1.

- 1 балл – не получаю нужную информацию
2. 2 балла
3. 3 балла
4. 4 балла
5. 5 баллов – получаю своевременно всю необходимую информацию

16) Какими способами Вы чаще всего получаете информацию о важных новостях и делах Компании? (укажите не более 3-х способов)

1. _____
2. _____
3. _____

17) Какие мероприятия, проведённые в компании в течение последнего года, Вам понравились больше остальных?

1. Корпоративные
2. Деловые
3. Образовательные
4. Другие: _____

18) Получаете ли Вы своевременно информацию о предстоящих мероприятиях?

1. Да
2. Нет

19) Как вы оцениваете систему морального стимулирования в организации?

1. Морального стимулирования практически нет
2. Моральное стимулирование есть, но предпринимаемых действий недостаточно
3. Меня устраивает действующая система морального стимулирования
4. Меня не волнует моральное стимулирование, в работе главное заработная плата
5. Другое: _____

20) Какие формы морального стимулирования Вы считаете лучшими?

1. Вручение грамоты
2. Похвала от руководства
3. Присвоение звания «Лучший работник»
4. Ощущение своей принадлежности к компании, признание со стороны коллег, уважение в коллективе
5. Информированность о делах, планах компании
6. Другое: _____

21) Выберите наиболее важные для Вас аспекты работы:

1. Высокий уровень зарплаты

2. Хороший, дружный коллектив
3. Возможность проявить инициативу
4. Учёт Вашего мнения при принятии решений
5. Возможность честным трудом заслужить уважение и доверие
6. Доброжелательное отношение руководителей
7. Другое: _____

22) Выберите аспекты работы компании, которые вызывают у Вас озабоченность или недовольство:

1. Уровень оплаты труда
2. Информированность в делах компании
3. Условия труда
4. Взаимоотношения в коллективе
5. Система поощрения сотрудников
6. Взаимоотношения с руководством
7. Возможность доведения своего мнения до руководства
8. Другое: _____

23) Даёт ли уверенность в завтрашнем дне работа в нашей компании?

1. Да
2. Нет

24) Произошли ли какие-либо положительные изменения в компании в течение последних 3 месяцев?

1. Да
2. Нет

25) Укажите Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

26) Укажите Ваш возраст:

1. 18-30
2. Больше 30

27) Укажите Ваше образование:

1. Неполное среднее
2. Среднее
3. Среднее профессиональное
4. Неполное высшее
5. Высшее

Благодарим за участие!

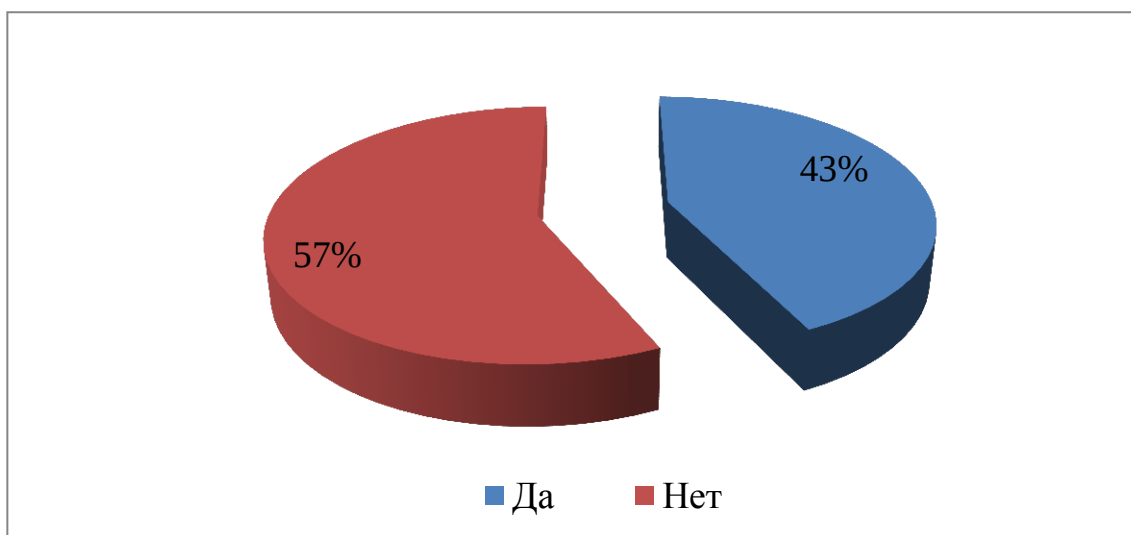
Результаты анкетирования среди потребителей организации (в возрасте 18–30 лет)

Общее количество респондентов: 170 человек, из них 51% – муж., 49% – жен.

Возрастные категории респондентов: 1. 18–20 лет – 21%; 2. 20–25 лет – 26%; 3. 25–30 лет – 53%.

