



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»

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему «Оценка и анализ эффективности функционирования строительномонтажного предприятия (на примере ООО «Эпсилон»)»

Исполнитель Рыбянская А.А.

Руководитель Бегунова О.Ю.

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

«10» июня 2016 г.



Туапсе
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические и методические основы повышения экономической эффективности предприятий промышленности строительных материалов в России	6
1.1 Понятие и сущность экономической эффективности производства	6
1.2 Факторы, влияющие на экономическую эффективность предприятия	11
1.3 Методы и критерии оценки экономической эффективности предприятия строительной отрасли	17
Глава 2 Анализ экономического состояния предприятия металлопластиковых конструкций ООО «Эпсилон» на региональном рынке строительных материалов	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	22
2.2 Анализ маркетинговой деятельности исследуемого объекта	28
2.3 Исследование влияния маркетинговой деятельности на структуру управления строительно-монтажного предприятия	36
Глава 3 Разработка мероприятий повышения экономической эффективности ООО «Эпсилон» путем совершенствования маркетинговой деятельности	42
Заключение	55
Список использованной литературы	59

Введение

В настоящее время в условиях мирового финансового кризиса значительно возрос интерес к уровню конкурентных преимуществ предприятий. Начинается переориентация деятельности предприятия на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений [4,с.19].

Эффективность производства относится к числу ключевых категорий рыночной экономики, которая непосредственно связана с достижением конечной цели развития общественного производства в целом и каждого предприятия в отдельности. В наиболее общем виде экономическая эффективность производства представляет собой количественное соотношение двух величин - результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат. Проблема повышения эффективности производства занимает в хозяйственной жизни предприятия одно из центральных мест. Сущность проблемы повышения экономической эффективности производства состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу.

Актуальность данной темы заключается в том, что эффективное управление в современных условиях рынка является необходимым условием повышения эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия. Несмотря на большое количество работ, посвященных изучению системы управления маркетингом в организации, фундаментальных, обобщающих трудов по данному вопросу в отечественной науке достаточно мало, это не означает, что проблема не исследуется отечественными специалистами или считается малоперспективной. Дело в том, что основное изучение системы управления маркетингом организации осуществляется на экспертно-прикладном уровне, результаты предназначены для внутренних нужд предприятий, рассчитаны на

непосредственное внедрение в практику, часто носят закрытый характер. Степень изученности данного исследования представлена в трудах следующих авторов: Афанасьев М.; Еляков А.Д.; Ефанов А.; Баканов М., Ващекин Н.; Бодренко О.Н.; Данилина А.; Дамари Р. И др.

Объект исследования ООО «Эпсилон».

Предмет исследования – экономические результаты деятельности.

Цель работы - разработать пути совершенствования эффективности управления предприятием.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи:**

- изучить теоретические и методические основы повышения экономической эффективности предприятий промышленности строительных материалов в России

- проанализировать экономическое состояние предприятия металлопластиковых конструкций ООО «Эпсилон» на региональном рынке строительных материалов

- разработать мероприятия повышения экономической эффективности ООО «Эпсилон»

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

В первой главе рассмотрены теоретические вопросы формирования экономической эффективности.

Вторая глава охватила анализ деятельности предприятия с учетом оценки сильных и слабых сторон, а также определения проблем в строительной сфере.

В третьей главе рассмотрены пути совершенствования деятельности рассматриваемого предприятия.

Теоретической и методической базой выпускной квалификационной работы являются подходы к решению задач исследования маркетинга

предприятия, используемый набор инструментов, приемов и методов, предлагаемый отечественными и зарубежными авторами. Исследования основывались на использовании методологии научного познания в экономическом анализе проблемы эффективности, применении общенаучных методов исследования и методов технико-экономического, логического анализа, применялся ситуационный подход. К проблемам построения и обоснования критериев и показателей оценки экономической эффективности работы предприятий строительной отрасли обращались В.Р.Азаров, А.М.Зуева, Л.Б. Ковалец, Ф.А.Русинов, М.И.Солодкая, и др.

Информационную базу исследования составили данные статистических органов, статистические материалы, прогнозы развития строительной промышленности страны, данные предприятия, результаты ряда опросов и обследований, материалы, отражающие производственно-хозяйственную деятельность различных мировых компаний строительной отрасли, включая ООО «Эпсилон» и др.

Объем работы изложен на листах, включает рисунков, таблиц и формул.

Глава 1 Теоретические и методические основы повышения экономической эффективности предприятий промышленности строительных материалов в России

1.1 Понятие и сущность экономической эффективности производства

Эффективность производства относится к числу ключевых категорий рыночной экономики, которая непосредственно связана с достижением конечной цели развития общественного производства в целом и каждого предприятия в отдельности. В наиболее общем виде экономическая эффективность производства представляет собой количественное соотношение двух величин - результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат.

Известные экономисты Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е. в учебнике «Экономика и социология труда» отмечают: «Сущность проблемы повышения экономической эффективности производства состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов. Повышение эффективности производства может достигаться как за счет экономии текущих затрат (потребляемых ресурсов), так и путем лучшего использования действующего капитала и новых вложений в капитал (применяемых ресурсов). Важнейшим экономическим результатом рыночной деятельности предприятия с учетом долговременной перспективы его развития является получение максимальной прибыли на вложенный капитал.

Соотношение прибыли и единовременных затрат становится исходной основой для реального повышения эффективности производства. Однако в соответствии с законами рынка нельзя отождествлять эффективность производства с производительностью труда. Производительность труда означает плодотворность производственной деятельности людей и определяется величиной затрат живого и овеществленного труда,

приходящихся на единицу продукции. Отсюда рост производительности труда отражает использование лишь потребляемых ресурсов (текущих затрат), тогда как повышение эффективности производства характеризует использование всех ресурсов, включая текущие и единовременные затраты. Попутно можно отметить, что понятие единовременных затрат, капитальных вложений и вложений в капитал имеют одинаковый экономический смысл, который сводится к необходимости соблюдения общего правила окупаемости этих ресурсов за счет прибыли, получаемой в процессе производства» [2, с.307].

В рыночной практике хозяйствования встречаются самые различные формы проявления экономической эффективности. Технические и экономические аспекты эффективности характеризуют развитие основных факторов производства и результативность их использования. Социальная эффективность отражает решение конкретных социальных задач (например: улучшение условий труда, охрану окружающей среды и т.д.). Обычно социальные результаты тесно связаны с экономическими, поскольку основу всякого прогресса составляет развитие материального производства. В условиях рынка каждое предприятие, будучи экономически самостоятельным товаропроизводителем, вправе использовать любые оценки эффективности развития собственного производства в рамках установленных государством налоговых отчислений и социальных ограничений.

Особенности функционирования рынка (субъективность интересов различных участников рыночного процесса, неопределенность достижения конечных результатов, подвижность параметров производства и сбыта продукции, множественность критериев оценки и проч.) также отторгают деление эффективности на общую и сравнительную, характерную для отечественной теории и практики, поскольку возможности способа развития производства и выбор наилучшего варианта зависят от рыночной конъюнктуры. Рыночная же стихия весьма сложна, и переход к рынку обуславливает важность разработки единых подходов к измерению затрат и

результатов для отбора и реализации подлинно эффективных решений на всех уровнях управления производством, которые превращают расчет экономической эффективности из формальной хозяйственной процедуры в жизненную необходимость. Определение эффективности производства начинается с установления критериев эффективности, т.е. главного признака оценки эффективности, раскрывающего его сущность. Смысл критерия эффективности производства вытекает из необходимости максимизации получаемых результатов или минимизации производимых затрат, исходя из поставленных целей развития предприятия. Такими целями могут быть обеспечение выживаемости, достижение устойчивого роста, структурная перестройка, социальная стратегия и т.п.

Общепринятое понятие категории «эффективность» сводится к оценке степени достижения ожидаемого результата. В этом отношении сущность категории неизменна. Измерение эффективности - поиск отношения эффекта (результата) и затрат. Таким образом, сущность эффективности это величина эффекта полученного на единицу затрат [6,с.27].

Если речь идет об оценке производственного предприятия (фирмы), то в качестве эффекта всегда принимается прибыль, а в качестве затрат - или текущие издержки, или капитал (в разных его измерениях). Так рассчитывается главный показатель эффективности - рентабельность. Различают 9 видов рентабельности в зависимости от выбранного показателя прибыли и затрат.

Таким образом, рентабельность - чисто финансовый показатель. Кен Хи-тер различает производственную эффективность, которую, в свою очередь делит на техническую эффективность и экономическую эффективность. Кроме того исследуется затратная эффективность (о ней сказано выше) и источники т.н. X-неэффективности (неоправданный рост издержек при смене объема производства). Кроме производственной эффективности ученые выделяют т.н. аллокационную эффективность, т.е. эффективность распределения ресурсов.

Затратная эффективность ничего не говорит о том, учитывают ли фирмы (организации) общественные предпочтения. Эффективность распределения, напротив, говорит о том, используют ли фирмы общественные ресурсы в наиболее желательных для потребителей направлениях. Следует помнить, что ограниченные ресурсы имеют альтернативные издержки, т.е. если ресурсы используются одной фирмой (в одном направлении) их не могут использовать другие фирмы в других направлениях. Поэтому так важен вопрос: производится ли организацией наиболее важная для потребителя продукция (услуга), т.е. используются ли ресурсы в нужных с позиции общества направлениях. Экономика как организация может и должна оцениваться исходя из результатов ее функционирования.

Сугубо качественный подход трактует концепцию эффективности в сравнительном аспекте, не уходя, однако, от результатов и затрат. Выбор (вариант) считается неэффективным, если существует альтернатива, которая позволит улучшить положение хотя бы одного человека (с учетом предпочтений), не нанося ущерба другим. Как свидетельствуют приведенные определения сама концепция эффективности изменяется и в ней все чаще и чаще находит первое место потребитель с его предпочтениями.

Термин «эффективность» универсален. Его применяют во всех сферах человеческой деятельности: экономике, политике, науке, технике, культуре и т.д. В смысловом отношении эффективность связывается, во-первых, с результативностью работы или действия, а во-вторых, с экономичностью, то есть минимальным объемом затрат для выполнения данной работы или действия. Однако результативность не в состоянии всесторонне характеризовать эффективность, поскольку может быть достигнут результат, но не лучший. Экономичность также не характеризует эффективность, поскольку могут быть минимальные затраты при невысоких результатах. Поэтому под эффективностью понимается уровень (степень) результативности работы или действия в сопоставлении с произведенными затратами. В самом

общем виде эффективность означает результативность хозяйственной деятельности, соотношение между достигнутыми результатами и затратами живого и овеществленного труда. Уровень эффективности характеризует уровень развития производительных сил и является важнейшим показателем развития экономики. На предприятии затраты имеют форму авансируемого основного и оборотного капитала, а конечные результаты - форму прибыли [3,с.19].

