



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г. Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: «Разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности строительного предприятия на региональном рынке строительной деятельности (на примере ООО «Группа компаний «Все люди равны»)»

Исполнитель Пономарев Ф.П.

Руководитель Бегунова О.Ю.

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

«17» июня 2016 г.



Туапсе
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические и методические основы оценки конкурентных возможностей предприятия строительной отрасли.....	6
1.1 Понятие конкурентных возможностей предприятия	6
1.2 Факторы, влияющие на конкурентную стратегию предприятия строительной сферы.....	7
1.3 Методы и аспекты оценки конкурентных возможностей предприятия строительной отрасли	11
Глава 2 Анализ организационно-экономической деятельности ООО «Группа компаний «Все люди равны»» и оценка его конкурентных возможностей	14
2.1 Краткая характеристика деятельности строительного предприятия.....	14
2.2 Динамика основных технико-экономических показателей строительного предприятия	16
2.3 Анализ качества строительных работ и оценка конкурентных возможностей исследуемого объекта	21
Глава 3 Разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности строительного предприятия.....	28
Заключение.....	43
Список использованной литературы.....	49
Приложение.....	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

В настоящее время накоплен значительный материал о формировании модели конкурентоспособной экономики с приоритетными отраслями, имеющими экономический потенциал повышения конкурентных возможностей. Начато развитие системы региональных кластеров, которые определяют долгосрочную специализацию экономики страны в несырьевых отраслях. В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от грамотно выбранной стратегии и тактики конкуренции [14,с.19].

Сегодня многие предприятия Российской Федерации находятся на этапе структурных преобразований. Устойчивое деятельность предприятия в значительной степени определяется эффективностью его развития. По мнению многих аналитиков в области прогнозирования строительной деятельности страны, таких как Куликов Л.М., Моисеева Н.К. и др. «конкурентную стратегию строительной фирмы основана на реализации компанией маркетинговой деятельности. Уровень применения современных методов и принципов управления, основанных на маркетинговой концепции, является одним из факторов, непосредственно определяющих конкурентную позицию компании на строительном рынке»[10,с.51]. Возрастающая роль эффективного управления конкурентную стратегию организаций **определила актуальность** и важность выбранной темы выпускной бакалаврской работы.

Объектом бакалаврской работы является ООО «Группа компаний «Все люди равны»» на региональном рынке. **Предметом** бакалаврской работы является строительно-монтажная деятельность.

Цель работы заключается в разработке мероприятий повышения уровня конкурентных возможностей предприятия ООО «Группа компаний «Все люди равны»». Исходя из поставленных целей, можно **сформулировать задачи:**

- изучить теоретические и методические аспекты конкурентных возможностей предприятий строительной отрасли;
- провести анализ деятельности строительного предприятия;
- определить уровень конкурентных возможностей предприятия на рынке строительных услуг региона;
- разработать ряд мероприятий по повышению уровня конкурентных возможностей предприятия строительной отрасли.

Поставленные в работе цели и задачи обусловили **структуру бакалаврской работы**, которая состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Первая глава работы содержит теоретические и методические основы оценки конкурентных возможностей предприятия строительной отрасли, выделены и рассмотрены основные понятия конкурентных возможностей предприятия.

Во второй главе выпускной бакалаврской работы представлены организационно-экономические и финансовые показатели деятельности строительного предприятия, дан их анализ, а также подробное описание самого предприятия: история его создания, виды деятельности и т.д. Содержит оценку конкурентных возможностей рассматриваемого строительного предприятия в сопоставлении с основными конкурентами ООО «Группа компаний «Все люди равны»».

Третья глава работы охватывает основные мероприятия, направленные на совершенствование конкурентных возможностей предприятия строительной сферы.

Теоретическую базу исследования составили научные работы и материалы российских экономистов, содержащиеся в периодической печати. Обращаются к данной проблеме в своих трудах доктор экономических наук, профессор А.Ю. Юданов, действительный член международной академии менеджмента, профессор, заслуженный деятель науки РФ Н.К. Моисеева,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления предприятием Российского университета дружбы народов (РУДН) В.И. Титов, доктор экономических наук, профессор РАГС и Российского государственного университета инновационных технологий и предпринимательства Р.А. Фархутдинова, к.э.н., доцент Кун П.П. и многие другие.

Методическая база исследования. В процессе исследования использовались методы сравнительного экономического анализа, теоретической статистики (сводка, группировка, индексный анализ), финансового анализа (балансовый, горизонтальный, вертикальный, трендовый), а также методы математической статистики.

Информационную базу составили учебная, научная, методическая, справочная литература по вопросам оценки и управления конкурентных возможностей услуг, инструктивный материал, документы бухгалтерско-финансовой отчетности ООО «Группа компаний «Все люди равны» за последние три года работы строительной-монтажной организации.

Общий объем работы изложен на 51 листе печатного текста и включает, 4 таблицы, 7 формул и 4 приложения.

Глава 1 Теоретические и методические основы оценки конкурентных возможностей предприятия строительной отрасли

1.1 Понятие конкурентных возможностей предприятия

На наш взгляд нельзя не согласиться с определением данным Романовой А.Н. и отметить, что «конкурентную стратегию предприятия – это, прежде всего, конечные результаты его производственно-финансовой деятельности, отражающие потенциал эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка с использованием всех имеющихся у предприятия средств» [20,с.17].

«Проблема качества и конкурентных возможностей продукции и услуг носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Конкурентную стратегию своего рода акцентированное высказывание всей взаимосвязи возможностей любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги» - отмечает Гаджинский А.М. [8,с.107]. Авторитетный американский ученый, выдающийся эксперт по международной конкурентных возможностей М.Портер считает, что «пока не найдено общепринятого определения конкурентных возможностей, и споры вокруг конкурентных возможностей продолжаются и по сей день». В работах М.Портера было отражено, пожалуй, наиболее детализированное исследование причин конкурентных возможностей предприятий, которые напрямую связаны с факторами производства [18,с.7]. «Однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дает четко спланированная и систематизированная маркетинговая концепция, которая полностью направлена на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка» - пишет в своих трудах Кун П.П.[14,с.62].

Нельзя не согласиться с мнением Алексеевой М.М., которая подчеркивает следующее: «Сегодня строительство представляет собой одну из

огромных отраслей народного хозяйства, которая содержит строительно-монтажные подрядные организации, проектно - изыскательские, проектно-конструкторские организации, научно-исследовательские учреждения строительного профиля, а также органы хозяйственного управления строительством» [2,с.29]. Строительная отрасль прочно входит в экономическую систему страны и ее дальнейшее развитие обуславливает определенные критерии оценки всего потенциала реализации строительных услуг. Изучение конкурентных возможностей товара должно вестись постоянно и целенаправленно, с учетом фаз его жизненного цикла, с целью своевременного определения момента начала снижения экономического потенциала деятельности и показателя конкурентных возможностей. Как известно, итогом строительства является строительная продукция, показывающая сданные в эксплуатацию производственные мощности и основные фонды по полной сметной стоимости. От эффективности деятельности строительного комплекса во многом зависят как темпы выхода из кризиса, так и конкурентную стратегию отечественной экономики [10, с.85].

1.2 Факторы, влияющие на конкурентную стратегию предприятия строительной сферы

Во всех трудах по стратегическому планированию конкурентность рассматривается как неотъемлемая часть рыночного механизма, регулирующего при отсутствии монополизма субъектов рыночного хозяйства соперничество и взаимозависимость агентов рынка. Согласно экономической теории, эффективность производства означает определенный конечный результат деятельности, т.е. соотношение результата и затрат. Качество развития производства, проявление его интенсификации определяет экономическая эффективность. Она сопряжена с эффективностью социальной, характеризующей повышение уровня жизни народа, расширение

возможностей для гармоничного развития личности члена общества. Эффективность определяется на всех уровнях управления общественным производством и оценивается с использованием различных критериев и факторов на определенном уровне становления и развития производства.

Изучая и оценивая строительную организацию как частный случай предприятия на основе общих положений, обобщенных и приспособленных к специфике отрасли, можно сформировать структуру факторов, влияющих на конкурентную стратегию строительной организации. В составе двух групп причин внешней и внутренней среды можно выделить однотипные взаимосвязанные группы.

Изучение и сопоставление факторов, оказывающих большое влияние с точки зрения предложенных выше критериев, выявление наиболее значимых, непосредственно влияющих, стимулирующих повышение и количественно измеряемых в управляемой среде с учетом региональной и отраслевой специфики позволит преднамеренно воздействовать на причины конкурентных возможностей строительной организации.

Таким образом, данные исследования показывают, что [14,с.88]:

- не существует полноценной стандартной методики оценки и управления конкурентоспособностью строительных организаций;
- предложение использовать в качестве основного показателя количество и объем заказов на производство строительно-монтажных работ, полученных в результате тендерных торгов, дает ограниченный результат деятельности организаций, поскольку не учитывает, прежде всего, региональный уровень и производственные возможности строительных организаций.

