**Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия (на примере ОАО Строительный трест № 20 ОАО Светлогорский завод железобетонных изделий)**

**Диплом**

2017

Важная роль в реализации этой задачи отводится экономическому анализу деятельности предприятия. С его помощью вырабатывается стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, его отдельных подразделений и работников.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ маркетинговой деятельности промышленного предприятия

1.1 Понятие и основные категории маркетинговой деятельности

1.2 Основные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МИКРОСРЕДЫ ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ»

2.1 Характеристика внутренней среды предприятия

.1.1 Характеристика хозяйственной деятельности ОАО «Строительный трест № 20» ОАО «Светлогорский завод железобетонных изделий»

.1.2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия

.2 Модель отраслевой конкуренции Портера

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МАКРОСРЕДЫ ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ» С ПОМОЩЬЮ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА

.1 Характеристика состояния отраслевого рынка предприятия

.2 PEST-анализ

.3 Корреляционно-регрессионный анализ влияния факторов маркетинговой среды на деятельность завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20»

.4 SWOT-анализ

ГЛАВА 4. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ

4.1 Разработка нового вида продукции

.2 Улучшение качества строительных работ за счет использования металлоконструкций

4.3 Совершенствование процесса ценообразования за счет предоставления скидок, связанных с сокращением себестоимости выполняемых работ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: с., рис., табл., источник, прил.- АНАЛИЗ, PEST — АНАЛИЗ, АССОРТИМЕНТ,ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ, ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Предметом исследования данной дипломной работы является состояние и тенденции развития элементов маркетинговой деятельности на ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ».

Объектом исследования выступает комплекс маркетинга ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ».

Цель работы — определить пути совершенствования маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

К задачам данного исследования можно отнести:

организационно-экономическая характеристика предприятия;

—  анализ состояния микро- и макросреды с помощью качественных и количественных методов анализа;

—       анализ маркетинговой деятельности исследуемого предприятия;

—       разработка комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности;

—       выявление эффективности предложенных мероприятий.

При выполнении работы использованы методы сравнения, АВС-XYZ анализ, SWOT — анализ, PEST — анализ, корреляционно — регрессионный анализ.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Результатами выполнения дипломной работы явились мероприятия:

1. Разработка нового вида продукции — 25,3 тыс. руб.

2. Организация производства металлоконструкций для повышения  
качества строительных работ — 71,6 тыс. руб.

3. Применение системы скидок — 0,425 тыс. руб.

Общий экономический эффект от трех мероприятий составит 97,3 тыс. руб.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ВВЕДЕНИЕ

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Важная роль в реализации этой задачи отводится экономическому анализу деятельности предприятия. С его помощью вырабатывается стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, его отдельных подразделений и работников.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что анализ маркетинговой деятельности является необходимым элементом в системе управления предприятия, является той базой, на которой строится разработка экономической и маркетинговой стратегии предприятия. Умение проводить и оценивать итоги анализа хозяйственной деятельности предприятия позволит принимать квалифицированные управленческие решения по снижению риска и повышению доходности финансово-экономической деятельности предприятия, выявлять факторы и резервы повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятий.

Чтобы выжить в современных рыночных условиях, предприятиям необходимо активно использовать в своей работе маркетинг. Знание маркетинга и маркетинговых исследований в условиях рыночной экономики необходимо. Переход к маркетинговой концепции управления означает фактическую замену товара, как побудительного мотива, суверенитетом потребителя.

Предприятие, не приспособленное к рыночным отношениям, может, таким образом, быстро обанкротиться. Чтобы избежать этого, руководителям и специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений. Концепция управления в условиях рынка основана на системе маркетинга. Руководителям современных предприятий необходимо не только изучать концепцию маркетинга, но и уметь ее использовать.

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные планы развития деятельности предприятия.

Каждая функция маркетинга важна сама по себе, однако только в совокупности они обеспечивают необходимые условия для успешной деятельности предприятия и реализации новых идей. Поэтому принято рассматривать маркетинг как генеральную функцию предприятия.

Предметом исследования данной дипломной работы является состояние и тенденции развития элементов маркетинговой деятельности на ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ».

Объектом исследования выступает комплекс маркетинга ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ».

Цель работы — определить пути совершенствования маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

К задачам данного исследования можно отнести:

организационно-экономическая характеристика предприятия ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ»;

—  анализ состояния микро- и макросреды с помощью качественных и количественных методов анализа;

—       анализ маркетинговой деятельности исследуемого предприятия;

—       разработка комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ»;

—       выявление эффективности предложенных мероприятий.

При выполнении работы использованы методы сравнения, SWOT — анализ, PEST — анализ, корреляционно — регрессионный анализ.

Для написания дипломной работы были использованы разнообразные литературные источники отечественных и зарубежных авторов, освещающие теоретические принципы и практические аспекты маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Авторами этих работ являются такие ведущие специалисты, как И.Л. Акулич, Ф. Котлер, Е. Голубков, Г. Багиев и др. А так же были использованы экономические и специализированные журналы как российские, так и белорусские. Для оценки производственно-хозяйственной деятельности предприятия были использованы имеющиеся статистические формы отчетности предприятия за 2013-2015гг.: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет по труду и приложения к балансу.

ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

.1 Понятие и основные категории маркетинговой деятельности

Маркетинг представляет собой вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена на рынке, т.е. это работа с рынком. Это система организации и управления хозяйственной деятельностью, которая ориентирована на удовлетворение потребностей и запросов потребителей через рыночную конкуренцию.

Конечной целью маркетинга является получение максимальной прибыли за счет расширения объемов продаж в результате проведения целенаправленной сбытовой политики [1, с. 234].

Цель маркетинга обуславливает и его основные принципы:

—   производство продукции основывается на детальном знании запросов покупателей (потребностей), внутренней и внешней рыночной ситуации, реальных возможностях производителя;

—       максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей достигается обеспечением их всеми необходимыми средствами для решения конкретных проблем, чему способствует изучение спроса и реализации товаров и услуг на конкретных рынках в запланированных объемах, в намеченные сроки;

—       обеспечение прибыльности производства и коммерческой деятельности благодаря постоянной разработке и практической реализации новых научно-технических идей и разработок для производства перспективных для рынка товаров;

—       активное приспособление к изменяющимся потребностям покупателей при одновременном воздействии на формирование их потребностей и стимулирование продаж [1, с. 243].

К основным функциям маркетинга относится:

—   комплексное изучение и прогнозирование рынка, его требований, так же как и всей внешней по отношению к фирме среды;

—       реальная оценка фирмой своих производственно-сбытовых, экспортных и иных возможностей;

—       разработка долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма практической реализации;

—       планирование товарной политики, управление товарным ассортиментом, исходя из требований рынка и потенциала предприятия;

—       формирование спроса и стимулирование сбыта;

—       планирование и организация сбыта;

—       управление маркетинговой деятельностью и контроль за нею.

Реализация этих функций создает условия для успешной хозяйственной деятельности предприятий [5, с. 132].