По мнению к.э.н. А.М.Зуева: «В составе экономического прогресса любого общества лежит повышение эффективности общественного производства. Эффективность строительного производства - сложная экономическая категория. В ней отражается одна из важнейших сторон общественного производства - результативность. При характеристике конечного результата следует различать понятия эффект и экономическая эффективность. Разница между этими понятиями состоит в том, что эффект выражает абсолютное значение полученного результата безотносительно к затратам, которые этот результат обусловили. Определение эффективности предполагает соотношение полученного результата и затрат, произведенных для его получения. При определении показателей экономической эффективности на уровне предприятия производится расчет и анализ производственных результатов или результата использования авансированного капитала» [9,с.27]. И с ним нельзя не согласиться.

Если рассматривать труды В.Р.Азарова профессора, то он придерживается мнения относительно экономической эффективности в своих трудах следующего содержания: «Основная задача определения эффективности заключается в том, чтобы найти оптимальное, наилучшее соотношение между величиной затрат, с одной стороны и величиной эффективности с другой. При этом под экономическим эффектом понимается абсолютная величина какого-либо результата, например, увеличения объема производства, рост производительности труда, снижение затрат и т.д. эффективность же

представляет собой отношение экономического эффекта к необходимым для его достижения затратам. В целях всестороннего обоснования экономической эффективности капитальных вложений, выявления конкретных резервов ее повышения используется система показателей» [1,с.81].

В качестве обобщающих показателей в этой системе применяются:

- показатель окупаемости капитальных вложений характеризующих сроки возвратности вложенных средств;
- показатель капитальных удельных вложений, позволяющий оценить меру ресурсосбережения (капиталоемкости) при обеспечении наличного прироста объема продукции (работ). Кроме того, в состав системы входят следующие показатели: производительность труда, фондоотдача, себестоимость продукции (работ), материалоемкость и энергоемкость продукции.

Таким образом, показатель экономической эффективности дает представление о том, какой ценой предприятие получает прибыль. Сопоставление затрат и результатов используется в практике хозяйственных решений.

1.2 Факторы, влияющие на экономическую эффективность предприятия

Технико-организационный уровень производства лежит в основе большинства экономических показателей коммерческой деятельности компании. К технико-организационному уровню производства относят такие показатели как: качество используемой техники, качество продукции, техническая вооруженность труда, прогрессивность технологических процессов, концентрация, степень комбинирования и кооперирования, ритмичность производства, длительность производственного цикла, уровень организации производства, уровень организации управления. Техническая

сторона производства, как таковая, не является предметом экономического анализа, но эти показатели изучаются в тесной взаимосвязи и взаимодействии с организацией и технологией производства. Абсолютно все процессы и явления коммерческой деятельности компании находятся в тесной взаимосвязи, обусловленности и взаимозависимости, они либо непосредственно связаны между собой, либо косвенно. Так, на величину валовой продукции непосредственно влияют показатели численности работающих сотрудников и их уровень производительности, в свою очередь другие факторы оказывают косвенное влияние на данный показатель. Каждое из явлений коммерческой деятельности может быть рассмотрено как причина и как следствие. Каждый из показателей деятельности коммерческой организации зависит от множества различных факторов, если детально изучать влияние факторов на величину экономического показателя, то будет получен наиболее точный результат анализа и оценка качества деятельности предприятия. Следовательно, одним из важнейших методологических вопросов в анализе экономической деятельности является исследование и измерение влияния различного рода факторов на значение исследуемых экономических показателей. Без всестороннего и глубокого анализа факторов невозможно прийти к обоснованному выводу о результативности деятельности, нельзя выявить резервы производства, а также обосновать управленческие решения. Похожая статья: Эффективность системы управления организацией.

Основные факторы, влияющие на эффективность. Обобщающие показатели складываются под влиянием определенных факторов. Существует разграничение понятий «фактор» и «причина», хотя они являются синонимами, в экономической литературе понятие фактор определяется как причинная связь, которая оказывает постоянное влияние на результативные показатели, которые учитываются при планировании и анализе показателей коммерческой деятельности [7, с.205]. В свою очередь причина — это причинная связь, которая влияет на результаты деятельности предприятия, но не носит

постоянный характер, причина может как быть, так и не быть. В этом смысле экономические категории и факторы, которые отражаются при помощи показателей носят объективный характер. Различают объективно и субъективно обусловленные факторы, то есть пути воздействия на показатели при помощи различных организационно-технических мероприятий.

Значение комплексной классификации факторов, оказывающих влияние на эффективность коммерческой деятельности фирмы, сводится к тому, что на ее основе можно моделировать деятельность, т. е. оказывать на нее непосредственное влияние, а так же осуществлять поиск резервов фирмы для повышения эффективности рыночной деятельности. Математическое моделирование факторов системы экономической деятельности, основано на ряде экономических критериев выделения факторов, как элементов факторной системы причинности, самостоятельности существования, специфичности и возможности количественного учета и измерения. Существует множество классификаций факторов, оказывающих влияние на эффективность коммерческой работы. Так, например, факторы бывают общими и частными. Общие факторы оказывают влияние на ряд исследуемых показателей, в то время, как частные — специфичны для каждого из показателей.

Существует такой фактор, как фактор персонала — это группа показателей, которые связаны с состоянием, обеспеченностью и эффективным использованием трудовых ресурсов. К таким факторам относят: численность работников предприятия в целом и по категориям, затраты на оплату труда, структура работающего состава, размер фонда заработной платы, затраты на социальное развитие, система экономического стимулирования, затраты на подготовку и повышение квалификации кадров, затраты на охрану труда, текучесть кадров, производительность труда, уровень эффективности использования сотрудников, коэффициенты приема и увольнения сотрудников. Для создания и эффективного функционирования коммерческой организации, существует необходимость укомплектовать предприятие нужными кадрами,

соответствующих требованиям и обладающих необходимой компетенцией, а также организовать, при необходимости, подготовку и переподготовку кадров. На коммерческом предприятии должна быть правильно организована система мотивации и поощрения сотрудников.

При анализе эффективности деятельности необходимо определить уровень эффективности использования материальных и моральных стимулов и поощрений. Если система мотивации и стимулирования на предприятии неэффективна, то это может привести к оттоку высококвалифицированных сотрудников. В условиях современной экономики необходимо создания сбалансированного подхода к подготовке, мотивации и закреплению квалифицированных кадров. Одним из важных решений данной задачи является разработка стратегии «карьерной лестницы», по которой каждый из работников продвигается только при помощи своего труда и умения построить бизнес [12,с.27].

Фактор технология - это группа факторов, которая находится в прямой зависимости от уровня научно-технического прогресса, а так же миссии организации и потребностей рынка.

К данной группе факторов относятся показатели, которые характеризуют обеспеченность, состояние и эффективность использования материально-технической базы компании.

К ним относятся следующие показатели: стоимость основных фондов, уровень износа (амортизации) основных средств, структура основных средств, фондоемкость, производительность машин и оборудования, фондоотдача, фондовооруженность и др. Эта группа факторов относится к стратегической, от этих факторов зависит конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом, их необходимо учитывать при стратегическом планировании производства и сбыта, а также при экономическом анализе. Фактор материальные ресурсы - это фактор, который является основой производственного процесса [12,с.109].

Объем производства и реализации товаров и услуг зависит от полного, своевременного и качественного обеспечения материальными ресурсами. К данной группе факторов относятся следующие показатели: материальные ресурсы и затраты, структура затрат, топливоемкость продукции, материалоемкость продукции, организация экономии материальных затрат, уровень отходов производства, платежи за экологию. Фактор научные исследования и опытно-конструкторские работы (НИОКР), может характеризоваться следующей системой показателей: количественный и качественный состав НИОКР, эффективность использования результатов НИОКР, эффективность использования результатов НИОКР. Данный фактор работает эффективно в крупных организациях - лидерах отрасли, но не оправдывает себя на средних и мелких предприятиях.

Во многих случаях при наличии развитых хозяйственных связей на эффективность коммерческой работы предприятия в значительной мере оказывает влияние деятельность других предприятий, так, например, на эффективность деятельности одного предприятия влияют стоимость, качество товаров, своевременность поставок, инфляционные процессы и конъюнктура рынка других компаний.

Часто на результаты работы фирмы влияют внешние факторы, такие как перемены в отрасли специализации и производственной кооперации. Эти факторы не характеризуют усилия данного предприятия, но исследование этих факторов позволяет точнее определять степень воздействия внутренних причин и, соответственно, более полно выявлять внутренние резервы коммерческого предприятия [8,с.64].

Данная классификация факторов помогает более полно учесть особенности отдельных предприятий и отраслей, а также дать точную оценку их деятельности. Если при анализе эффективности ставится цель - измерить то или иное влияние факторов, то применяется классификация факторов на количественные и качественные, прямые и косвенные, простые и сложные,

измеримые и неизмеримые.

Количественные факторы выражают количественную оценку явления (количество оборудования, работников, ресурсов и так далее), качественные факторы оценивают внутренние качества и особенности, исследуемого явления или процесса (производительность труда, рентабельность и так далее). Многие факторы, которые рассматриваются в оценке эффективности деятельности предприятия, состоят из ряда элементов. Но при этом существуют факторы, которые не раскладываются на составные элементы.

Именно поэтому факторы эффективности деятельности делят на простые (элементарные) и сложные (комплексные), например, простой фактор - количество рабочих дней в периоде, а сложный - производительность. Как упоминалось ранее, одни факторы оказывают непосредственное влияние на результативный показатель, другие - косвенное, в связи с этим различаются факторы первого, второго и последующих уровней. Чтобы оценить воздействие факторов на эффективность коммерческой деятельности предприятия, необходимо проведение анализа.

С помощью экономического анализа изучаются и оцениваются факты и процессы коммерческой деятельности. Но факты, как таковые, сами по себе зачастую мало что объясняют, именно поэтому задача экономического анализа состоит не только в том, чтобы их регистрировать, но и в том, чтобы раскрыть сущность явлений и существующую между ними взаимосвязь, а также уяснить причины их возникновения и тенденции их развития. Для того, чтобы проникнуть в сущность изучаемых экономических явлений, необходимо применение научных методов исследования.

Таким образом, существует множество факторов, которые влияют на экономическую эффективность коммерческой деятельности предприятия, а так же ряд методов экономического анализа, при помощи которых возможно наиболее полно описать исследуемые факторы.