Из учебника по экономике строительной отрасли под редакцией А.П.Лугового можно проследить, что положение строительной организации на рынке во многом показывает объем ценовой политики ее продукции и услуг. Конкурентную стратегию организации по данному признаку можно выделить

при помощи показателя, характеризующего пропорциональность средних цен предложения \underline{C}_{cp} и внутренней цены предприятия $\underline{C}_{вн}$, которые предложены для расчетов в учебнике по «Экономике строительной отрасли» и отражают комплексные показатели оценки [15,с.105]:

$$k = \frac{\underline{C}_{cp}}{\underline{C}_{вн}} \quad (1.1)$$

Внутренняя цена строительной продукции охватывает расходов на ее производство и прибыль, которая должна обеспечивать необходимый уровень рентабельности денежных средств [15,с.116]:

$$\underline{C}_{вн} = C [1 + (\Phi/V) \times (r/100)] \quad (1.2)$$

где, C - себестоимость строительной продукции;

Φ - среднегодовая стоимость основных производственных фондов и оборотных средств; годовой оборот строительной организации; внутренняя норма рентабельности капитала.

Если $k > 1$, т.е. рыночные цены предложения на аналогичную продукцию превышают внутреннюю цену данного предприятия, то можно говорить об его конкурентных возможностях.

Если $k < 1$, строительной организации необходимо найти резервы для снижения себестоимости.

Можно выделить два основных направления уменьшения себестоимости строительных подрядов и строительных услуг, как предлагает в учебной литературе Суногринова Р.Д. [21,с.108]:

во-первых, уменьшение себестоимости производства строительномонтажных работ;

во-вторых, совершенствованию проектно-инженерных решений зданий и сооружений.

Система компонентов, определяющих качество итоговой строительной продукции, с точки зрения профессора В.И.Титова, включает в себя [20,с.91]:

- свойство работы;
- свойство плана;
- качество техники и технологий.

Оценка трудового потенциала определяется наличием высокопрофессиональных рабочих кадров. Что касается технологий, то те, которые используются в настоящее время на предприятиях, условно можно систематизировать как [6,с.172]:

- современные - имеющие существенные преимущества перед массовыми технологиями;

- многочисленные - используемые на большинстве предприятий;

- устарелые - значительно уступающие по своим параметрам широко используемым технологиям.

Для получения бального уровня технологического показателя строительной организации можно воспользоваться программой показателей, описывающих техническое состояние и состав средств труда, критерий механизации и автоматизации и техническую вооруженность работающих. Изучение теоретического материала по выбранной теме исследования показало, что аспекты могут влиять как в сторону повышения конкурентных возможностей организации, так и в сторону ее уменьшения. Изучение теоретического материала по выбранной теме исследования показало, что критерии оценки могут влиять как в сторону повышения конкурентных возможностей организации, так и в сторону ее уменьшения. Именно они характеризуют средства и способы использования резервов конкурентных возможностей. Но наличие самих факторов недостаточно для предоставления конкурентных возможностей, поэтому необходимо учитывать критерии оценки конкурентных возможностей строительной организации, которыми могут являться конкурентоспособность производимой ею строительной продукции и конкурентоспособность самого подрядчика. В свою очередь конкурентоспособность строительной продукции рассчитывается ее внутренней ценой и качеством, а конкурентоспособность строительной

организации получается путем соотношения уровнем ее организационно-технологической надежности и скоростью строительства.

При анализе конкурентных возможностей результаты, соответствующие данным критериям, могут использоваться как отдельно, в зависимости от приоритетов заказчика (инвестора), так и вместе, на основе определенных при помощи метода экспертных оценок весовых коэффициентов для каждого вида строительства.

1.3 Методы и аспекты оценки конкурентных возможностей предприятия строительной отрасли

Анализируя труды Валаевой Т.Ф. и Хруцкого Е.М., можно отметить, что существует большое количество расчетных и расчетно-графических приемов оценки конкурентных возможностей. Каждый из методов имеет свои особенности: различными авторами обосновывается применение различных подходов для расчета показателей конкурентных возможностей, необходимость учета тех или иных факторов для оценки и т.д. Все многообразие подходов к количественной оценке конкурентных возможностей предприятий предлагается классифицировать по следующим признакам [7,с.81]:

- группа предприятия (промышленные, торговые, финансовые);
- тип приемов (расчетные, графические, расчетно-графические);
- особенности оценки показателей конкурентных возможностей;
- вероятность определения конкурентных возможностей;
- учитываемые факторы конкурентных возможностей.

С использованием данных признаков классификации была составлена блок-схема анализа конкурентоспособности фирмы. Нельзя не согласиться с мнением профессора, д.э.н. Моисеевой Н.К., которая сосредотачивает внимание на итоге эффективности работы каждого из подразделений, которая предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов.

«Каждая из сформулированных в ходе предварительного анализа способностей предприятия по достижению конкурентных преимуществ должна оцениваться экспертами с точки зрения имеющихся ресурсов. Однако сумма отдельных элементов сложной системы (каковой является любое предприятие), как правило, не дает того же результата, что и вся система в целом. В основе проведения комплексной методики должно лежать утверждение, в соответствии с которым конкурентоспособность предприятия строительной сферы есть интегральная величина по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу. Текущая и потенциальная конкурентоспособность и их соотношения в рамках интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в зависимости от метода могут варьироваться» - пишет Моисеева Н.К. [16,с.77].

Текущая и потенциальная конкурентную стратегию и их соотношения в рамках интегрального показателя конкурентных возможностей предприятия в зависимости от метода могут варьироваться» - пишет Моисеева Н.К. [16,с.77].

Наиболее важными и популярными приемами оценки в сфере строительной-монтажной деятельности последних лет являются следующие типы [21,с.1117]:

➤ характерный способ оценки, который основан на использовании единичных параметров анализируемого товара или услуги и базы сравнения и их сопоставлении. Если за основу оценки принимается потребность, оценка единичного показателя конкурентных возможностей рассчитывается по формуле вида, предложенной Смирновым Е.Л. в учебном пособии «Стратегия, планирование, проектирование» [22,с.159]. При оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения - 1 или 0.

➤ комплексный способ, основан на применении системных показателей или сравнении удельных полезных эффектов анализируемого товара и образца.

Изучив имеющиеся способы оценки уровня конкурентных возможностей предприятия строительной сферы, можно сделать вывод, что на сегодняшний день не существует идеальной методики комплексного анализа конкурентных возможностей предприятия.

Отмеченные недостатки существующих подходов к анализу конкурентных возможностей предприятий, на которые обращает внимание в своей работе Пашуто В.П., обуславливают невысокие особенности фактического применения большинства из них, так как от конкурентных возможностей предприятия в существенной степени зависит подлинность результатов, прозрачность их идентификации и возможности использования [19,с.284].

Успешное развитие предприятия строительной-монтажной сферы в рыночной экономике требует индивидуального выбора методики к развитию его конкурентной стратегии, которая должна быть нацелена на достижение конкурентных преимуществ, обеспечивающих высокое и стабильное финансовое положение предприятия на рынке строительной отрасли [17, с.101].

Глава 2 Анализ организационно-экономической деятельности ООО «Группа компаний «Все люди равны»» и оценка его конкурентных возможностей

2.1 Краткая характеристика деятельности строительного предприятия

Объектом исследования в данной работе является общество с ограниченной ответственностью «Группа компаний «Все люди равны»», осуществляющее строительные-монтажные работы в Краснодарском крае. Сокращенное название предприятия: ООО «ГК «Все люди равны»». Юридический адрес: г.Туапсе, ул.Сочинская, 40. Компания зарегистрирована 3 октября 2007 года и на протяжении восьми лет является ведущей строительной компанией на юге России, предлагающей широкий спектр специализированных услуг. Фирма, выбрала для себя приоритетом такую отрасль как строительство, о чем свидетельствует непрерывная работа в этой сфере. Являясь членом Союза Строителей Кубани, она зарекомендовала себя как достойный профессиональный партнер, отвечающий требованиям европейских стандартов. Основными видами деятельности предприятия является:

- строительство зданий и сооружений;
- производство общестроительных работ по возведению зданий;
- подготовка строительного участка с последующим строительством.

ООО «ГК «Все люди равны»» в настоящее время обладает производственной базой в Туапсинском районе, необходимым количеством техники и человеческих ресурсов для выполнения договорных обязательств.

Анализ выполненных работ и финансово-хозяйственной деятельности ООО «ГК «Все люди равны»» свидетельствует об их способности выполнять взятые на себя обязательства качественно и в установленные сроки. В настоящее время строительный региональный холдинг оброс собственной строительной инфраструктурой и укомплектованным штатом профессиональных специалистов. В состав строительного предприятия входят 3 участка: строительный, монтажный и участок по отделочным работам.

Имеется в составе предприятия производственная база со столярным цехом и ремонтной мастерской. Среднесписочная численность штата ООО «ГК «Все люди равны»», задействованных на объектах по Туапсинскому району в 2015 году составила 168 человек, в том числе 118 человек рабочих. У предприятия имеются производственный корпус, который удовлетворяет условиям строительного процесса, существуют внутренние транспортные коммуникации.

Основными покупателями продукции и работ ООО «ГК «Все люди равны»» являются индивидуальные покупатели и юридические лица, также различные по размерам организации, расположенные как в Туапсинском районе, так и по всему региону в целом. Многие из этих организаций являются постоянными клиентами предприятия. Строительно-монтажная фирма удерживает и расширяет установленные связи с основными поставщиками материалов, с целью раскрытия новых строительных материалов. Использует новые разработки в области строительства, производит обучение и переподготовку персонала. В 2012 году компания завершила реализацию крупной инвестиционной программы, такой как строительство первой очереди резервуарного парка ООО «РН-Туапсинский НПЗ» и в настоящее время не продолжает воплощать в жизнь строительные проекты по совершенствованию нефтеперерабатывающего завода. Организационная структура строительно-монтажного предприятия является линейно-функциональной с признаками адаптивирования. Система управления производством имеет три звезды: фундаментом этой схемы являются линейные подразделения, осуществляющие в организации главную работу и обслуживающие их специализированные функциональные подразделения. С 2013 года по 2015 год количество административного и линейного аппаратов увеличилось с 6 человек до 50 человек, рабочих с 95 человек до 118 человек. В настоящее время численность работающих в ООО «Группа компаний «Все люди равны»» составляет 168 человек в том числе: монолитчики, каменщики, геодезисты, сварщики, электрики, дизелисты, стропальщики, штукатуры, маляры, разнорабочие и ИТР.