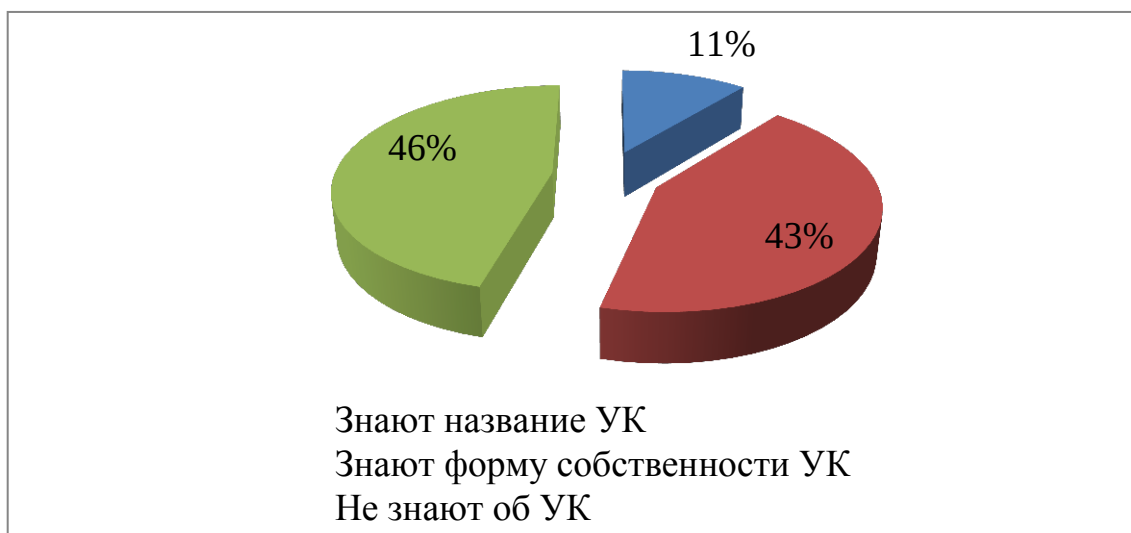
Образование: 1. Неполное среднее – 0%; 2. Среднее – 5%; 3. Среднее профессиональное – 2%; 4. Неполное высшее – 46%; 5. Высшее – 47%.

Далее представлены диаграммы, иллюстрирующие количественное соотношение наиболее значимых ответов, полученных в ходе анкетирования:

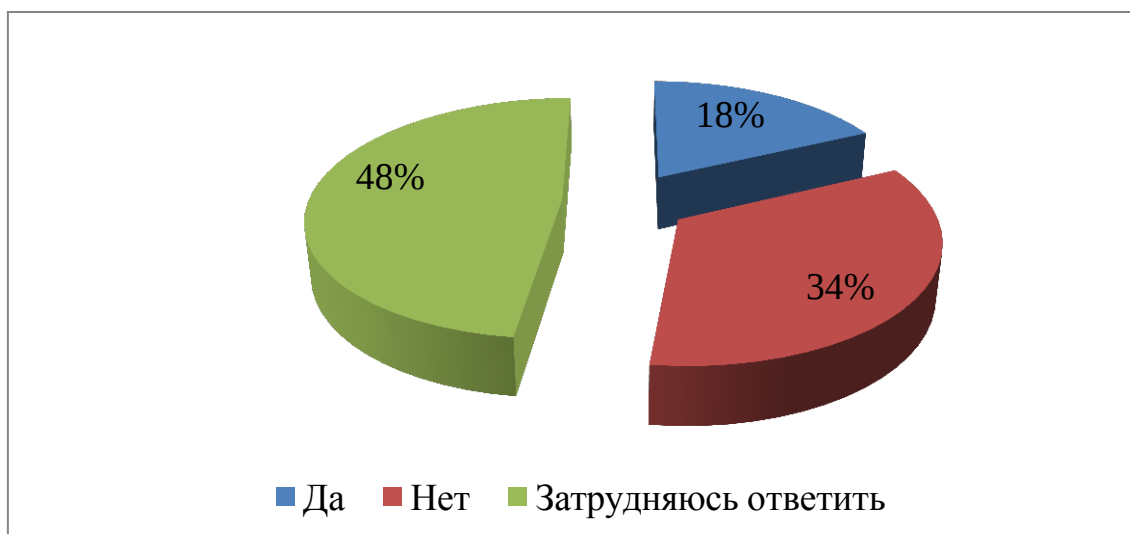


1. Интересуют ли Вас проблемы ЖКХ Вашего дома?

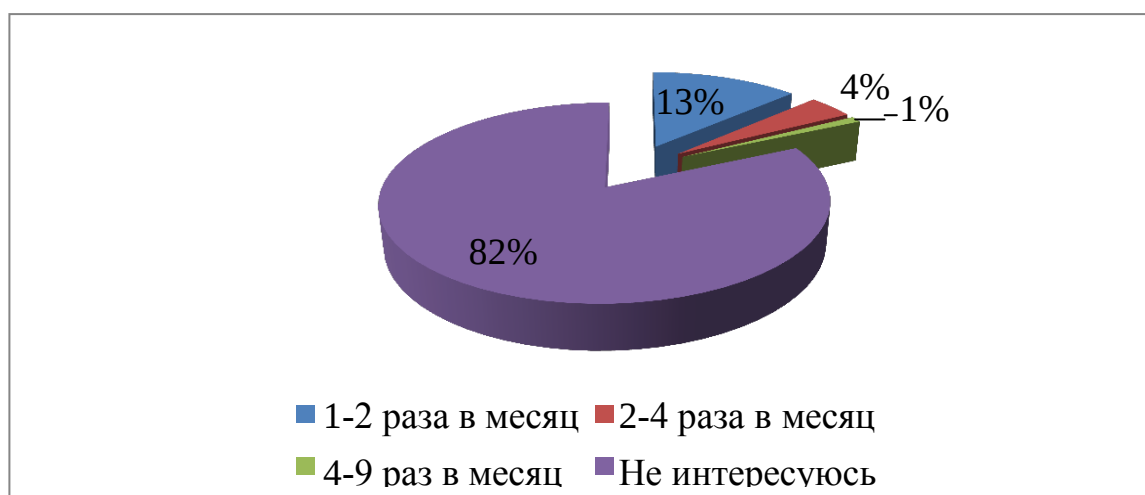
2. Знаете ли Вы название управляющей компании, обслуживающей Ваш дом?
Является ли она государственным или частным предприятием?