1.3 Методы и критерии оценки экономической эффективности предприятия строительной отрасли

При оценке эффективности необходимо различать критерий и показатели. Показатели экономической эффективности дают представление о том, ценой каких затрат ресурсов достигается экономический эффект. То есть с их помощью измеряется уровень эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Измерить с помощью одного показателя уровень эффективности невозможно, поскольку он складывается под воздействием многих факторов. Поэтому среди всей совокупности показателей принято выделять один, наиболее полно характеризующий уровень эффективности, имеющий не только количественную, но и качественную определенность. Такой показатель в экономике называют критерием.

Содержание этих показателей характеризуют скорее цели производства, их соотношение между затратами и результатами. В наибольшей мере требованиям оценки экономической эффективности отвечает такой показатель, как производительность труда. Чаще всего его называют в качестве критерия эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Результат производственно-хозяйственной деятельности может быть выражен качественно и количественно, то есть имеет качественную и количественную определенность. Качественная сторона производственного результата отражается критерием, а количественная - показателями эффективности. В соответствии с названными объектами и методами расчета различают общую (абсолютную) и сравнительную (относительную) экономическую эффективность производства. Общая (абсолютная) применяется для анализа и оценки общеэкономических результатов эффективности производства на различных уровнях экономики за

определенный период в динамике. Она характеризует величину экономического эффекта в сопоставлении с затратами и ресурсами. Ее определение базируется на расчете обобщающих и дифференцированных показателей, отражающих уровень эффективности затрат и ресурсов. Например, на уровне национальной экономики таким показателем будет отношение ВВП к численности работников сферы материального производства, на уровне предприятия - рентабельность производства.

Сравнительная (относительная) эффективность определяется в целях обоснования социально-экономических преимуществ какого-либо варианта решения производственно-хозяйственной задачи, отбора из рассматриваемых вариантов наиболее эффективного с точки зрения соотношения текущих и единовременных затрат при его реализации.

В методологии оценки эффективности помимо экономической принято выделять социально-экономическую эффективность. Она отражает не только эффективность потребления результатов труда. Проблема состоит в том, что многие социально-экономические мероприятия, проводимые на предприятии, по показателям абсолютной и сравнительной эффективности могут быть убыточными, поскольку между человеческим фактором, на который они оказывают влияние, и результатами хозяйственной деятельности отсутствует прямая связь. Социально-экономическая эффективность может выражаться в таких показателях, как степень удовлетворенности членов трудового коллектива результатами труда, условия и безопасность труда, утомляемость, нагрузка на внешнюю экологическую среду, качество жизни. В ряде проектов социально-экономическая эффективность может быть решающим фактором их реализации. Показатели социально-экономической эффективности дополняют расчеты абсолютной и сравнительной эффективности, делая оценку эффективности более системной и комплексной. Например, большинство отечественных методик определения экономической эффективности предназначены для оценки эффекта в производстве [12,с.29]: технико-

экономического обоснования выбора наилучших вариантов создания и внедрения в производство новой техники; отражения показателей экономической эффективности в нормах, нормативах и планах развития предприятия; совершенствования ценообразования и стимулирования разработчиков.

Методы оценки эффективности основаны на сопоставлении показателей сравниваемых объектов. Поэтому для каждого показателя необходимо выбрать объект для сравнения. С позиций системного подхода управление промышленным предприятием можно представить в виде системы преобразования некоторых «входных» элементов в «выходные».

Процесс любой системы преобразует вход и выход. Поэтому процессом для данной системы выступает преобразование информации: подготовка к работе, выявление проблемы и формулирование целей, поиск информации, ее обработка, выяснение возможного ресурсного обеспечения, ранжирование целей, принятие решения.

В качестве компонентов, оказывающих влияние на процесс управления, можно выделить факторы макро- и микросреды предприятий, инфраструктуры региона. Это международная интеграция, политическая ситуация в стране, экономика, техническое состояние, социально-демографические, культурные и другие условия в государстве, рыночная и социальная инфраструктура, мониторинг окружающей среды, прочие моменты, характеризующие конкретные связи предприятия с другими организациями, посредниками, конкурентами и т.д. Во внутренней среде функционирования предприятия главными компонентами эффективности выступают издержки производства и реализации продукции, определяемые эффективностью использования производственных и финансовых ресурсов. Повышение эффективности использования ресурсов может происходить как за счет роста результатов производства, так и за счет снижения величины ресурсов, которое достигается, главным образом, за счет сокращения их расходов на производство продукции. Снижение ресурсов рабочей силы (численности работников) осуществляется за

счет уменьшения трудоемкости изготовления продукции, расходов материальных ресурсов - в результате экономии материальных затрат на производство, величины основных фондов - за счет улучшения использования производственной мощности оборудования и производственных площадей. Поэтому главный фактор повышения эффективности использования производственных ресурсов в подразделениях предприятия — это снижение затрат на производство и реализацию продукции, денежным выражением которых является себестоимость. Ни один из приведенных показателей эффективности конечных результатов деятельности предприятий не является универсальным измерителем, лишенным каких бы то ни было недостатков. Наиболее сильно подвержены деформации стоимостные показатели, определяемые структурой цен на сырье, энергию, материалы, готовую продукцию. Вместе с тем, эти показатели позволяют в универсальной форме отразить влияние на эффективность различных факторов производства.

Натуральные показатели позволяют избежать ценовой деформации, присущей стоимостным, однако не сравнимым для предприятий различных типов. Помимо указанных общих показателей эффективности функционирования предприятий, определяемых широким кругом факторов, выделяют ряд показателей, отражающих результативность, качество и сложность труда, т.е. более тесно связанных с управлением персоналом. Эта совокупность образует вторую группу показателей эффективности.

Указанные показатели достаточно полно отражают эффективность трудовой деятельности персонала, но, вместе с тем, слабо характеризуют уровень организации труда, который также влияет на конечные результаты работы предприятия и непосредственно связан с персоналом. Эффективность работы персонала в значительной степени определяется мотивацией труда, социально - психологическим климатом в коллективе, т.е. в большей степени зависит от форм и качества работы с персоналом. Этот срез эффективности

функционирования предприятий описывается показателями третьей группы. К ним можно отнести [12,с.108]:

- уровень текучести кадров, который используется для характеристики стабильности (сменяемости) трудового коллектива и служит косвенным показателем удовлетворенности работников организационно-технологическими и социально-экономическими условиями труда на предприятии;

- уровень трудовой дисциплины позволяет судить о прогулах, опозданиях, неисполнительности. Однако из-за отсутствия четкой фиксации нарушений применимость этого показателя часто оказывается ограниченной;

- соотношение основных категорий работников (рабочие, служащие, др.) отражает квалификационный состав персонала, но из-за специфики различных отраслей, кадровой политики, часто оказывается несопоставимым;

- состояние социально-психологического климата характеризует развитость системы отношений в трудовом коллективе и позволяет оценить эффективность применения различных стратегий и методов управления. Использование этого показателя требует больших затрат на проведение социологических и социально - психологических исследований.

Очевидно, что в исследовании факторов эффективности деятельности современных экономических организаций наиболее плодотворным окажется комплексный подход с использованием показателей конечных результатов производства, производительности и качества труда, организации работы персонала как социальной системы.

Глава 2 Анализ экономического состояния предприятия металлопластиковых конструкций ООО «Эпсилон» на региональном рынке строительных материалов

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Компания ООО «Эпсилон», существует на рынке металлопластиковых конструкций Краснодарского края уже более 8 лет и одна из первых наладила собственное производство окон из ПВХ. В качестве основного партнёра и поставщика была выбрана немецкая фирма GEALAN, REYNAERS - мировой лидер в области производства и переработки ПВХ. ООО «Эпсилон» было зарегистрировано 02 февраля 2005 года. ООО «Эпсилон» имеет собственные здания по адресам: г. Новокубанск, ул. Первомайская, д. 21. Также имеет арендованные помещения по адресам: г. Туапсе, ул. С.Перовской, д.5 и г. Сочи, ул. Яны Фабрициуса д.9/2 офис №1, г. Краснодар, ул. Сормовская, д.7, офис № 28 Производственные цеха расположены по адресу: г. Новокубанск, ул. Ленина 18.

ООО «Эпсилон» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и иные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Компания имеет счета в банках, имеет право на простую круглую печать, штамп, символику, товарный знак.

Основными видами деятельности ООО «Эпсилон» являются:

- Строительство зданий и сооружений
- производство и продажа готовой продукции из ПВХ и алюминия (окна, двери, витражи, фасады и т.п.);
- доставка и монтаж продукции из ПВХ и алюминия;
- внутренняя и внешняя отделка оконных и дверных проемов после установки; оказание услуг по замеру оконных и дверных проемов.

ООО «Эпсилон» является собственником имущества, приобретённого в процессе его хозяйственной деятельности. Осуществляет владение, пользование и распоряжение находящимся в его собственности имуществом, по своему усмотрению, в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества. За время деятельности компании как производителя ПВХ и алюминиевых конструкций ею были остеклены некоторые крупные объекты г. Краснодара, г. Туапсе, г. Сочи, г. Новокубанска, г. Армавира. Частные коттеджи в разных городах, по 8-12 изделий на объект, включая нестандартные; а также другие менее крупные промышленные, торговые и жилые объекты (офисы, павильоны, квартиры, частные дома). Высокий уровень качества продукции предприятия обеспечивается:

- применением ПВХ - профиля фирмы GEALAN. Трехкамерная и пятикамерная профильные системы обеспечивают высокое приведенное сопротивление теплопередачи;

- четко отлаженным современным производством, укомплектованным высокоточным оборудованием лучших европейских производителей. Строгим соблюдением технологических норм и контролем качества.

На предприятии существует линейная система управления. Это означает непосредственное подчинение руководителю коллектива всех работников участков. В этом случае система звеньев управления, в общем, совпадает с системой звеньев процесса производства. Общая численность работников ООО «Эпсилон» 83 человека. В целом коллектив работников предприятия можно охарактеризовать как высокопрофессиональный, умеющий выполнять свои профессиональные обязанности и достигать цели, поставленной перед организацией. Весь руководящий состав предприятия имеет высшее образование и имеет стаж руководящей работы не менее 5 лет. Одним из главных показателей экономической характеристики предприятия является анализ размера производства. Организационная структура управления

предприятием является линейно–функциональной. На предприятии созданы следующие структурные подразделения: бухгалтерия, планово–экономический отдел, отдел маркетинга, производственный отдел, складское хозяйство.

Аппарат управления ООО «Эпсилон» представляет собой систему взаимосвязанных органов и работников управления. На предприятии существуют постоянно–действующие отделы и службы, отвечающие за выполнение определенных функций на производстве. Работники этих подразделений несут ответственность за результаты производственной деятельности. Клиентами компании являются как физические, так и юридические лица города Туапсе и Туапсинского района. За 8 лет своего существования компания добилась существенных достижений. В настоящее время ООО «Эпсилон» входит в число лидеров на рынке установки пластиковых окон Туапсинского района. Как видно, примерно 2/3 объема продаж приходится на юридических лиц и ПБОЮЛ. Однако достаточно большой и сегмент продаж физическим лицам – на их долю приходится 38% продаж. В табл.2.1 проведен анализ объема оказанных предприятием услуг за 2013 - 2015гг.