2.2 Динамика основных технико-экономических показателей строительного предприятия

По мнению д.э.н., профессора Юданова А.Ю. «именно в условиях перехода к рыночным отношениям анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия обретает все большее значение. Невозможно выпускать из виду, что сегодня система технико-экономических показателей дает представление о степени воздействия на экономику строительного производства, совокупных между собой технических, производственных, организационных и экономических факторов»[23,с.166].

Немного иным мнением руководствуется в учебном пособии «Организация труда на предприятиях строительной отрасли» Бычин В.Б. Он считает, что «объём проделанных подрядных работ неоднороден по своему составу и требует в статистике индивидуального изучения с помощью ряда группировок. Системная оценка, с его слов, заключается в исследовании структуры работ, выполненных строительной организацией, по видам и источникам финансирования и выявлении структурных сдвигов, вызванных проводимыми в экономике страны и отрасли рыночными реформами» [6, с.82].

Перед тем, как перейти к рассмотрению и оценке основных технико-экономических показателей строительного предприятия выделим наиболее приоритетные технико-экономические показатели относительно предприятия строительной сферы, которые перечислены в сборнике под редакцией Куликова Л.М.[10,с. 104]:

- длительность строительства, сопоставленная с планом (нормой).
- расходы труда на единицу оценки строительной продукции и строительного-монтажных работ;
- использование основных производственных фондов и оборотных производственных фондов подрядной организации;
- равномерность выпуска строительной продукции и производства строительного-монтажных работ;

- выручка (рентабельность);
- себестоимость исполненных работ, сравненная с их сметной стоимостью или плановой себестоимостью в целом.

Анализируя деятельность рассматриваемого строительного-монтажного предприятия, следует отметить следующее. Размер исполненных строительного-монтажных работ возрастает. В целом, за три года работы предприятия он увеличился более чем в три раза за счет увеличения заказов на строительство, в том числе большого заказа на модернизацию Туапсинского НПЗ. Основные показатели, характеризующие деятельность предприятия за период 2013-2015 годы, представлены в табл. 2.1.

Прибыль от выполненных работ предприятия увеличилась за 2013-2014 гг. почти в три раза, соответственно и общая себестоимость реализации услуг предприятия имеет тенденцию роста. Основную долю расходов на выполнение работ определили расходы на материалы, энергию, топливо. Эффективность применения основных средств предприятия увеличилась, фондоотдача в 2014 году возросла более чем в 2,6 раза, на что оказали влияние темпы роста объемов выполнения работ предприятия. Среднесписочная численность работников за весь отчетный период анализа (3 года) уменьшается на 24 чел. или на 11,7%. Финансовым результатом деятельности предприятия является прибыль в 2014 году, а вот в 2013 году и отчетном 2015 году был отмечен убыток.

Таблица 2.1

Динамика основных показателей коммерческой деятельности ООО «Группа компаний «Все люди равны» за 2013-2015 годы, тыс.руб.¹

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год
Выручка от выполненных работ	17 445,5	57395	23237
Объем выполненных работ	15919,1	53 853	22 643,3

¹ Таблица составлена автором работы в ходе исследований

Окончание таблицы 2.1

Себестоимость работ	17612,4	54936	20948
Расходы на 1 рубль работ	1,01	0,96	0,90
Среднегодовая стоимость основных фондов	8721,1	10024,0	9706,0
Фондоотдача	2,00	5,73	2,39
Численность персонала, чел.	168	182	176
- служащие	26	26	24
- рабочие	142	156	152
Среднегодовая выработка, руб./чел.	103,8	315,4	132,0
Балансовая прибыль (убыток)	-170	777	1 489
Чистая прибыль (убыток)	-142	187	923

Повышение удельного веса себестоимости в 2014 году привело к значительному снижению балансовой прибыли. Эти результаты говорят о снижении объемов строительно-монтажных работ, падение прибыли обусловлено несвоевременными платежами со стороны заказчиков, в частности ООО «РН-Туапсинский НПЗ». Что касается результатов 2015 года, то в отчетном году прибыль сократилась на 34 млн. 163 тыс. руб. по причине снижения количества заказов на строительно-монтажные работы, которые по сравнению с прошлым годом снизились в 2,3 раза.

Наличие балансового убытка в размере 170 млн.руб. объясняется также превышением расходов на производство и реализацию работ и услуг над общим объемом выручки от выполнении работ. Размер балансовой прибыли ООО «ГК «Все люди равны»» в 2015 году уменьшился в 2 раза по сравнению с 2014 годом по причине приостановки деятельности предприятия. Рентабельность продаж в 2013 году составила всего 37 % от объема реализации услуг, так как предприятие согласно договора с ООО «РН-Туапсинский НПЗ» выполнила не весь спектр строительных работ, а в 2014 уже достигло 84 %, что свидетельствует об явном финансовом росте

исследуемого предприятия. За период с 2013 года по 2014 год количество клиентов предприятия резко выросло, вот в 2015 году заметно сократилось.

Общий объем строительно-монтажных работ служит фундаментом для определения потребности в материальных ресурсах, фонде заработной платы и размере оборотных средств. Анализируя структуру реализованной продукции ООО «ГК Все люди равны» можно сказать, что средний удельный вес продукции соответствующей профилю предприятия за анализируемый период сократился и составил всего 43,28 %. В данном случае речь идет о строительно-монтажных и ремонтно-строительных работах. Можно выделить, что объем реализованной продукции и услуг ООО «ГК «Все люди равны»» увеличивается с каждым годом, особенно большой рост можно отметить в начале 2014 года, когда выручка от реализации увеличилась на 34158 млн. руб. по отношению к предыдущему году, что связано с увеличившимися заказами на услуги организации. По результатам, отраженным в табл.2.1 можно сделать вывод о падении объемов строительно-монтажных работ в 2013 и 2015 годах. Уменьшение объемов работ привело к сокращению прибыли предприятия и, связано оно было, в первую очередь, с сокращением заказов на выполняемые предприятием строительные работы, в частности с неспособностью погашения своих финансовых обязательств многих заказчиков, с которыми были заключены соглашения ранее. Если сравнить 2015 год с ему предшествующим, то видно, что он был крайне тяжелым для предприятия и охарактеризовался сокращением объема работ более 31 млн. руб. Уменьшение объемов работ привело к сокращению прибыли предприятия и связано в первую очередь с сокращением заказов на выполняемые предприятием строительные работы. Предприятие потеряло часть ниши на рынке, и теперь перед ним стоит главная задача - отвоевать ее у своих конкурентов. В последние годы предприятие уверенно заключало договоры на выполнение работ, что и нашло свое отражение на динамике их объема. В отношении динамики удельного веса реализованной продукции

соответствующей профилю предприятия определенной тенденции не наблюдается. Так, в 2014 году наблюдалось увеличение удельного веса на 6,19% по отношению к предыдущему году; в 2015 году отмечается спад на 3,62% по отношению к предыдущему году. Не соответствующая профилю предприятия товарная продукция к среднему по удельному весу составляет 7,11%, т.е. почти десятая часть всей реализованной продукции.

Далее, вернемся к результатам анализа технико-экономических показателей исследуемого объекта и выделим тот момент, что в 2015 году реализация по второстепенной деятельности увеличилась с 593,7 млн. руб. до 3542 млн. руб., что больше уровня 2014 года почти в шесть раз.

В целом за 3 года размер производимых строительно-монтажных работ возрос на 36622 млн. руб. или на 212,54%, при этом среднегодовой темп прироста составил – 42,5%. В 2015 году отмечено снижение объемов строительно-монтажных работ на 1293,9 млн. руб. или на 7,6% по сравнению с 2014 годом. В 2014 году наблюдаем рост объема выполненных строительно-монтажных работ на 6724,2 млн. руб. или на 42,24%. В 2015 году рост объемов выполненных строительно-монтажных работ увеличился по сравнению с 2014 годом на 31209,7 тыс. руб., или на 137,83%. Динамика объема строительно-монтажных работ в ООО «Группа компаний «Все люди равны» за отчетный период представлена в приложении 1. Как показал анализ основных темпов деятельности, производство на предприятии является достаточно трудоемким, в последнее время наметилась тенденция к росту доли расходов на оплату труда, что, впрочем, легко объяснимо изменением политики в области заработной платы: предприятие не считает для себя возможным в настоящее время увеличивать заработную плату работникам предприятия. За анализируемый отчетный период совместная доля расходов на оплату труда и отчислений на социальные нужды снизилась с 35,18% до 20,47%, т.е. на 14,71%. Наблюдается маленькая возможность к росту прочих расходов, которые состоят в строительной организации из представительских и

командировочных расходов (около 40%), налогов (около 35%) и услуг сторонних организаций. Увеличение в 2015 году доли издержек на материалы по сравнению с другими годами объясняется повышением стоимости строительных материалов. Разные стороны производственной, сбытовой, снабженческой и финансовой деятельности предприятия получают полную денежную оценку в системе показателей финансовых результатов.

