

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

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.03 Управление персоналом

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Разработка мероприятий улучшающих HR-бренд компании-работодателя»

Студент

С.В. Сапожникова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. пед. наук, С.О. Шаногина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: С.В. Сапожникова.

Тема работы: «Разработка мероприятий улучшающих бренд компании-работодателя».

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент С.О. Шаногина.

Цель данного исследования – разработка мероприятий по улучшению бренда компании-работодателя.

Объектом исследования бакалаврской работы является ООО «Электроцит-Стройсистема».

Предметом исследования – бренд компании-работодателя.

Краткие выводы по бакалаврской работе: бренд компании ООО «Электроцит-Стройсистема» имеет низкую узнаваемость среди потребителей, поэтому необходимо плотно заняться его развитием и продвижением на рынке. Применение брендинга позволяет компании оказывать влияние на потребителя, формировать спрос на те пакеты работ и услуг, которые существуют, а, следовательно, формировать собственную товарную политику, обеспечивая, массовость и масштабность, а как следствие и дальнейшее развитие организации. экономический эффект от предлагаемых мероприятий составит 13917 тыс. руб.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы и используемых источников из 26 источников и 2 приложений. Общий объем работы, без приложений, 51 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 7, рисунков – 13.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты бренда компании-работодателя.....	7
1.1 История развития исследований бренда работодателя	7
1.2 Современные подходы к улучшению бренда работодателя	11
2 Анализ бренда компании-работодателя ООО «Электрощит-Стройсистема»	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании	19
2.2 Анализ HR-бренда компании	32
3 Разработка мероприятий улучшающих бренд компании-работодателя ООО «Электрощит-Стройсистема»	39
3.1 Пути улучшения HR-бренда компании.....	39
3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций	43
Заключение	46
Список используемых источников.....	48
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Электрощит-Стройсистема»...	51
Приложение Б Отчет о финансовых результатах	52

Введение

В условиях современного высококонкурентного рынка труда, для которого характерны: повышенный спрос на квалифицированные трудовые ресурсы, дефицит опытного персонала, высокий уровень мобильности сотрудников, снижение лояльности соискателей к работодателю. Задачи в управлении персоналом вынужденно трансформируются, убирая акцент с администрирования HR процессов в сторону стратегических функций. Практической проблемой данной сферы является то, что большая часть компаний не уделяют должного внимания развитию своего бренда работодателя. Результатом этого является высокая текучесть кадров, дополнительная нагрузка на отдел подбора персонала, дополнительные издержки, связанные с КДП из-за циклических процессов увольнений и наймов, и в целом отрицательная динамика и перспективы на рынке.

В работе приводятся как теоретические, так и практические примеры важности и эффективности работы по развитию и построению эффективных коммуникаций, как с внутренними, так и с внешними стейкхолдерами. На сегодняшний день продвижение привлекательного представления об организации стало основополагающим в развитии компании в целом, а работа над представлением о компании как о работодателе важной частью общего бренда.

В условиях высококонкурентного рынка труда, характеризующегося превышением спроса на трудовые ресурсы над его предложением, дефицитом квалифицированного персонала, высокой степенью мобильности сотрудников, снижением лояльности персонала к работодателю, необходимым условием выживания и динамичного развития компании становится возможность привлечения новых и удержания работающих сотрудников. Четкое понимание и практическое применение принципов концепции бренда работодателя, основанных на формировании, поддержании и позиционировании организации как привлекательного

работодателя, как для потенциального, так и текущего персонала, дает возможность компании успешно функционировать в условиях соревнования за наиболее качественные человеческие ресурсы.

Данная тема является актуальной на современном этапе развития корпоративного мира и управления персоналом. В условиях кадрового дефицита и жесткой конкуренции на рынке труда выигрывают компании с развитым положительным брендом работодателя.

В связи с этим остро встает вопрос об использовании наиболее эффективных инструментов для развития HR-бренда, что обосновывает практическую значимость данной темы.

Цель данного исследования – разработка мероприятий по улучшению бренда компании-работодателя.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты бренда компании-работодателя;
- провести анализ бренда компании-работодателя ООО «Электрощит-Стройсистема»;
- разработать мероприятия улучшающие бренд компании-работодателя ООО «Электрощит-Стройсистема».

Объектом исследования бакалаврской работы является ООО «Электрощит-Стройсистема».

Предметом исследования – бренд компании-работодателя.

Практическая значимость работы состоит в обосновании фактора внедрения HR-digital технологий для продуктивного развития HR-бренда.

Информационную базу исследования составили учебные пособия и книги таких авторов, как: Н.А. Осовицкая, А.А. Томпсон-мл., В.Р. Веснин и других. Используются статьи из научных журналов, статьи из сборников трудов конференций.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы и используемых источников.

Во введении обоснованы актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования.

Первый раздел посвящен анализу трендов в сфере HR-брендинга и моделей разработки стратегии в компании.

Второй – проведению социально-экономического анализа организации и исследованию бренда компании-работодателя.

Третий раздел – разработке мероприятий для улучшения HR-бренда в компании с использованием современных технологий и оценки их экономической эффективности.

В заключении подведены общие итоги научного исследования, изложены основные выводы, определены проблемы, требующие дальнейшего детального изучения.

1 Теоретические аспекты бренда компании-работодателя

1.1 История развития исследований бренда работодателя

В условиях современного глобализированного мира и высочайшей конкуренцией на рынке труда, среди компаний всё большую актуальность приобретает такое направления в области управления человеческими ресурсами, как формирование привлекательного имиджа организации. Однако, грамотное развитие и работа с брендом работодателя является неотъемлемым продолжением процесса создания HR-бренда компании. Эксперты убеждены, что данная работа не просто подразумевает внедрение новых PR и маркетинговых инструментов в классические бизнес-процессы управления персоналом, но так или иначе затрагивает все процессы в организации, создаёт культуру, которая лаконично ложится на текущие бизнес-процессы, преображая и меняя их.

Следует заметить, что в рамках междисциплинарного характера концепции HR – бренда важен вывод о том, что большинство кандидатов будут предлагать себя как профессионала той организации, которая обладает устойчивой, а главное положительной репутацией. В этом русле работал В.П. Дуглас, исследовавший, насколько влияют факторы на восприятие будущих работников организации. В результате были сформированы факторы, выстроенные с помощью рангов по степени важности для соискателей [8].

«Термин «бренд работодателя» в первый раз прозвучал публично для аудитории менеджеров в 1990 году в посвященном бренд-менеджменту журнале, и определялся Саймоном Бэрроу, президентом фирмы «Люди в бизнесе», и Тимом Амблером, старшим научным сотрудником Лондонской школы бизнеса» [9]. Данный новый научный труд явился первой опубликованной попыткой протестировать реализацию концепций управления брендами для сферы управления персоналом. В вышеуказанной научной работе исследователи определили HR-бренд, как «пакет

функциональных, экономических и психологических преимуществ, предоставляемых работодателем, и идентифицированных с компанией работодателем» [10]. В основные положения своей работы они взяли предположение об отборе крупного числа квалифицированных кадров. По их гипотезе HR-управленцы пользовались стратегией отбора, прибегая к рекламным инструментам. Таким образом С. Бэрроу предложил пользоваться новыми решениями не только для подбора персонала, а еще для создания солидной концепции фирмы как идеального места для работы.

Кроме ранее указанных ученых, разработкой HR интересовались следующие специалисты, такие как С. Шприман и Б. Первый, следуя двумерной концепции бренда определил жесткие и мягкие факторы. Таким образом, что к первой группе факторов он относил территориальное нахождение организации, интересность работы, потенциал работы для роста квалификации, атмосферу на рабочем месте и так популярный сегодня work-life balance. Второй, Б. Минчингтон – профессионал в сфере HR, согласно его мнению HR-бренд – видение компании, складывающийся посредством восприятия целевых игроков рынка (кандидатов, экс-работников, клиентов, СМИ и т.д.) и текущих сотрудников о компании как об отличном месте работы [1]. В добавок отметим, что П. Буш и М. Хьюстон, Ч. Петтис, Е. Рудая - агенты перцепционного расклада оценивали бренд работодателя с точки зрения восприятия и воображения потребителей, так ключевой акцент был на сопряжении с ассоциациями, вызываемыми образом бренда организации или ее продуктом. Необходимо добавить, что одним из недостатков этой концепции стало сравнение определения бренда и имиджа бренда, а в научном труде известного адепта данного подхода Д. Кнаппу бренд рассматривается в виде комплекса впечатлений, что обретают потребители и пользователи и формируются на базе эмоций и выгод [20]. А представители ценностной теории (Ф. Джоунс, Т. Акенбаум, К. Бове и У. Аренс, Б. Шмитт, Е. Цивин и др.) осуществляли упор на так называемый талант бренда прибавлять значительности и добавочной ценности. С того

периода было положено начало возникновения изучения HR- бренда. Уже к 2001 году из 138 основных компаний, анкетированных исследовательским бюро «Conference Board» в Северной Америке 40% заявили, что активно увлечены какой-нибудь формой бизнес-деятельности [13].

В 2003 году исследование брендов работодателей, произведенный английской газетой «Economist» среди всемирной категории читателей, показал, что уровень осведомленности о термине «бренд работодателя» у HR- специалистов оказался равным 61%, а среди профессионалов, не относящихся к HR – 41% [4]. Первая монография по этой теме стала издаваться в 2005 году [5], вторая в 2006 году [16]. В 2008 году Д. Орме (Jackie Orme), ведущий руководитель Британского института по персоналу, засвидетельствовавший прогрессирующий статус предмета в своем вступительном слове на ежегодную конференцию CIPD с замечанием о том, что: «Когда я приступил к практике по профессии, никто не говорил о брендинге работодателя. Сегодня это безотносительно неотъемлемо от бизнес-стратегии и резонирует вдали за дверью отдела кадров». Похожую оценку увеличивающегося значения мышления и практики бренда работодателей еще незадолго возникло в США, Австралии, Азии и в Европе с публикацией многочисленных рукописей по данному вопросу. Такая получилась история возникновения концепции «бренда работодателя» за рубежом. В России потребность к данному действию возникает позже, а конкретно в 2000-х годах в работах посвященных HR – брендингу и опубликованных на уровне научно-популярной литературы, что важна прежде всего для руководителей организаций. В российских работах энтузиазм к бренду формировался, главным образом посредством преобразований на рынке труда, переходу от рынка «работодателя» к рынку «работников» и использовался скорее в усеченном виде.

«Понятие HR-бренд находится на стыке нескольких дисциплин: маркетинга, управления человеческими ресурсами, психологии и социологии. Лояльность персонала лежит в предметной области психологии,

социологии и менеджмента.