Таблица 2.1

Анализ результатов производства (м²)¹

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение абс.	В % к 2014 году
Объем производства	4 820	5100	4 960	140	102,9

По данным табл.2.1 уменьшение общего объема производства составило 140 м² или 2,9%, что отрицательно сказывается на деятельности предприятия. Необходимо изыскивать ресурсы для дальнейшего наращивания объемов. Более подробный анализ объема производства представлен в табл.2.2.

¹ Таблица составлена автором работы

Объем изготовления оконной продукции уменьшился на 400,29 тыс. руб. или на 25,9 %, изготовление балконных конструкций снизилось на 90 тыс.руб. или на 3.33%, но прослеживается увеличение объема оказанных услуг (отделка откосов, подоконники) на 215,24 тыс. руб. или на 42,17%. В целом произошло резкое снижение объема производства на 11,06 % или на 525,6 тыс. руб.

Таблица 2.2

Анализ результатов оказанных услуг ООО «Эпсилон»²

Продукция	Объем производства, тыс. руб.			Отклонение	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	тыс. руб.	%
Изготовление окон	1540,24	2340,79	1940,5	-400,29	125,90
Изготовление балконных лоджий	2700	2520	2610	-90,00	96,67
Прочие услуги	510,36	725,6	940,84	215,24	142,17
Итого	4750,6	5276,2	5801,8	525,60	111,06

Произошло снижение доли балконных конструкций на 7,4%, доля окон снизилась на 4,3%, но увеличилась доля услуг на 3,1%. Целью анализа финансово - экономической деятельности является объективная оценка финансового состояния, финансовых результатов, эффективности и деловой активности объекта исследования. Анализируя баланс ООО «Эпсилон» за 2013 - 2015гг. (приложение 1) можно отметить увеличение валюты баланса на 450 тыс. руб. или 3,33%, увеличилась доля нематериальных активов на 1,02% или 40 тыс. руб., также увеличилась доля основных средств на 1%, уменьшилась краткосрочная дебиторская задолженность на 3,64% или 155 тыс. руб., увеличилась нераспределенная прибыль на 25,9% или 93 тыс. руб. Однако, анализируя долю активов, можно отметить преобладание внеоборотных

² Таблица составлена автором в период проводимых исследований

активов над оборотными на 6 238 тыс. руб., а в структуре пассивов преобладает заемный капитал на сумму 12 582 тыс. руб. Основным источником покрытия прибыли и затрат предприятия является выручка от реализации основной продукции (услуг), дополнительной продукции и доходы, не связанные с реализацией. Прибыль предприятия - важный показатель эффективности его деятельности.

В приложении 2 проведен анализ финансовых показателей деятельности предприятия за три года. Данные приложения показывают: увеличение выручки на 11, 06% или 525, 6 тыс. руб. при увеличении себестоимости продукции на 11, 06% или 367, 94 тыс. руб., а также увеличилась балансовая прибыль на 40, 6% или 64, 8 тыс. руб., но снизилось отложенное налоговое обязательство на 23 тыс. руб., а чистая прибыль возросла на 25, 91% или 93 тыс. руб. В динамике финансовых результатов можно отметить следующие положительные изменения. Прибыль от реализации растет быстрее, чем выручка от реализации. Это свидетельствует об относительном снижении затрат на закупку продукции. Чистая прибыль растет быстрее, чем прибыль от реализации, прибыль до налогообложения. Немаловажное значение в финансовой системе предприятия имеют показатели рентабельности предприятия:

В результате сравнительного анализа было установлено, что выручка от продаж в 2014 году по сравнению с 2013 годом уменьшилась на 98,0 %. В 2015 году по сравнению с 2014 годом выручка увеличилась на 125,5 %. В общем, в 2015 году по сравнению с 2013 годом выручка увеличилась на 122,9 %. Прибыль предприятия в 2014 году по сравнению с 2013 годом снизилась на примерно на 726168 руб. В 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 5438228 руб. В общем в 2015 году прибыль предприятия увеличилась на 6,8 %. Себестоимость работ при этом в 2014 году снизилась на 740698 рублей, а в 2015 году произошло увеличение себестоимости на 3203035 руб. В 2014 году произошел рост затрат на один рубль реализации, что на 0,2 коп. больше, чем в предыдущем году, а в 2015 году произошло снижение на 15,8 коп. Снижение

себестоимости в 2014 году привело к снижению рентабельности предприятия на 0,18 % по сравнению с 2013 годом. Увеличение себестоимости в 2015 году привело к увеличению рентабельности на 14,5 % по сравнению с 2014 годом. В общем в 2015 году по сравнению с 2013 годом произошло увеличение рентабельности на 14,32 %.

Затраты на один рубль выручки от основной деятельности в 2014 году возросли, это говорит о том, что по основной деятельности предприятие получило избыток от выполненных работ, что повлекло за собой снижение прибыли и рентабельности производства. В 2015 году затраты на один рубль выручки от основной деятельности снизились, это говорит о том, что по основной деятельности предприятие получило недостаток от выполненных работ, что повлекло за собой увеличение прибыли и рентабельности производства. Наблюдается снижение среднегодовой стоимости основных средств предприятия в 2014 году по сравнению с 2013 годом, что привело к увеличению фондоотдачи на 0,03 рубля, т.е. на 101,9%.

Увеличение среднегодовой стоимости основных производственных фондов в 2015 году по сравнению с 2014 годом привело к снижению фондоотдачи на 0,05 рубля. В общем, в 2015 году по сравнению с 2013 годом произошло снижение среднегодовой стоимости основных фондов на , а также снижение фондоотдачи на 0,02 рубля.

Анализ экономических показателей необходимо начинать с анализа выручки от продаж. Основные производственные факторы, определяющие выручку, объединяют в три группы: первая включает факторы, связанные с наличием трудовых ресурсов и уровня их использования; вторая объединяет факторы, от которых зависит обеспечение производства материальными ресурсами и уровень их использования; к третьей группе относят факторы, определяющие наличие основных производственных фондов и уровень их использования. По данным анализа выручка от продаж ООО «Эпсилон» в

2015 году увеличилась по сравнению с 2014 годом на 122,9 %, выработка на одного работника увеличилась и составила 140,8 %, материалоотдача увеличилась на 176,3 %, фондоотдача снизилась до 98,7 %.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности исследуемого объекта

По мнению Л.Д.Жигаленко, специалиста в области маркетинга: «Система управления маркетингом – это производственно-сбытовой деятельность предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка. Включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др.

В странах с развитой рыночной экономикой существуют специализированные фирмы, оказывающие услуги по маркетингу» [5,с.19].

Рассмотрим, чем занимается система управления маркетингом на предприятии и как ее деятельность влияет на повышении эффективности фирмы. Маркетинговая политика ООО «Эпсилон» включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Управление маркетингом в ООО «Эпсилон» осуществляет менеджер отдела сбыта, под руководством начальника отдела и финансового директора, что не является грамотным подходом к организации маркетинга на предприятии. Менеджер занимается планированием и осуществлением сбыта, разработкой наиболее эффективной сбытовой политики, важным составным элементом которой, является ценовая стратегия, включающая методы и формы расчетов с потребителями.

Как было отмечено, предприятие занимается производством и установкой изделий из ПВХ и AL. Основную позицию в ассортименте занимают металлопластиковые и алюминиевые окна и двери. На сегодняшний

день пластиковые и алюминиевые окна - это оптимальный выбор для большинства людей, решающих проблему остекления. Во всем мире уже около полувека окна ПВХ пользуются популярностью. Своей лёгкостью, прочностью и удобством в обслуживании окна из ПВХ создают серьёзную конкуренцию традиционным деревянным окнам.

При переходе системы дилерства к производству руководством ООО «Эпсилон» были тщательно изучены все пластиковые профильные системы. Взвесив всю переработанную информацию и полученные знания по производству пластиковых ПВХ окон от различных компаний, был выбран пластиковый профиль фирмы GEALAN. И, как показало время, не ошиблись, выбор сделали правильный, пластиковые профили GEALAN в настоящее время наиболее известны нашей стране. Фирма GEALAN - это ведущее германское предприятие, являющееся пионером в производстве пластиковых окон. Оконные системы из пластика производятся на фирме GEALAN с 1968 года.

На сегодняшний день мощности предприятия загружены на 25% (5000м² год) тогда как рассчитаны они на выпуск ПВХ-конструкций объемом 24000 м² в год. Необходима разработка такой маркетинговой стратегии развития предприятия и формирования политики продвижения, чтобы увеличить загрузку производственных мощностей, а значит увеличить сбыт продукции и повысить прибыль предприятия. Существенную роль при разработке ценовой политики играет жизненный цикл товара. Переход изделия к последующим стадиям цикла вызывает изменение условий производства и реализации, что и отражается на ценовой политике. Кроме того, влияние на цену оказывают конъюнктура рынка, конкуренты, покупатели и т. д. ООО «Эпсилон» устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. При заказе изделий из ПВХ происходит определение цен в зависимости от размера окон и дверей, материала, фурнитуры, набора дополнительных услуг. Себестоимость (по материалам) изделия из ПВХ со створкой включает:

➤ закупочную стоимость профиля, армирование, штапик, резиновый уплотнитель, крепежи импоста, фурнитура, стеклопакет;

➤ Себестоимость окна «под ключ» дополнительно включает: закупочную стоимость подоконника, водоотлив, откосы, москитная сетка, монтажная пена, анкера, ГСМ.

Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. В нашем случае - это нулевой (прямого маркетинга), состоящий из фирменных магазинов, и одноуровневый канал, который формируется из производителя, оптовых покупателей и конечного потребителя. Создавать многоуровневый канал не выгодно, так как фирма находится в непосредственной близости к потребителю. Привлечение оптовых покупателей (контракты со строительными фирмами на остекление строящихся домов) объясняется необходимостью сокращения коммерческих издержек и более широкого распространения товара. Основным недостатком рекламной кампании фирмы является ее малая информативность и недостаточность использования средств рекламы.

Еще одним видом эффективной рекламы, активно используемой ООО «Эпсилон» является реклама в прессе в виде объявлений. Недостатком такой рекламы для компании ООО «Эпсилон» является использование черно-белых блоков, расположенных в общей массе объявлений подобных фирм, неграмотно составленный рекламный текст и т. д.

Главным во всех этих видах рекламной продукции должно являться наличие товарного знака или марки фирмы. Общая характеристика компаний, конкурирующих с ООО «Эпсилон» по изготовлению и установке пластиковых окон представлена в табл.2.6.