Анализ финансовых показателей деятельности предприятия отображен в приложении 2. Результаты показывают динамику финансовых показателей относительно 2013 года, которая прослеживается в получении прибыли размером 2 289 млн. руб. В связи с расширением производственной базы в 2014 году организация поменяла свои финансовые результаты в виде положительного значения прибыли от выполнения работ в размере 2 289 млн. руб., а вот к 2015 году результаты сменились на снижение.

Таким образом, произошло относительное снижение объема работ и как следствие, снижение уровня финансовых результатов деятельности в 2015 году. Сегодня можно утверждать о нестабильном финансовом состоянии предприятия на рынке строительных услуг региона.

2.3 Анализ качества строительных работ и оценка конкурентных возможностей исследуемого объекта

Заслуживает внимания неоднозначное мнение по вопросу формирования на рынке товаров и услуг коммерческого предприятия, на которое делает акцент Яконтович А.Д., который пишет: «Как правило, многие предприятия встречаются с соперничеством других участников рынка, выпускающих и продающих аналогичные товары. Многие предприятия стремятся занять лидирующее положение на рынке, продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка. Конкуренция на рынке проявляется в форме увеличения продажи товаров в больших, чем у оппонента количествах, продажи товаров лучшего качества, чем у соперника» [24,с.109].

Строительное предприятие ООО «Группа компаний «Все люди равны»» зарекомендовало себя на региональном рынке строительных услуг, приобрело хорошую репутацию и может похвастаться договорами, заключёнными с заказчиками на 5 лет вперёд. Товаром ООО «Группа компаний «Все люди равны»» является строительная продукция – то есть законченные строительством и сданные в эксплуатацию объекты (производственные здания и сооружения, объекты гражданского назначения, мосты, трубопроводы и т.д.).

Для определения профиля конкурентных возможностей продукции ООО «ГК «Все люди равны»» рассмотрим его основных конкурентов на рынке строительных услуг района. Основными конкурентами на сегодняшний день являются строительная фирма ООО «Гравитон», которое базируется на гражданском и промышленном строительстве и буровых работах различной степени сложности и ЗАО «КМУС – 2», которое выполняет работы по капитальному строительству, реконструкции и ремонту объектов топливного и энергетического комплексов и объектов промышленного и гражданского назначения.

Рыночную стратегию при конкурирующих фирмах ООО «ГК «Все люди равны»» строит на политике цен и издержек - это политика «низких цен». Она достигается путем поиска поставщиков наиболее дешевых материалов и снижения издержек производства. Определим относительные преимущества, имеющиеся у предприятия ООО «ГК «Все люди равны»» и его конкурентов. Выразим их в балльной оценке в приложении. По результатам изучения найдем критерии конкурентоспособных преимуществ следующим образом:

- 1- Лидер в строительной отрасли
- 2- Выше среднего уровня
- 3- Средний уровень
- 4- Положение действительно серьезное

Как показывает общий результат конкурентных преимуществ деятельности, ООО «ГК «Все люди равны»» имеет относительно небольшое превосходство, в основном, за счет устоявшейся репутации в регионе, наиболее низкой стоимости продукции и высокого уровня в обслуживании. Более того, определяющим фактором в конкурентной борьбе является наличие огромного количества объектов и сложившейся договорной системы. Проведенный анализ относительного превосходства в конкуренции указал на наличие слабых мест в деятельности строительно-монтажного предприятия, а именно полное отсутствие маркетинговой политики и низкое качество поступающей информации относительно рынка строительной сферы, чем в значительной степени ООО «ГК «Все люди равны»» уступает непосредственным конкурентам – ООО «Гравитон» и ЗАО «КМУС-2». Таким образом, хоть ООО «ГК «Все люди равны»» имеет преимущества по сравнению со своими конкурентами, но они небольшие и отражают следующие параметры: соразмерно низкая цена, пластичная система производственного процесса и производственных мощностей, которые удовлетворяют условиям планируемого производства. При проведении опроса нескольких представителей организаций региона выяснилось, что для оценочной шкалы существенными являются следующие параметры: качество услуг (П1);

- длительность выполнения строительных работ (П2);
- ценовая политика потребления, включающая цену продажи и дополнительные расходы потребителя (П3);
- имидж предприятия-изготовителя (П4).

Параметры П1, П2 и П4 являются потребительскими, а П3 относится к группе стоимостных факторов. Различные параметры имеют разную значимость для потребителей. Сразу определить «вес» каждого параметра достаточно сложно, поэтому в нашем исследовании использовался метод парных сопоставления характеристик, значительно облегчающий эту задачу и

предоставляющий достаточно четкие и надежные итоги. Однако нельзя не отметить, что детальный анализ конкурентных преимуществ на данном этапе невозможен, поскольку информация по конкретным вопросам не собирается и не обрабатывается. Это происходит по причине того, что такого плана и направления информация предприятия не интересует, так как вся деятельность по управлению предприятием направлена на изучение внутренней среды фирмы.

Рассчитаем средний балл конкурентных возможностей по товарам предприятий - конкурентов с учетом весовых коэффициентов значимости по формуле, как предлагают в своем учебном пособии Баканов М.И. и Шеремет А.Д.[4,с.11]:

$$n/B_k = \sum d_i V_i \quad (2.1)$$

где, B_k - средний балл конкурентных возможностей товара

d_i - весовой коэффициент значимости i -го параметра

V_i - балльная оценка i -го параметра

n - количество оцениваемых параметров.

Произведем расчет балльной возможности по каждому строительному предприятию отдельно и результаты сведем в комплексную оценку конкурентных преимуществ строительных предприятий:

ООО «ГК «Все люди равны»»

$$B_k = 0,34 \times 8 + 0,38 \times 8 + 0,23 \times 8 + 0,05 \times 8 = 8 \text{ баллов}$$

ООО «Гравитон»

$$B_k = 0,34 \times 7 + 0,38 \times 8 + 0,23 \times 6 + 0,05 \times 7 = 7,15 \text{ баллов}$$

ЗАО «КМУС-2»

$$B_k = 0,34 \times 8 + 0,38 \times 8 + 0,23 \times 7 + 0,05 \times 7 = 7,72 \text{ баллов}$$

Таким образом, по среднему баллу конкурентных возможностей товара, нормативное значение которого должно быть равно 1, ООО «ГК «Все люди равны»» превышает своего конкурента по всем видам оценочной категории.

Нельзя не отметить, что именно индексы конкурентных возможностей позволяют определить степень удовлетворения потребностей покупателей по сравнению с какой-либо базой. В качестве данной базы используют товары основных конкурентов, товар-образец (наиболее полно удовлетворяющий требования покупателей на данном этапе) или «идеальное изделие» (соответствующее требованиям потребителей на 100%) отмечает Портер М. в учебнике «Конкурентную стратегию строительной отрасли» [18,с.188].

Полученные в ходе анализа значения свидетельствуют о том, что желания потребителей удовлетворены качеством строительных услуг ООО «ГК «Все люди равны»» на 86%, а значит конкурентную стратегию продукции исследуемого предприятия по сравнению с конкурентами почти на 3 % выше. После проведенного анализа на первом и втором этапах выяснилось, что ООО «ГК «Все люди равны»» реализует более конкурентоспособные услуги на строительном рынке, как Туапсинского района, так и региона в целом по сравнению с продукцией основных конкурентов: ООО «Гравитон» и ЗАО «КМУС-2», что определено, главным образом, реализацией услуг по более подходящим для клиентов ценам и видам выполняемых работ повышенной степени сложности. Анализ проблем необходимо начать с оценки того, насколько успешно идет продажа товаров фирм-конкурентов уже имеющегося ассортимента. ООО «ГК «Все люди равны»» в конкурентной борьбе необходимо выбрать стратегию ведомого за лидером под названием «обход».

Нестандартное и имеющее особую специфику оборудование предприятия имеет более высокое качество, чем аналог у конкурентов. Из-за того, что предприятие занимает нишу среднего уровня, то оно сравнительно гибкое, оно может быстрее приспособиться к изменившимся потребностям рынка, в малые сроки освоить новое производство. Вместе с тем конкуренты обладают рядом преимуществ по отношению к ООО «ГК «Все люди равны»»: большие объемы, мощности производства, доверие потребителей, определяемое стажем работы на рынке (приложение 3).

Таким образом, своевременное реагирование на изменение требований рынка, разработка более перспективных технологий, рекламно-информационный показ продукции будущим заказчикам, более низкий уровень цен и т.д. поспособствует захвату предприятием своей ниши конкурентоспособного и стабильного предприятия.

Что касается рынка строительных услуг, то разумным для анализируемого предприятия является принятие стратегии снижения цены без ухудшения экономической ценности товара. Проводить такую конкурентную стратегию предприятие может, поскольку низкие издержки обусловлены конкурентными преимуществами высокого порядка – применением наиболее совершенной технологии производства, обеспечивающей снижение издержек. Реализация данной стратегии улучшит конкурентную позицию фирмы на рынке и рост продаж.

По объективным результатам анализа использования потенциала организации и анализа конкурентов, выявляются относительные преимущества организации в конкуренции. ООО «ГК «Все люди равны»» занимает менее предпочтительные позиции по сравнению с конкурентами, уступая им в некоторых вопросах организации и управления, маркетинговых исследованиях. Для исследуемого строительного предприятия предпочтительней выбрать стратегию стабилизации или расширения рынка. Эта стратегия используется организациями в условиях развивающегося или ненасыщенного рынка. Возможные пути достижения целей – увеличение потребления и привлечение покупателей конкурирующих продуктов. При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов строительной отрасли возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга.