Среди зарубежных исследователей проблемой организации труда и повышения эффективности управления человеческими ресурсами занимались: Ф. Тейлор - основатель научного подхода в менеджменте; Э. Мэйо является основоположником теории человеческих отношений; Д. Макгрэгор призывал искать подходы к раскрытию человеческого потенциала; П. Друкер писал о том, что концепция управления должна соответствовать целям, а руководители должны быть вовлечены в свою работу. Понятие «бренд» изначально рассматривалось только специалистами в области маркетинга. А. Аакер ввел понятие «капитал бренда» как совокупность активов и обязательств, которые наращивают или ослабляют ценность для его потребителя. Одним из способов измерения капитала бренда он выдвинул лояльность к бренду. Ф. Котлер под брендом подразумевал набор определенных характеристик и обещаний для потребителя, которые и формируют его ценность на рынке» [18].

А.М. Чернышева, эксперт по HR-брендингу фирмы «HeadHunter», пишет, что HR-бренд базируется на череде выгод (экономических, профессиональных и психологических), которые примкнувши к компании, приобретет работник [22]. Д.А. Шевченко – профессионал в сфере PR-технологий, описывает бренд как «торговую марку», целостный характер компании на рынке труда [24]. Управленец и HR-директор в рекламной команде RCG – Э. Полухина рекомендовала свою версию определения, по которой «отражение стратегии позиционирования компании; базируется на миссии, корпоративной культуре, философии, выдвигаемой компанией» [9].

Таким образом, все определения объединяются тем, что каждый работодатель пытается выработать свой характер, чтобы его организация смотрелась выгодно в глазах работников и соответствовала их ожиданиям. Иными словами, проанализировав ранее приведенное определения, можно сделать заключение о том, что HR-бренд – превосходство организации, оригинальное «обещание» имеющимся (нынешним) сотрудникам.

Центральную роль, как для самой организации, но и для кандидата играет бренд работодателя. С одной стороны, используя его предприниматель сумеет приумножить прибыль, благодаря привлечению, удерживанию особенно перспективных, «привлекательных» кандидатов. А с другой, он осуществляет акт поддержки грядущим коллегами при подборе организации, ее оценки, а еще ориентирует сделать выбор более скорым и точным. В случае если организация будет создавать свой образ ей нужно учитывать, что в дальнейшем он должен непрерывно обновляться и приспосабливаться к внешним условиям (позиции на рынке труда), а вдобавок считаться с имеющимся климатом в коллективе организации.

Итак, наиболее точное определение HR-бренда звучит следующим образом: «HR-бренд или бренд работодателя – это образ компании, как хорошего места работы в глазах всех лиц (нынешних и бывших сотрудников, кандидатов, клиентов, акционеров и др.)».

1.2 Современные подходы к улучшению бренда работодателя

HR-брендинг – это процесс создания благоприятной репутации и привлекательного имиджа компании-работодателя, это непрерывная работа, которая направлена на интеграцию бренда в персонал и персонала в бренд, которая должна сопровождать компанию от момента становления, до ее ухода с рынка.

Новые тенденции диктуют компаниям современные критерии успешности в условиях новой сетевой цифровой экономики. Компании должны быть мобильны, вести бизнес онлайн и уметь быстро обрабатывать информацию. Фундаментом для этого перехода в цифровую экономику является трансформация человеческих ресурсов. Вступает в силу новый глобальный тренд –HR Digital.

«Положительная репутация работодателей способствует снижению как сроков, так и стоимости подбора работников, повышению привлекательности

для талантливых специалистов, сокращению корпоративных бюджетов на обучение сотрудников. Рационально спланированная работа HR-специалистов, учитывающая внутренние коммуникации, помогает организации быть на шаг впереди своих конкурентов в развитии бизнеса, идти в ногу с современными рыночными тенденциями, создавать привлекательный и успешный HR-бренд. Поэтому анализ создания и продвижения HR-бренда является особенно актуальным» [6]. Ниже, на рисунке 1 приведена популярная модель бренда работодателя.

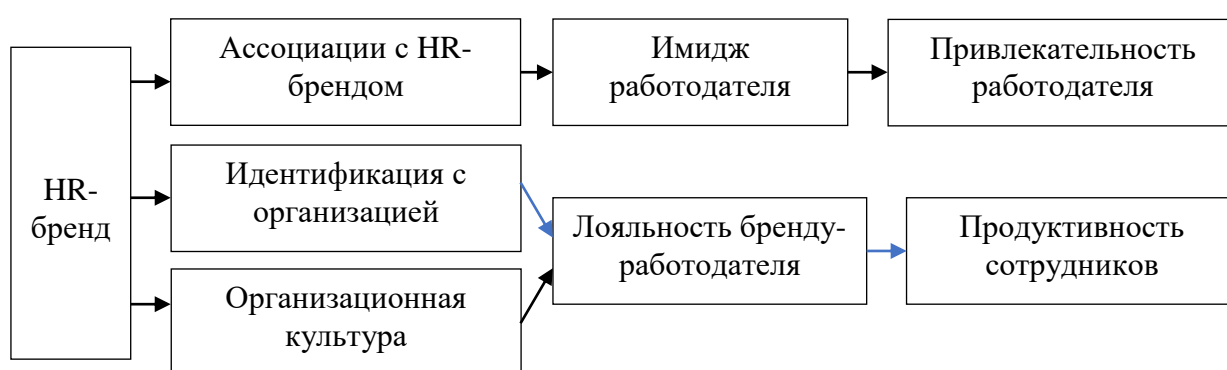


Рисунок 1 – Модель HR-бренда

«Постепенное распространение HR-брендинга – это, несомненно, положительная тенденция, которая способствует развитию управления человеческими ресурсами, выступающая механизмом совершенствования и развития этого направления с помощью поиска альтернативных форм влияния на потенциал и человеческий капитал. Таким образом, очевидным становится тот факт, что HR-брендинг неразрывно связан с управлением человеческими ресурсами, а точнее – человеческие ресурсы являются базой HR-брендинга» [7]. В общем понимании HR-бренд состоит из нескольких компонентов:

- ценности компании. Иначе говоря, корпоративные ценности. Это принципы и установки, объединяющие сотрудников и исключающие рабочие нарушения. Это общее понимание того, что значит «хорошо» и «плохо»;

- «традиции компании. Под традициями понимаются образцы поведения, отношений и деятельности, принадлежащие компании и охраняемые общественным мнением. К корпоративным традициям могут относиться различные инструменты управления персоналом;
- внутренние коммуникации. К ним относится культура взаимоотношений между персоналом. Это те нормы этики, которыми пользуются сотрудники в процессе взаимодействия между собой и в командной работе. Само собой разумеется, что дружный рабочий коллектив вызывает желание в нём работать, а это положительно сказывается на HR-бренде фирмы;
- компетенции персонала. К ним относится готовность и способность работника решать профессиональные задачи конкретной сложности, которые требуют специальные знания, умения и способности их применения в практической деятельности в различных ситуациях. Качество выполнения 298 должностных обязанностей конкретным сотрудником предопределяет его собственный имидж, а качество выполнения своих обязанностей всеми сотрудниками обуславливает HR-бренд фирмы» [8];
- стиль управления. Здесь подразумевается особенности стилей управления подчиненными, причём по многочисленным опросам самым ценным аспектом в процессе управления в менеджере подчиненные называют справедливость, порядочность и честность;
- перспективы профессионального и карьерного роста. Данный компонент связан с кадровой политикой организации. Многих потенциальных и существующих сотрудников, без сомнения, интересует повышение своей профессиональной квалификации и существующие особенности продвижения по карьерной лестнице в фирме. Чем больше предоставляется таких возможностей, тем выше HR-бренд компании. Сильный HR-бренд приносит своей фирме привлекательный имидж во внешней среде, что помогает ей

бороться за лучшие кадры, необходимые для совершенствования компании.

HR или бренд-маркетолог, отвечающий за продвижение бренда работодателя, обязан не только выстраивать красивую и привлекательную коммуникацию для привлечения, но и для адаптации и вовлечения персонала. Кроме того, переход к диджитализации в целом является актуальным шагом развития HR-отрасли и выводит работу HR на новый уровень менеджмента и видения процессов, в которых они могут применять современные digital- инструменты.

Исходя из этого, эксперт, ответственный за продвижение HR-бренда должен, в первую очередь, обладать стратегическим видением представления компании, по всем направлениям коммуникаций. Иметь четкое EVP (Employee Value Proposition - Ценностное Предложение Сотруднику) – основу синхронизации и кастомизации.

Среди людей, занимающихся брендингом с научной точки зрения или работающих в этой сфере популярна теория Х. Крагмана, также известная, как теория «Трёх ударов».

«Первый контакт потребителя с сообщением предоставляет ответ на вопрос «Что это?». Он закрывает первое знакомство с товаром или услугой и формирует заинтересованность в нем, обращает внимание на предмет предложения. В результате первого контакта формируется поверхностное знание.

При втором контакте с сообщением потребитель начинает его анализировать и «прикидывать» на себя. На этом шаге человек полностью способен осознать сообщение и ответить на вопрос «Подходит ли ему данный товар или услуга?». Считается, что второй контакт закрепляет осведомленность о товаре, и факт его существования крепко закрепляется в сознании потребителя.

Третий контакт обеспечивает целевое действие потребителя, которое компания хочет получить в результате рекламной кампании – это может быть

решение о трудоустройстве, к примеру. Автор утверждал, что последующие контакты только повторяют эффект третьего» [17].

Иными словами, это концепция эффективных взаимодействий, показывает частотность контактов, которая обеспечивает эффективность рекламного мероприятия. На момент создания этой теории эффективная частотность контактов была равно 3, сейчас средняя частотность контактов достигла 7 (единые сообщения по смыслу, единая стилистика) с четко прослеживаемой генеральной линией.

Исследования рынка труда, которые проводят компании с целью выявления факторов привлекательности работодателя для потенциальных сотрудников, показывают, что среди предпочтительных критериев выпадают: заработная плата, стабильность, возможность карьерного роста и баланс между работой и личным временем.

«Некоторые психологические исследования, могут показать степень привлекательности компании как работодателя и залог положительного восприятия действий руководства среди сотрудников. Например, теория психологического контракта была введена в литературу К. Арджирисом. Он использовал «психологический рабочий контракт» для обозначения взаимопонимания между рабочими фабрики и мастерами. Этот термин предполагал неофициальные взаимные обязательства двух сторон (сотрудника и работодателя), которые надеются на их взаимное выполнение.

Психологический контракт определяется через его компоненты, основанные на иерархической системе ожиданий субъектов от своей организации и ответных обязательств. В теории ролей (Дж. Г. Мид) социальные ролевые ожидания занимают ведущее место. Система ролевых ожиданий оказывает значительное влияние на формирование личности и является определяющим фактором в процессе налаживания эффективного взаимодействия.