Как видно основным конкурентом является компания ООО «Горница», т.к. обладает гибкостью на рынке, имеет специализированное производство

только из профиля ELEX, а также предлагает гибкую ценовую политику для различных слоев потребителей.

Таблица 2.6

Сравнительная характеристика фирм - конкурентов на рынке металлопластиковой продукции Туапсинского района³

	ООО«Эпсилон»	ООО «Горница»	ООО «Вента»
Профиль производства	универсальный	специализированный	универсальный
Размер компании	крупный	крупный	крупный
Устойчивость компании	высокая	высокая	средняя
Расходы на НИОКР	средние	высокие	высокие
Факторы конкурентной борьбы	Приспособляемость к особому рынку	Гибкость, многочисленность	Приспособляемость к особому рынку

Как указывает в своем учебном пособии Е.Р.Лугинин: «Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Качество включает в себя множество компонентов» [15,с.8].

Проведем сравнительную оценку фирм-конкурентов по ассортименту услуг, их качеству, а также ценовой политики (табл.2.7). Подводя итог проделанной работы необходимо выделить следующее, а именно - основными видами деятельности ООО «Эпсилон» являются: производство и продажа

³ Таблица составлена автором работы

готовой продукции из ПВХ (окна, двери, лоджии); доставка и монтаж продукции из ПВХ; внутренняя и внешняя отделка оконных и дверных проемов после установки; оказание услуг по замеру оконных и дверных проемов.

Основным источником покрытия прибыли и затрат предприятия является выручка от реализации основной продукции, дополнительной продукции и доходы, не связанные с реализацией и выжить в сегодняшних условиях сможет только тот, кто будет торговать товаром по конкурентным ценам.

Для этого ООО «Эпсилон» принимает все меры, работает, в основном, с изготовителем продукции, минуя посредников, оказывает дополнительные услуги покупателям.

Таким образом, из приведенного анализа видно, что цена продукта не является определяющим успех (объем продаж) показателем.

Таблица 2.7

Сравнительные характеристики фирм-конкурентов⁴

Показатель	ООО «Эпсилон»	ООО «Горница»	ООО «Вента»
Качество	Высокое	Высокое	Среднее
Технические характеристики продукции	Технология производства евростандарт	Хорошее качество, но нет 5 камерного профиля	Низкие параметры водопроницаемости
Услуги	Весь спектр услуг	Слабый технический информационный сервис	Средний уровень информационного и гарантийного обслуживания
Исполнение заказа	5 - 6 дней	5 - 6 дней	5 - 7 дней
Реклама	Не используется	Периодическая (радио, печатные СМИ, региональное телевидение)	Периодическая с использованием всех видов носителей

⁴ Таблица составлена автором работы

Окончание таблицы 2. 7

Менеджмент	Достаточно гибкая структура управления, высокий профессионализм менеджеров	Структура управления неоправданно усложнена, высокий профессионализм менеджеров	Структура управления неоправданно усложнена, высокий профессионализм менеджеров
Цены	Цены соответствуют качеству продукции и услуг, индивидуальный подход к клиенту в области ценообразования, высока доля транспортных расходов в себестоимости	Достаточно низкие цены в регионе, однако ценовая политика не достаточно гибкая из-за неэффективной структуры принятия решений	Высокие цены. Отсутствие гибкости в ценообразовании.
Имидж	Наибольшее качество обслуживания и продукции	Низкие цены при умеренном качестве	Приходят только первичные покупатели, нет повторных заказов

Результаты анализа факторов, позволяющих составить комплексное представление о внутренней среде ООО «Эпсилон» и о его слабых и сильных сторонах, отражены в табл.2.8. Макроокружение создает общие условия существования фирмы. В большинстве случаев макроокружение не имеет специфического характера применительно к отдельно взятому субъекту хозяйствования, оно оказывает общее влияние на все субъекты. Тем не менее, степень влияния макроокружения на различные организации неодинакова, что обусловлено спецификой бизнеса, в котором действует фирма, внутренним потенциалом организации. Предприятие находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Для этого существует разветвленная система различных связей. В качестве внешних связей следует понимать каналы поступления ресурсов от

поставщиков и каналов сбыта продукции клиентам. Существуют связи со смежными предприятиями, конкурентами, союзами, органами государственного управления. Следует иметь в виду, что ресурсы внешней среды неограничены.

Таблица 2.8

Анализ внутренней среды предприятия⁵

Аспект среды	Сильные стороны предприятия	Слабые стороны предприятия
1. Финансы	- высокая скорость оборота денежных средств, активов, материальных запасов предприятия, дебиторской задолженности.	- низкая платежеспособность и финансовая устойчивость предприятия
2. Кадры	- применение сдельной системы оплаты труда, при которой работник прямо заинтересован в результатах своей деятельности. - активное взаимодействие руководства предприятия и рядовых сотрудников, что позволяет совместно решать актуальные производственные задачи	- отсутствие четкой программы обучения, повышения квалификации, профессиональной переподготовки кадров - отсутствие специальных мест отдыха для рабочих
5. Инновации		- отсутствие собственных разработок на предприятии в области технологий производства
6. Маркетинг	- конкурентоспособные цены - существование долговременных заказчиков и потребителей	- слабое развитие комплекса маркетинга на предприятии - существуют сезонные колебания спроса

⁵ Таблица составлена автором работы

SWOT-анализ фирмы дает реальную оценку собственных ресурсов и возможностей применительно к состоянию (потребностям) внешней среды, окружающей предприятие. SWOT-анализ представляет собой матрицу, в которой выделяется четыре поля: силы, слабости, возможности и угрозы. Результаты SWOT- анализа ООО «Эпсилон» сводятся в табл.2.9

Таблица2.9

SWOT-анализ ООО «Эпсилон»⁶

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Налаженные связи по поставкам изделий	Заключение договоров на малые объемы	Расширение ассортимента (изделия из евробруса)	Появление новых конкурентов
Навыки промышленно-производственного персонала	Текучность управляющего персонала из-за низкой заработной платы	Покупка нового оборудования	Повышение цены в связи с учетом инфляцией
Высокий технологический уровень	Малоизвестная торговая марка	Расширение спектра услуг	
Производственный комплекс в собственности		Увеличение штатной численности	
Гибкая ценовая политика			

Таким образом, проведенный маркетинговый анализ предприятия ООО «Эпсилон» показал, что предприятие имеет как сильные, так и слабые стороны. Во-первых, имеются конкуренты, стратегия ценообразования - высокая, недостаточный объем финансовых ресурсов для жизнедеятельности

⁶ Таблица составлена автором работы

организации, наличие кредитов, отсутствует собственный отдел маркетинга, товар реализуется не конечному потребителю, а посредникам. Мало известность фирмы, производятся только изделия из пластика, хотя можно было бы производить изделия из бруса. Высокий уровень технологии производства. Текучесть персонала, мало специалистов с высоким уровнем подготовки. Все это тормозит развитие организации. Поэтому необходимо разработать новую стратегию для того, чтобы предприятие вышло на новый уровень управленческого развития.

2.3 Исследование влияния маркетинговой деятельности на структуру управления строительно-монтажного предприятия

В соответствии с концепцией маркетинга, компании достигают конкурентного преимущества путем разработки предложений, которые удовлетворяют потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов. Компании могут предоставлять большую потребительскую ценность, предлагая клиентам более низкие, по сравнению с конкурентами, цены на аналогичные товары и услуги или, обеспечивая больше выгод, которые оправдывают более высокие цены.

Таким образом, маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов. Первый шаг в этом направлении - анализ конкурентов, т.е. процесс выявления и оценивания основных конкурентных стратегий, которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное из всех возможных преимуществ перед конкурентами. В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха фирмы является конкурентоспособность. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим

характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации.

Организация маркетинга в строительной компании «Эпсилон» имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий. Являясь, по своей сути, производственной организацией, конечный результат ее производственного процесса – объект завершенного строительства, как товар не рассматривается, он выступает, в основном, в качестве имиджевого, рекламного элемента. В виде товара подрядная строительная организация предлагает покупателю (заказчику) определенный комплекс производственных услуг, выступая на конкретном сегменте строительного рынка в качестве сервисного предприятия.

Основной целью любой фирмы в условиях рыночной экономики является сохранение и расширение своих позиций на рынке (или его сегменте), рост или, по крайней мере, стабильное получение прибыли. Это возможно только при ориентации на максимизацию прибыли, главным средством достижения которой выступает обеспечение высокой конкурентоспособности.

Все большую актуальность эта проблема приобретает для российских предприятий, прежде всего в тех сферах экономики, где начинает формироваться конкурентная среда, - в розничной торговле, общественном питании, пищевой промышленности, сборке и продаже персональных компьютеров и др. Конкурентоспособность фирмы - это ее реальная и потенциальная способность изготавливать и реализовывать товары или оказывать услуги, которые по ценовым и неценовым (качественным) характеристикам более привлекательны для покупателей, чем товары и услуги других фирм-конкурентов.

Таким образом, строительная организация «Эпсилон» сочетает в себе одновременно характерные черты промышленного предприятия и предприятия

сферы обслуживания. Следствием этого является пограничный характер маркетинга, что вызывает необходимость комплексного подхода к его организации, и придает ему специфические черты, не характерные для большинства производственных предприятий. Основная цель службы маркетинга в ООО «Эпсилон» - это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями фирмы для обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса строительных услуг. Эффективность маркетингового управления целиком и полностью зависит от способности управленческого аппарата соединить понимание тенденций экономических процессов во всех подразделениях предприятия.

Четкое структурное построение маркетинга дает возможность правильно понять и расставить приоритеты в работе, рационально распределить функциональные обязанности между подразделениями предприятия в части маркетинга и осуществлять контроль над их выполнением. Чем слабее в совокупности силы конкуренции, тем больше возможностей для сверхприбыльной деятельности. Проведенный SWOT - анализ позволяет сделать вывод, что компания работает на достаточно перспективном и устойчивом уровне, однако сохраняются угрозы, которые могут повлиять на стабильность деятельности ООО «Эпсилон».