В процессе анализа очень важно дать развернутое смысловое объяснение или обоснование, почему той или иной переменной,

представленной ранее в приложении присвоена данная оценка. Только в этом случае общий итог оценки, т.е. сумма баллов, покажет истинное положение предприятия по отношению к основным конкурентам на рынке.

Суммирование по отдельным аспектам и сопоставление этих данных с общим итогом позволяет руководству выяснить за счет улучшения каких параметров нужно повышать конкурентную стратегию.

Как отмечает Хотенгорова Б.С. «сбор информации для построения многогранника конкурентных возможностей способствует разработке направляющих дальнейшего развития бизнеса и формированию готовности к переменам. Последнее крайне важно для быстрой адаптации к новым условиям. Инвесторы, потребители, производители, государство применяют разнообразные методы оценки конкурентных возможностей. Естественно, что каждый из субъектов осуществляет оценку, основываясь на получении выгоды в условиях современного рынка» [23, с.402].

Глава 3 Разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности строительного предприятия

Современный процесс функций и результат в конкурентной борьбе обеспечиваются взаимодействием целой системы причин. Наиболее актуальная и важная система причин в конкуренции рассмотрена американским исследователем М.Портером.

Обобщение опыта становления мировой рыночной экономики позволило автору выделить несколько основных факторов, определяющих экономический успех в рыночной конкуренции, которыми многие предприятия пользуются по сей день [18,с.72].

Строительное предприятие ООО «ГК «Все люди равны»» зарекомендовало себя на рынке строительных услуг, приобрело отличную репутацию и может похвалиться соглашениями, заключёнными с заказчиками на пять лет вперёд. Товаром ООО «ГК «Все люди равны»» является строительная продукция, т.е. законченные строительством и сданные в эксплуатацию объекты.

Определив ближайших конкурентов фирмы, необходимо исследовать, что движет ими и их действиями. При анализе необходимо изучить характеристики и возможности конкурентных предприятий. Этот анализ имеет исключительно важную роль, поскольку раскрывает источники и степень конкурентных преимуществ, достигнутый потенциал и способность его реализовать.

Обозначим причины косвенного воздействия предприятия, куда войдут демографические, экономические, политико-правовые, социально-культурные и технологические. Что касается факторов прямого воздействия, то в данном случае следует исследовать поставщиков, покупателей, рынок и конкурентов. Изучение внутренней среды фирмы должно быть направлено на осмысление того, какими сильными и слабыми сторонами обладает предприятие для

рассмотрения ряда мероприятий по совершенствованию уровня конкурентных позиций, учитывая и его особенности.

В этой связи необходимо составить SWOT - анализ деятельности ООО «ГК «Все люди равны»» с целью определения дальнейшего конкурентоспособного положения на региональном рынке строительной сферы (табл.3.1).

Таблица 3.1

SWOT- анализ деятельности ООО «ГК «Все люди равны»»²

Аспект внутренней среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Маркетинг	Высокая конкурентную стратегию	Отсутствие маркетинговой деятельности
Менеджмент	Организационная структура соответствует специфике предприятия и требованиям времени	Отсутствие четких целей и стратегий развития
Финансы	Низкий уровень заемного капитала	Снижение количества заказов
	Высокий уровень рентабельности	
Персонал	Высокая квалификация персонала	Невысокий уровень заработной платы
	Низкий уровень текучести кадров	Отсутствие системы повышения квалификации кадров
	Применение коэффициента трудового участия	
Производство	Внедрение новых прогрессивных технологий	Отсутствие бурильного оборудования
	контроль качества работ	Низкое качество логистики

² Таблица составлена автором работы по результатам проводимых исследований

Окончание таблицы 3.1

	Широкий ассортимент строительных услуг	
	Реконструкция и замена резервуаров с системой автоматического пожаротушения	
	Реконструкция и строительство технологических трубопроводов	
	Большая зона покрытия обслуживания потребителей	
Организационная культура и имидж	Высокий имидж предприятия в регионе (сложившиеся ценности, устоявшиеся традиции)	Отсутствие благотворительной деятельности
	Высокий уровень сервиса и обслуживания	Слабо развиты связи с общественностью
Оценка действующих стратегий		Отсутствие стратегических целей
Возможности		Угрозы
Увеличение спроса на строительно-монтажные услуги		Возможность появления новых конкурентов
Перспективы развития рынка: поиск новых поставщиков строительных услуг подписание новых договоров на бурильные работы в области нефтяной и газовой промышленности		Снижение цен у фирм- конкурентов
		Уменьшение уровня доходов населения
		Высокий уровень безработицы
		Высокий уровень инфляции
Выигрыш тендера на участие в гражданском строительстве		Снижение покупательской способности
Приобретение новой строительной техники		

Для ООО «ГК «Все люди равны»» маркетинговые мероприятия необходимо сконцентрировать в рамках товарной, ценовой и коммуникационной политики. Для разработки соответствующей ценовой стратегии необходимо четко определить цели ценообразования. Они вытекают из анализа положения предприятия на рынке. Стратегия ценообразования может преследовать самые разнообразные цели, именно поэтому необходимо ориентироваться на стратегию лидерства на рынке. На основе точного определения структуры расходов рассчитываются такие цены, которые позволяют работать с прибылью и доступны потребителям.

Для рассматриваемого предприятия будем пользоваться наиболее простым и распространенным методом «средние издержки + прибыль», который заключается в начислении наценки на себестоимость продукции [1,с.128]. Метод является очень популярным по мнению автора учебного пособия «Маркетинг» Аникина Б.А., что объясняется рядом обстоятельств:

во-первых, предприятие всегда лучше знает свои издержки, чем спрос покупателей и цены конкурентов. Поэтому нет необходимости пересматривать цены вслед за колебаниями спроса;

во-вторых, признано, что это один из самых справедливых методов ценообразования по отношению к продавцу и покупателю;

в-третьих, он уменьшает ценовую конкуренцию.

Для деятельности ООО «ГК «Все люди равны»» необходимо усиление мероприятий в области маркетинговой политики для имеющегося товара на имеющихся рынках с целью стабилизации или расширения доли рынка, а, следовательно, объема продаж. Владея профессиональной информацией о рынке строительно-монтажных услуг, о ценах и их падении в конкурирующих фирмах, ООО «Группа компаний «Все люди равны»» сможет более плавно реагировать на все перемены, по которым необходимо проводить работу, поможет развиваться фирме в дальнейшем, а значит, увеличит выручку и степень конкурентных возможностей.

Как отмечает автор пособия по совершенствованию деятельности строительного предприятия Бухалков М.И. «составляющая комплекса маркетинга - ценовая политика - должна разрабатываться с учётом [5, с.168]:

- целей компании
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование
- характера спроса
- издержек продаж, распределения и реализации товаров
- ощущаемой и реальной ценности товара
- политики конкурентов.

В современных условиях превышения предложения над спросом, характерных для рынка региона, ценовое воздействие на конкурентную стратегию и возможности упрочения положения ООО «ГК «Все люди равны»» оказывается затрудненным.

Нельзя забывать о том, что предприятие не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен, единственный способ сократить срок ответной реакции со своей стороны - предвидеть возможные ценовые маневры со стороны конкурентов. Прежде всего, руководство фирмы должно выбирать одну основную или несколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самого предприятия, размер контролируемого им рынка и конкретной ситуации экономико-политической конъюнктуры [11,с.29].

Для привлечения покупателей и «перевод» их в категорию «постоянные» может достигаться путем внедрения программ поощрения покупателей. Дисконтная, а также бонусная система, система гибких скидок относятся к системам лояльности, которые являются вариантами поощрения покупателей и привлечения новых. Для крупных предприятий, с большим разнообразием строительно-монтажных услуг, дисконтная система труднореализуема, так как нереально делать скидки на каждую услугу или заключение договора подряда. Более подходит в этом случае - бонусная

система. При внедрении системы лояльности к.э.н. Кун П.П. предлагает воспользоваться следующими рекомендациями [14,с.311]:

➤ дисконтная карта должна быть многофункциональной, например, она может быть выполнена в виде брелка, календаря, то есть предмета, который бы вызывал необходимость постоянно быть носимым с собой, с тем, чтобы зрительно клиент реагировал на мини рекламу предприятия;

➤ в журнале выдачи карт желательно фиксировать координаты будущего постоянного покупателя, для того чтобы, например, в конце года можно было разыграть с постоянными покупателями беспроигрышную лотерею.

Независимо от того, какая система лояльности выбрана для предприятия, главное чтобы она имела более привлекательные условия скидок для клиентов, то есть, чтобы она была конкурентоспособна. Это необходимо для дальнейшего развития системы лояльности - например, покупателям, имеющим дисконтные карты других крупных строительных предприятий, может быть сделано предложение обменять их на дисконтные бизнес - карточки. Но нужно учесть, что покупатель только тогда согласится поменять карточку, когда условия другой системы лояльности покажутся ему более привлекательными. Еще одним важным моментом для совершенствования конкурентных возможностей предприятия может стать применение пластиковых карт с магнитной полосой, которая будет использоваться в качестве карт лояльности клиентов (бонусных и дисконтных карт). Рассмотрим новую систему лояльности дисконтной системы, применяемой в промышленном строительстве. Дисконтная программа от петербургской компании «Балтик Тайл» продумана до мелочей. Достаточно совершить одну покупку, чтобы получить доступ к списку особых услуг и привилегий, доступных только определенным клиентам.