Технологии HR-брендинга – это новые методы коммуникации работника и работодателя. Они быстрыми темпами встроились в российский

рынок и их главными пользователями стали компании сферы ИТ, медиа, телеком. По оценкам агентства UPLAB, уровень «цифровизации» отраслей в РФ выглядит следующим образом: ИТ, медиа, телеком; финансовый сектор; FMCG; ритейл, логистика, туристические услуги; госструктуры (включая госуслуги); промышленность» [19].

Крупным промышленным гигантам достаточно тяжело подстраиваться под новые технологии из-за масштабов компаний и сложности их структур. Аналогичная ситуация наблюдается не только на российском рынке, но и на рынках развитых западных стран. Так, как свидетельствуют данные отчета McKinsey, – «В США наименее диджитализированными остаются такие отрасли, как сельское хозяйство, строительство, гостиничный бизнес и здравоохранение. Получается, что отрасли с наивысшими показателями по ВВП и занятости являются наименее оцифрованными» [21].

«Среди российского крупного бизнеса в «отстающих» находится промышленный сектор, эти компании только в последнее время начали уделять своему бренду внимание. Они уже приступили к запуску или стартуют со стратегическими проектами по продвижению HR-бренда: сопоставляют базы данных о своих сотрудниках и кандидатах, ведут исследования своей ядерной аудитории, составляют уникальное ценностное предложение и транслируют его во всех коммуникационных каналах. При сопоставлении количества номинантов в премии HR-brand, то оно значительно растет. В 2017 г. номинантом среди промышленных и ТЭК компаний был нефтехимический хол-динг «Сибур». В 2018 г. на данную премию претендовали следующие компании, как Аэрофлот, Норильский никель, ТЭК Мосэнерго, СИБУР, Трансмашхолдинг, Металл Профиль, Газпром нефть. Но в целом промышленный сектор скептически относится к интеграции трендовых технологий. На саммите HR Digital-2020, состоявшемся в Москве, некоторые организации подтвердили, что не располагают ресурсами для HR-брендинга и видят эту деятельность чрезвычайно затратной для себя. Тем не менее усиление конкуренции на современном рынке специалистов, в особенности в высокотехнологичных

сферах, активизирует работодателя беспокоиться собственным брендингом. Масштабные ретейлеры, сети общепита, интернет-корпорации сегодня нацелены на рекламное продвижение не исключительно товаров и услуг, но также вакансий и представления HR-бренда в целом» [23].

На сегодняшний период игрокам рынка необходимо сконцентрировать интерес на трех важных аспектах, отображенных на рисунке 2.

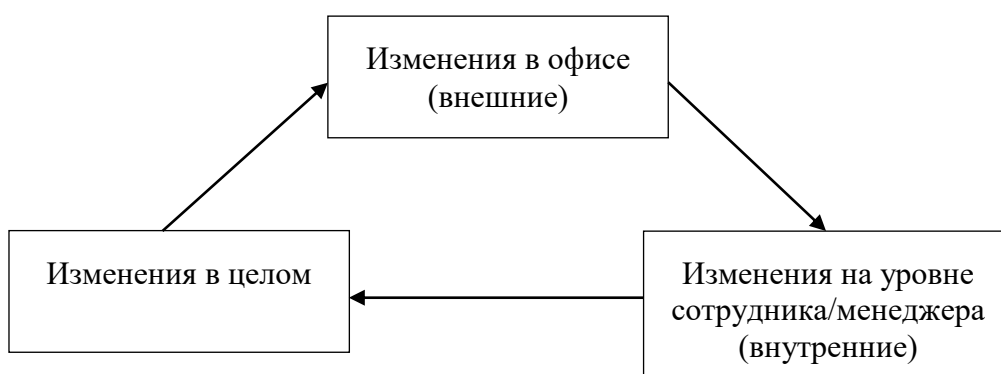


Рисунок 2 – Аспекты HR-бренда

«Грамотный подход к этим направлениям отражается в позиционировании HR-бренда компании. Для выстраивания бренда работодателя эксперты устанавливают ключевые направления, которые следует скорректировать или воздействовать на их восприятие посредством выверенных коммуникаций. Трендовые приемы и цифровые технологии активно способствуют налаживанию взаимодействий между соискателем и работодателем» [25]. Далее приведены примеры самых эффективных решений, способных улучшить HR-бренд и повысить лояльность сотрудников (рис. 3).

В основу составленной классификации положены научные исследования и современные тренды улучшения бренда работодателя. На их основе сгруппированы наборы инструментов по 4 направлениям: digital, PR, event и рекрутмент.



Рисунок 3 – Классификация инструментов по улучшению HR- бренда

В первый входят коммуникация через современные средства маркетинговой коммуникации, такие как социальные сети, лендинги и вовлекающие приложения. Во вторую входят методы по повышению престижа и доверия к организации, взаимоотношению с обществом и другими организациями. В третью – всевозможные мероприятия, события, конкурсы, участие в которых повышает престиж компании и осведомленность о ней у целевой аудитории. И в четвертую объединены те методы и инструменты, которые связаны непосредственно с подбором и привлечением персонала.

Таким образом, стоит отметить, что работа над HR-брендом, а в частности его улучшение – это ежедневная выверенная работа. Она способствует становлению эффективной системы управления персоналом и позволяет получать высокие результаты как по классическим показателям: вовлеченность, текучесть, кадровые резервы, скорость закрытия вакансий и т.д., так и по маркетинговым критериям бренда: привлекательность, лояльность, узнаваемость и т.д. Можно сделать вывод о том, HR бренд на российском рынке наиболее эффективно можно развивать именно digital-инструментами, благодаря их удобству и гибкости.

2 Анализ бренда компании-работодателя ООО «Электрощит-Стройсистема»

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании

ООО "Электрощит-Стройсистема" – это предприятие занимающееся выпуском окрашенных рулонных прокатов, различных видов металлоконструкций, в том числе ЛСТК, строительных профилей, профнастила, сэндвич-панелей, металлосайдинга, доборных элементов, блоков контейнеров, штрипса и т.д.

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Электрощит-Стройсистема».

ИНН: 6313553082.

ОГРН: 1197456003360.

Место нахождения: Самарская область, город Самара, поселок Красная Глинка, Красноглинское шоссе, дом 20, помещение 1.

Почтовый адрес: 454091, Челябинская область, город Челябинск, улица Кирова, дом 159, офис 909.

Дата государственной регистрации: 19.04.2017 г.

ООО «Электрощит-Стройсистема» сегодня – стабильное предприятие, оснащенное высокотехнологичным современным итальянским, английским, финским, немецким оборудованием.

Основным видом деятельности по ОКВЭД является 25.11 - Производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей.

Вся производимая продукция сертифицирована и отвечает самым строгим требованиям к качеству, производится из металла ведущих российских концернов ПАО «ММК» и ПА «Северсталь». Клиентская база ООО «Электрощит-Стройсистема» насчитывает более 15 000 заказчиков.

Основные принципы компании:

- честность и открытость;
- ориентация на идеологию и правила;
- дисциплинированность и профессионализм;
- взаимоуважение и ответственность.

Идеология компании:

- экономическая деятельность – компания специализируется на видах деятельности, которые можно отнести к центральным областям в мировой экономике. Универсальный характер работы и точная маркетинговая политика, уникальные технологии, существенный опыт и мощные ресурсы, в том числе административные, устойчивые связи в различных регионах мира, позволяют компании иметь прочный экономический фундамент, тем самым обеспечиваются обширные возможности для развития компании, самореализации людей и их интересов;
- отношение к партнерам и сотрудникам. Партнеры и сотрудники представляют собой высокую ценность для компании. Деятельность направлена на реализацию взаимных интересов и основана на корпоративных принципах. Рассчитывая на долгосрочные отношения с людьми, организация предлагает широкие возможности для улучшения их благосостояния, личного и карьерного роста. Компания использует лучшие приемы современных систем управления. Сотрудники призываются участвовать лично в принимаемых решениях. Они самостоятельны в своих действиях, но и ответственны за данные ими обещания в пределах установленных правил компании;
- личностный рост в компании. Для руководства важно помогать коллегам, получать желаемое, не быть равнодушными, изменить их жизнь к лучшему и добиться успеха.

ООО «Электроцит-Стройсистема» использует линейно – функциональную структуру управления. Сохраняется связь «руководитель –

подчиненный». Компания имеет четкую организационную структуру управления (рисунок 4).

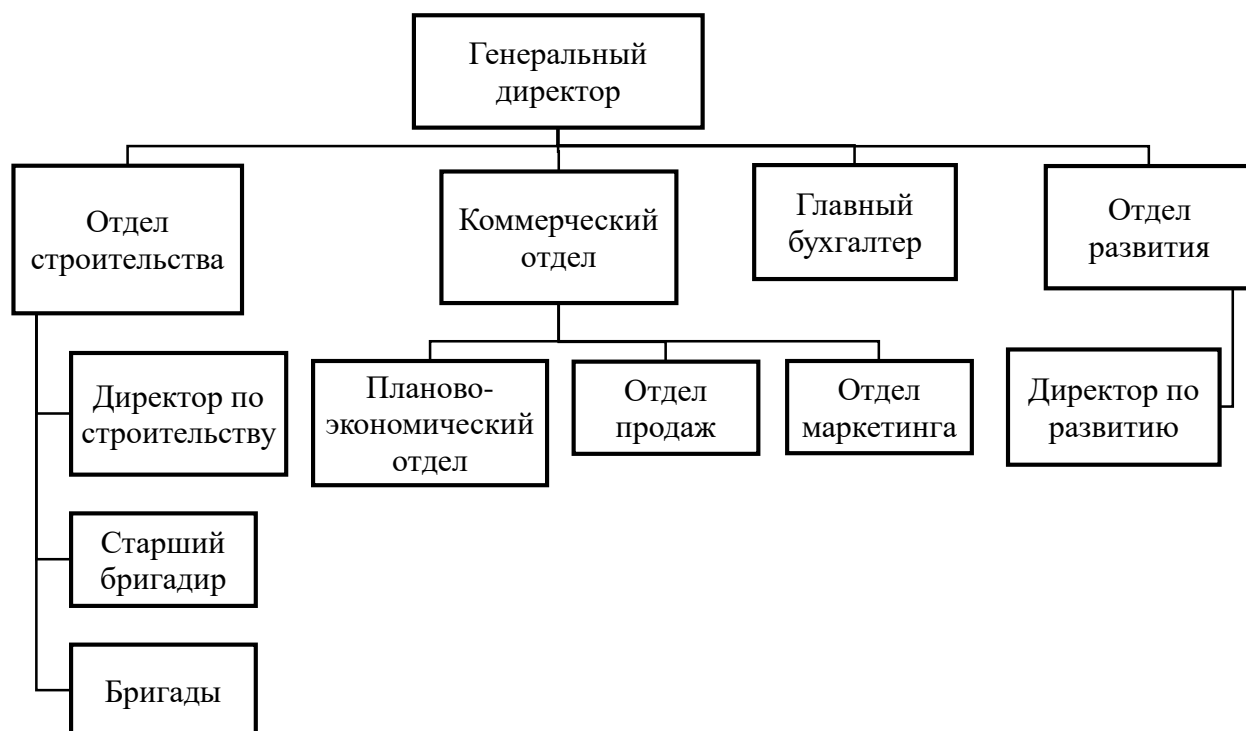


Рисунок 4 – Организационная структура компании ООО «Электрощит-Стройсистема»

Организационная структура управления ООО «Электрощит-Стройсистема» – линейная. В основу управления положен принцип единоначалия, который предполагает предоставления руководителю широких прав и полномочий для выполнения его функции.