При внедрении принципов и методов маркетинговой деятельности на предприятии необходимо отчетливо различать суть маркетингового и сбытового подходов в реализации производимого продукта.

При реализации сбытового подхода имеет место прямая последовательность «Производство» — «Реализация» — «Потребление». В отличие от сбытового подхода, маркетинг представляет собой процесс, целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса покупателей. Работа предприятия на принципах маркетинга меняет философию производителя товара или поставщика услуги. Надо суметь произвести экономично такой объем продукции, который обязательно будет.

При маркетинге цели производства достигаются через оценку и удовлетворение требований потребителей. Маркетинг создает условия не только для выхода на рынок. Он также включает в себя закрепление позиции предприятия на рынке, расширение продаж на рынке, быстрое изменение характеристик продукции под влиянием технологических достижений и требований потребителя [11, с. 345].

Категории маркетинга представляют собой социально-экономические понятия, нужды и стимулы, которые двигают человеком в процессе принятия им решений, в том числе о покупке товара или услуги.

Преимущества маркетингового подхода многочисленны. Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребителей, направляет ресурсы предприятия, организации, фирмы на изготовление товаров и услуг, которые им необходимы; он адаптивен к изменениям их характеристик и потребностей [11, с. 145]. Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий:

—   нужда;

—       потребность;

—       запрос;

—       товар.

Главное в маркетинге — это выявление клиентов и их нужд и потребностей, а затем деятельность по удовлетворению этих потребностей, построенная так, чтобы компания получала прибыль. В противном случае вся деятельность в целом становится не только экономически бессмысленной, но и невозможной, либо, же она не может классифицироваться как бизнес. Очень важным моментом является определение «своих» покупателей, их потребностей, уровень их удовлетворения продукцией фирмы, выявление мотивов покупок времени их совершения.

В этой связи сущность маркетинга можно выразить формулой:

МАРКЕТИНГ = ПОИСК КЛИЕНТОВ + ОБЕСПЕЧЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Из всего этого следует, что маркетинговая деятельность должна включать в себя:

—   выявление клиентов и их потребностей и нужд, т.е. выявление и оценку целевых рынков, включая их потенциальный объем;

—       подготовку товаров и услуг, которые могут удовлетворить эти нужды и потребности;

—       определение себестоимости и цены предлагаемых товаров и услуг, включая затраты на продвижение, распределение и послепродажный сервис;

—       продвижение товаров и услуг на рынке;

—       организацию распределения и продажи товаров и услуг на целевом рынке;

—       послепродажный сервис.

Эту схему часто приводят в виде своего рода формулы структуры маркетинга, называемой в англоязычных странах marketing mix или «комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга — совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка.

Комплекс маркетинга (предложенный Ф. Котлером) часто обозначают как “4Р”, по первым буквам английских слов: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion) [11, с. 255].

Позднее появились вариации комплекса маркетинга «5P», в частности:

—   Place (Market) — исследование рынка

—       Product — разработка и создание продукта

—       Price — определение себестоимости и цены

—       Promotion — продвижение (реклама и все другие формы публичного представления нового продукта)

—       Placement — распределение продукта на рынке, физическая доставка от производителя к потребителю.

Товар в маркетинге — это изделие или услуга, предназначенные для удовлетворения потребностей потребителей и предлагаемые для продажи целевому рынку. За этим определением скрывается набор товаров и услуг, их качественные (функциональные свойства, надежность, долговечность, экономичность, эргономичность, ремонтопригодность, экологичность, дизайн) и количественные характеристики, которые привлекают внимание потребителей целевого рынка. При этом любой организации следует учитывать, что покупатели приобретают не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность [10, с. 97].

Товарная политика — сфера деятельности по принятию решений по конкретным особенностям товарной номенклатуры и ассортимента, использованию марочных названий, разработки упаковки и организации сервиса [11, с. 157]. Товарная политика должна соответствовать миссии организации и служить достижению её стратегических целей.

Ценовая политика рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции. Существует множество определений цены. Цена — количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги [11, с. 144]. Цена — денежное выражение стоимости товара в соответствии затратами труда, материалов, финансов, времени на его производство и реализацию [10, с. 34]. Из данных определений цены следует, что она является эквивалентом обмена товара на деньги.

Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач. Ценовая политика предприятия — понятие многоплановое. Фирма не просто устанавливает ту или иную цену, она создает свою систему ценообразования, охватывающую весь ассортимент выпускаемой продукции и учитывающую различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей, для разных географических регионов, специфику в уровнях спроса, сезонность потребления товара и многие другие факторы. Кроме того, следует помнить, что деятельность фирмы осуществляется в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения. Иногда фирма сама проявляет инициативу изменения цен, но чаще просто реагирует на действия конкурентов [11, с. 189].

Маркетинговые коммуникации — это приемы, методы и формы подачи информации и воздействия на определенном участке рынка, то есть процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие сообщений субъектами товарного рынка [1, с. 212]. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а та от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций или комплекс стимулирования включает следующий набор средств:

—   реклама — всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров до целевых аудиторий;

—       личная продажа — непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок;

—       стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;

—       пропаганда (PR — паблик рилейшнз) — неличное (и зачастую неоплачиваемое) представление производителя товара в целях создания благоприятного мнения о производители и, как следствие, о самом товаре.

Политика распределения представляет собой направление действий предприятия по разработке и реализации распределительного комплекса маркетинга, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя. Она нацелена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи конкретного товара определенного количества и качества, в конкретное время и установленное место [11, с. 230].

Распределительный комплекс маркетинга включает:

) решения и политику по организации каналов распределения;

) решения и политику по разработке и реализации маркетинговых мероприятий для физического перемещения товара.

1.2 Основные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия

промышленный маркетинговый отраслевой рынок

В целях осуществления положительно влияющей на производство маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности организациям необходимо регулярно производить оценку эффективности маркетинга.

Эффективность деятельности промышленных предприятий, фирм, словом, любых организаций в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы[5, с. 126].

Работники этой системы непосредственно не создают продукции, но, осуществляя определенную организационную и коммерческую деятельность по производству товара, сохранению его качества, обеспечению товарной инфраструктуры, являются составной частью производственного персонала.

Эффективность хозяйственной деятельности и бизнеса оценивается в широком и локальном аспектах. В первом случае она определяется степенью удовлетворения спроса потребителей, во втором — системой частных показателей, характеризующих отдельные подсистемы или элементы предприятия (организации).

Качество и эффективность работы системы маркетинга обеспечиваются научностью методических разработок, объективностью количественной, количественно-качественной и качественной оценок, созданием и внедрением рациональной системы оценок и управлением этой системой, уровнем организации системы маркетинга и использованием резервов ее совершенствования, рационализации и т.д. [1, с. 345].

Эффективность системы маркетинга характеризуют показатели организации и функционирования, а также результативные показатели. Первая и вторая группы показателей отражают организованность, отлаженность системы, третья группа — результаты функционирования всей системы маркетинга (эффективность принимаемых решений).