Рассмотрим преимущества программы. Совершая покупки в «Балтик Тайл» клиенты получают от представителей компании клиентскую карту,

которая открывает огромный мир новых возможностей. Во-первых, каждый обладатель этой карты получает скидку на следующую покупку от 5 % до 10% в зависимости от выбранного типа строительной продукции и объема заказа. Все скидки и бонусы отражаются в конечной смете. Во-вторых, именная карта BALTIC TILE позволяет клиентам получить скидку уже при первом обращении, а впоследствии карта может быть использована как накопительная. Участники дисконтной программы обладают правом на бесплатную диагностику строительной системы, причем выезд специалистов на участок также осуществляется за счет компании «Балтик Тайл». Независимо от того, какая система лояльности выбрана для предприятия, главное чтобы она имела более привлекательные условия скидок для клиентов.

При покупке расчет всех фасадных или кровельных материалов также осуществляется бесплатно, а богатый выбор систем оплаты позволяет каждому клиенту совершать покупки с максимальным комфортом.

Произведем расчет экономического эффекта от приобретения и применения карт лояльности клиентов с учетом 5 % скидки по формуле:

$$\mathcal{E} = (\mathcal{E}_1 - \mathcal{E}_2) - K \quad (3.1)$$

где, \mathcal{E}_1 - выручка, получаемая **после** применения карт

\mathcal{E}_2 - выручка, получаемая **до** применения карт за строительно-монтажный комплекс работ

K - затраты на приобретение 5000 карт с учетом стоимости одной = 20,15 руб.

Примем за основу расчетов показательно значение предстоящих расходов и определим:

$$K = 5\,000 \times 20,15 = 100\,750 \text{ руб.}$$

Тогда экономический эффект от приобретения и применения магнитной карты составит:

$$\mathcal{E} = (21\,384\,000 - 13\,860\,000) - 100\,750 = 7\,423\,250 \text{ руб.}$$

В целом, внедрение системы позволяет предоставить сотрудникам возможность обучения и повышения квалификации, а также повышение заработной платы и улучшение условий организации труда, что является экономически эффективными мероприятиями. Умелая варьировка ценовым инструментарием - это путь повышения эффективности маркетинговой деятельности, путь безболезненного наращивания доходов. Вместе с тем методы ценообразования, рассмотренные выше, не в полной мере учитывают интересы потребителей. В современных условиях нужно делать основной упор на обеспечение более активной связи ценовой политики с требованиями и запросами покупателей, их платежеспособностью, критериями оценки ценностей, стилем жизни и т.д., а также с другими элементами маркетинга - товарной, дистрибьютерной и стимулирующей политикой. Необходимо разработать четкий и последовательный план маркетинговой политики, которая будет направлена на завоевание новых секторов строительного рынка, а, значит, привлечение новых потребителей услуг. Рассмотрим экономический эффект от внедрения дисконтных карт в ООО «ГК «Все люди равны»» и отразим основные параметры обоснования изменения организационной структуры в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Параметры организационных изменений после применения дисконтных карт³

Препятствия	Обоснование	Рекомендуемые действия
Отсутствие маркетингового обеспечения	Отсутствие маркетинга на предприятии	Создать структуру маркетинга, отвечающую потребностям предприятия
Отсутствие четкого распределения ответственности	Отсутствие делегирования полномочий в области ценообразования	Пересмотреть полномочия, компетенцию, предоставить возможность ценообразования отделу маркетинга

³ Таблица составлена автором работы в ходе исследований

Окончание таблицы 3.2

Необходимы средства на создание отдела маркетинга	Необходимо дополнительное компьютерное оборудование, мебель	Приобрести необходимые атрибуты для работы отдела
Отсутствие бюджета для проведения маркетинга	Необходимы средства для исследования рынка, рекламы, прогнозирования	Запланировать бюджет для осуществления маркетинга на предприятии
Нехватка собственных сотрудников для работы отдела	Необходимы специалисты в области маркетинга	На конкурсной основе подобрать сотрудников на вакантные должности

Чрезвычайно важное значение на данном этапе приобретает использование комбинированной системы методов определения цены продажи одновременно с решением задачи развития техники производства продукции, методов управления, которые обеспечили бы высокий уровень качества товаров и запланированную величину прибыли всего строительного комплекса в целом. ООО «ГК «Все люди равны»» на сегодняшний момент не использует акции, направленные на рекламу своих услуг. Также в качестве рекомендации имеет смысл применение стратегии неокругленных цен, когда цена устанавливается ниже круглой цифры. Такие цены популярны по нескольким причинам, в силу того, что кассиры обязаны давать сдачу, руководство обеспечивает должную фиксацию сделок и помещение денег в кассы. У потребителя может возникнуть впечатление, что строительно-монтажное предприятие внимательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Кроме того, значение неокругленной цены помогает потребителю оставаться в надлежащих ценовых пределах. Прибыли фирмы снижаются или повышаются – в связи с расходами на защиту от конкурентов. Поэтому если же рассматривать типичный жизненный цикл услуг, то рассматриваемому строительно-монтажному предприятию подходят как этап роста - период быстрого

восприятия услуг региональным рынком строительной сферы, быстрого роста продаж и прибылей, так и этап зрелости – замедление продаж строительного спектра связано с уже восприятием ранее той или иной услуги потенциальным потребителем. В качестве альтернативного решения руководству строительномонтажного предприятия можно рассмотреть вопрос о приобретении буровой установки, которая найдет широкое применение при прокладке водо-, нефте-, газопроводов и других инженерных коммуникаций под автомобильными и железными дорогами, в условиях плотной городской застройки и т.п.

Применение установок серии «Горизонт» обеспечивает прокладку коммуникаций без рытья траншей и разрушения инженерных сооружений, находящихся на поверхности. Высокое рабочее давление равное 70МПа, используемое в гидросистеме установок «Горизонт» позволяет обеспечить высокие удельные показатели и наилучшее сочетание силовых и массогабаритных параметров. В конструкции установок используются гидравлические насосы и распределительная гидроаппаратура производства известной на мировом рынке фирмы Viergi (Швейцария). Как правило, для целей выбора инвестиционного проекта и последующего мониторинга используют критерии экономической эффективности инвестиций. Воспользуемся статистическим методом оценки экономической эффективности, он более прост, используется для быстрой, но приближенной оценки экономической привлекательности проекта. Используем такие статистические показатели эффективности, как суммарная прибыль, среднегодовая прибыль, период окупаемости инвестиций [11, с.316]. Расходов на приобретение установки типа УБПТ- 800 ДЗС ООО «ГК «Все люди равны»» подписывает договор подряда работ с ООО «Туапсинский НПЗ» и МО Туапсинский район по строительству насосного парка и насосной комбинированной установки № 3, прилегающей к городскому водозабору. Данный парк будет контролировать выбросы в атмосферу, сточные воды, наличие вредных отходов и их утилизацию и обезвреживание (приложение 4).

Для данного спектра услуг ООО «ГК «Все люди равны»» приобретает у Санкт – Петербургской фирмы «Горизонт» буровую установку с тяговым усилием 280 тонн и предназначенную для строительства подземных и наскальных коммуникаций бестраншейным методом (приложение). Дадим оценку экономической эффективности мероприятия, требующему финансовых вложений. Произведем расчет расходов, учитывая период строительных работ общей продолжительностью 24 месяца (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Оценка финансовых расходов от покупки и использования буровой установки УБПТ- 800 ДЗС»⁴

Направление расходов	Сумма, руб.
Стоимость буровой установки	3 700 000
Расходные материалы (месяц)	36 000 (864 000 всего)
Амортизация (срок эксплуатации 15 лет)	313 000 (626 000 всего)
Обучение специалистов управлением установки (2 чел)	50 000 (100 000 всего)
Заработная плата (2чел)	35 000 (1 461 000 всего)
Расходы за весь период, всего	6 751 600
Выручка за весь проект работ, всего	11 000 000
Доход от участия в проекте	3 248 400

Рассчитаем экономический эффект от использования буровой установки:

$$Э_{эфф.} = Д - Р = 11\,000\,000 \text{ руб.} - 6\,751\,600 \text{ руб.} = 3\,248\,400 \text{ руб.}$$

Таким образом, экономический эффект от заключения соглашения подряда на участие в строительстве насосного парка третьей очереди очевиден и актуален.

⁴ Таблица составлена автором работы в ходе исследований

Рассмотрим далее вариант гражданского строительства, ранее не используемый в практике строительного-монтажных работ ООО «Группа компаний «Все люди равны», путем сочетания прямой и косвенной рекламы, что позволит сделать ее более целенаправленной и эффективной. Предлагаемая реализация рекламной кампании ООО «Группа компаний «Все люди равны»» состоит из четырех этапов. Изучим и проанализируем их подробнее.

Первый этап – подготовительный должен включать информационно-аналитические исследования по определению потребительских предпочтений и разработке рекламной стратегии.

Второй этап – групповой охват аудитории должен начинаться с проведения первой рекламной «атаки»: «запуск» косвенной рекламы на коммерческой основе на местном телеканале, рассылка информационных писем потенциальным клиентам.

Третий этап - интенсивное информирование о деятельности фирмы: подготовка ко второй рекламной «атаке». Средства массовой информации продолжают публиковать объявления. Кроме того, на этом этапе следует приступить к новой почтовой рассылке информационных материалов потенциальным потребителям ремонтно-строительных услуг фирмы.