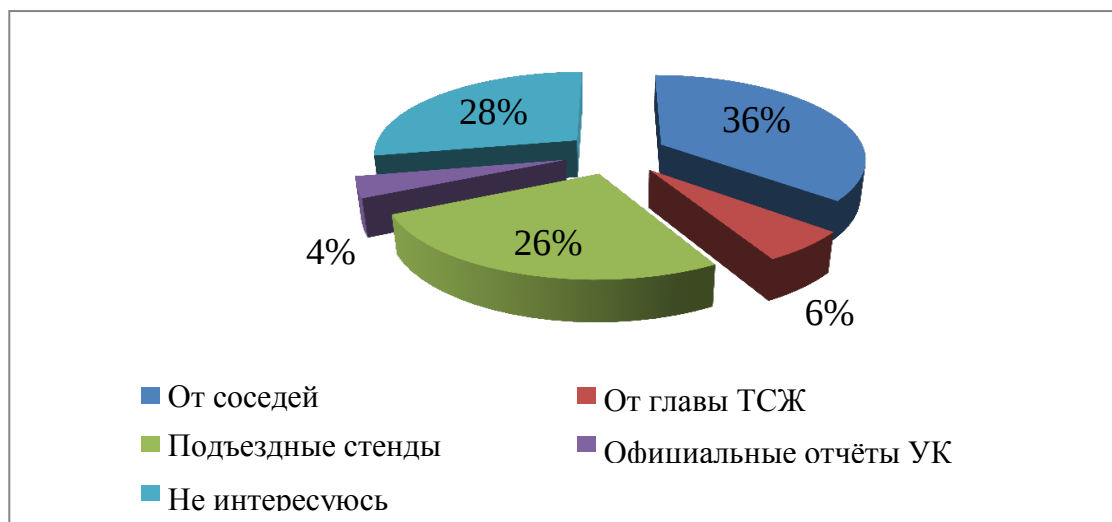
3. Проинформированы ли Вы о перечне услуг, которые оказывает управляющая компания в рамках договора управления вашим многоквартирным домом?



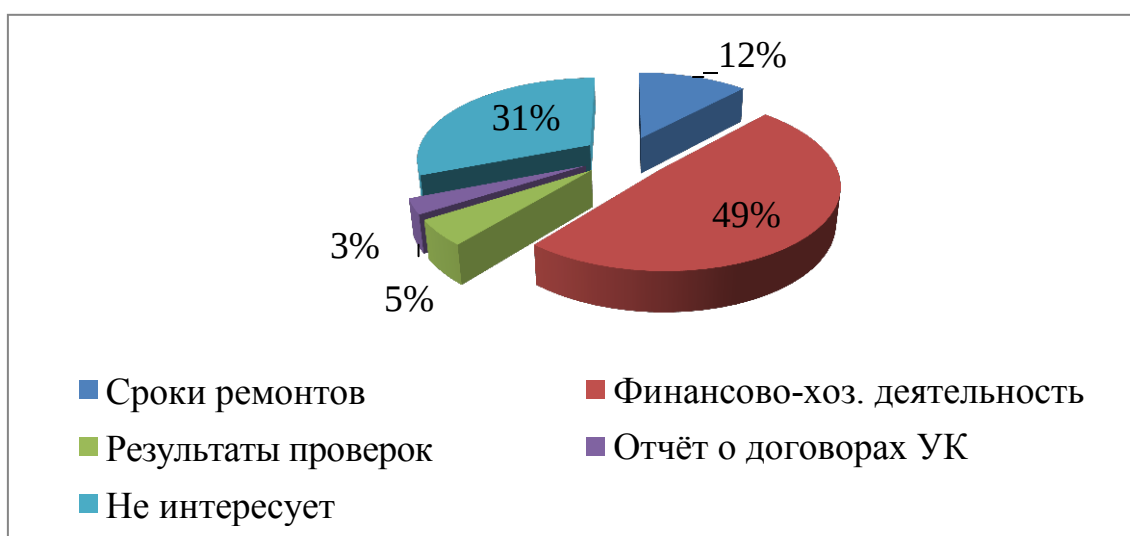
4. Как часто Вы интересуетесь обеспечением ЖКХ Вашего дома?



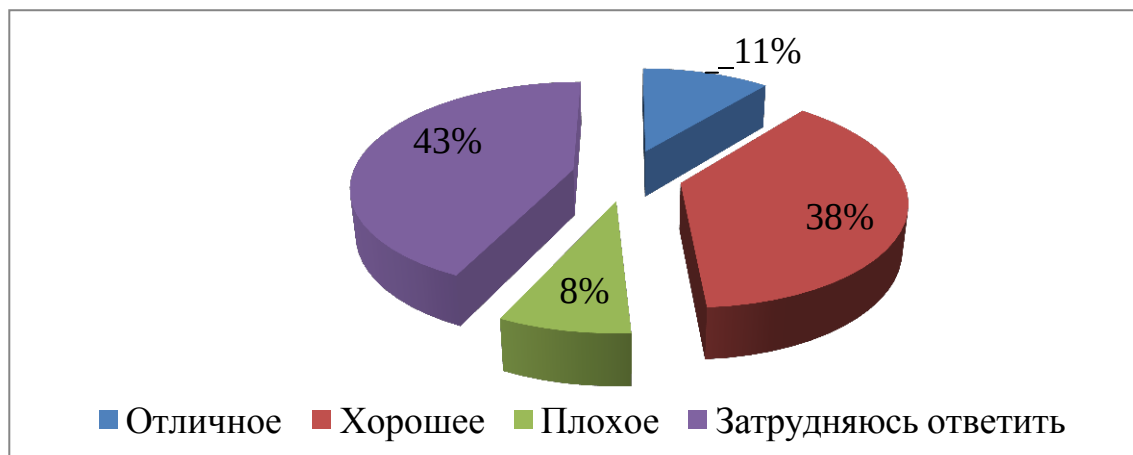
5. Откуда Вы, как правило, узнаете актуальные новости о состоянии ЖКХ Вашего дома?