Система маркетинга обладает чувствительностью к спросу потребителей. Даже на незначительные изменения в спросе на товар, обусловленные его потребительскими качествами, гарантийностыо, сервисным и другими аспектами, система чутко реагирует, адекватно перестраивается. Этому способствуют не только анализ маркетинговой деятельности конкурентов, поиски форм сотрудничества с ними, но и воспитание высококультурного, гармоничного, высоконравственного потребителя. Успех в этой области достигается благодаря высокому профессионализму маркетологов, которые хорошо понимают запросы потребителей, умеют четко прогнозировать диалектику спроса и его нюансы, знают возможности производства (дела), умеют обеспечить динамичность, гибкость и эластичность системы. Все эти аспекты организации оцениваются количественно-качественными и качественными показателями [3].

Уровень организации системы определяется также обеспеченностью работников необходимыми организационными «инструментами»: типовыми, алгоэвристическими и эвристическими технологиями маркетинга, блок-схемами алгоритмов исследования рынка, определения спроса потребителей, выбора маркетинговой стратегии конкуренции и т.п.; сетевыми моделями, матрицами, графиками; технолограммами и процедурограммами; должностными функциональными моделями; маркетинговыми функциональными сетевыми матрицами; методическими указаниями, положениями; блок-схемами алгоритма определения причины неуспеха в бизнесе и многим другим. Названные «инструменты» позволяют осуществлять маркетинговую деятельность оперативно и на высоком профессиональном уровне.

Эффективность организационных форм, режимов, регламентов, нормативов определяется возможностью обеспечить экономичное, оптимальное, надежное и оперативное реагирование на диалектику спроса потребителей и конъюнктуру рынка. По каждому конкретному аспекту организации определяют уровень и качество их использования, эффективность применения, целесообразность реализации в перспективе, инновационные преобразования. При этом учитывают опыт конкурентов и партнеров на данном и других сегментах рынка, поскольку эта сторона дела нуждается в постоянной рационализации.

Организационно-функциональный уровень маркетингового цикла оценивают следующим образом: во-первых, сравнением фактического и рационального подходов; во-вторых, количеством использования типовых, алгоэвристических и эвристических технологий, блок-схем алгоритмов различных аспектов деятельности, программированных, формализованных, регламентированных, стандартизированных форм и методов осуществления маркетинга; в-третьих, качеством организационно-функциональной матрицы, формализации, стандартизации и регламентации маркетинговой работы всех сотрудников [1, с. 234].

Определение эффективности функционирования системы складывается из оценок следующих аспектов маркетинговой деятельности:

—   разрешение маркетинговых проблем на рынке и в данном предприятии (организации);

—       реализация технологии маркетинга;

—       выполнение функций маркетинга;

—       функционирование организационного механизма системы.

Все перечисленные аспекты на практике находят свое воплощение в маркетинговых решениях. Именно качество и эффективность маркетинговых решений определяют то, как выполняются функции маркетинга или, другими словами, эффективность функционирования системы в целом.

Оценку эффективности маркетинговой деятельности можно проводить разными способами. Оценка эффективности маркетинговой деятельности является весьма сложной задачей, и не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий.

Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга (таблица 1.1).

Таблица 1.1. — Основные направления оценки маркетинговой деятельности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Раздел | Направление | Подразделение |
| 1. Маркетинговые исследования фирмы | — первичные исследования — вторичные исследования — мониторинг крупных продаж | Руководство фирмы Служба маркетинга |
| 2. Разработка продуктов | — рыночная адекватность продуктов — оценка продуктов фирмой — дизайн продуктов — торговая марка — упаковка товара — инновация продуктов | Служба маркетинга |
| 3. Товародвижение | — планирование товародвижения — выбор каналов товародвижения — оптовые посредники — сбытовые агенты — дилерская сеть | Служба маркетинга Отдел сбыта |
| 4. Реклама | — планирование продвижения — бюджет продвижения — планирование рекламы, рекламных компаний — определение эффективности рекламы | Служба маркетинга Финансовая служба Отдел сбыта |
| 5. Стимулирование сбыта | — планирование стимулирования сбыта | Служба маркетинга Отдел сбыта |

Источник: собственная разработка

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации [3].

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности — безубыточный объем показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы. Данный объем является индикатором возможностей маневра организации на рынке [1, с. 345].

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии — разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

Оценка эффективности плана маркетинга. Современные маркетологи располагают всеми необходимыми метриками, позволяющими проводить оценку планов маркетинга. Они используют четыре инструмента контроля выполнения плана маркетинга:

—   анализ сбыта;

—       анализ доли рынка;

—       постатейный анализ прибыли и расходов;

—       анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.

Анализ сбыта. Анализ сбыта предполагает разбиение совокупных данных о продажах на такие категории, как товары, конечные потребители, сбытовые посредники, сбытовые территории и размер заказа [11, с. 532].

Цель анализа — определить сильные и слабые области. Очевидно, что совокупные данные по продажам и затратам часто маскируют реальную ситуацию. Анализ сбыта не только помогает оценить и контролировать маркетинговую деятельность, но также помогает руководству лучше формулировать задачи и стратегии.

Анализ доли рынка. Объем продаж и доля рынка являются функциями ряда первичных определяющих факторов. Для потребительских товаров эти факторы включают эффективное распределение, относительную цену, сохранение или изменение восприятия одной или нескольких существенных для потребителей характеристик продукта по сравнению с продуктами конкурентов и размещение товаров на полках магазинов.

Постатейный анализ прибыли и расходов. Данные о сбыте — это, конечно, не единственная нужная информация, касающаяся успешности маркетинговой деятельности. Необходимо отслеживать значения показателей валовой маржи и маржинальной прибыли, а также измерять действенность и эффективность всех статей маркетинговых расходов. Создатели систем измерения маркетинговой эффективности должны разработать подходящие показатели для отслеживания критических индикаторов эффективности в отношении прибылей и расходов, так, чтобы можно было своевременно внести промежуточные корректировки.

Анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж. Анализ ежегодных планов требует контроля осуществляемых для достижения поставленных целей расходов. Основным управленческим показателем является соотношение маркетинговых затрат и объемов продаж.

Показатели эффективности маркетинга — это критерии, при помощи которых фирмы дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности [3].

Показатели эффективности маркетинга могут быть внутренними, т.е. относиться к внутренней среде компании, и внешними, т.е. относиться к внешней среде компании. В свою очередь, внутренние и внешние показатели делятся на текущие — непрерывно меняющиеся показатели, непрерывный мониторинг которых необходим и очень часто осуществляется с помощью маркетинговой информационной системы, и конечные — показатели, которые используются в качестве маркетинговых целей компании и оцениваются, как правило, по итогам квартала, полугодия, года.

Таким образом, существует большое количество методов (количественные и качественные), однако, для того, чтобы оценить эффективность маркетинговой деятельности промышленного предприятия, целесообразно все методы использовать в совокупности.