В качестве сильных сторон предприятия видятся конкурентоспособная гибкая ценовая политика, доступ к финансовым ресурсам, постоянное слежение за появлением нового высокотехнологичного оборудования на рынке и прогрессивных технологий. Рассмотрев основные стратегии, целесообразно остановиться на более приемлемой, заключающейся в стратегии лидерства по издержкам. Масштаб конкуренции заключается в постановке узкой цели – фокусирования издержек. Другими словами, стратегической задачей является необходимость изыскания способов снижения себестоимости строительно-монтажных работ с одновременным поддержанием высокого качества

продукции. Поставленная стратегия требует разработки определенных маркетинговых мероприятий для успешной реализации стратегии и усиления роли сбытовой деятельности. Для ООО «Эпсилон» маркетинговые мероприятия необходимо сконцентрировать в рамках товарной, ценовой и коммуникационной политики. На данном этапе необходимо расширение предполагаемого ассортимента продукции и предлагаемых услуг, обладающих низкой себестоимостью и, следовательно, низкой ценой. Способ снижения издержек требует того, чтобы продукция не считалась низкого качества среди потребителей, потому что в такой ситуации преимущество в области себестоимости перестает приносить дополнительную прибыль. В связи с этим необходимо ужесточить существующий системный контроль за качеством строительной продукции.

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 следует ориентироваться на стратегию лидерства на рынке. На основе точного определения структуры затрат 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. Метод является очень популярным, 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.

Одним из наиболее эффективных средств усиления позиций фирм-производителей в отношении покупателей является применение стратегии расширения сферы деятельности фирм за счет приобретения торгово-посреднических компаний или установления контроля над структурами, находящимися между фирмами и конечными потребителями их продукции, т.е. сбытовой сетью (каналами сбыта). Сила фирм, потенциально готовых выйти рынок товаров и услуг, определяется тем, что появление новых фирм на нем приводит к перераспределению рынка (или его сегмента), обострению конкуренции и снижению цен. Реальность проникновения новых фирм на рынок зависит от уровня входных барьеров, препятствующих такому проникновению. Суть их состоит в том, что они могут вызвать повышение размеров первоначальных капиталовложений или увеличение степени риска для новых фирм. К входным барьерам относятся высокая монополизация рынка, эффект масштаба (при увеличении объема выпуска суммарные издержки производства единицы продукции снижаются), патентно-лицензионная защита ключевых технологий и ноу-хау, контроль над ограниченными видами экономических ресурсов и лучшими каналами сбыта. В условиях России дополнительные барьеры связаны с криминогенным влиянием на рынок, в том числе с разделом сфер влияния между криминальными структурами. Конкурентная сила фирм, производящих товары-заменители, зависит, прежде всего, от соотношения цен на изделия-оригиналы и товары-заменители, а также от различий в их качественных характеристиках. Противодействие конкуренции со стороны товаров-заменителей — это, прежде всего улучшение качества производимых изделий, поддержание на приемлемом уровне цен на изделия-оригиналы, а также придание им таких уникальных свойств, которые затрудняют переход к использованию товаров-заменителей. В России наибольшая угроза со стороны товаров-заменителей вызвана расширением импорта товаров, производство которых не освоено отечественными производителями, в частности отдельных видов

продовольственных товаров, медикаментов, аудио- и видеотехники, промышленного оборудования.

Сила соперничества между компаниями, производящими аналогичные товары и услуги, является основной силой (направлением) конкурентной борьбы, так как в наиболее концентрированном виде выявляет успехи или неудачи фирмы в обеспечении дополнительных конкурентных преимуществ. При этом конкуренция между фирмами приобретает специфические черты в зависимости от ряда факторов. Она имеет наиболее созидательный и плодотворный характер, если на рынке уже сложилась конкурентная среда, так как в этих условиях конкурентная борьба приводит к выпуску фирмами новых видов продукции, расширению круга оказываемых ими услуг, внедрению новой технологии. Однако в России конкурентная среда только начинает складываться и во многих секторах экономики еще сохраняется олигополистическая структура рынка, унаследованная от административно-командной системы.

Для деятельности ООО «Эпсилон» необходимо усиление мероприятий маркетинга для имеющегося товара на региональном рынке с целью стабилизации или расширения доли рынка, а, следовательно, объема продаж. Выделим пути достижения: увеличение объема сбыта строительной продукции (снижение цен, расширение и обновление ассортимента, обслуживание); сохранение собственной клиентуры, привлечение новых потребителей конкурирующих товаров; активизация скрытой потребности (реклама).

Глава 3 Разработка мероприятий повышения экономической эффективности ООО «Эпсилон» путем совершенствования маркетинговой деятельности

Компания ООО «Эпсилон» работает во всех ценовых сегментах рынка оконных конструкций в секторах вторичного жилья и строительства, а также в секторе корпоративного заказчика.

Одной из самых весомых положительных сторон в стратегии проникновения ООО «Эпсилон» на рынок является то, что, безусловно, большой накопленный опыт в своей области и стремление к увеличению выпускаемой продукции, а так же возможность подготовки кадров привлекаемых трудоспособных людей с учетом ряда сопутствующих факторов таких как: большая территория (в собственности), на которой расположена производственная база, находящаяся на территории Вельяминовского сельского поселения, посёлка Холодный Родник; своя подстанция; возможность увеличения складских и производственных помещений; при необходимости приобретение и установка дополнительного оборудования.

В аналитической части данной работы маркетинговая деятельность ООО «Эпсилон» была подвергнута анализу. Не смотря на то, что на предприятии присутствует служба маркетинга, все основные маркетинговые решения принимаются в головном офисе.

Таким образом, лишая службу самостоятельности в выборе маркетинговой политики, остальные же маркетинговые функции выполняются разными подразделениями, поскольку их выполнение является насущной необходимостью для любого коммерческого и некоммерческого предприятия. В комплекс продвижения входят следующие инструменты маркетинга: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Их соотношение и сила воздействия на целевые аудитории зависят от различных факторов внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия.

Продвижение должно сформировать у потребителей определенный уровень знаний о продукции сети магазинов ООО «Эпсилон», побудить потребителей обратиться за покупкой именно в эту сеть, стимулировать сбыт товара, сделать из потенциальных покупателей постоянных клиентов предприятия и др. Затраты на продвижение продукции представлены в табл.3.1.

Предлагаемая рекламная кампания должна быть нарастающей, то есть она должна строиться по принципу усиления воздействия на аудиторию. Так как объектом рекламы является продовольственная продукция, то основным каналом распространения рекламной информации будет являться телевидение и другие средства массовой информации.

Таблица 3.1

**Оценка затрат на программу продвижения продукции
ООО «Эпсилон»⁷**

Способ продвижения	Затраты	
	в рублях	В %
Телевидение	252450	40, 18
Радио	73080	11, 63
Наружная реклама	85260	13, 57
Печатная реклама	58643	9, 33
Стимулирование сбыта (проведение акций)	56600	9, 01
Конференции, ярмарки	31187	4, 96
Личная продажа	71000	11, 32
ИТОГО	628220	100, 0

Следующим по значимости каналом может быть реклама в местах продаж, компьютеризированная реклама, а также участие в выставке. Дополнительными каналами будут являться радиореклама, реклама в прессе и

⁷ Таблица составлена автором работы

наружная реклама. После изучения результатов проведенного маркетингового исследования субъектов рекламного рынка, предлагается для проведения рекламной кампании воспользоваться услугами следующих агентств: ООО «ТНТ» (телереклама), ОАО «MOSBUILD» (выставка), «Звезда» (наружная реклама); полиграфическую рекламу предлагается организовывать собственными силами. Для размещения телевизионной рекламы выбираем местный канал - «ТНТ». Для проведения рекламной кампании выбираем две газеты: «Панорама» и «Ворона». Макеты для газетной рекламы предполагается изготавливать своими силами. Радиорекламу будем давать также на двух станциях: «Европа плюс» и «Русское радио». «Европа плюс» будем использовать в зимнее и осеннее время в рабочие часы, а «Русское радио» - весной и летом. Продолжительность рекламы - 30 секунд. Наружная реклама будет использоваться в виде постеров на 20 рекламных конструкциях в городе. Также будет использоваться реклама внутри транспорта на 5 маршрутах в течение всего года.

Для оказания услуг лучше всего применить стратегию «Развитие продукта», т.е. стараться расширить ассортимент предоставляемых товаров, заниматься изучением покупательского спроса, привлекать опытных специалистов, вести усиленную рекламную деятельность. Все это позволит увеличить выручку предприятия.

Однако при этом необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия для устойчивого положения на рынке, табл.3.2. Для того, чтобы наиболее полно рассмотреть мероприятия, направленные на совершенствование работы предприятия, необходимо подробно рассмотреть маркетинговые стратегии.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения пластиковые окон и дверей, и методами их продвижения от производителя к потребителям.

Мероприятия по совершенствованию уровня конкурентных преимуществ⁸

Виды мероприятий на 2016 г.	Основная цель
Расширение рынков сбыта	Сотрудничать не только с организациями, но и с частными лицами, усилить рекламу
Снижение цены на предоставляемые товары и услуги	Использовать стратегию средней цены и разработать систему стимулирования сбыта
Привлечение потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы	Размещать баннерную рекламу на различных Интернет-сайтах Усилить рекламу в СМИ Разработать каталоги о предоставляемых товарах, разработать визитки, буклеты и т.д.
Расширить ассортимент товаров	Изучать покупательский спрос потребителей, с помощью прямого опроса и анкетирования, Дополнительно закупать товары отечественных производителей, это в свою очередь увеличит размах потенциальных потребителей.
Создать отдел маркетинга	Набрать квалифицированных специалистов для работы в отделе маркетинга
Привлекать в организацию специалистов высокого уровня	Проводить отбор персонала
Стимулировать работников посредством доплат	Премии по результатам работы

Для обеспечения долговременного успеха предприятия ООО «Эпсилон» необходимо оценивать множество факторов, связанных с принятием решений о цветовой гамме, открывание и закрывание в нескольких положениях, сохраняя преимущество со всем спектром целей деятельности предприятия. Цена для предприятия ООО «Эпсилон» является важным показателем, влияющим на

⁸ Таблица составлена автором работы в ходе проводимых исследований

величину выручки и прибыли, жизнедеятельность, структуру производства, долю предприятия на рынке. Варьируя свои цены, предприятие стремится удержать имеющихся и привлечь новых покупателей своих товаров. Цена является важным инструментом маркетинга предприятия и действует в тесной взаимосвязи с другими его элементами.

Предприятие должно вести активную политику цен, используя свою цену, предприятие должно реализовывать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен; конкурентами. Цель предприятия ООО «Эпсилон» заключается в обеспечении сбыта и достижении увеличения прибыли на 20% в будущем году. В связи с этим предприятие пытается установить такую цену и проводить такую маркетинговую программу, чтобы достичь поставленной цели. Для достижения своих целей предприятие ООО «Эпсилон» должно устанавливать средние цены.

Кроме того, стратегия средней цены не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей, и вместе с тем дает возможность получить справедливую прибыль на вложенный капитал.