Далее проанализируем службу маркетинга компании ООО «Электрощит-Стройсистема». Она используется товарно – функциональную организацию, так как сотрудники занимаются выполнением отдельных функций и задач по каждому товару и координируют свои действия друг с другом (Рисунок 5).

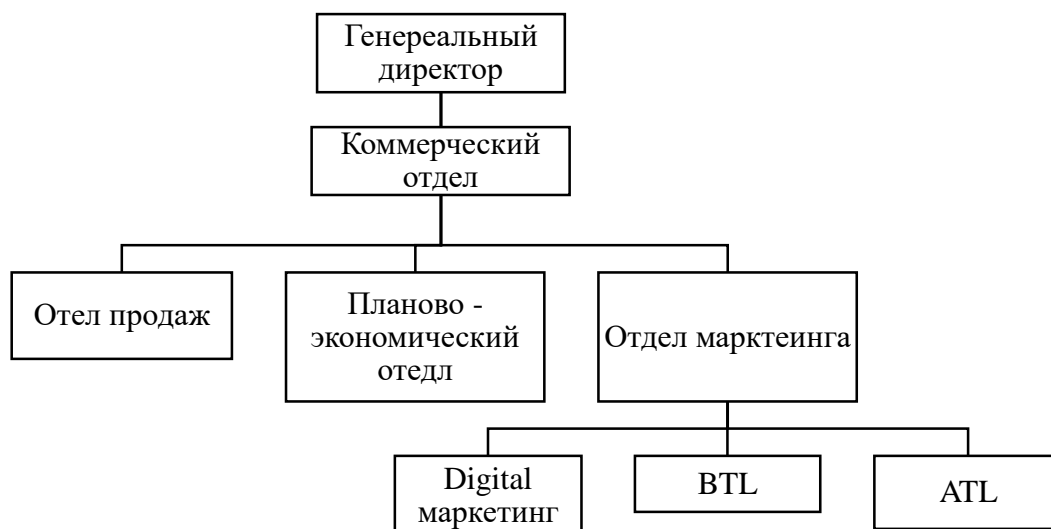


Рисунок 5 – Организация службы маркетинга в компании ООО «Электрощит-Стройсистема»

Функции отдела маркетинга в компании ООО «Электрощит-Стройсистема» следующие:

- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- изучение спроса на продукцию, анализ факторов, влияющих на потребительский спрос;
- анализ рынка;
- организация рекламы и стимулирования сбыта продукции;
- планирование финансового бюджета отдела;
- разработка, корректировка, обновление и обслуживание официального сайта ООО «Электрощит-Стройсистема»;
- создание и доработка наружной рекламы;
- развитие бренда компании;
- организация встреч с потенциальными партнерами, подготовка и проведение мероприятий.

На основе данных бухгалтерской отчетности (Приложения А, Б – соответственно отчет о финансовых результатах за 2019 г. и бухгалтерский

баланс 2020 г.) рассчитаем основные показатели деятельности ООО «Электроцит-Стройсистема» за 2018-2020 гг. (таблица 1).

Таблица 1 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Электроцит-Стройсистема»

Наименование показателя	Период			Абсол.откл, +/-		Темп роста, %	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Выручка, тыс. руб.	42294	42433	34793	139	-7640	100,3	82,0
Себестоимость, тыс. руб.	39186	39778	32179	592	-7599	101,5	80,9
Валовая прибыль, тыс. руб.	3108	2655	2614	-453	-41	85,4	98,5
Коммерческие расходы, тыс. руб.	651	965	547	314	-418	148,2	56,7
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2457	1690	2067	-767	377	68,8	122,3
Проценты к уплате	944	1292	1582	348	290	136,9	122,4
Прочие доходы, тыс. руб.	309	-	500	-309	500	0,0	0,0
Прочие расходы, тыс. руб.	1311	308	224	-1003	-84	23,5	72,7
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	511	90	761	-421	671	17,6	845,6
Налог на прибыль, тыс. руб.	6	7	4	1	-3	116,7	57,1
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	505	83	757	-422	674	16,4	912,0

Так, согласно данным таблицы 1, в 2020 году выручка от реализации ООО «Электроцит-Стройсистема» снизилась на 18% по отношению к показателю 2019 года и составила 34 793 тыс. рублей.

В 2019 году по сравнению с 2018 годом выручка от реализации показывала небольшой прирост (0,3%) и составила 42 433 тыс. рублей.

На рисунке 6 представлена динамика показателей выручки ООО «Электроцит-Стройсистема»

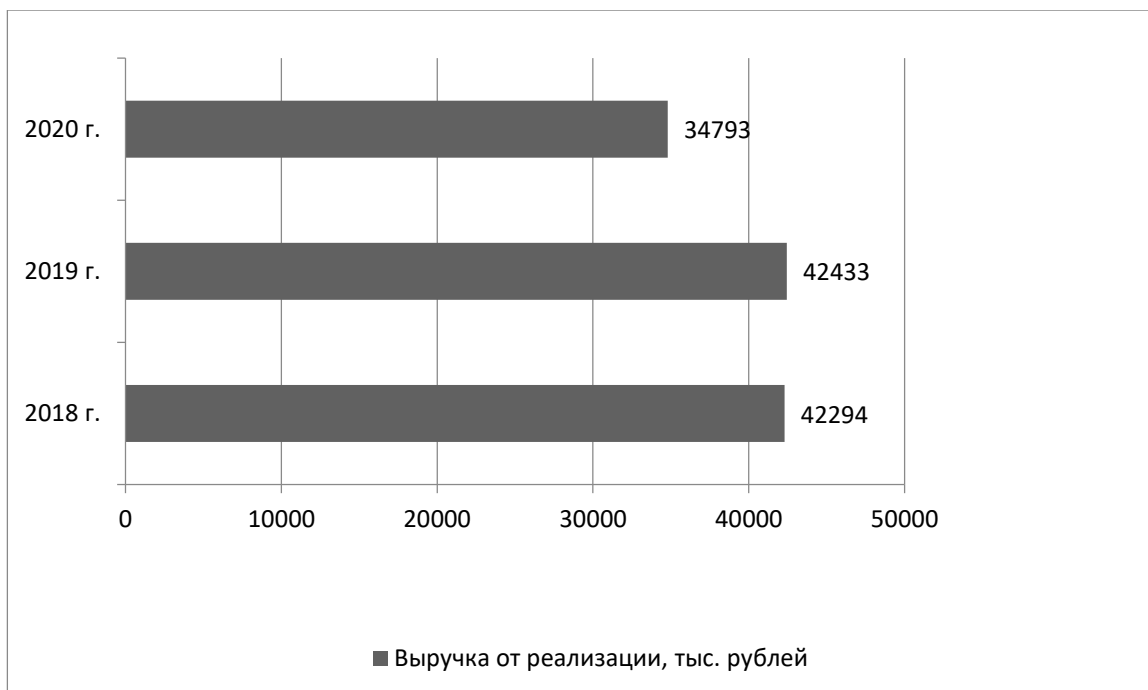


Рисунок 6 - Динамика выручки ООО «Электроцит-Стройсистема»

Валовая прибыль ООО «Электроцит-Стройсистема» в 2018 году составила 3108 тыс. рублей, в 2019 году – 2655 тыс. рублей (снижение на 14,5%), в 2020 году – наблюдается снижение показателя на 41 тыс. рублей (или на 1,5%). Положительным фактором является замедление темпа снижения показателя.

При этом, в 2018-2020 годах ООО «Электроцит-Стройсистема» не имело управленческих расходов, и в данный период можно отметить неравномерную динамику коммерческих расходов: в 2018 году они составили 651 тыс. рублей, а в 2019 году они выросли на 314 тыс. рублей и составили 965 тыс. рублей, а в 2020 году снизились на 43,3% и составили 547 тыс. рублей.

В 2018-2020 годах состав внереализационных расходов (проценты к уплате и прочие расходы) значительно превышал внереализационные доходы (прочие доходы, при этом в 2019 году вообще не было получено внереализационных доходов). Положительной тенденцией является постепенное уменьшение суммы прочих расходов с 1311 тыс. рублей в 2018 году до 224 тыс. рублей в 2020 году, но при этом наблюдается увеличение

процентов к уплате с 944 тыс. рублей в 2018 году до 1582 тыс. рублей к 2020 году.

В итоге изменения внереализационных результатов прибыль до налогообложения в 2020 году составила 90 тыс. рублей, что на 421 тыс. рублей меньше чем в 2018 году, темп роста составил всего 17,6%, но к 2020 году наблюдаются положительные тенденции – она выросла на 671 тыс. рублей, более чем в 8 раз.

Налог на прибыль составил 4 тыс. рублей в 2020 году, что на 3 тыс. меньше чем в 2019 году. Данный размер налога на прибыль был связан с внебюджетными переводами прошлых лет.

В итоге изменения данных показателей и была в 2020 году получена чистая прибыль в размере 757 тыс.рублей, что на 674 тыс. рублей больше чем в 2019 году, чистая прибыль выросла в 9 раз (рис.7).