Пути повышения эффективности маркетинга многообразны. При выборе тех или иных направлений преобразований определяют их влияние на выполнение целевых программ, экономичность, оперативность и надежность системы маркетинга, и повышение ее конкурентоспособности, устойчивое позиционирование предприятия и его товаров (услуг) на рынке, положение предприятия в конкретной среде и т.д.

Обобщение передового опыта, мнения российских и зарубежных ученых позволяют сформулировать основные направления повышения эффективности маркетинга.

. Создание целостной, диалектической, гибкой системы маркетинга, которая была бы адаптивной и восприимчивой к спросу потребителей, рыночным изменениям (конъюнктура и т.п.), маркетинговым инновациям, интеллектуальному сервису, международному бизнесу. Система предполагает гармоничное единство и высокий научно-технический уровень функциональных и обеспечивающих подсистем, образующих ее целостность. На предприятиях (в организациях) целесообразно создать службу маркетинга, которая была бы главным структурно-функциональным звеном маркетингового управления и обеспечивала бы взаимодействие работников аппарата управления и сферы производства. В настоящее время, данное единство проявляется в формированиях малого бизнеса. Когда система маркетинга научно организована и функционирует в программном режиме, ߐސРявляется не только надежной и экономичной, но и самоорганизующейся, а также самоуправляемой.

. Рационализация маркетинговой функциональной организации обеспечивает четкое распределение должностных функций между работниками управления и производства. Закрепление функций за службой маркетинга и за другими работниками сфер управления и производства создает возможности для программного маркетинга. Как показали наука и практика, функциональная организация может успешно действовать при широком использовании таких функционально-процессуальных инструментов, как блок-схемы алгоритмов процесса, сетевые матрицы и графики, процедурограммы, технолограммы и т.п. В практической работе необходимо улучшать координацию и регулирование процесса выполнения маркетинговых функций.

. Совершенствование организационного механизма маркетинга за счет расширения кооперирования и интегрирования маркетинговых функций в рамках объединения или в масштабе различных предприятий. Одной из составляющих данного направления является рационализация структуры управления, ибо она создает организационные возможности для эффективного использования маркетинга. Наиболее прогрессивными структурами управления на современном этапе являются программно-целевые, арендно-кооперативные и отраслевые. Рационализация организационного механизма предусматривает улучшение регламентирования, нормирования и контролирования процесса маркетинга. Опыт свидетельствует о целесообразности целевого и программно-целевого маркетинга, организационно-экономического маркетингового цикла, использования матричных моделей и карт, норм и стандартов маркетингового процесса.

. Улучшение кадровой политики и работы с кадрами. Передовые предприятия много внимания уделяют подготовке, повышению квалификации маркетологов, а также вопросам маркетинговой подготовки общехозяйственных специалистов и руководителей. Положительно себя зарекомендовали стажировки в вузах, на передовых предприятиях, за рубежом, а также различного рода конференции, обмен опытом, семинары. Заслуживает внимания опыт отдельных формирований по аттестации кадров, когда всесторонне анализируется и оценивается маркетинговая деятельность работников.

. Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности предполагает широкое применение технических средств в работе маркетинговых информационных систем, систем управления маркетингом, инфратоварного обеспечения, организационно-технического оснащения.

. Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга. Данному фактору повышения эффективности, к сожалению, уделяют незначительное внимание. По материалам анкетирования выяснено, что руководители и специалисты слабо владеют наукой и искусством маркетинговой деятельности, хотя данное направление является едва ли не самым перспективным.

. Совершенствование управления маркетингом — создание системы управления маркетингом, научное обоснование ее подсистем (функциональных и обеспечивающих) и организация рационального их функционирования.

Другие пути совершенствования и повышения эффективности маркетинга можно определить на основе дерева целей. Маркетинг может выполнять свою роль при условии, если создана, отлажена на предприятии и эффективно функционирует система маркетинга. Для ее создания целесообразно организовать временный творческий коллектив, в который наряду со специалистами предприятия желательно включить ученых. Коллектив проектирует, организует и отлаживает функционирование системы. Вначале проводится анализ состава кадров. Затем разрабатываются функции, определяются функциональное разделение и регламентация их в маркетинговой матрице.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МИКРОСРЕДЫ ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ»

2.1 Характеристика внутренней среды предприятия

.1.1 Характеристика хозяйственной деятельности ОАО «Строительный трест № 20» ОАО «Светлогорский завод железобетонных изделий»

Строительный трест № 20 создан в январе 1962 года. Согласно приказу Министерства строительства БССР № 170 от 24.12.1991 г. преобразован в Арендное предприятие «Стройтрест № 20», а с августа 1999 года трест преобразован в Открытое акционерное общество «Строительный трест № 20» город Светлогорск (далее — ОАО «Строительный трест № 20»).

Юридический адрес: город Светлогорск, улица Интернациональная, 40 Гомельской области.

В настоящее время трест осуществляет строительство объектов в городе Светлогорске, Светлогорском, Октябрьском, Речицком районах Гомельской области.

Основными направлениями деятельности треста является:

строительство и ремонт объектов жилья, соцкультбыта, промышленных объектов, дорог, инженерных сооружений и коммуникаций;

производство сборных железобетонных и бетонных конструкций и изделий;

производство товарного бетона и строительного раствора;

изготовление изделий из древесины.

ОАО «Строительный трест № 20» освоил одну из ведущих технологий в стране и на протяжении 10 лет занимается строительством жилых домов с «широким шагом». Данная конструктивная схема объединяет в себе элементы монолитного и панельного домостроения, позволяет использовать разнообразные архитектурно-планировочные решения, позволяет жильцам самим планировать параметры будущих квартир, повысить архитектурную выразительность фасадов, кроме того, такие дома наиболее энергоэффективны.

Освоены:

—    технология монолитного строительства;

—        производство кровельных работ из современных материалов: битумно-полимерных наплавляемых материалов, цементно-песчаной черепицы, металлочерепицы, устройство светопрозрачных кровель из профилированных покрытий ПВХ и полиэстра, поликорбаната;

декоративные штукатурки «Capastone», «Caparol», «Байрамикс» и др.;

-подвесные потолки «Армстронг», звукопоглащающие «AKUSTO», алюминиевые реечные, гипсокартонные (гипсоволокнистые) системы «KNAUF» и др.;

теплоизоляционные работы по утеплению фасадов по различным технологиям, навесные вентилируемые фасады;

полы ламинированные, паркетные, таркет, вакуумированные полы по системе ТРЕМИКС, мозаичные, керамические, наливные полы, полы из сталефибробетонов.

Трест имеет пять производственных подразделений:

— два генподрядных строительных управления (СУ-112, СУ-257);

специализированное управление отделочных работ (СУОР-150);

управление механизации и специализированных работ (УМСР);

завод железобетонных изделий (ЖБИ).

ОАО «Строительный трест № 20» аттестован на право выполнения функций генерального подрядчика и на право осуществления строительства объектов 1-4 классов сложности. Завод железобетонных изделий ОАО «Строительный трест № 20» (далее — завод ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20») расположен по адресу: 247434, Гомельская область, город Светлогорск, улица Заводская, 14.