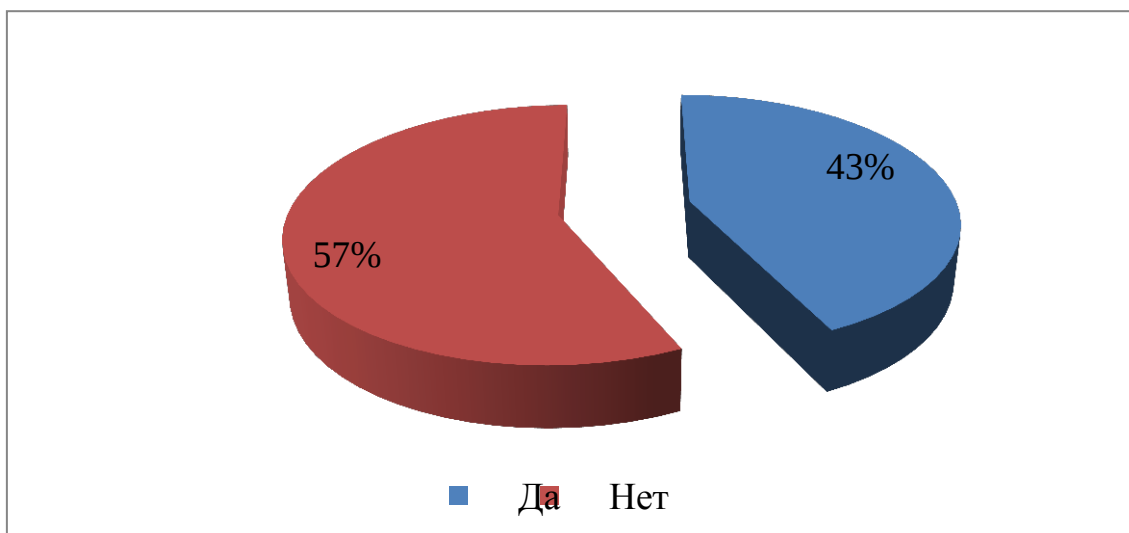
6. Какую информацию об обслуживании Вашего дома Вы бы хотели получать?



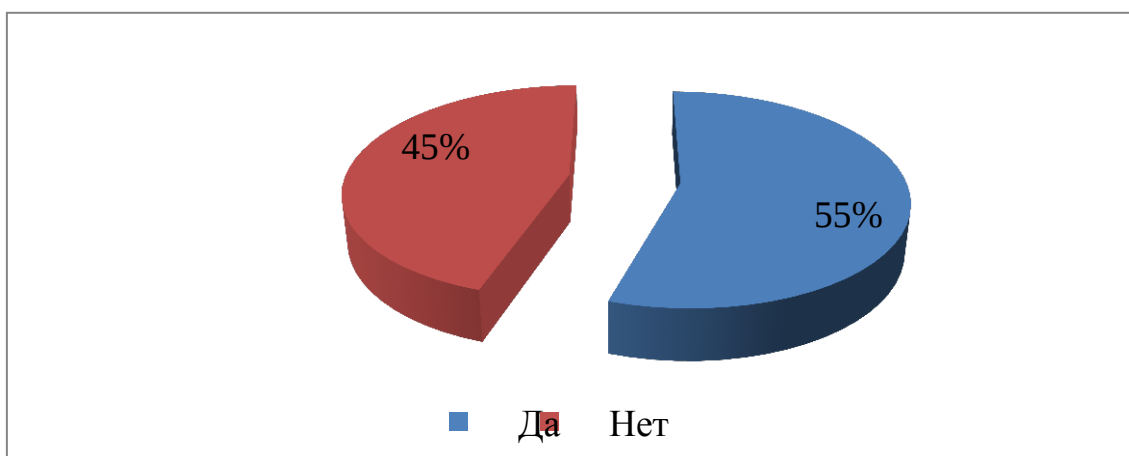
7. Оцените качество информационной работы управляющей компании с жителями дома:



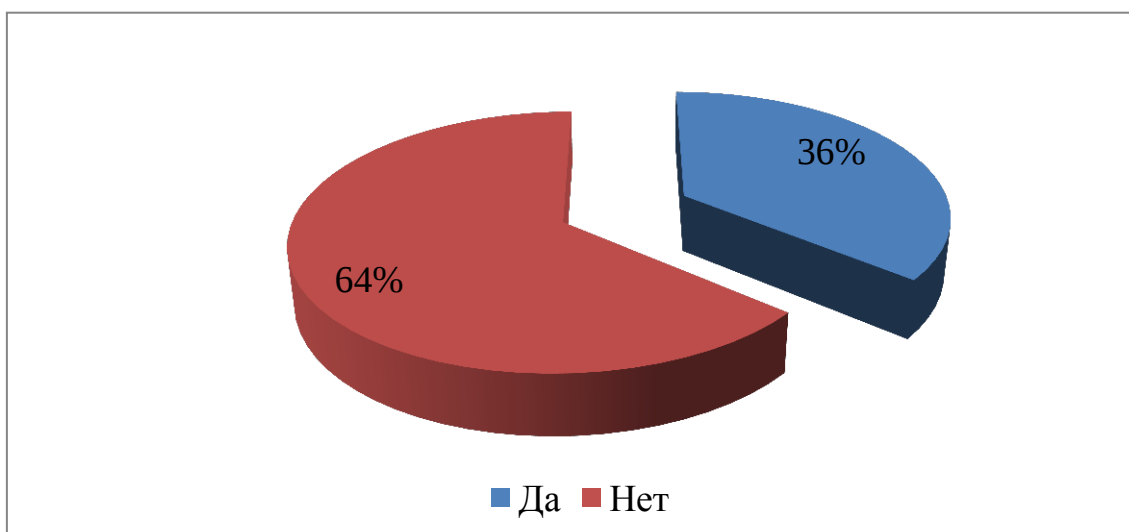
8. Слышали ли Вы о мероприятиях, организуемых Вашей управляющей компанией в течение последних 6 месяцев?