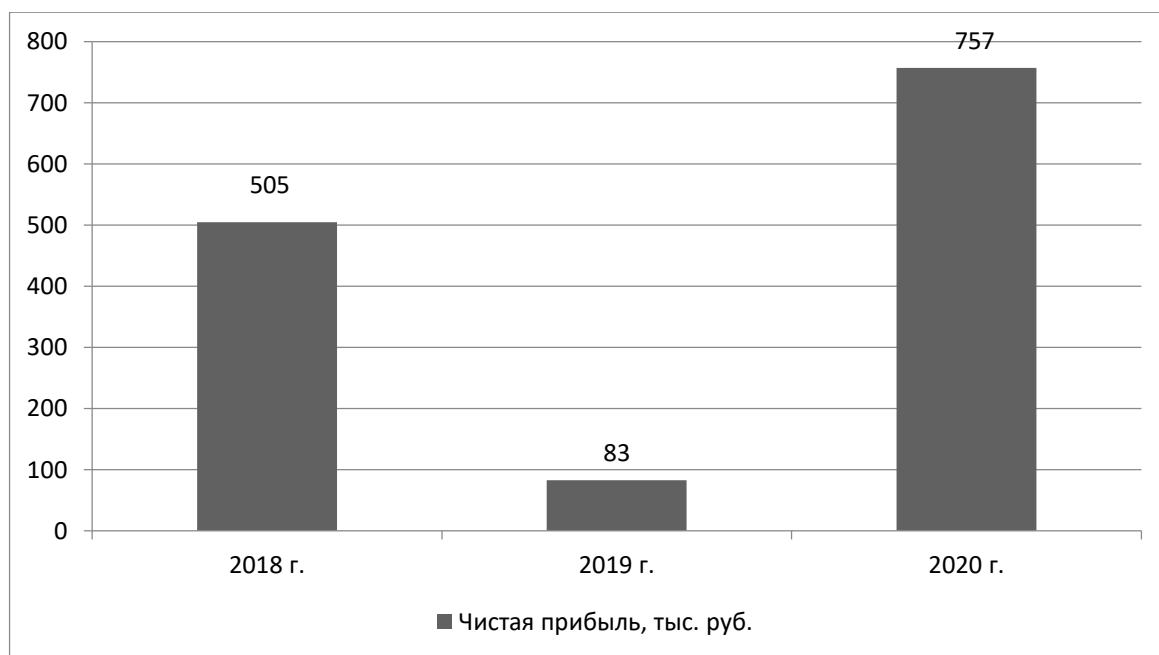


Рисунок 7 – Динамика чистой прибыли ООО «Электрощит-Стройсистема», в тыс. рублей

В 2019 году сумма чистой прибыли составила 83 тыс. рублей, что на 422 тыс. рублей меньше, чем в 2018 году, что означает ухудшение эффективности деятельности ООО «Электрощит-Стройсистема».

Итак, проанализировав основные экономические показатели ООО «Электроцит-Стройсистема» необходимо прийти к следующему выводу.

Выручка в организации имеет тенденцию к снижению за последние 3 года. Так же наблюдается снижение показателя валовой прибыли на 41 тыс. рублей (или на 1,5%).

В 2018-2020 годах состав внереализационных расходов (проценты к уплате и прочие расходы) значительно превышал внереализационные доходы (прочие доходы, при этом в 2019 году вообще не было получено внереализационных доходов).

Далее проанализируем внешнюю среду компании ООО «Электроцит-Стройсистема».

Сначала определим политические, экономические, социально – культурные и технологические факторы, которые могут влиять на развитие бренда и в целом на деятельность компании ООО «Электроцит-Стройсистема».

Проведем Pest – анализ. Данный метод позволяет проанализировать условия, не зависящие от человека напрямую. Для получения более реалистичной картины в проведение анализа участвовали менеджеры и руководители различных отделов компании, также привлекались эксперты отрасли и персонал организации, который имеет более длительный контакт с рынком данной отрасли.

Таблица 2 – PEST факторы

Р (политические)	Е (экономические)
Свобода информации и независимость СМИ; Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли; Отношение организации с властью.	Уровень инфляции и процентные ставки; Цены на материалы; Уровень располагаемых доходов населения; Платежеспособный спрос.

Продолжение таблицы 2

S (социально – культурные)	T (технологические)
Требования к качеству продукции и уровню сервиса; Образ жизни и привычки потребления; Изменение структуры доходов; Экологический фактор.	Уровень инноваций и технологического развития отрасли; Доступ к новейшим технологиям; Развитие конкурентных технологий;

Далее определим степень влияния факторов и проведем оценку вероятности изменения фактора. Проводим оценку реальной значимости фактора, которая позволит руководству компании адекватно оценивать и контролировать изменения внешней среды и оценивать силу влияния данных факторов на деятельность организации (Приложение В).

В заключении строим матрицу с расчетами. Все факторы размещаются в таблице (Таблица 3).

Таблица 3 – Сводная таблица

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Свобода информации и независимость СМИ	0,20	Уровень инфляции и процентные ставки	0,43
Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли	0,36	Цены на материалы	0,45
Отношение организации с властью	0,16	Уровень располагаемых доходов населения	0,20
		Платежеспособный спрос	0,21
СОЦИАЛЬНО – КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	0,40	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	0,22
Образ жизни и привычки потребления	0,13	Доступ к новейшим технологиям	0,19
Изменение структуры доходов	0,16	Развитие конкурентных технологий	0,43
Экологический фактор	0,13		

Данный анализ показал нам, что самыми значимыми факторами для компании ООО «Электроцит-Стройсистема» являются законодательство,

регулирующее правила работы в отрасли, цены на материалы, требования к качеству продукции и уровню сервиса и развитие конкурентных технологий.

Проведенный анализ помог компании определить факторы, незначительное изменение которых, может привести к большим последствиям, таким как – снижение спроса, потеря прибыли и вследствие чего, потеря значительной части рынка.

Несмотря на то, что компания не в состоянии как-либо повлиять на указанные факторы, рекомендуется проводить регулярный мониторинг с целью оценки рисков. Также, это позволит при малейших предпосылках на изменение, быть компании готовой к этому и минимизировать ущерб.

Проведем оценку конкурентной среды компании ООО «Электрощит-Стройсистема» (Таблица 4). Для оценки были выделены следующие критерии:

- комплектации;
- имидж, общее представление о компании, как к ней относятся в обществе;
- доп. услуги, консультации, гарантийное обслуживание;
- офис, месторасположение, наличие парковки, наглядный материал;
- прайс, адекватность и гибкость ценовой политик;
- материалы, качество и экологичность используемых материалов;
- сервис, качество работы персонала, скорость реакции на обращения клиентов, гибкий график;
- реклама, рекламная продукция, активность в «ВКонтакте», «Instagram», «FaceBook», наружная реклама, реклама через партнеров [26].

Таблица 4 – Оценка конкурентной среды компании ООО «Электроцит-Стройсистема»

Критерии	ООО «Электроцит-Стройсистема»	АО «Теплант»	ООО «Металл Профиль»	«Изопан РУС»	ООО «ПрофХолод»
Комплектации	5 (все)	5 (все)	5 (все)	5 (все)	5 (все)
Имидж: место в рейтинге компаний	0 (нет в рейтинге)	3 (5 место)	4 (2 место)	2 (6 место)	5 (1 место)
Доп. услуги: консультации, гарантийное обслуживание,	5 (все)	2 (консультации, гарантийное обслуживание)	3 (консультации, гарантийное обслуживание, выезд специалиста)	2 (консультации, выезд специалиста)	5 (все)
Офис: месторасположение, наличие парковки, наличие наглядных материалов	5(центр, большая парковка, наглядный материал)	5(центр, большая парковка, наглядный материал)	5(центр, большая парковка, наглядный материал)	5(центр, большая парковка, наглядный материал)	5(центр, большая парковка, наглядный материал)
Прайс	3 (от 25 000)	4 (от 23 000)	3 (от 26 000)	5 (от 21 000)	3 (от 25 000)
Материалы: качество и экологичность	5(качество и экологичность)	5(качество и экологичность)	5(качество и экологичность)	5(качество и экологичность)	5(качество и экологичность)
Сервис: качество работы персонала, скорость реакции на обращения клиентов, гибкий график	4(скорость реакции выше среднего, гибкий график)	3(скорость реакции ниже среднего, гибкий график)	3(скорость реакции ниже среднего, гибкий график)	2(скорость реакции ниже среднего, не гибкий график)	5(скорость реакции высокая, гибкий график)
Реклама: рекламная продукция, активность в «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», наружная реклама, реклама через партнеров	1(реклама через партнеров)	4(рекламная продукция, активность в «VK», «Instagram», «FB», реклама через партнеров)	3(активность в «VK», «Instagram», «FB», наружная реклама)	4(рекламная продукция, активность в «VK», «Instagram», «FB», реклама через партнеров)	5(рекламная продукция, активность в «VK», «Instagram», «FB», наружная реклама, реклама через партнеров)
ИТОГО	32	32	32	33	34

Согласно данным многоугольника (Рисунок 8), компании ООО «Электроцит-Стройсистема» достойно держится на рынке, но уступает

своим конкурентам, имеющим большой опыт и известность бренда на рынке. Компании стоит ответственно подойти к вопросу рекламы.

Также обратить внимание на то, что в этом году компания так и не попал в рейтинг лучших компаний региона, хотя на рынке уже не первый год, соответственно, бренд компании малоизвестен даже в узких кругах специалистов и независимых экспертов отрасли, это говорит о том, что компания почти не принимает участие в профессиональных мероприятиях, выставках, конференциях.

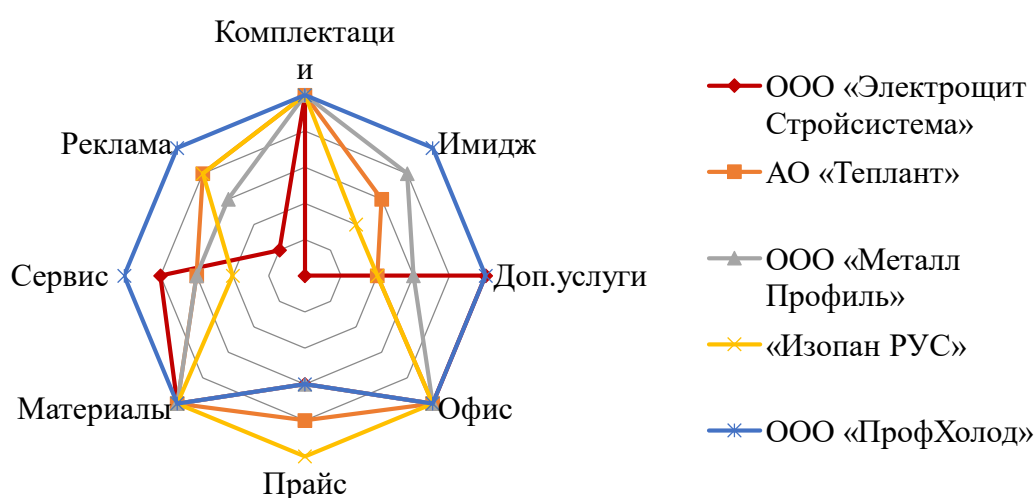


Рисунок 8 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Электроцит-Стройсистема»

При разработке стратегии предприятия менеджеры должны использовать не только внешнюю среду, но и ситуацию внутри предприятия. Необходимо идентифицировать те внутренние переменные, которые могут рассматриваться как сильные и слабые стороны предприятия, оценить их важность и установить, какие из этих переменных могут стать основой конкурентных преимуществ [11].

Анализ внутренней среды предприятия — это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на

оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем.

Цель внутреннего анализа — оценить стратегическую ситуацию на предприятии с учетом имеющихся ограничений сильных и слабых сторон.