Основным видом деятельности завода является: производство бетона и строительного раствора; железобетона мелкосортного; плиты-ограждения; элементов дорожного мощения (бордюр, бордорога).

Структура управления завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» представлена в ПРИЛОЖЕНИИ А. В таблице 2.1 рассмотрим основные технико-экономические показатели деятельности завода ЖБИ ОАО « Строительного треста № 20» за 2013-2015 годы на основании ПРИЛОЖЕНИЯ Б.

Таблица 2.1 — Основные технико-экономические показатели деятельности завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» в 2013 — 2015 годах

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Ед. изм. | | Года | | | | Отклонение (+,\_-) | | | | | | Темп роста, % | |  |
|  |  | | 2013 | | 2014 | 2015 | | 2014/ 2013 | | 2015/ 2014 | | 2014/ 2013 | | 2015/ 2014 | | |
| 1.Объем производства продукции (работ, услуг) в отпускных ценах | млн. руб. | | 19680 | | 10219 | 8202 | | -9461 | | -2017 | | 51,9 | | 80,3 | | |
| 2. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг без НДС | млн. руб. | | 20715 | | 13960 | 9732 | | -6755 | | -4228 | | 67,4 | | 69,7 | | |
| 3. Объем экспорта услуг (в целом по организации) | | тыс. долл. | | 49,9 | 177,4 | 185,9 | | | 127,5 | | 8,5 | 355,5 | | 104,8 | |  |
| 4. Доля экспорта в выручке от реализации | | % | | 0,24 | 1,27 | 1,91 | | | 1,03 | | 0,64 | — | | — | |  |
| 5. Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг | | млн. руб. | | 13018 | 10710 | 8594 | | | -2308 | | -2116 | 82,3 | | 80,2 | |  |
| 6. Затраты на 1 рубль реализованной продукции, работ, услуг | | рубль/ рубль | | 0,25 | 0,01 | -0,12 | | | -0,24 | | -0,13 | 4 | | — | |  |
| 7. Прибыль от реализации продукции, работ, услуг | | млн. руб. | | 4181 | 174 | -1331 | | | -4007 | | -1505 | 4,16 | | — | |  |
| 8. Прибыль до налогообложения | | млн. руб. | | 2999 | -1150 | -3225 | | | -4149 | | -2075 | — | | — | |  |
| 9. Рентабельность реализованной продукции | | % | | 11 | 0,6 | — | | | — | | — | — | | — | |  |
| 10. Добавленная стоимость | | млн. руб. | | 6957 | 3667 | 1319 | | | -3290 | | -2348 | 52,7 | | 35,9 | |  |
| 11. Глубина добавленной стоимости | | % | | 35,4 | 35,9 | 16,1 | | | 0,5 | | -19,8 | — | | — | |  |
| 12. Среднегодовая стоимость основных средств | | млн. руб. | | 49597 | 54999 | | | 5108 | | 294 | 110,3 | | 100,5 | |  |  |
| 13. Среднесписочная численность | | чел. | | 116 | 117 | 125 | | | 1,0 | | 8,0 | 100,8 | | 106,8 | |  |
| 14. Выручка от реализации с НДС на 1-го работающего | | млн. руб. / чел. | | 178,6 | 119,3 | 77,8 | | | -59,3 | | -41,5 | 66,8 | | 65,2 | |  |
| 15. Добавленная стоимость на 1-го работающего | | млн. руб. / чел. | | 59,9 | 31,3 | 10,5 | | | -28,6 | | -20,8 | 52,2 | | 33,5 | |  |
| 16. Среднемесячная заработная плата 1-го работающего | | тыс. руб. | | 5076,4 | 5180,7 | 6005,2 | | | 104,3 | | 824,5 | 102,1 | | 115,9 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Анализ организации и проведения процессов закупки"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-analiz-organizaczii-i-provedeniya-proczessov-zakupki-imwp/" \t "_blank)**

Источник: отчетность предприятия

По данным таблицы 2.1 следует отметить снижение практически всех технико-экономических показателей за анализируемый период. Так объем производства снизился в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 48,1 %, а в 2015 — на 19,7%. Также наблюдается снижение выручки от реализации продукции в пределах 40 %. Аналогичная ситуация с показателем себестоимости реализованной продукции. В 2015 году наблюдаются отрицательные финансовые показатели (прибыли от реализации продукции, работ, услуг, прибыли до налогообложения). Незначительный рост отмечается лишь с показателями среднегодовой стоимости основных средств, среднесписочной численности населения, объема экспорта услуг.

Таким образом, по результатам анализа следует отметить, что завод ЖБИ ОАО «Строительного треста № 20» за анализируемый 2013-2015 годы находится в достаточно тяжелом неустойчивом финансовом состоянии.

Проанализируем основные финансовые показатели деятельности завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20»» за 2013 — 2015 года в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Основные финансовые показатели деятельности завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20»» за 2013 — 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | На 31.12. 2013 г. | На 31.12. 2014 г. | На 31.12. 2015 г. | Абсолютное отклонение (+, -) | | Темп роста, % | |
|  |  |  |  |  | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 |
| Наличие собственных оборотных средств | млн. руб. | 1109 | 1235 | -1466 | 126 | -2701 | 111,4 | — |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | Коэф | 0,05 | 0,09 | -0,09 | 0,04 | -0,18 | — | — |
| Дебиторская задолженность | млн. руб. | 2062 | 1555 | 1810 | -507 | 255 | 75,4 | 116,4 |
| Отношение дебиторской задолженности к выручке от реализации | % | 9,9 | 11,1 | 18,6 | 1,2 | 7,5 | — | — |
| кредиторская задолженность | млн. руб. | 2231 | 1613 | 1438 | -618 | -175 | 72,3 | 89,2 |
| Отношение кредиторской задолженности к выручке от реализации | Коэф | 0,11 | 0,11 | 0,15 | — | 0,04 | — | — |
| Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности | Коэф | 0,92 | 0,96 | 1,26 | 0,04 | 0,3 | — | — |
| Доля чистой прибыли в добавленной стоимости | % | 33,9 | — | — | — | — | — | — |
| Коэффициент текущей ликвидности (норматив не менее 1,2) | коэф | 1,05 | 1,1 | 0,89 | 0,05 | -0,21 | — | — |
| Коэффициент промежуточной ликвидности | коэф | 0,10 | 0,13 | 0,09 | 0,03 | -0,04 | — | — |
| Коэффициент абсолютной ликвидности (норматив не менее 0,2) | коэф | 0,005 | 0,0001 | 0,0004 | -0,005 | 0,0003 | — | — |
| Коэффициент платежеспособности | коэф | 0,95 | 0,91 | 1,12 | -0,04 | 0,21 | — | — |
| Удельный вес финансовых обязательств к выручке от реализации продукции | % | 100,2 | 86,8 | 190 | -13,4 | 103,2 | — | — |
| Коэффициент финансовой независимости (норматив не менее 0,4-0,6) | коэф | 0,59 | 0,70 | 0,58 | 0,11 | -0,12 | — | — |
| Коэффициент капитализации (норматив не более 1,0) | коэф | 0,71 | 0,43 | 0,72 | -0,28 | 0,29 | — | — |
| Коэффициент маневренности собственного капитала | коэф | 0,04 | 0,04 | -0,06 | — | -0,02 | — | — |
| Доля запасов в стоимости оборотных активов | % | 29,8 | 84,3 | 57,2 | 54,5 | -27,1 | — | — |

Источник: отчетность предприятия

По результатам расчетов таблицы 2.2 можно сделать следующие выводы. В 2015 году происходит снижение собственных оборотных средств. За анализируемый период наблюдается снижение кредиторской и дебиторской задолженности. Коэффициенты текущей и абсолютной ликвидности находятся ниже норматива. Однако коэффициент финансовой независимости находится в пределах нормы. Таким образом, предприятие обеспечено собственными оборотными средствами для исполнения обязательств. Пополнение собственных оборотных средств осуществлялось в основном за счет прибыли.