Четвертый этап - повторное массированное воздействие рекламы начинается с показа на телевидении представительского фильма, в котором идет речь о появлении компании ООО «Группа компаний «Все люди равны»» на рынке строительных услуг города Туапсе, его деятельности и перспективах.

Ожидаемый результат проведения рекламной кампании - существенно возрастет авторитет ООО «Группа компаний «Все люди равны»», увеличится клиентская база. Компания станет одним из лидеров по оказанию ремонтно-строительных услуг в Туапсе. При этом ООО «Группа компаний «Все люди равны»» желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального

воздействия рекламы и абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияет на рост выручки ООО «Группа компаний «Все люди равны»», проанализируем оперативные и бухгалтерские данные.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле, предложенной Хотенгоровой Б.С.[23,с.71]:

$$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / 100 \quad (3.3)$$

где, T_d - дополнительная выручка под воздействием рекламы, руб.;

T_c - среднегодовая выручка до рекламного периода, руб.;

Π - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и пострекламный периоды, %;

D - количество дней учета оборота в рекламном и пострекламной периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который будет достигнут от проведения рекламной кампании ООО «Группа компаний «Все люди равны»». Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие выручки. Как отмечает в своем учебном пособии Юданов А.Ю. «экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительной выручки, полученной под воздействием рекламы, и расходами на нее» [23,с.92]. Для расчета экономического эффекта используется формула, предложенная Хотенгоровой Б.С. [23,с.197]:

$$\mathcal{E} = T_g \cdot N_m / 100 - (U_p + U_g) \quad (3.4)$$

где, \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_g – дополнительная выручка под воздействием рекламы, руб.;

N_t – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p – расходы на рекламу, руб.;

U_g – дополнительные расходы по приросту выручки, руб.

Однако полученных данных еще недостаточно для соответствия экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий.

Рассмотрим экономическую эффективность предлагаемой рекламной компании. Средняя торговая надбавка ООО «Группа компаний «Все люди равны»» составляет - 33%. Расходы на рекламу в период проводимой рекламной кампании составят 149300 рублей.

Допустим, планируемые дополнительные доходы под воздействием рекламы составят 1 000 000 руб., то по приросту выручки расходы составили бы 10 000 руб. Таким образом, прогноз экономического эффекта от рекламной кампании составил бы следующий расчет:

$$1\,000\,000 \times 0,33 - (149\,300 + 10\,000) = 170\,700 \text{ руб.}$$

Затраты на рекламу оставляют 149 300 руб., а экономический эффект рекламной кампании равен 170 700 руб.

Экономический эффект от рекламной кампании больше затрат на рекламу, следовательно данная рекламная кампания является прибыльной для ООО «Группа компаний «Все люди равны»». Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Дадим определение рентабельности рекламной деятельности, которая отчетлива дана Алексеевой М.М. «Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам». Она определяется по формуле [2, с.411]:

$$P = (\Pi \times 100) / U \tag{3.5}$$

где, P – рентабельность рекламирования товара;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

$$P = (170\,700 \times 100) / 149\,300 = 114,3 \%$$

Следовательно, рекламная кампания, которую проведет ООО «Группа компаний «Все люди равны»» в рамках повышения своей конкурентоспособности эффективна. Ее результат дал увеличение прибыли ООО «Группа компаний «Все люди равны»» на 170 700 руб.

Полученные результаты предлагаемых мероприятий для совершенствования деятельности ООО «Группа компаний «Все люди равны»» свидетельствуют о том, что они экономически эффективны и позволят нивелировать выявленные недостатки в работе ООО «Группа компаний «Все люди равны»» на перспективу.

Заключение

Подводя итог проделанной исследовательской работы, процитируем выражение М.Портера: «В современных условиях для предоставления конкурентных возможностей предприятия применимо всё многообразие стратегических и тактических способов маркетинга.

Обеспечение конкурентных возможностей – это, прежде всего, философия деятельности в условиях рынка, которая ориентируется на:

- изучение нужд потребителя и тенденций их развития;
- понимание поведения и возможностей конкурентов;
- анализ состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и ее тенденций;
- умение создать такой товар и так довести его до потребителя,

чтобы он предпочел его товару конкурента» [18,с.21].Невозможно выразить согласие с мнением известного маркетолога, экономиста и специалиста в области логистики Яхеля О.П., который неоднократно в своих научных работах выделял следующее: «Обеспечение конкурентных возможностей предприятия носит системный характер. Поэтому недооценка какого-либо аспекта может привести к провалу фирмы на рынке. Нередки случаи, когда товары качества «экстра-класс» не находят достаточного сбыта. Итоговый результат поставленной цели всякого «маркетингового марафона» – это, конечно же, победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Состоится она или не состоится, зависит от конкурентных возможностей товаров, обеспечение которой является главной целью маркетинга»[25,с.33]. Проведенный анализ деятельности предприятия ООО «ГК «Все люди равны»» за 2013-2015 годы можно сделать **следующие выводы**. Анализ деятельности строительно-монтажного предприятия показал, что объем выполненных строительно-монтажных работ увеличился в сравнении с 2013

годом. В целом, за три года работы предприятия он возрос более чем в 3 раза, что происходило по причине увеличения заказов на строительство, в том числе получения большого заказа на модернизацию Туапсинского НПЗ. Выручка от выполнения работ предприятия возросла за 2013-2015 гг. почти в 3 раза, соответственно и общая себестоимость выполнения работ предприятия имеет тенденцию роста.

Основную долю расходов на выполнение работ составляют расходы на материалы, энергию, топливо. Эффективность использования основных средств предприятия увеличилась, фондоотдача возросла более чем в 2,6 раза, на что повлияли темпы роста объемов выполнения работ предприятия. Среднесписочная численность работников за весь период анализа (3 года) уменьшается на 24 чел. или на 11,7%.

Финансовым результатом деятельности предприятия является прибыль, только в 2014 году был отмечен убыток. Увеличение удельного веса себестоимости в 2014 году привело к значительному понижению балансовой прибыли. Данные результаты говорят о снижении объемов строительно-монтажных работ, падение прибыли вызвано несвоевременными платежами со стороны заказчиков. Анализируя структуру реализованной продукции, было отмечено, что средний удельный вес продукции соответствующей профилю предприятия за анализируемый период составил 92,89%. В данном случае речь идет о строительно-монтажных и ремонтно-строительных работах. Также можно отметить, что объем реализованной продукции и услуг ООО «ГК «Все люди равны»» увеличивается с каждым годом, особенно большой прирост можно отметить в 2015 году, когда выручка от реализации увеличилась на 34 158 млн. руб. по отношению к 2014 году, что связано с увеличившимися заказами на услуги по промышленному строительству.

Оценка финансового состояния строительно-монтажного предприятия показала, что прибыль от реализации услуг уменьшилась в 2014 году на 3 552,9 тыс. руб., т.е. организация в этом году получила убыток в размере 156,9

тыс. руб. по причине несвоевременного финансирования с генподрядчиком крупного строительного холдинга в г. Ростове (торговый комплекс). Нельзя не отметить тот факт, о котором писал в своей научной работе Смирнов Е.Л.: «Как известно, основу рыночных отношений между субъектами инвестиционно - строительной сферы составляют постоянные условные взаимоотношения, направленные на реализацию экономической заинтересованности и удовлетворение определенных потребностей участников проектных решений» [22, с.503]. Именно в связи с расширением ресурсной базы в конце 2015 году организация улучшила свои финансовые результаты в виде положительного значения прибыли от выполнения работ в размере 2289 млн. руб., а в начале 2016 года уже смогла достичь результата 2459 млн. руб. за счет погашения дебиторской задолженности предприятия. Таким образом, можно отметить тот факт, что строительное предприятие ООО «ГК «Все люди равны»» зарекомендовало себя на региональном рынке строительных услуг, приобрело отличную репутацию и может гордиться договорами, заключёнными с заказчиками на 5 лет вперёд. Представляется очевидным, что выход на новый уровень развития и расширения деятельности в сфере конкурентного строительного бизнеса на данном этапе жизненного цикла организации требует профессиональных PR-действий. Товаром ООО «ГК «Все люди равны»» является строительная продукция – то есть законченные строительством и сданные в эксплуатацию объекты (производственные здания и сооружения, объекты промышленного назначения, мосты, трубопроводы и т.д.). Основными конкурентами на сегодняшний день являются строительная фирма ООО «Гравитон», которое специализируется на гражданском и промышленном строительстве и буровых работах различной степени сложности и ЗАО «КМУС2», которое выполняет работы по капитальному строительству, реконструкции и ремонту объектов топливного и энергетического комплексов и объектов промышленного и гражданского назначения. Как показывает общая оценка конкурентных

преимуществ в деятельности, ООО «ГК «Все люди равны»» имеет относительно небольшое преимущество, в основном, за счет устоявшейся репутации в регионе, наиболее низкой стоимости продукции и высокого уровня в обслуживании.

Проведенный анализ относительного преимущества в конкуренции показал наличие слабых мест в деятельности строительного предприятия, а именно полное отсутствие маркетинговой политики и низкое качество поступающей информации касательно рынка строительной сферы, чем в значительной степени ООО «ГК «Все люди равны»» уступает прямым конкурентам – ООО «Гравитон» и ЗАО «КМУС-2».