Деятельность компании ООО «Электроцит-Стройсистема» можно рассмотреть с помощью комплекса маркетинга 7P.

Продукт (услуга) – это качественно проработанный процесс: множество планировок решений, качественные материалы.

Цены – средняя цена по городу среди компаний.

Продвижение – участие в мероприятиях партнеров, печатная продукция в офисах партнеров, нерегулярное ведение аккаунтов в Instagram, Facebook, VK [12].

Люди – персонал высоко квалифицирован, обучен. Целевая аудитория – мужчины и женщины.

Место (офис) – месторасположение офиса, наглядный материал.

Процесс – работа персонала с клиентами, разработка проектов. Вся работа компании направлена на индивидуальный подход к каждому клиенту.

Физическое окружение – удобная и большая парковка, современный интерьер, качественная мебель, современное оборудование, большое количество наглядного материала (офис). Новая техника, качественные материалы.

Следовательно, из составляющих комплекса маркетинга 7P в конкурентной среде слабым является только продвижение, так как на нем явно не делается особого акцента в сравнении с основными конкурентами отрасли.

2.2 Анализ HR-бренда компании

Со временем имя бренда может поменять свое лингвистическое значение для потребителей и будет вызывать новые ассоциации. Анализ названия бренда позволит проверить нейминг на актуальность и соответствие первоначально заданным ассоциациям [15].

Вносить корректировки в название бренда в данной компании по сути невыгодно, так как именно под ним ООО «Электрощит-Стройсистема» имеет известность в регионах и странах СНГ.

Анализ айдентики. Дизайн – это аспект бренда, который имеет привычку устаревать с течением времени, поэтому стоит проводить анализ фирменного стиля бренда. В первую очередь это касается «лица бренда» - логотипа. Компания ООО «Электрощит-Стройсистема» начала заниматься данным вопросом еще осенью 2020 года.

На данный момент логотип компании выглядит следующим образом (Рисунок 9).



Рисунок 9 – Логотип компании ООО «Электрощит-Стройсистема»

Оценить логотип компании можно при помощи теста тест Пола Рэнда, включающего в себя 7 последовательных шагов или задач.

На прохождение теста были приглашены руководители различных отделов компании ООО «Электрощит-Стройсистема», а также партнеры

компании. Приглашенным нужно было дать оценку 7 пунктам (по пунктам с 1 по 6 начисляется от 1 до 10 баллов, по 7 – максимум составляет 15 баллов):

- определение уникальности – отличительные особенности, уникальность;
- оценка воспринимаемости – степень читаемости и интуитивного понимания, лаконичность;
- проверка адаптивности – удобство и уместность размещения на различных носителях;
- степень запоминаемости – необходимо, чтобы он не забывался через секунду после просмотра и вызывал четкие ассоциации с брендом;
- расчет глобальности – позволяет определить его одинаковое значение для большого круга людей, универсальность в восприятии;
- определение вневременности - необходимо рассчитывать, что бренд будет существовать годами, десятилетиями;
- простота и минимализм [14].

Результат проведенного исследования представлен в сводной таблице

5.

Таблица 5 – Результат теста Пола Рэнда по оценке старого логотипа ООО «Электроцит-Стройсистема»

Критерии	Балл	Комментарии
Определение уникальности	4	Использована типичная цветовая гамма для данного рынка, типовой шрифт.
Оценка воспринимаемости	9	Использование фразы, «названия организации», автоматическое дает понимание, но недостаточно, чтобы интуитивно понять чем именно она занимается
Проверка адаптивности	6	Размещение будет удачным только на контрастном фоне.
Степень запоминаемости	5	Логотип по большей части состоит из слов
Расчет глобальности	13	Большая часть экспертов вкладывали разное значение для данного логотипа.

Продолжение таблицы 5

Критерии	Балл	Комментарии
Определение вневременности	19	В целом логотип достаточно лаконичен.
Простота и минимализм	14	Логотип в целом прост, но его сложно назвать минималистичным, слишком много букв.
Итого	47	

Минимальный порог в данном тесте составляет 60 баллов, тогда логотип можно назвать успешным и работающим лицом бренда. Логотип компании ООО «Электроцит-Стройсистема» набрал в сумме 47 баллов из чего можно сделать вывод, что логотип требует существенного совершенствования.

У компании есть основной сайт и лэндинг – продающая страница <http://moskva.elshield.com/company/>. В ходе работы с сайтом были выявлены следующие недостатки:

- очень мелкий шрифт в верхнем меню на главной странице;
- на главном экране, в центре пустота. Время захвата внимания клиента 8 секунд. За это время нужно чтобы он увидел и прочитал то, что его заинтересует. Вся информация на главной странице по бокам;
- кнопка призыва к действию серого цвета на чёрном фоне. Она должна быть яркого цвета, выделяться, чтобы человек сразу обратил на нее внимание;
- использованы фотографии, взятые с интернета, клиентам это видно. Желательно использовать живые фотографии после выполненной работы;
- перегружена главная страница, в следствии чего она долго погружается и рассеивает внимание;
- разные шрифты на заголовках, отсутствие единого стиля.

Целевая аудитория бренда компании ООО «Электроцит-Стройсистема» - мужчины и женщины, старше 20 лет, уровень дохода особой роли не играет, так как средства могут быть как свои, так и заемные

(кредит, ипотека), род деятельности любой. Географическое положение также не играет особой роли.

В апреле 2021 года руководителями компании был проведен опрос целевой аудитории с целью выявления уровня узнаваемости бренда ООО «Электроцит-Стройсистема» на рынке области, а также для определения критериев выбора бренда и насколько он важен в целом при выборе компании (приложение Г).

Объем выборки рассчитан по формуле (1):

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} \quad (1)$$

Количество опрошенных - 310 респондентов. Пол, возраст и доход респондентов в данной сфере значения не имеет.

В ходе проведенной работы были выявлены наиболее известные бренды компаний на рынке. Результат представлен на рисунке 10.

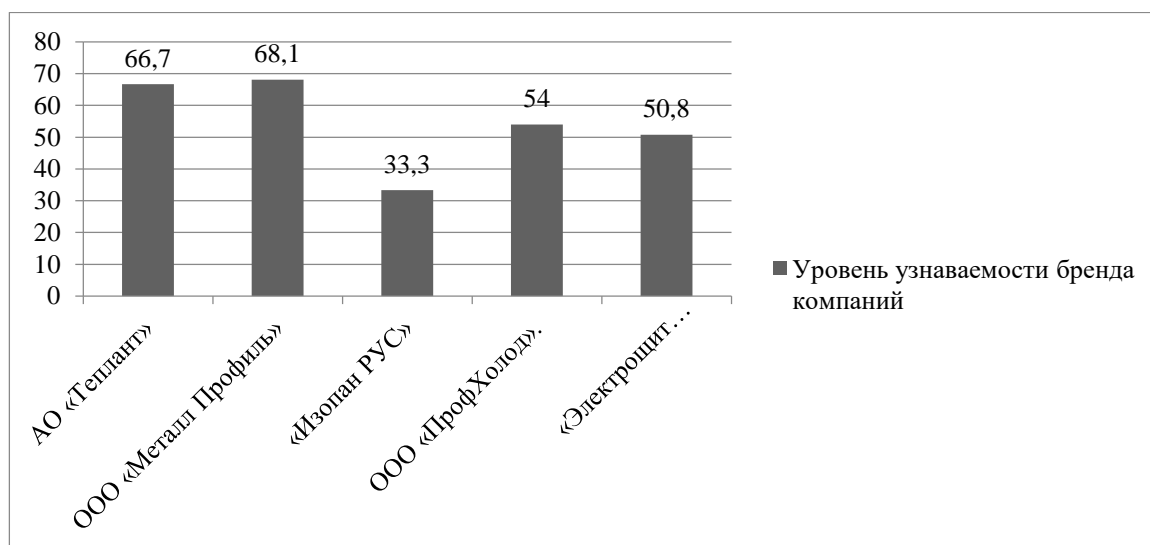


Рисунок 10 – Уровень узнаваемости бренда компаний на рынке, %

Исходя из полученных данных видно, что лидерами на рынке выступают –АО «Теплант» и ООО «Металл Профиль», более 60 % из опрошенных респондентов знают эти бренды.

Уровень узнаваемости бренда компании ООО «Электроцит-Стройсистема» довольно низкий –50,8 % от общего числа респондентов, что говорит о низкой узнаваемости бренда среди потребителей.

Далее определим важность наличия сильного бренда для потребителя при выборе компании. Результат представлен на рисунке 11.

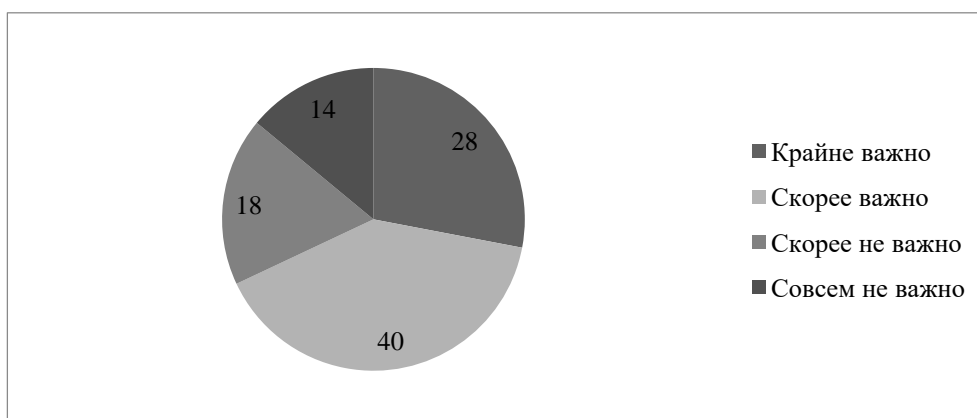


Рисунок 11 – Важность наличия сильного бренда для потребителя, %

Согласно данным рисунка 11 видно, 40 % респондентов считают, что наличие сильного бренда повлияет на их выбор компании, 28 % опрошенных считают это крайне важным.

Далее были определены наиболее важные критерии при выборе. Результаты представлены на рисунке 12.