Коллектив треста постоянно работает над освоением новых видов материалов и конструкций при выполнении подрядных работ и промышленной продукции на заводе ЖБИ, улучшения качества, как подрядных работ, так и выпускаемой продукции заводом ЖБИ, повышения конкурентоспособности работ, продукции и услуг, экономии материальных ресурсов.

Проведем оценку деловой активности предприятия, для чего рассчитаем показатели оборачиваемости на заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» (таблица 2.3).

Таблица 2.3 — Показатели оборачиваемости завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» за 2013 — 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Ед. изм. | Годы | | | Относительное изменение, % | |
|  |  | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2014/2013г. | 2015/2014г. |
| 1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг (без НДС) | млн. руб. | 20715 | 13960 | 9732 | 67,4 | 69,7 |
| 2. Краткосрочные активы | млн. руб. | 18359 | 17614 | 14907 | 95,9 | 84,6 |
| 3. Собственный капитал | млн. руб. | 26153 | 28857 | 26905 | 110,3 | 93,2 |
| 4. Долгосрочные кредиты и займы | млн. руб. | — | — | — | — | — |
| 5. Основные средства | млн. руб. | 49597 | 54705 | 54999 | 110,3 | 100,5 |
| 6. К-т оборачиваемости активов (п.1/п.2) | — | 1,13 | 0,79 | 0,65 | — | — |
| 7. К-т оборачиваемости собственного капитала (п.1/п.3) | — | 0,79 | 0,48 | 0,36 | — | — |
| 8. К-т оборачиваемости инвестиционного капитала (п.1/(п.3+п.4)) | — | 0,79 | 0,48 | 0,36 | — | — |
| 9. К-т оборачиваемости основных средств (п.1/п.5) | — | 0,42 | 0,26 | 0,17 | — | — |

Источник: отчетность предприятия

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов характеризует эффективность использования (скорость оборота) оборотных активов. Он показывает, сколько раз за год оборачиваются оборотные активы или сколько рублей выручки от реализации приходится на рубль оборотных активов. Чем выше данный коэффициент, тем лучше. Проанализировав таблицу 2.3 можно увидеть, что коэффициент оборачиваемости активов за 2013 — 2015 гг. снижается, следовательно, эффективность оборотных средства также снижается.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала отражает скорость оборота собственного капитала предприятия. За анализируемый период, данный показатель имеет тенденцию к снижению, следовательно, собственный капитал используется в деятельности предприятия и является источником дохода.

Оборачиваемость инвестиционного капитала показывает число оборотов собственного и заемного капитала за выбранный интервал планирования. Данный показатель также за анализируемый период имеет тенденцию к снижению.

Коэффициент оборачиваемости основных средств характеризует эффективность использования предприятием имеющихся в его распоряжении основных средств. Чем выше значение коэффициента, тем более эффективно предприятие использует основные средства. Коэффициент оборачиваемости с каждым годом снижается и в 2015 году составил 0,17, следовательно, предприятие имеет недостаточный объем выручки от реализации за данный период.

В таблице 2.4 рассмотрим показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов.

Анализ таблицы 2.4 показал, что фонд заработной платы увеличивается и динамика положительная. Производительность труда за анализируемый период увеличивается, что говорит об экономии затрат труда на изготовление единицы продукции или о дополнительном количестве произведенной продукции в единицу времени, что непосредственно влияет на повышение эффективности производства.

Таблица 2.4 — Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» за 2013 — 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Ед. изм. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Темп роста, % | |
|  |  |  |  |  | 2014 к 2013 | 2015 к 2014 |
| 1. Среднесписочная численность ППП | чел. | 116 | 117 | 125 | 100,8 | 106,8 |
| 2. Фонд заработной платы | млн. руб. | 7077,3 | 7282,7 | 8540,6 | 102,9 | 117,3 |
| 3. Среднемесячная заработная плата 1 работника | тыс. руб. | 5076,4 | 5180,7 | 6005,2 | 102,1 | 115,9 |
| 4. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг (без НДС) | млн. руб. | 20715 | 13960 | 9732 | 67,4 | 69,7 |
| 5. Выручка от реализации на 1 работника | млн. руб./ чел. | 178,6 | 119,3 | 77,8 | 66,8 | 65,2 |
| 6. Прибыль (убыток) до налогообложения | млн. руб. | 2999 | -1150 | -3225 | — | — |
| 7. Индекс заработной платы | — | — | 1,03 | 1,17 | — |  |
| 8. Индекс производительности труда | — | — | 0,67 | 0,65 | — | — |
| 9. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы (п.8/п.7) | — | — | 0,65 | 0,56 | — | — |
| 10.Прибыль от реализации на 1 работника | млн. руб. | 36,0 | 1,49 | — | 4,14 | — |
| 11.Чистая прибыль на 1 работника | млн. руб. | 203 | — | — | — | — |
| 12.Чистая прибыль на 1 рубль заработной платы | руб./руб. | 0,33 | — | — | — | — |
| 13.Добавленная стоимость на 1 работника | млн. руб. | 59,9 | 31,3 | 10,5 | 52,2 | 33,5 |
| 14.Соотношение расходов на оплату труда и добавленной стоимости | — | 1,02 | 1,98 | 6,48 | — | — |

Источник: отчетность предприятия

Коэффициент опережения показывает соотношение производительности труда и средней заработной платы. В 2014 году производительность труда несколько опережала заработную плату, в 2015 году производительность труда чуть снизилась, и коэффициент опережения составил 0,56.

В целом, анализ структуры трудовых ресурсов показывает, что в период 2013-2015 годы предприятие было обеспечено необходимой рабочей силой в активном возрасте, с достаточным опытом работы, уровнем образования и квалификацией. Однако в настоящее время на предприятии идёт отток квалифицированных кадров основных рабочих профессий (в первую очередь — швей) в связи с неравномерностью роста уровня заработной платы в различных отраслях экономики.