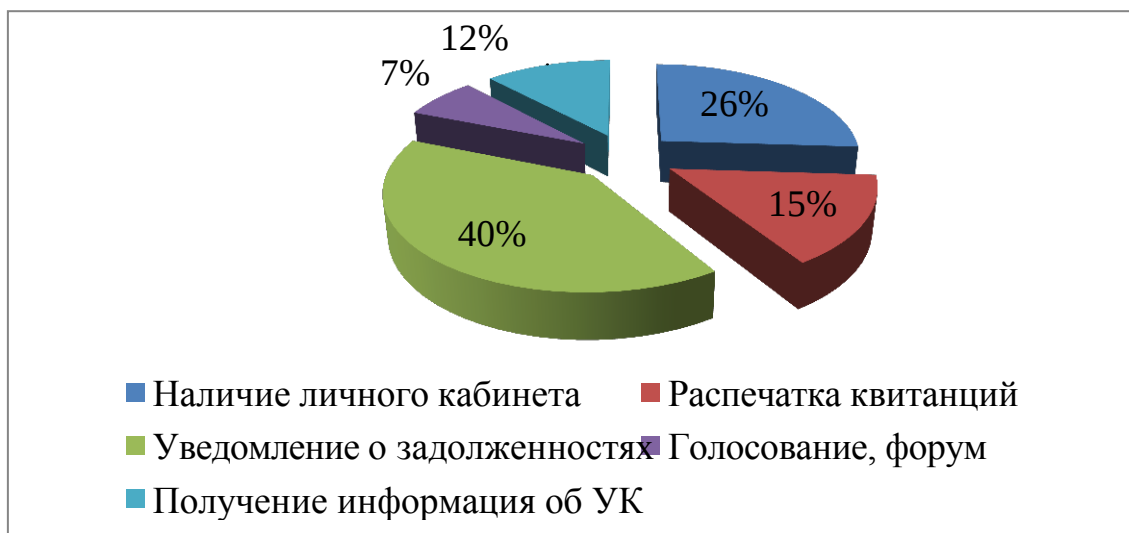
9. Считаете ли Вы, что управляющая компания ЖКХ должна обладать собственным сайтом в сети Интернет?



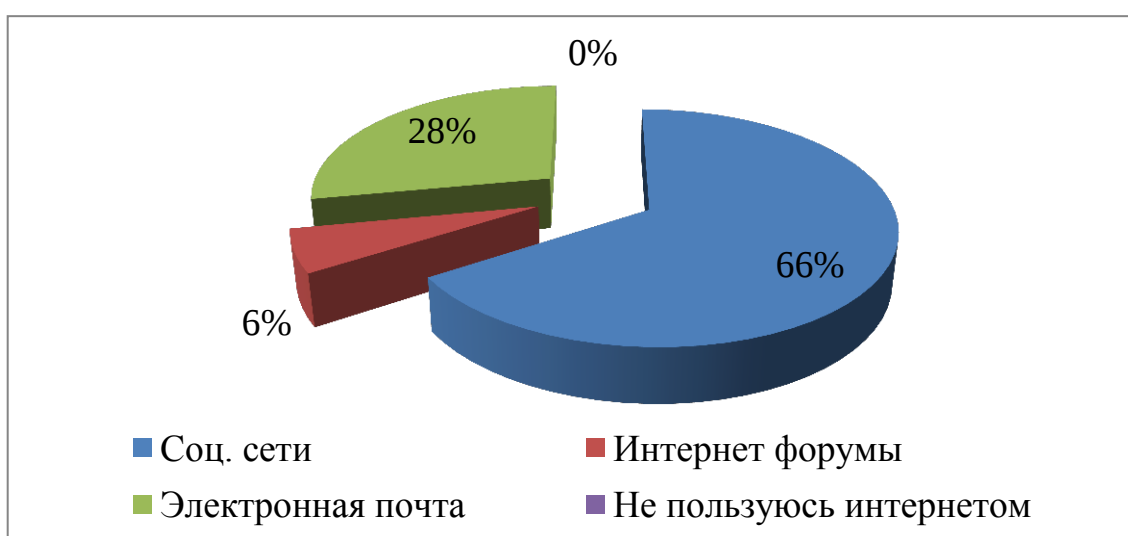
10. Считаете ли Вы, что управляющая компания должна быть представлена в социальных сетях?



11. Выберите наиболее значимые для Вас преимущества существования сайта управляющей компании:



12. Какие методы общения в сети Интернет Вы предпочитаете?



Проведение анкетирования среди внешней аудитории

Общее количество респондентов: 150 человек, из них 34% – муж., 66% – жен.

Возрастные категории респондентов:

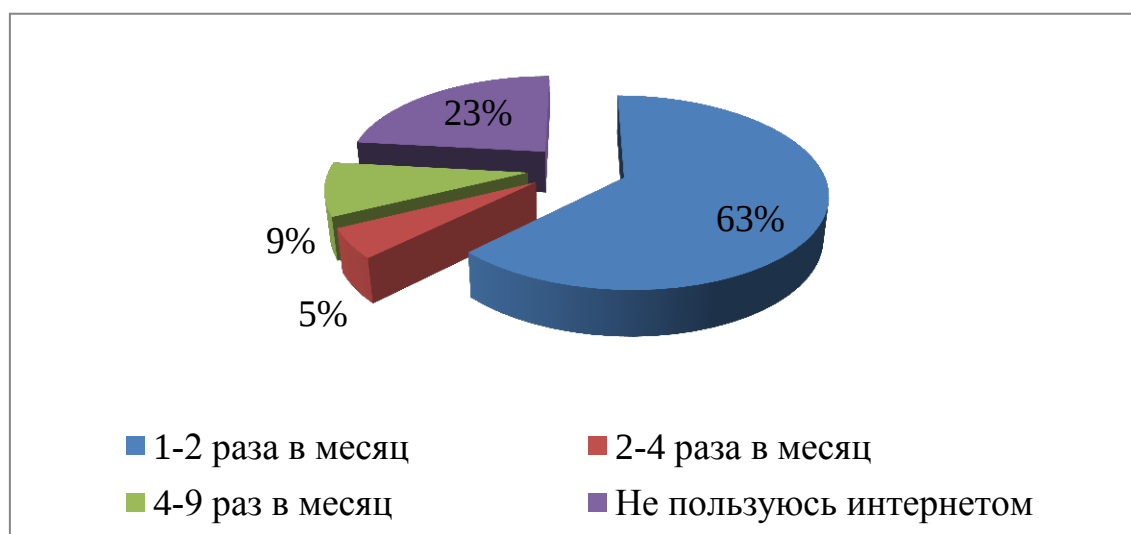
1. 30–50 лет – 60%;
2. Больше 50 лет – 40%.

Образование:

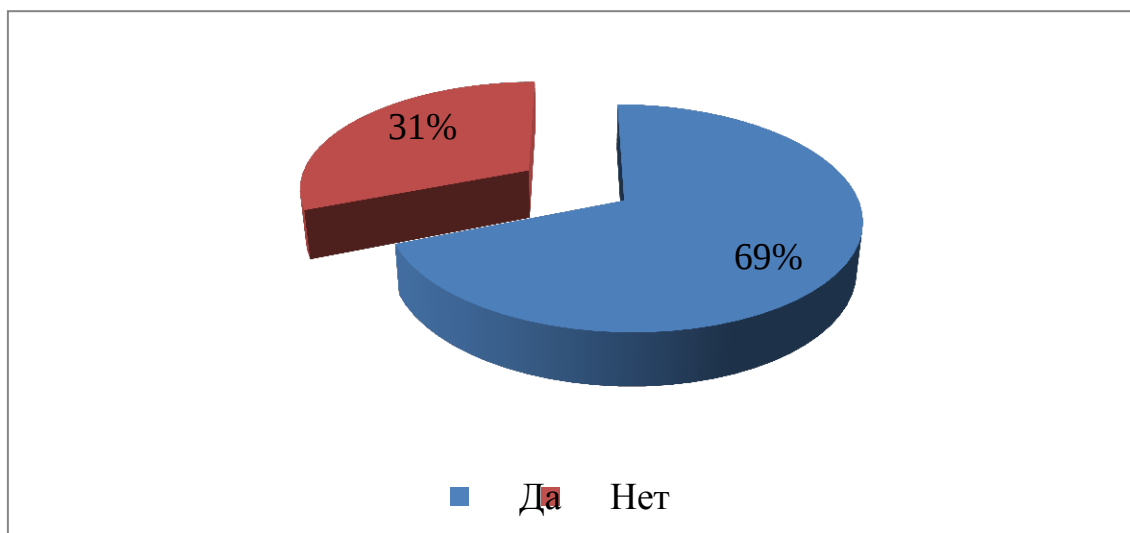
1. Неполное среднее – 3%;
2. Среднее – 23%;
3. Среднее профессиональное – 14%;
4. Неполное высшее – 17%;
5. Высшее – 42%.

Далее представлены диаграммы, иллюстрирующие количественное соотношение наиболее значимых ответов, полученных в ходе анкетирования:

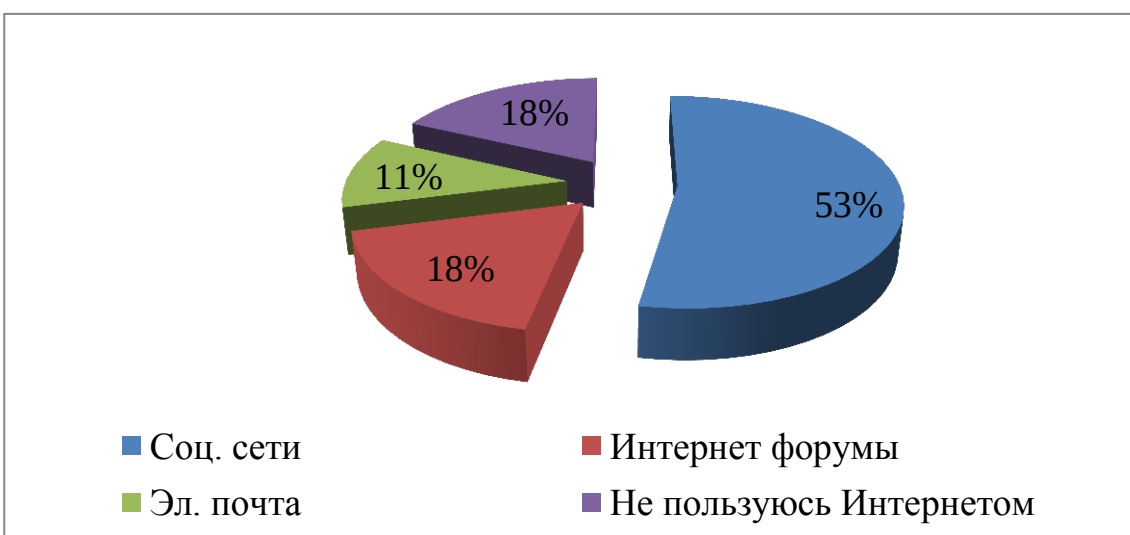
1. Как часто Вы интересуетесь обеспечением ЖКХ Вашего дома в сети Интернет?