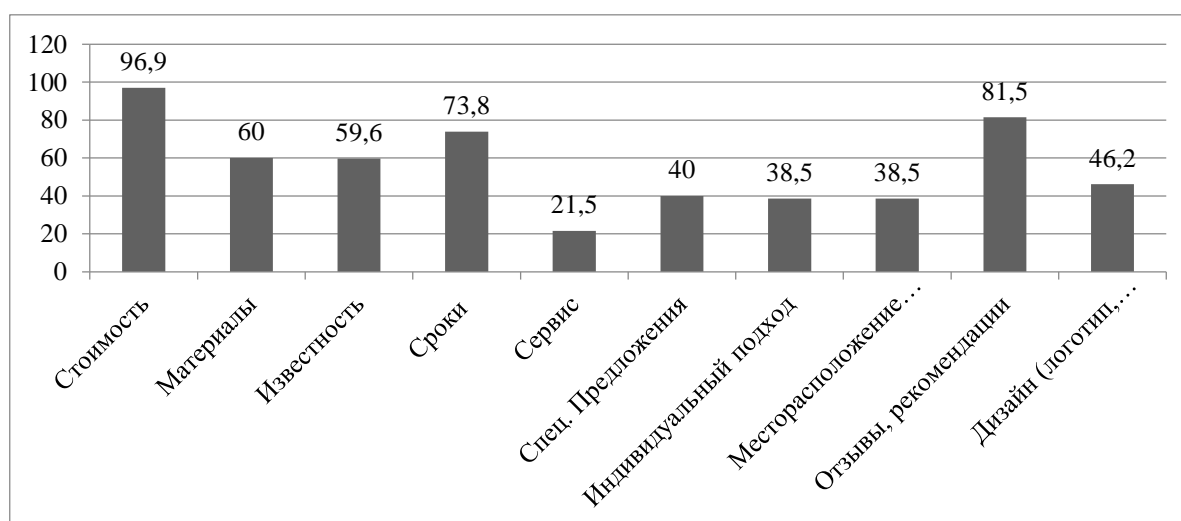


Рисунок 12 – Важность критериев при выборе компании, %

Три самых важных критерия при выборе – это цена (96,9 %), отзывы и рекомендации (81,5 %), сроки (73,8 %).

Критерий – известность бренда, выбрало больше половины опрошенных респондентов (59,6 %). Стоимость, в данной сфере бизнеса, всегда будет занимать лидирующую позицию.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что из общего числа опрошенных респондентов, 68,2 процента знакомы с брендом ООО «Электрощит-Стройсистема». Основные источники, из которых потребитель узнает о данном бренде, представлены на рисунке 13.



Рисунок 13 – Основные источники, из которых потребитель узнает о бренде ООО «Электрощит-Стройсистема», %

Большая часть респондентов (39,2 %) узнала о бренде ООО «Электрощит-Стройсистема» через партнеров и на данный момент они являются основным источником целевых клиентов.

Также около 30 процентов респондентов указали, что узнали о бренде из интернета. Несмотря на то, что у сайта бренда не совсем грамотно настроено семантическое ядро и ни разу не проводилась поисковая оптимизация, потребитель легко может найти его, по ключевым словам, поискового запроса в любом браузере.

Работа с клиентами в компании начинается чаще всего с сайт, общение с модератором или оператором при отправлении заявки на получение услуги.

Первый контакт включает в себя: знакомство с клиентом, сбор данных о клиенте, выявление потребностей клиента, предложение вариантов для покупки, приглашение в офис для консультации со специалистами.

В ходе проведенного исследования можно сделать вывод, что бренд ООО «Электрощит-Стройсистема» приобрел свою известность среди потребителей благодаря своим партнерским отношениям с более известными брендами других сфер бизнеса.

В эпоху цифровых технологий, первое, куда идет потребитель, когда узнает о новом бренде – интернет. Потребитель должен иметь доступ к полной и правдивой информации о бренде, представленной в удобной форме, чтобы максимально быстро сформировать у потребителя впечатление и остаться на долго в его памяти [2].

В целом компания ООО «Электрощит-Стройсистема» постепенно развивается на рынке области. Старается минимизировать возможные риски, регулярно отслеживает изменения во внешней среде. Сравнительный анализ с конкурентами отрасли указал бренду на слабые стороны, которые необходимо качественно проработать, что бы более прочно зафиксироваться на рынке, стать известным и надежным.

3 Разработка мероприятий улучшающих бренд компании-работодателя ООО «Электрощит-Стройсистема»

3.1 Пути улучшения HR-бренда компании

В ходе проведенной работы и на основе полученных данных, автором были разработаны и предложены рекомендации по развитию HR-бренда компании ООО «Электрощит-Стройсистема».

Первое, с чего стоит начать работу – определение целей, которые компания хочет достичь, это будет способствовать построению грамотной стратегии по развитию бренда. Автором работы предлагаются следующие цели:

- формирование положительного имиджа компании;
- повышение узнаваемости компании на рынке, попасть в рейтинг лучших компаний области и занять место не ниже 3 позиции;
- повысить лояльность потребителей, конверсия повторного обращения клиента в компанию не ниже 60%;
- увеличение продаж на 180% через год.

Для того, чтобы достичь поставленных целей, необходимо провести комплекс мероприятий по развитию бренда компании ООО «Электрощит-Стройсистема».

Айдентика бренда – логотип и слоган [3]. Логотип требует большой доработки, для этого рекомендуется обратиться к специалистам, в данном случае бренд-дизайнерам, которые на основе пожеланий компании разработают запоминающийся и лаконичный логотип. Средняя стоимость данной работы на рынке области составляет 20 000 – 25 000 рублей.

В данную стоимость входит разработка логотипа в трех вариантах, проработка концепции и разработка цветов. Также рекомендуется проработать оформление буклетов, фолдеров, сертификатов и каталога.

Стоимость данной работы в комплексе будет составлять 30 000 – 45 000 рублей, в зависимости от сложности и объема работы. На данный момент у компании нет конечного варианта слогана, в каждом отдельном случае используются разные фразы, которые мало похожи на слоган компании.

В данном случае предлагается выбрать позиционирующий слоган, например: «Строй система вперед!». Стоимость услуги по разработки слогана в Свердловской области варьируется от 2 000 до 5 000 рублей, без учета внедрения его на сайт, печатную продукцию и т.д. Все рекомендации по айдентике бренда будут стоить компании ориентировочно 69 000 рублей.

Особое внимание стоит уделить сайту и лэндингу компании. Сайт в наше время уже не просто элемент фирменного стиля, это полноценный канал продвижения бренда. Сайт бренда компании ООО «Электрощит-Стройсистема» на данный момент находится в процессе оптимизации контента, который в нем присутствует, но этого недостаточно. Автор работы рекомендует более плотно подойти к вопросу его развития.

На данный момент семантическое ядро сайта <http://moskva.elshield.com/company/> работает неправильно, найти его, по ключевым словам, в поисковом запросе почти невозможно. Рекомендуется обратиться к SEO-специалисту, он грамотно подберет и внедрит набор ключевых слов для семантического ядра, а также настроит SEO-продвижение, скорректирует структуру сайта и проведет техническую оптимизацию. Начать стоит с SEO-аудита сайта, чтобы выявить основные проблемы, стоимость данной услуги на рынке области составит около 20 000 рублей.

Дальше, исходя из полученных результатов можно заняться составлением плана SEO-доработок и внедрять их, работа занимает около 1 месяца и стоит в области в среднем 35 000 рублей, все зависит от объема выполненной работы. Также у компании есть лэндинг – продающая страница <https://gk-vss.ru/>, с которой приходит большая часть лидов.

С основной задачей – лидогенерацией, лэндинг справлять хорошо, но дизайн требует доработки. Оформление сайта и лэндинга абсолютно разные, что вызывает диссонанс, также он перегружен большим количеством текста, который как правило никто не читает. Рестайлинг одностраничного лэндинга будет стоить компании 20 000 рублей. Данная оптимизация обойдется компании в 75 000 рублей.

Рекомендуется запустить продвижение бренда через средства массовой информации. В качестве наружной рекламы самым оптимальным вариантом будут билборды размером 6 на 3 метра, установленные вдоль трасс в направлении популярных коттеджных поселков, таких как «Заповедник», находящийся на 167 километре трассы, расстояние от города составляет 32 километра, на такую дистанцию будет достаточно четырех билбордов с шагом 15 километров, по 2 в каждое направление движения.

Также в направлении коттеджного поселка, находящегося на 43 километре трассы «Р-354», расстояние от города составляет 50 километров, на такую дистанцию рекомендуется разместить 6 билбордов с шагом 15 километров, по три в каждом направлении движения.

И в направлении коттеджного поселка «Марьино», расстояние от города составляет 15 километров, на такую дистанцию предлагается установить 2 билборда, по одному в каждое направление. Все три предложенных коттеджных поселка находятся в разных направлениях движения, что будет способствовать охвату большей аудитории.

Перед тем, как арендовать билборды потребуется разработка дизайна макета, который непосредственно будет размещаться, стоимость данной услуги по области составляет от 5 000 до 15 000 рублей, в зависимости от сложности. Аренда одного билборда сроком на 1 месяц составляет около 25 000 рублей, на реализацию данной рекомендации понадобится ориентировочно 300 000 на аренду ежемесячно и порядка 10 000 рублей за разработку дизайна макета единовременно.

Также предлагается использовать прессу, в качестве продвижения бренда. В данном случае речь идет о написании статей, касающихся самого бренда компании. Начать хотя бы с нерегулярных публикаций, а по мере появления интересной и полезной для аудитории информации.

Автором работы предлагается обратить внимание на журнал «Деловой квартал», он представлен в двух форматах: печатном и электронном. Основные разделы журнала – это новости, бизнес, свое дело, качество жизни, мнения и лайфхаки. Стоимость публикации одной статьи, объемом 9 000 знаков составляет 64 500 тысячи рублей, размещение и в печатном, и в электронном варианте.

Также понадобятся услуги специалиста по написанию текстов – копирайтера, который напишет грамотно структурированную статью. Стоимость данной услуги в среднем составляет 300 рублей за 1000 знаков (без пробелов). Данная рекомендация будет стоить для компании ориентировочно 67 200 рублей за единоразовую публикацию. Общая сумма затрат на продвижение бренда через средства массовой информации составит 377 200 рублей.

Следующая рекомендация направлена на развитие бренда в интернете. В современном мире люди большую часть времени проводят в сети, так почему бы не использовать его для повышения узнаваемости бренда и повышения уровня лояльностями к нему среди аудитории. Социальные медиа собирают многомиллионные аудитории и на данном этапе развития бренда предлагается обратить внимание на социальные сети, такие как «VK» и «Instagram».

У компании ООО «Электроцит-Стройсистема» есть личные страницы на вышеупомянутых платформах, но ими никто не занимается. Продвижение бренда в соцсетях – это долгосрочный процесс, где важно поддерживать регулярную связь с аудиторией, что в данном случае не происходит, публикации выходят не регулярно, контент однотипен, оформление страниц недостаточно полное и качественное. Для исправления ошибок и развития в

данном направлении, автор предлагается обратиться к SMM-специалисту, который разработает стратегию, составит медиаплан, сформулирует описание целевой аудитории и на основе полученных данных наполнит социальные сети качественным контентом. Далее можно подключать таргетированную рекламу, которая позволит наладить поток клиентов из социальных сетей.