Рассмотрим показатели наличия и движения основных средств на заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — Показатели наличия и движения основных средств завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» за 2013 — 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Ед. изм. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Относительные изменения, % | |
|  |  |  |  |  | 2014 к 2014 г. | 2015 к 2014 г. |
| 1. Среднегодовая стоимость основных средств | млн. руб. | 49597 | 54705 | 54999 | 110,3 | 100,5 |
| 2. Стоимость основных средств на начало года | млн. руб. | 44680 | 54514 | 54895 | 122,0 | 100,7 |
| 3. Поступило основных средств | млн. руб. | 15203 | 22411 | 21754 | 147,4 | 97,1 |
| 4. Выбыло основных средств | млн. руб. | 8592 | 7745 | 9865 | 90,1 | 127,4 |
| 5. Стоимость основных средств на конец года | млн. руб. | 54514 | 54895 | 55102 | 100,7 | 100,4 |
| 6. Сумма амортизации, начисленная за год | млн. руб. | 23725 | 27020 | 27984 | 113,9 | 103,6 |
| 7. Остаточная стоимость | млн. руб. | 25872 | 27685 | 27015 | 107,0 | 97,6 |
| 8. Коэффициент обновления (п.3/п.5) | — | 0,28 | 0,41 | 0,39 | — | — |
| 9. Коэффициент выбытия (п.4/п.2) | — | 0,19 | 0,14 | 0,18 | — | — |
| 10. Коэффициент прироста ((п.3-п.4)/п.2) | — | 0,15 | 0,27 | 0,22 | — | — |
| 11. Коэффициент износа (п.6/п.5) | — | 0,43 | 0,49 | 0,51 | — | — |
| 12. Коэффициент годности (п.7/п.5) | — | 0,57 | 0,51 | 0,49 | — | — |

Источник: отчетность предприятия

Анализ таблицы 2.5 показал, что техническое состояние основных средств меняется. Наибольший показатель коэффициента обновления составил в 2014 году — 0,41, следовательно, предприятие активно обновляет основные средства.

Коэффициент выбытия основных средств показывает, какая доля основных средств, имеющихся к началу отчетного периода, выбыла за отчетный период из-за износа. Данный коэффициент в 2015 году несколько снизился по сравнению с 2014 и 2013 годами. Следует отметить, что коэффициент обновления основных средств значительно выше показателя выбытия, что говорит о техническом перевооружении предприятия.

Коэффициент прироста отражает изменение стоимости основных средств по сравнению с первоначальной величиной. Наибольший показатель в 2014 году — 0,27, но уже в 2015 году он снизился до 0,22.

Благодаря активному техническому перевооружению коэффициент износа достаточно низкий, а коэффициент годности высокий.

Рассмотрим показатели интенсивности и эффективности использования основных средств на заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Ед. изм. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Относительные изменения, % | |
|  |  |  |  |  | 2014 к 2014 г. | 2015 к 2014 г. |
| 1. Среднегодовая стоимость основных средств | млн. руб. | 49597 | 54705 | 54999 | 110,3 | 100,5 |
| 2. Прибыль (убыток) до налогообложения | млн. руб. | 2999 | -1150 | -3225 | — | — |
| 3. Объем товарной продукции в текущих ценах | млн. руб. | 19680 | 10219 | 8202 | 51,9 | 80,3 |
| 4. Среднесписочная численность ППП | чел. | 116 | 117 | 125 | 100,8 | 106,8 |
| 5. Фондоотдача (п.3/п.1) | млн. руб./ млн. руб. | 0,39 | 0,18 | 0,15 | — | — |
| 6. Фондоёмкость (п.1/п.3) | млн. руб./ млн. руб. | 2,52 | 5,35 | 6,7 | — | — |
| 7.Фондовооружённость (п.1/п.4) | млн. руб./ чел. | 427,6 | 467,6 | 439,9 | — | — |
| 8.Фондорентабельность (п.2/п.1) | млн. руб./ млн. руб. | 0,06 | -0,02 | -0,06 | — | — |

Источник: отчетность предприятия

Фондоотдача показывает общую отдачу от использования каждого рубля, вложенного в основные средства. Анализ таблицы 2.6 показал — фондоотдача за анализируемый период снижается, что свидетельствует о снижении товарооборота по сравнению с вложениями в основные средства.

Фондоемкость имеет тенденцию к росту, значит уровень денежных средств, вложенных в основные средства для производства продукции, увеличивается.

Фондовооруженность характеризует обеспеченность предприятия основными средствами и показывает стоимость основных средств, приходящихся на одного работника. За анализируемый период, данный показатель растет и в 2014 году составил 467,6 млн. руб./чел., следовательно, основные средства используются достаточно эффективно.

Фондорентабельность показывает величину прибыли, приходящуюся на единицу стоимости внеоборотных средств. Данный показатель с каждым годом снижается, что является отрицательным результатом. Таким образом, основные средства на предприятии используются достаточно эффективно.

Расчет глубины добавленной стоимости проведем в таблице 2.7.

Таблица 2.7 — Расчет глубины добавленной стоимости

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Ед. изм. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Темп роста, % | |
|  |  |  |  |  | 2014 к 2013 гг. | 2015 к 2014 гг. |
| 1. Объем товарной продукции в текущих ценах | млн. руб. | 19680 | 10219 | 8202 | 51,9 | 80,3 |
| 2. Затраты на производство и реализацию продукции | млн. руб. | 17860 | 10045 | 9539 | 56,2 | 94,9 |
| в том числе: 2.1 материальные затраты, в том числе: | млн. руб. | 10989 | 5905 | 6230 | 53,7 | 105,5 |
| — сырье, материалы, покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты | млн. руб. | 10115 | 5340 | 5111 | 52,8 | 95,7 |
| — топливо | млн. руб. | 200 | 122 | 158 | 61,0 | 129,5 |
| — электрическая энергия | млн. руб. | 674 | 443 | 575 | 65,7 | 129,8 |
| — тепловая энергия | млн. руб. | — | — | — | — | — |
| 2.2 затраты на оплату труда | млн. руб. | 3383 | 2235 | 1928 | 66,1 | 86,3 |
| 2.3 отчисления на социальные нужды | млн. руб. | 1144 | 757 | 650 | 66,2 | 85,8 |
| 2.4 амортизация основных средств и нематериальных активов | млн. руб. | 610 | 501 | 78 | 82,1 | 15,6 |
| — амортизация основных средств | млн. руб. | 610 | 501 | 78 | 82,1 | 15,6 |
| — амортизация нематериальных активов | млн. руб. | — | — | — | — | — |
| 2.5 прочие затраты | млн. руб. | 1734 | 647 | 653 | 37,3 | 100,9 |
| 3.Добавленная стоимость | млн. руб. | 6957 | 3667 | 1319 | 52,7 | 35,9 |
| 4.Глубина добавленной стоимости (п.3/п.1) | % | 35,4 | 35,9 | 16,1 | — | — |

Источник: отчетность предприятия

По данным таблицы 2.7 можно отметить снижение добавленной стоимости за весь анализируемый период. Аналогичная тенденция наблюдается и с глубиной добавленной стоимости.

Таким образом, по результатам анализа хозяйственной деятельности на заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» можно выделить следующие сильные и слабые стороны.