Вместе с тем конкуренты обладают рядом преимуществ по отношению к ООО «ГК «Все люди равны»»: большие объемы, мощности производства, доверие потребителей, определяемое стажем работы на рынке, проведение гражданского строительства, выполнение бурильных работ. ООО «ГК «Все люди равны»» занимает менее предпочтительные позиции по сравнению с конкурентами, уступая им в некоторых вопросах организации и управления, маркетинговых исследованиях. Таким образом, хоть ООО «ГК «Все люди равны»» имеет достоинства по сравнению со своими конкурентами, но они маленькие и выражены в следующих параметрах: соизмеримо низкая цена продукции, пластичная система производственного процесса и оснащенные производственные мощности, которые удовлетворяют условиям планируемого производства. Постоянные покупатели должны понять, что строительные услуги рассматриваемого предприятия сравнительно дешевле других фирм и что самое немаловажное - качественнее.

На основании вышеизложенного, хотелось бы выделить **ряд предложений**, которые будут способствовать повышению уровня конкурентных возможностей строительного предприятия ООО «ГК «Все люди равны»». В виду того, что ведущим направлением рассматриваемого предприятия является строительство объектов на основе ведения подрядной

деятельности, необходимо расширение масштабов работ за счет заключения наиболее выгодных соглашений как в Туапсинском районе, так и в регионе в целом с учетом применения гражданского строительства. Необходимо создать маркетинговую службу путем реорганизации службы сбыта. При имеющейся доле издержек на оплату труда с отчислениями в общем объеме себестоимости продукции, использовании трудовых ресурсов должно быть более рациональным. Для этого необходимо структурировать организацию труда и обратить внимание на повышение квалификации работников. Необходимо решить вопросы приобретения бурильной установки и замены устаревших механизмов и оборудования. В качестве альтернативного решения руководству строительного-монтажного предприятия можно рассмотреть вопрос о внедрении дисконтной системы лояльности потребителей «BAL TIC TILE», которая позволит укрепить базу клиентов за счет гибкой ценовой политики. Сегодня ООО «ГК «Все люди равны»», равно как и подавляющее большинство предприятий, находится в потенциально неопределенном финансовом положении, которое усложняется отсутствием средств у постоянных клиентов. В ходе проведения анализа была разработана стратегия обеспечения конкурентных возможностей строительного предприятия, которая позволила определить **ряд рекомендаций:**

во - первых, необходимо применить универсальную модель Майкла Портера, которая охватывает два пути достижения оптимального функционирования: либо фирма использует сырье и материалы с самым низким уровнем себестоимости, либо она дифференцирует свои услуги в тех направлениях, которые ценятся покупателем до такой степени, что он заплатит наивысшую цену, чтобы получить их. На данном этапе нельзя забывать о том, что основой разработки стратегии остается адаптация к конкурентной среде.

во-вторых, учитывая тот факт, что строительное предприятие занимает менее предпочтительные позиции по сравнению с конкурентами и уступает

им в некоторых вопросах организации и управления, маркетинговых исследованиях и подготовке персонала, то предпочтительней выбрать стратегию стабилизации или расширения рынка, которая позволит увеличить потребление услуг и привлечь покупателей конкурирующих предприятий.

Следующей альтернативой стратегии конкурентоспособных возможностей может стать стратегия лидерского приоритета по расходам, смысл которой установлен стратегической задачей, охватывающей необходимость изыскания способов снижения себестоимости строительномонтажных работ с одновременным поддержанием высокого качества продукции.

Таким образом, единство всех выделенных выше позиций предполагает единство и комплексность планирования организации труда в строительномонтажной сфере. Именно систематическое планирование, анализ организационной структуры, внедрение новейших средств технологий и повышения комфортности условий труда создаст прочную производственную базу конкурентоспособного и процветающего предприятия.

Список использованной литературы

1. Аникин Б.А., Мухова М.И. Маркетинг.- М: ИНФРА,2011. - 748 с.
2. Алексеева М.М. Основы маркетинга в строительном бизнесе. - М.: Финансы и статистика, 2012. – 576 с.
3. Адамчук В.В. Экономика труда. – М.: Юнити, 2013.- 591 с.
4. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 815 с.
5. Бухалков М.И. Совершенствование деятельности строительных предприятий. Самара: Изд-во Дайни, 2012. - 441 с.
6. Бычин В.Б., Малинин С.В. Организация труда на предприятиях строительной отрасли: учеб. - М.: Наука, 2012. – 597 с.
7. Валаева Т.Ф., Коростелёва Е.М., Хруцкий Е.А. Экономика, организация и планирование производства. – М.: Экономика, 2011. – 856 с.
8. Гаджинский А.М. Конкурентную стратегию строительной отрасли: учеб.пособие.- М.: Маркетинг, 2013. – 461 с.
9. Краюхин Г.А. Стратегический менеджмент: учеб. - М.: Высшая школа, 2011. - 651 с.
- 10.Куликов Л.М. Основы технико - экономических знаний строительной отрасли. – М.: Финансы, 2013. - 710 с.
- 11.Курочкин В.К. Финансовый анализ.- М.: ИНФРА-М, 2012.- 371 с.
- 12.Кондратова И.Г. Основы управленческого учета. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 657 с.
- 13.Климова Е.Н.Менеджмент. – М.: Экономика, 2011. – 603 с.
- 14.Кун П.П. Маркетинг: учеб. – М.: Спектр,2012. - 791 с.
- 15.Луговой А.П. Экономика строительной отрасли: учеб. - СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2012. - 546 с.
- 16.Моисеева Н.К., Лифиц И.М. Конкурентную стратегию предприятий строительного комплекса: методологические и методические аспекты. - Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2014.- 751 с.

17. Проблемы повышения конкурентных возможностей предприятий с позиции мирового опыта. / пер. с англ. Д.Г.Нуев. – М.: Дело, 2015. – 709 с.
18. Портер М. Мировая конкуренция. / пер. с англ. М.П.Рудевой. – М.: Просвещение, 2014. – 901 с.
19. Пашуто В.П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. - М.: Новое знание, 2012. – 647 с.
20. Романова А.Н., Титов В.И. Конкурентную стратегию строительных предприятий: теория и практика анализа. - Казань: КГА-СА, 2012. - 633 с.
21. Суногринова Р.Д. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИП «Экоперспектива», 2012. – 797 с.
22. Смирнов Е.Л. Стратегия, планирование, проектирование. - 3-е изд.- М.: Экономика, 2013. - 814 с.
23. Хотенгорова Б.С., Юданов А.Ю., Фартхутдинова Р.А. Повышение конкурентных возможностей компании: формирование рыночной стратегии и ее практическое осуществление: разъяснения, советы и рекомендации.- СПб.: Научная мысль, 2012.- 967 с.
24. Яконтович А.Д. Анализ экономики промышленных предприятий. - М.: Высшая школа, 2013. – 355 с.
25. Яхель О.П., Романова А.Н.. Теория экономического анализа. - М.: Экономика, 2013. – 711 с.

Динамика объема строительно - монтажных работ

ООО «Группа компаний «Все люди равны»

год	Объем СМР, млн. руб.	Базисные		Цепные	
		Темп роста, %	Абсол. прирост, млн. руб.	Темп роста, %	Абсол. прирост, млн. руб.
2013	15919,1	92,39	- 0,97	98,96	5,61
2014	53853	312,54	181,13	237,83	95,59
2015	22643,3	131,41	39,02	142,24	43,28

Приложение 2

**Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Группа компаний
«Все люди равны» за 2013-2015 годы (млн. руб.)**

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Прибыль от реализации работ, услуг	17 455	57 395	23 237
Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг	17 612,4	54 936	20 948
Прибыль (убыток) от реализации работ, услуг	-156,9	2 459	2 289
Прочие операционные доходы	304,4	403	298
Прочие операционные расходы	344,2	588	269
Прочие внереализационные доходы	120,6	231	47
Прочие внереализационные расходы	81	1 728	866
Балансовая прибыль (убыток)	-170,5	777	1 489
Чистая прибыль	-142,2	187	923

Определение относительных конкурентных преимуществ строительной сферы

Наименование СМП	Основные категории	1	2	3	4
ООО «ГК «Все люди равны»»	Маркетинг				0
	Репутация продукции на рынке	0			
	Престиж торговой марки		0		
	Доля рынка сбыта контролируемая предприятием		0		
	Расходы по сбыту продукции			0	
	Уровень обслуживания потребителей	0			
	Организационные, технические средства для сбыта продукции		0		
	Цены на изделия и услуги			0	
	Число потребителей продукции		0		
	Качество поступающей информации о рынке				0
ООО «Гравитон»	Маркетинг		0		
	Репутация продукции на рынке		0		
	Престиж торговой марки		0		
	Доля рынка сбыта контролируемая предприятием			0	
	Расходы по сбыту продукции			0	
	Уровень обслуживания потребителей		0		
	Организационные, технические средства для сбыта продукции			0	
	Цены на изделия и услуги			0	
	Число потребителей продукции			0	
	Качество поступающей информации о		0		

	рынке				
--	-------	--	--	--	--

Окончание приложения 3

ЗАО «КМУС-2»	Маркетинг		0		
	Репутация продукции на рынке		0		
	Престиж торговой марки		0		
	Доля рынка сбыта контролируемая предприятием			0	
	Расходы по сбыту продукции			0	
	Уровень обслуживания потребителей		0		
	Организационные, технические средства для сбыта продукции			0	
	Цены на изделия и услуги		0		
	Число потребителей продукции			0	
	Качество поступающей информации о рынке		0		

Буровая установка типа УБПТ- 800 ДЗС