ООО «Эпсилон» функционирует в условиях рынка чистой конкуренции. Предприятие будет получать прибыль за счет того, что оно предлагает товары из пластика по средним ценам, обеспечивая потребности рынка. Назначая цену ниже цены фирм-конкурентов, ООО «Эпсилон» может рассчитывать на некоторое увеличение объема продаж. С другой стороны, если предприятие повысит цену на свои товары, какая-то часть покупателей предпочтет более дешевую продукцию конкурентов. Наиболее важным показателем, характеризующим деятельность предприятия и его результаты, является себестоимость продукции.

Одним из факторов снижения себестоимости является увеличение объема производства. В этом случае доля условно-постоянных расходов, приходящихся на единицу продукции уменьшится и себестоимость снизится.

Минимально возможная цена включает в себя лишь покрытие всех затрат на производство. В этом случае продукция продается по себестоимости. Максимально возможная цена определяется уровнем спроса. Это такая цена, при которой спрос на данную продукцию минимален. В данном случае максимально возможной ценой является средняя цена на окно 12-14 тыс.руб. Установление цены выше этого уровня нецелесообразно, так как спрос в этом случае снизится еще больше.

Вследствие этого предприятие будет вынуждено значительно сократить объем производства, а это отрицательно скажется на финансовых результатах деятельности предприятия. Предприятие ООО «Эпсилон» для расчета цен используют затратный метод: «прямые издержки + прибыль»

Для корректировки исходных цен таким образом, чтобы поощрить определенную ответную реакцию со стороны потребителей, следует использовать систему скидок и льгот:

1. Скидка за количество покупаемых окон;
2. Сезонные скидки при покупке с мая по сентябрь;
3. Бесплатное сервисное обслуживание.

Прямой канал сбыта дает предприятию исключительно сильный контроль за ценами на свою продукцию и возможность их дифференцирования по регионам. Предприятие имеет доступ к информации о рынке и потребителях. Отсутствие наценки, возникающей при наличии посредников, дает возможность предприятию устанавливать более низкие цены на окна и двери. Но у прямых каналов сбыта существует ряд отрицательных моментов: высокие затраты на организацию складирования лишают возможности использовать эти вложения и производственном процессе и получать дополнительную прибыль.

В первую очередь необходимо издать буклеты, плакаты, каталоги, которые можно использовать при переговорах с клиентами. Прямая рассылка должна осуществляться преимущественно по отраслевому принципу. При этом

можно подготовить предложения льгот и скидок, а также приложить буклеты о предприятии и выпускаемой продукции. В качестве мер по стимулированию сбыта можно предложить сезонные скидки, количественные скидки, сувениры для улучшения процесса взаимодействия между предприятием и клиентами. Информационные материалы о скидках и льготах наиболее целесообразно распространять через специализированные журналы, а также специализированные издания для оптовиков.

Для этого, необходимо, чтобы на предприятии был создан специальных отдел – отдел маркетинга, который будет заниматься изучением удовлетворенности потребителей, системой стимулирования сбыта.

Несомненно, и то, что оплата труда работников новой службы должна быть поставлена в зависимость от работы с клиентами. Отдел по работе с потребителями должен заниматься опросом и анкетированием потребителей, изучением спроса, производить оценку лояльности и удовлетворенности потребителей.

Отдел по наружной, внутренней и др. видов рекламной продукции должен заниматься продвижением сайта, баннерной рекламы на различных сайтах, реклама в СМИ, разработка каталога товаров и др. виды рекламной продукции. Отдел оценки- должен проводить общий анализ рынка, изучение конкурентных преимуществ, поиск новых поставщиков и др.

Внедрение матрицы распределения функций управления позволит четко распределить их между руководством предприятия и подразделениями аппарата управления, определить техническую последовательность операций управления и четко закрепить операции за конкретными руководителями. Финансовая стратегия предприятия представляет собой набор конкретных действий по управлению финансовыми результатами и обеспечению организации финансовыми ресурсами. Специфика финансовой стратегии заключается в том, что с одной стороны, она является функциональной стратегией, а с другой - объединяет все иные функциональные стратегии и

описывает их через «универсальный язык бизнеса» - деньги, показывая таким образом, каких финансовых результатов достигнет организация при следовании разработанным функциональным стратегиям.

Таким образом, рассмотренные выше мероприятия позволят предприятию повышать размер выручки в среднем на 20 % ежегодно. Предварительные расчеты экономической эффективности от внедрения мероприятий путем улучшения маркетинговой политики представлены в табл.3.3.

Таблица 3.3

Предварительный расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий ООО «Эпсилон»⁹

Показатели	Значение показателя
Выручка в 2015 году, тыс.руб.	48 633,0
Плановый рост выручки, за счет мероприятий:	20%
расширения рынков сбыта	2%
усиленная рекламная деятельность	3%
расширения ассортимента товаров	3%
работа с частными лицами	2%
снижение цены	7%
применение системы стимулирования сбыта	3%
Выручка на предстоящий год тыс. руб.	58 359,6

Далее, в табл.3.4 рассмотрим динамику изменения прибыли и рентабельности после внедрения мероприятий. Как видно из результатов табл. 3.4. В связи с тем, что произойдет увеличение выручки от реализации на 9726,6 тыс.руб., прибыль от продаж составит 18147,4 тыс.руб., т.е. увеличится на 3295,4 тыс. руб. В связи с этим произойдет увеличение рентабельности продаж на 0,55%, а значит фондоотдача увеличится.

⁹ Таблица составлена автором работы

Таблица 3.4

**Оценка экономических результатов деятельности ООО «Эпсилон» после
внедрения мероприятий¹⁰**

Показатели	2015 год факт	2016 год план	Отклонение показателей
Выручка от реализации, тыс. руб.	48633	58359,6	+9726,6
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	31611	37933,7	+6322,7
Валовая прибыль, тыс. руб.	17022	20425,9	+3403,9
Коммерческие расходы, тыс. руб.	2170	2278,5	+108,5
Прибыль(убыток) от продаж, тыс.руб.	14852	18147,4	+3295,4
Рентабельность продаж, % (Прибыль от продаж/выручка)×100%	30,54%	31,09%	+0,55

Необходимо рассмотреть какие изменения произойдут после внедрения мероприятий с использованием капитала предприятия. Для этого рассмотрим показатели в табл. 3.5.

Таблица 3.5

**Анализ финансовых результатов ООО «Эпсилон» «до и после» внедрения
мероприятий¹¹**

Показатели	2015 год факт	2016 год план	Отклонение показателей
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	46651	37320	-9331
Себестоимость проданных товаров, услуг, тыс. руб.	31611	37933,7	+6322,7
Сумма капитала, тыс. руб.	68133	58802	-9331
Период погашения кредиторской задолженности, дни	531,28	354,18	-177,1
Выручка от реализации, тыс. руб.	48633	58359,6	+9726,6

¹⁰ Таблица составлена автором работы

¹¹ То же

Окончание таблицы 3.5

Прибыль(убыток) от продаж, тыс. руб.	14852	18147,4	+3295,4
Рентабельность всего капитала, % (Прибыль/капитал)×100%	21,79	30,86	+9,07
Продолжительность оборота капитала (сумма капитала×360 дней)/сумма выручки, дни	504,34	362,73	-141,61

При расчете рентабельности всего капитала необходимо брать во внимание чистую прибыль от продаж или валовую прибыль. В данном случае для расчета была взята прибыль от продаж. В связи с тем, что произойдет ускорение товарооборота, предприятие сможет погасить часть кредиторской задолженности, следовательно стоимость капитала снизится на 9331 тыс. руб. и составит в предстоящем периоде 58802 тыс. руб. За счет этого период погашения кредиторской задолженности снизится на 177,1 (178) дня и составит в предстоящем периоде 354,18 дня (355 дней). Данный факт является положительным моментом для финансовых результатов предприятия. Результаты также показывают, что в связи с увеличением выручки произойдет снижение кредиторской задолженности, тем самым сократиться стоимость капитала. В связи с тем, что увеличится выручка и снизится стоимость капитала, продолжительность оборота всего капитала ускориться на 141,61 дней (142 дня), рентабельность капитала увеличится на 9,07%, что также следует оценить положительно.

Рассмотрим экономическую эффективность предлагаемой рекламной компании. Средняя торговая надбавка ООО «Эпсилон» составляет - 23%. Расходы на рекламу в период проводимой рекламной кампании составят 149300 рублей. Допустим, планируемые дополнительные доходы под воздействием рекламы составят 1000000 руб., то по приросту выручки расходы составили бы 10000 руб.

Таким образом, прогноз экономического эффекта от рекламной кампании составил бы следующий расчет:

$$1000000 \times 0,23 - (149300 + 10000) = 70700 \text{ руб.}$$

Затраты на рекламу оставляют 149300 руб., а экономический эффект рекламной кампании равен 70700 руб. Экономический эффект от рекламной кампании больше затрат на рекламу, следовательно данная рекламная кампания является прибыльной для ООО «Эпсилон». Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Следовательно, рекламная кампания, которую проведет ООО «Эпсилон» в рамках повышения своей конкурентных преимуществ эффективна. Ее результат дал увеличение прибыли ООО «Эпсилон» на 70700 руб.

Приобретение нового оборудования для изготовления продукции из евробруса позволит значительно автоматизировать производственный процесс, повысить производительность труда, сократить отходность производства, снизить материалоемкость продукции. Кроме того, предприятие получит значительную прибыль от нового вида продукции. Кроме того, внедрение более производительного оборудования позволит более чем в два раза повысить производственную мощность цеха. В рамках инвестиционного проекта предполагается закупка следующего оборудования:

- 1) Пила для резки евробруса RinGer СК420С – автоматическая двухголовочная пила для резки евробруса.
- 2) Двухголовочный сварочный станок для евробруса RinGer СКВ.
- 3) Автоматический углозачистной станок RinGer КТ-А – автоматический углозачистной станок.

В табл.3.6 проведем сравнительную характеристику предлагаемого оборудования и определим критерии экономического эффекта. Внедряемое оборудование предполагает участие в производственном процессе только двух операторов на три станка, так как производственный процесс становится полностью автоматизированным.