Стоимость комплекса данных мероприятий составляет ориентировочно 40 000 рублей в месяц. Особое внимание уделить в этом вопросе стоит его долгосрочности, работа в социальных сетях должна проводиться на регулярной основе.

3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Далее необходимо дать оценку эффективности предложенных рекомендаций.

Вначале рассчитаем общие затраты на продвижение бренда ООО «Электроцит-Стройсистема» (таблица 6).

Таблица 6 – Затраты на продвижение бренда компании ООО «Электроцит-Стройсистема»

Вид	Услуга	Стоимость, руб.
Наружная реклама	Арена билбордов	300 000
	Разработка и печать дизайн макета	15 000
	Размещение статьи в прессе	64 500
	Услуги копирайтера	2 700
Реклама в интернете	Наполнение соц.сетей контентом	25 000
	Таргетированная реклама	15 000
Итого		422 200

Далее обратим внимание на маркетинговую политику, в частности на ценообразование.

На рынке цена всегда является одним из ключевых факторов, по которому потребитель выбирает услугу. Поэтому важно, чтобы цена была оправданной и конкурентоспособной.

Цена на услуги бренда компании ООО «Электрощит-Стройсистема» выше средней на рынке, что приводит к потере части потенциальных клиентов. В данном случае предлагается разработать более гибкую ценовую политику, которая позволит каждому клиенту получить услугу в конкретной комплектации по оптимальной для него стоимости.

Для развития бренда и повышения его узнаваемости на рынке, рекомендуется активно принимать участие в различных тематических мероприятиях и профессиональных презентациях. Это позволит бренду компании найти новых потенциальных потребителей, новых поставщиков, партнеров и заявить о себе. Стать более известным среди заинтересованной аудитории, специалистов и экспертов отрасли, что в свою очередь позволит компании попасть в рейтинг.

Рекомендуется рассмотреть спонсорство и благотворительность, в целях развития бренда компании ООО «Электрощит-Стройсистема» и поддержания его. Это будет способствовать формированию благоприятного имиджа бренда компании, распространению информации о фирме и ее услугах, а также улучшению отношений с общественностью.

Сейчас очень популярна тема экологии, люди стараются окружить себя более экологичными продуктами, важность безопасности и экологичности материалов, их влияние на окружающую среду и человека в целом становится важными факторами для потребителя.

Поэтому рационально будет спонсировать экологические проекты, мероприятия по ликвидации загрязнений территорий, благоустройства и восстановления парков и лесов. Данная рекомендация позволит повысить имидж и узнаваемость бренда компании, лояльность потребителя к нему.

Взаимодействие с партнерами также можно рассмотреть, как инструмент развития бренда. У бренда компании ООО «Электрощит-

Стройсистема», достаточно большое количество партнеров и очень важно поддерживать с ними хорошие взаимоотношения.

Также очень эффективно для всех будет информационное партнерство, так, например покупая участок в коттеджном поселке «Заповедник», можно получить скидку в компании ООО «Электроцит-Стройсистема». Данная рекомендация позволит увеличить поток клиентов, повысить узнаваемость бренда среди заинтересованной аудитории. Также очень важно проводить тренинги между компаниями, объяснять друг другу как правильно презентовать и рекомендовать друг друга клиентам.

В таблице 7 представлен ожидаемый экономический эффект от разработанных рекомендаций

Таблица 7 – Ожидаемый экономический эффект от разработанных рекомендаций

Виды оценки эффективности	Планируемый результат
Эффект восприятия	- рост уровня осведомленности о бренде среди потребителей на 30 %; - формирование положительного имиджа компании - повышение узнаваемости компании на рынке, попасть в рейтинг лучших компаний в отрасли и занять место не ниже 4 позиции.
Поведенческие	повышение лояльность потребителей, конверсия повторного обращения клиента в компанию не ниже 60 %.
Экономические	увеличение объема продаж на 40 %; увеличение доли рынка на 20 %.

Далее рассчитан экономический эффект от предлагаемых мероприятий:

$$\text{Эф} = 34793 * 40\% = 13917 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, экономический эффект от предлагаемых мероприятий составит 13917 тыс. руб. Работа с брендом – это постоянный труд, требующий больших вложений сил, времени и финансов. Чтобы иметь сильный и узнаваемый бренд необходимо регулярно следить за рынком, анализировать конкурентов, придумывать новые идеи, следить за поведением потребителя на рынке и его предпочтениями.

Заключение

В заключение проделанной работы, можно с полной уверенностью сказать, что цели и задачи, поставленные в работе, выполнены. Изучение теоретического материала, имеющегося по данной тематике, позволило сделать следующие выводы.

Ценность бренда для фирмы проявляется только в процессе его инструментального использования. Бренд не появляется, а главное не существует сам по себе, он требует целенаправленного постоянного управления.

Ф. Котлер и другие западные специалисты отмечают, что наиболее характерными свойствами профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать положительные качества бренда, то есть управлять им.

Так же можно сказать, что бренд является инструментом управления, с помощью которого фирма активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении организации.

Развитие сильного и конкурентоспособного бренда требует привлечения как материальных, так и человеческих ресурсов. Чтобы вывести свое предприятие из общей массы аналогичных и сделать его уникальным, нужен бренд – узнаваемый, высоко оцениваемый и конкурентоспособный.

В данной работе был рассмотрен бренд ООО «Электрощит-Стройсистема».

В первой части были изучены теоретические аспекты, связанные с брендом и брендингом, определили роль бренда в современной экономике, разобрали понятие дифференциации продукта и его взаимосвязь с брендом компании, рассмотрели эволюцию бренда в России и развитие бренда на рынке.

Во второй главе – был проведен анализ внутренней и внешней среды бренда компании ООО «Электрощит-Стройсистема», оценка конкурентной среды, провели анализ айдентики бренда, оценили внутренние ресурсы и возможности, определили факторы внешней среды, незначительное изменение которых может оказать значительное влияние на деятельности компании на рынке, провели маркетинговые исследования. Результаты исследований были приведены в виде таблиц и рисунков.

Для реализации исследования основным был выбран маркетинговый инструмент – опрос.

В ходе проведенной работы были выявлены основные конкуренты бренда. Также были определены сильные и слабые стороны бренда компании ООО «Электрощит-Стройсистема». Было определено отношение потребителя к бренду и определены основные факторы, по которым потребитель потребителей выбирает данную компанию.

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что бренд компании ООО «Электрощит-Стройсистема» имеет низкую узнаваемость среди потребителей, поэтому необходимо плотно заняться его развитием и продвижением на рынке.

Применение брендинга позволяет компании оказывать влияние на потребителя, формировать спрос на те пакеты работ и услуг, которые существуют, а, следовательно, формировать собственную товарную политику, обеспечивая, массовость и масштабность, а как следствие и дальнейшее развитие организации.

Бренд компании ООО «Электрощит-Стройсистема» имеет большой потенциал, она является федеральной, что уже дает преимущество перед конкурентами, а также имеет членский билет в торгово-промышленной палате, что свидетельствует о прозрачности и честности бизнеса. Этим можно и нужно пользоваться, чтобы вывести бренд компании на лидирующие позиции на рынке.

Список используемых источников

1. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика : материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
2. Веденецкая, И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
3. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
5. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
6. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
7. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
8. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
9. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.

10. Кошно, П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кошно, А. П. Кошно, А. А. Артемьев. – Тверь : Тверской государственный университет, 2020. – 257 с.
11. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 176 с.
12. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
13. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
14. Николаева, Г. Н. Технология создания и управления брендом организации : Учебно-методическое пособие / Г. Н. Николаева. – Москва : Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет, 2019. – 75 с.
15. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 341 с.
16. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 331 с.
17. Сарилова, О. А. Мифологизация как основа имиджа бренда / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5-1. – С. 159-165.
18. Соловьева, Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гирш // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 2. – С. 54-61.
19. Титова, А. А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции / А. А. Титова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 10-9(33). – С. 24-28.
20. Трубникова, Н. В. Цифровой брендинг: глобальные императивы среды / Н. В. Трубникова // Брендинг как коммуникативная технология XXI

века : Материалы V Международной научно-практической конференции, Париж, 18–21 марта 2019 года / под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 102-106.

21. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 255 с.

22. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 504 с.

23. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 322 с.

24. Шевченко, Д. А. Бренд-менеджмент: теория и практика : Учебник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Э. Г. Шарян ; Под общей редакцией профессора Д.А.Шевченко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Сам Полиграфист», 2019. – 178 с.

25. Шукаева, А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6(108). – С. 184-186.

26. Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1(103). – С. 149-152.

Приложение А

Бухгалтерский баланс ООО «Электроцит-Стройсистема»

Таблица А.1 - Бухгалтерский баланс ООО «Электроцит-Стройсистема»

на <u>31 декабря</u> <u>2020</u> г.		Коды		
Форма по ОКУД				
Дата (число, месяц, год)		31	12	2020
Организация	ООО «Электроцит-Стройсистема»	по ОКПО		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		
Вид экономической деятельности		по ОКВЭД		
Организационно-правовая форма/форма собственности		по ОКОПФ/ОКФС		
Общество с ограниченной ответственностью				
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ		
Местонахождение (адрес)		384 (385)		

Пояснения 1	Наименование показателя 2	31	На 31 декабря	На 31 декабря
		На <u>декабря</u> 20 <u>20</u> г. 3	20 <u>19</u> г. 4	20 <u>18</u> г. 5
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	-	-	-
	Основные средства	11	21	33
	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
	Финансовые вложения	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу I	11	21	33
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	19667	16118	13781
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	-	-	-
	Дебиторская задолженность	81	4823	5664
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	515	83	46
	Прочие оборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу II	20263	21023	19491
	БАЛАНС	20274	21044	19524

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Электроцит-Стройсистема»

Таблица Б.1 - Отчет о финансовых результатах ООО «Электроцит-Стройсистема»

Отчет о финансовых результатах

за 31 декабря 2020 г.

		Коды		
		Форма по ОКУД		
		Дата (число, месяц, год)		
		31	12	2020
Организация	ООО «Электроцит-Стройсистема»	по ОКПО		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		
Вид экономической деятельности		по ОКВЭД		
Организационно-правовая форма/форма собственности		по		
Общество с ограниченной ответственностью		ОКОПФ/ОКФС		
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ		
		384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За 31 декабря	За 31 декабря
		2020 г. ³	2021 г. ⁴
	Выручка ⁵	34793	42433
	Себестоимость продаж	(32179)	(39778)
	Валовая прибыль (убыток)	2614	2655
	Коммерческие расходы	(547)	(965)
	Управленческие расходы	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2067	1690
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	-	-
	Проценты к уплате	(1582)	(1292)
	Прочие доходы	500	0
	Прочие расходы	(224)	(308)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	761	90
	Текущий налог на прибыль	(4)	(7)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2	5
	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	-	-
	Прочее	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	757	83