2. Является ли для Вас представленность в сети Интернет (наличие сайта, группы в социальных сетях) значимым критерием при выборе управляющей компании?



3. Какие методы общения в сети Интернет Вы предпочитаете?



Результаты анкетирования среди сотрудников организации

Общее количество респондентов: 80 человек, из них 29% – муж., 71% – жен.

Возрастные категории респондентов:

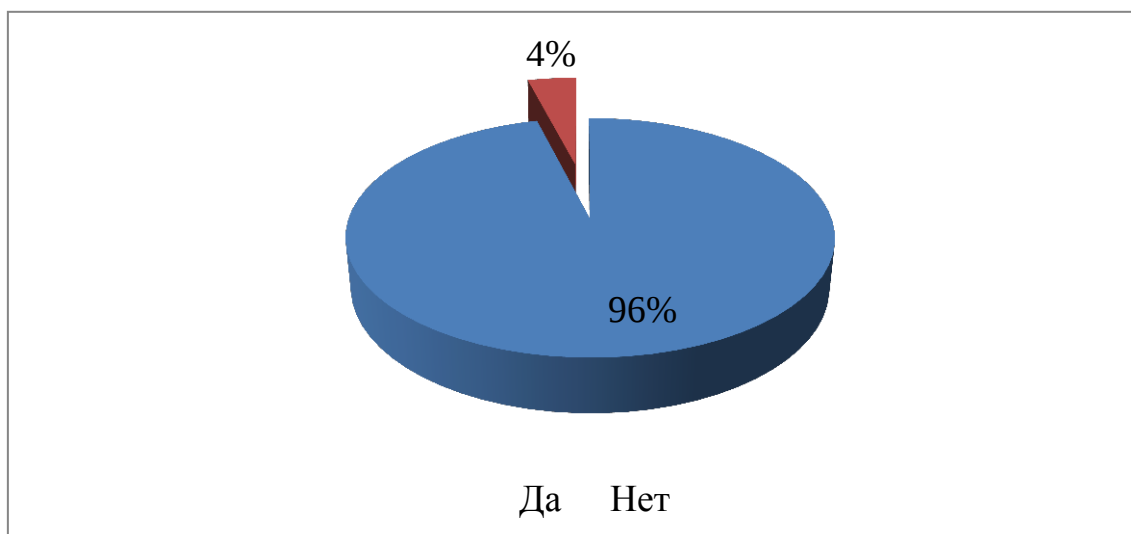
1. 18–30 лет – 25%;
2. Больше 30 лет – 75%.

Образование:

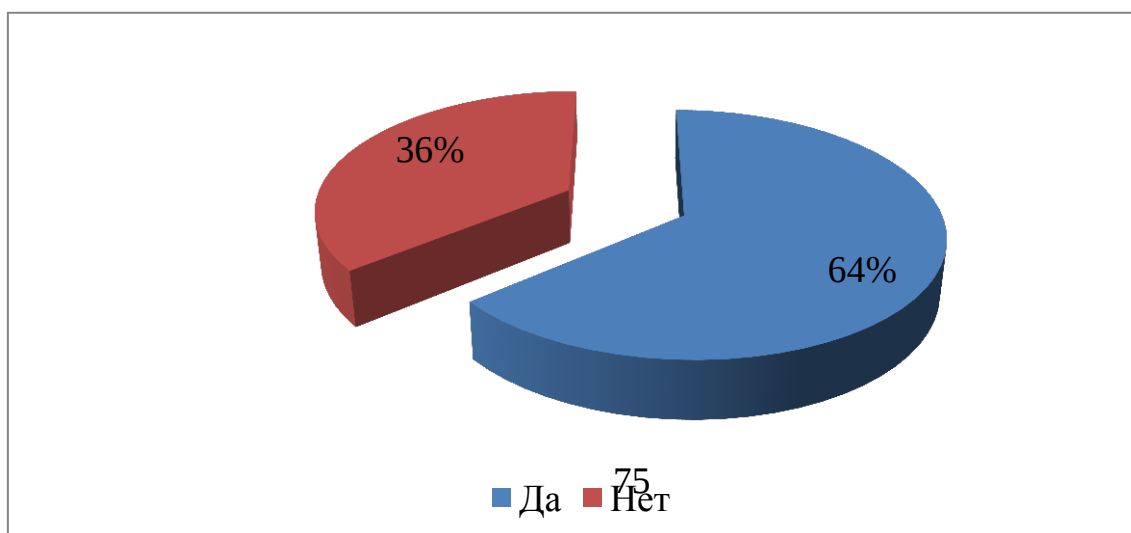
1. Неполное среднее – 17%;
2. Среднее – 28%;
3. Среднее профессиональное – 39%;
4. Неполное высшее – 9%;
5. Высшее – 7%.

Далее представлены диаграммы, иллюстрирующие количественное соотношение наиболее значимых ответов, полученных в ходе анкетирования:

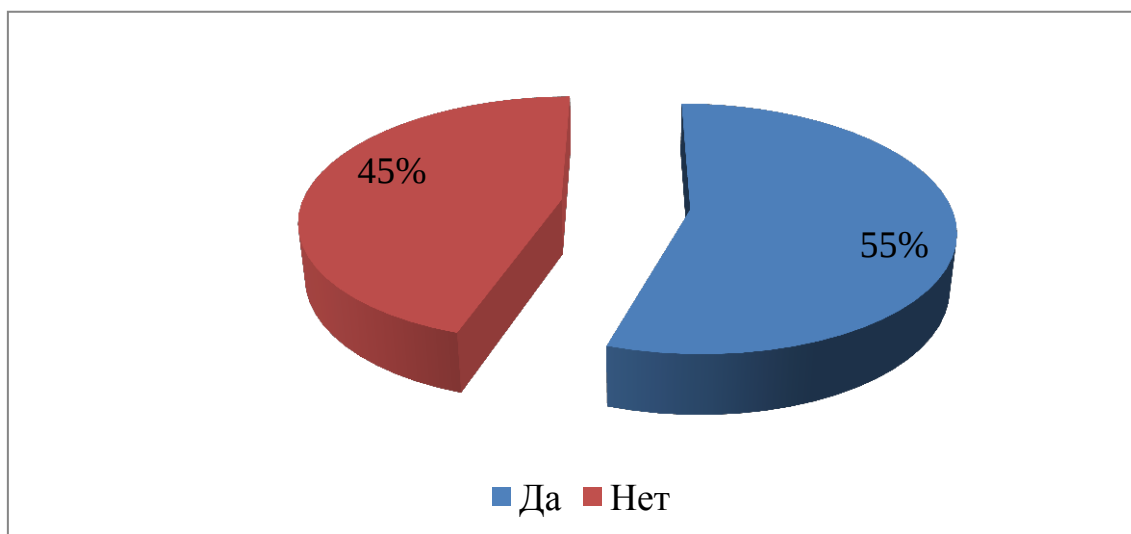
1. Удовлетворены ли Вы своей работой:



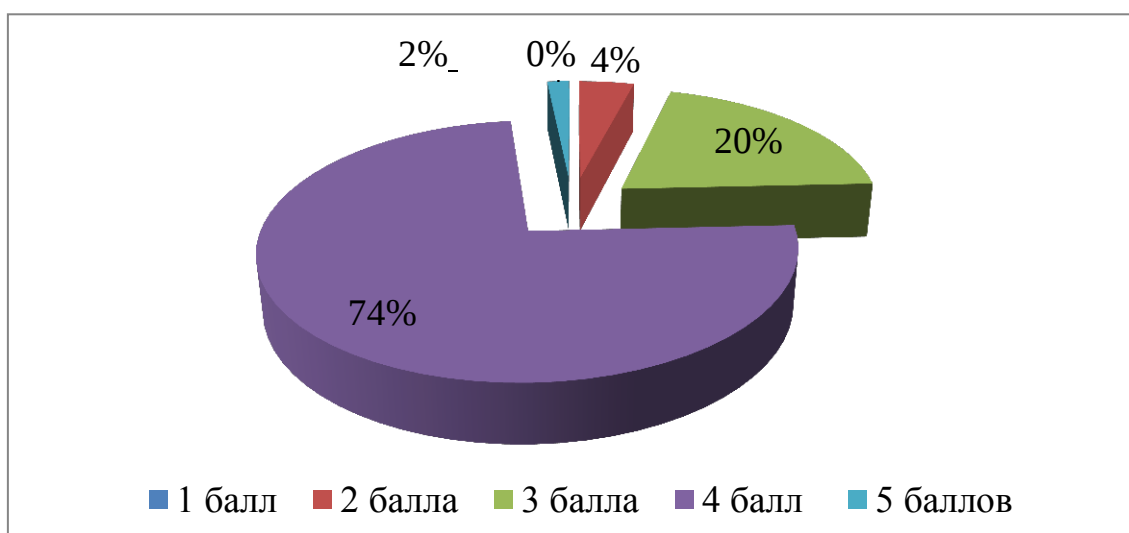
2. Устраивает ли Вас отношение людей к результатам Вашей работы?



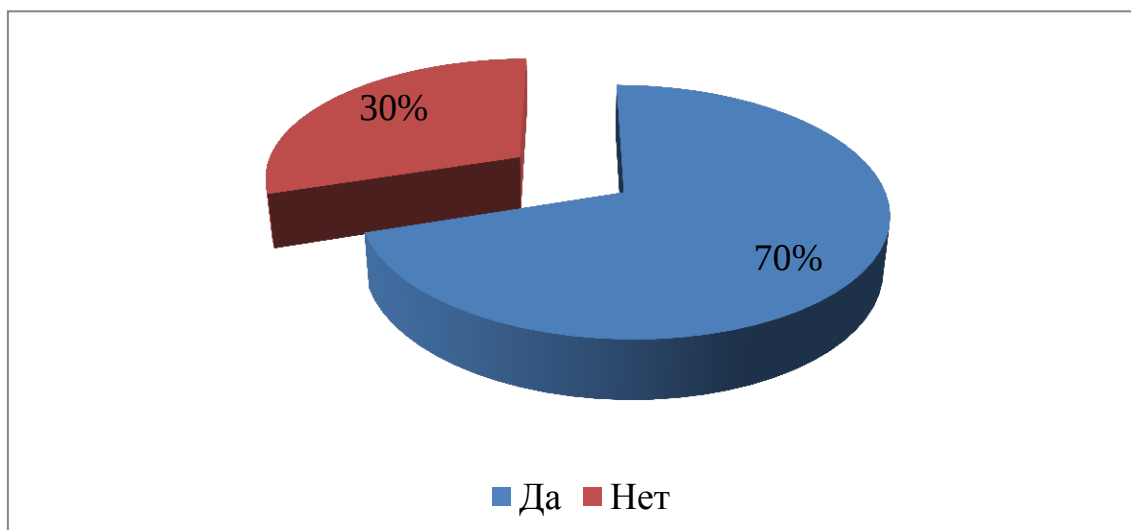
3. Ясна ли Вам общая стратегия компании?



4. Оцените насколько точно и своевременно Вы получаете нужную информацию в компании? (по 5-бальной шкале, где 5 – самая высокая, 1 – самая низкая оценка)



5. Получаете ли Вы своевременно информацию о предстоящих мероприятиях?



6. Что Вам кажется наиболее значимым как ценность компании «Мирнинская ЖКК»?



7. Какими способами Вы чаще всего получаете информацию о важных новостях и делах Компании?