Таблица 3.6

Сравнительная характеристика оборудования для резки евробруса¹²

Характеристика	Ringer СК420С	Ringer АСК 400В
Длина, миллиметров	700	4320
Ширина, миллиметров	700	600
Высота, миллиметров	1300	1400
Потребляемая мощность, кВт/час	1,5	3,0
Масса, килограмм	165	585
Управление	полуавтоматическое	микрокомпьютер
Среднее время резки 1 кубометра профиля, минут	28	11
Потери ПВХ-профиля в результате резки, %	4	1,5
Потребляемая электрическая мощность на 1 м ³ профиля (энергоёмкость), кВт/м ³	$1,5 \cdot 28 / 60 = 0,7$	$3,0 \cdot 11 / 60 = 0,55$
Энергоёмкость в стоимостном выражении*, р/м ³	$2,15 \cdot 0,7 = 1,5050$	$2,15 \cdot 0,55 = 1,1825$
Экономия электроэнергии, р/м ³	$1,5050 - 1,1825 = 0,3225$	
Расход профиля рамы**, метров на 1 кубометр окна	3,02	2,94
Расход профиля створки, метров на 1 м ³ окна	2,09	2,04
Расход профиля импоста, метров на 1 м ³ окна	0,71	0,69
Расход профиля рамы, руб/м ³	$3,02 \cdot 92 = 277,84$	$2,94 \cdot 92 = 270,48$
Расход профиля створки, руб/м ³	$2,09 \cdot 103 = 215,27$	$2,04 \cdot 103 = 210,12$

¹² Таблица составлена автором по материалам технологических характеристики ПВХ

Окончание таблицы 3.6

Расход профиля импоста, руб/м ³	0,71*115=81,65	0,69*115=79,35
Итого экономия ПВХ-профиля, руб/м ³	(277,84–270,48)+(215,27–210,12)+(81,65–79,35)=14,81	

Таким образом, внедрение станка Ringer АСК 400В позволит получить следующий экономический эффект: Экономия на 1м³ евробруса в результате сокращения энергоемкости продукции и уменьшения уровня отходности производства составит: $0,3225+14,81=15,1325$ руб./м³. Экономия электроэнергии в результате внедрения нового оборудования составит 0,26875 руб. / м³. Нельзя забывать о том, что при оценке числа конкурентов, очевидно, существует следующая закономерность: чем крупнее фирма, чем больше объем ее реализации и чем в более высокой ценовой нише она работает, тем меньше конкурентов она имеет. И, наоборот, чем более приближена цена продукции фирмы к средней – тем больше конкурентов. Приемлемая цена по-прежнему является одним из главных факторов выбора компании, но отнюдь не определяющим. Многие понимают, что цена продукта складывается из стоимости приобретения и стоимости эксплуатации, напрямую связанной с качеством. Поэтому все выше поднимается значение качества. Более того, необходимо акцентировать внимание на термине «технический уровень». В соответствии с действующими стандартами технический уровень продукции, отражающий степень использования мировых научно-технических достижений для ее создания, определяется тем же составом показателей, что и качество продукции, за исключением экономических показателей. Технический уровень продукции приобретает определенную связь с ее экономическими показателями.

Полученные результаты предлагаемых мероприятий для совершенствования деятельности ООО «Эпсилон» свидетельствуют о том, что они экономически эффективны и позволят нивелировать выявленные недостатки в работе ООО «Эпсилон».

Заключение

Как показал анализ деятельности компания ООО «Эпсилон», существует на рынке металлопластиковых конструкций Краснодарского края уже более 8 лет и одна из первых наладила собственное производство окон из ПВХ. В качестве основного партнёра и поставщика была выбрана немецкая фирма GEALAN, REYNAERS - мировой лидер в области производства и переработки ПВХ. ООО «Эпсилон» имеет собственные помещения по адресам: г. Туапсе, г.Сочи и г. Краснодар. По данным анализа можно сделать **следующие выводы.**

Увеличение общего объема производства составило 140 м² или 2,9%, что положительно сказывается на деятельности предприятия, однако необходимо изыскивать ресурсы для дальнейшего наращивания объемов. Объем изготовления оконной продукции увеличился на 400,29 тыс. руб. или на 25,9 %, изготовление балконных конструкций снизилось на 90 тыс.руб. или на 3.33%, также вырос объем оказанных услуг (отделка откосов, подоконники) на 215, 24 тыс. руб. или на 42, 17%. В целом произошло увеличение объема производства на 11,06 % или на 525,6 тыс. руб. Из рисунков видно, что произошло снижение доли балконных конструкций на 7,4%, доля окон снизилась на 4, 3%, но увеличилась доля услуг на 3, 1%. Целью анализа финансово - экономической деятельности является объективная оценка финансового состояния, финансовых результатов, эффективности и деловой активности объекта исследования.

В результате сравнительного анализа было установлено, что выручка от продаж в 2014 году по сравнению с 2013 годом уменьшилась на 98,0 %. В 2015 году по сравнению с 2014 годом выручка увеличилась на 125,5 %. В общем в 2015 году по сравнению с 2013 годом выручка увеличилась на 122,9 %. Прибыль предприятия в 2014 году по сравнению с 2013 годом снизилась на примерно на 726168 руб. В 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 5438228 руб. В общем в 2015 году прибыль предприятия увеличилась на 6,8

%. Себестоимость работ при этом в 2014 году снизилась на 740698 рублей, а в 2015 году произошло увеличение себестоимости на 3203035 руб. В 2014 году произошел рост затрат на один рубль реализации, что на 0,2 коп. больше, чем в предыдущем году, а в 2015 году произошло снижение на 15,8 коп. Снижение себестоимости в 2014 году привело к снижению рентабельности предприятия на 0,18 % по сравнению с 2013 годом. Увеличение себестоимости в 2015 году привело к увеличению рентабельности на 14,5 % по сравнению с 2014 годом.

В своей ценовой политике предприятие исходит из необходимости планомерного снижения цен для вытеснения конкурентов с захваченной ими доли рынка. При возможном принятии ответных мер, снижении поставщиками цен до конкурентоспособного уровня ООО «Эпсилон» имеет возможность уменьшить собственные издержки на сырье за счет более широкого использования отходов производства. Конкурентными преимуществами предприятия являются:

- налаженное производство различного ассортимента со значительным опытом работы на отечественном рынке;
- подготовленный квалифицированный персонал;
- сложившиеся хозяйственные связи с поставщиком сырья и потребителями;
- известность предприятия и контроль над значительной долей регионального отраслевого рынка.

Усиление конкуренции при одновременном расширении рынка создает дополнительные требования к своевременному развитию производства, обновлению ассортимента и повышению качества продукции. В связи с этим задача расширения производственных мощностей по выпуску новой продукции.

На рынке Туапсинского района ООО «Эпсилон» строит свою маркетинговую стратегию на основе учета запросов потребителей и технического обновления собственного производства.

Проведенный маркетинговый анализ предприятия ООО «Эпсилон» показал, что предприятие имеет как сильные, так и слабые стороны. Во-первых, имеются конкуренты, стратегия ценообразования- высокая, недостаточный объем финансовых ресурсов для жизнедеятельности организации, наличие кредитов, отсутствует собственный отдел маркетинга, товар реализуется не конечному потребителю, а посредникам. Мало известность фирмы, производятся только изделия из пластика, хотя можно было бы производить изделия из бруса.

Высокий уровень технологии производства. Текучесть персонала, мало специалистов с высоким уровнем подготовки. Все это тормозит развитие организации. Поэтому необходимо разработать новую стратегию для того, чтобы предприятие вышло на новый уровень управленческого развития.

На основании изучения технологического процесса режима работы предприятия, степени загрузки оборудования, был сделан вывод о возможности и целесообразности увеличения выпуска продукции, а так же расширению ассортимента продукции и предоставляемых услуг таких, как: предоставление ремонтных видов работ общего назначения; предоставление необходимого ассортимента горизонтальных и вертикальных штор; разнообразие комплектующих для более гибкого ценового подхода.

Основными проблемами предприятия можно выделить: высокие цены; нет сотрудничества с частными лицами; малая известность фирмы; отсутствие квалифицированных рабочих; ассортимент товаров включает только изделия из пластика; отсутствие рекламы; не изучается покупательский спрос и отсутствие отдела маркетинга.

В качестве предложений в работе рассмотрены следующие мероприятия:

- расширение ассортимента, кроме изделий из пластика заниматься производством изделий из евробруса;
- улучшение качества производимых окон и дверей;

- снижение цены на окна и двери;
- улучшение сервисного обслуживания потребителей до и после покупки;
- привлечение потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы;
- повышение конкурентных преимуществ изделий из пластика и евробруса;
- укрепление имиджа предприятия на региональном рынке.

В работе были предоставлены расчеты экономической эффективности, которые показали, что, рекламная кампания, которую проведет ООО «Эпсилон» в рамках повышения своей конкурентных преимуществ эффективна. Ее результат дал увеличение прибыли ООО «Эпсилон» на 70700 руб.

Что касается приобретения нового оборудования для изготовления продукции из евробруса, то оно позволит значительно автоматизировать производственный процесс, повысить производительность труда, сократить отходность производства, снизить материалоемкость продукции. Кроме того, предприятие получит значительную прибыль от нового вида продукции. Кроме того, внедрение более производительного оборудования позволит более чем в два раза повысить производственную мощность цеха.

Список использованной литературы

1. Аникин Б.А., Мухова М.И. Маркетинг: учеб.пособие. – М.:ИНФРА, 2012. - 748 с.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2012. – 310 с.
3. Адамчук В.В. Экономика труда. – М.: Юнити, 2014.- 691 с.
4. Белоусова С.Н. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
5. Бендина Н.В. Маркетинг (конспект лекций). – М.: Приор-издат, 2011. – 215 с.
6. Валаева Т.Ф., Коростелёва Е.М., Хруцкий Е.А. Экономика, организация и планирование производства. – М.: Экономика, 2014. – 356 с.
7. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. – М.: Фин-Пресс, 2012. – 688 с.
9. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2011. – 60 с.
10. Кобелев О.А. Маркетинг. – М.: Дашков и К°, 2011. – 682 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – М.: Вильямс, 2012. - 488 с.
12. Минько Э.В. Маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 415 с.
13. Океанова З.К. Маркетинг. – М.: ТК Велби, Проспект, 2011. – 424 с.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2011. – 518 с.
15. Питер Дж. Розенвальд Маркетинг, приносящий прибыль: ГроссМедиа, 2010. – 384 с.
16. Прокшина Т.П. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
17. Пашуто В.П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. - М.: Новое знание, 2012. – 647 с.

18. Прохоров А.М. Маркетинг. – М.:Спектр, 2012. – 809 с.
19. Рысев Н.Ю. Активные продажи. – СПб.:Питер,2013. – 519 с.
20. Саймон Г. Менеджмент. – М.: Экономика, 2014. – 377 с.
21. Сулимова Е.Н. Управление проектами предприятия: учеб.пособие. – М.:Орфей, 2014. – 911 с.
22. Смирнов Е.Л. Стратегия, планирование, проектирование. - 3-е изд.-М.: Экономика, 2010. - 814 с.
23. Хотенгорова Б.С., Привалова Е.Н. Конкурентоспособность предприятия на современном этапе. - СПб.: Научная мысль, 2012.- 367 с.
24. Шеремет А.Д. Анализ экономики промышленных предприятий. - М.: Высшая школа, 2010. – 355 с.
25. Шеремет А.Д. Теория формирования конкурентных преимуществ предприятия. - М.: Экономика, 2014. – 249 с.