Сильные стороны хозяйственной деятельности: оснащённость современным оборудованием в результате проведения технического перевооружения, и как следствие рост показателей эффективности использования основных средств; резерв площадей и мощностей позволяет расширять выпускаемый ассортимент, улучшать его качественные характеристики, вносить корректировки в производственные программы, реагируя на изменения спроса; даёт возможность сотрудничать с различными фирмами; эффективная организация работы по материально-техническому обеспечению на предприятии.

Слабые стороны: снижение основных финансовых показателей деятельности предприятия; отток рабочей силы; рост себестоимости продукции.

2.1.2 Характеристика маркетинговой деятельности

На заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» службы маркетинга как таковой нет, однако функции этой службы выполняет экономический отдел.

Экономический отдел является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется непосредственно директору завода. Его задачами является:

–  обеспечение реализации продукции (услуг) предприятия;

–       обеспечение 100 %-ного выполнения заданий и обязательств по поставкам продукции и товаров в соответствии с заключенными договорами и заказами-нарядами организаций;

–       рационализация работы сбытовой службы предприятия.

В состав экономического отдела входят такие подразделения как: плановый отдел и диспетчерская служба по видам оказания услуг.

–  изучение перспективного и текущего спроса на определенный вид продукции (услуг) предприятия и требований к ее качеству, организация рекламы продукции (услуг);

–       участие в планировании ассортимента выпускаемых предприятием видов продукции;

–       оформление договоров на реализацию продукции (услуг);

–       разработка планов реализации продукции, графиков отъезда заказчикам в соответствии с заключенными договорами;

–       организация метода перевозки оборудования для реализации определенного вида услуг;

–       оформление документации, контроль и учет выполнения планов реализации продукции (услуг);

–       предъявление через юридический отдел претензий, штрафных санкций к заказчикам услуг предприятия за нарушение условий заключенных договоров, установленного порядка размещения заказов;

–       организация рассмотрения претензий заказчиков по оказанным услугам предприятия;

–       подготовка юридическому отделу материалов для подачи исковых заявлений в арбитраж;

–       составление отчетов о количестве поступивших и удовлетворенных претензий с указанием, на какую сумму, по каким причинам и чьей вине поступили претензии.

Основными задачами отдела являются:

–  обеспечение рациональной организации сбыта продукции (услуг) предприятия;

–       организация и обеспечение выполнения услуг предприятия заказчикам в сроки и объеме в соответствии с заказами и заключенными договорами;

–       разработка и внедрение стандартов предприятия по организации хранения, сбыта и транспортировки требующего транспорта для оказания услуг.

Среди предприятий, действующих на рынке, очень редко встречаются те, которые предлагают один вид товара. Большинство же предприятий оказывает услуги, а так же изготавливают и продают более двух товаров. Весь перечень производимых товаров и оказываемых услуг определяет товарную номенклатуру предприятия.

Основным видом деятельности завода является: производство бетона и строительного раствора; железобетона мелкосортного; плиты-ограждения; элементов дорожного мощения (бордюр, бордорога).

Основными направлениями деятельности завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» является:

строительство и ремонт объектов жилья, соцкультбыта, промышленных объектов, дорог, инженерных сооружений и коммуникаций;

производство сборных железобетонных и бетонных конструкций и изделий;

производство товарного бетона и строительного раствора;

изготовление изделий из древесины.

На заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» разработка новых видов продукции осуществляется в соответствии с трендами на рынке, путем закупки нового производственного оборудования и внедрения новых технологий.

На заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» применяется стратегия производства в соответствии с предварительными заказами клиентов, при этом в исследуемом периоде организация является прибыльной и рентабельной, то есть используемая товарная стратегия достаточно эффективна.

В таблице 2.8 проанализируем номенклатуру продукции в натуральном выражении завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» за 2013 — 2014 года

Таблица 2.8 — Номенклатура продукции в натуральном выражении завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» за 2013 — 2014 года

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номенклатура | Ед. изм. | 2013 | 2014 | Темп роста, % |
| 1. Железобетонные изделия | м3 | 4980,9 | 3368,6 | 67,6 |
| 2. Блоки стен подвалов | м3 | 1447,7 | 1952,8 | 134,9 |
| 3. Элементы дорожного мощения | м3 | 1648,8 | 1860,2 | 112,8 |
| 4. Сухие строительные смеси | т | 113,6 | 275,1 | 242,2 |
| 5. Бетонные смеси товарные | м3 | 17428,2 | 10232,5 | 58,7 |
| 6. Растворные смеси строительные | м3 | 3333,8 | 3420,1 | 102,6 |
| 7. Арматура товарная стержневая | т | 46,3 | 56,0 | 120,9 |
| 8. Металлические конструкции и а/каркасы | т | 176,2 | 197,2 | 111,9 |
| 9. Бетон для формовочного участка | м3 | 8142,0 | 7239,1 | 88,9 |
| 10. Армокаркасы для формовочного участка | т | 349,0 | 245,2 | 70,3 |
| 11. Асфальтобетонные смеси | т | 9060,0 | 6640,3 | 73,3 |
| 12. Нефтебитум горячий товарный | т | 0,5 |  | — |
| 13. Песок каленый товарный | т | 46,0 | 20,0 | 43,5 |

Источник: данные предприятия

По результатам анализа таблицы 2.8 следует отметить существенный рост по производству и реализации сухих строительных смесей (на 142,2 %), блоков стен подвалов (34,9%), арматуры товарной стержневой (20,9%), элементов дорожного мощения (12,8%). Снижение в 2014 году произошло по таким позициям как: песок каленый товарный (56,5%), бетонные смеси товарные (41,3%), железобетонные изделия (32,4%) и др.

Проанализируем в таблице 2.9 основные показатели деятельности завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» за 2014-2015 года.

Таблица 2.9 — Основные показатели деятельности завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» за 2014-2015 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Переделы | Фактический объем производства в 2014 году | | Загрузка мощностей цехов, % | Объем производства за 2015 год, млн. руб. | Темп роста, % |
|  | млн. руб. | % |  |  |  |
| По заводу ЖБИ всего: в том числе | 32895,8 | 100,0 | 42,0 | 36185,4 | 110,0 |
| 1. Товарного бетона и раствора | 10258,3 | 31,2 | 24,6 | 11284,1 | — |
| 2. Товарной арматуры и металлоконструкций | 4722,0 | 14,3 | 22,7 | 5194,2 | — |
| 3. Асфальтобетон | 3583,5 | 10,9 | 21,5 | 3941,9 | — |
| 4. По формовочному участку всего: в том числе | 14173,4 | 43,1 | 75,2 | 15590,7 | — |
| — сборного железобетона; | 8614,7 | 26,2 | 67,4 | 9476,2 | — |
| — блоков стен подвалов; | 2121,0 | 6,4 | 65,1 | 2333,1 | — |
| — неармированного бетона. | 3437,7 | 10,5 | 93,0 | 3781,4 | — |
| 5. Услуги по испытаниям материалов | 158,6 | 0,5 | — | 174,5 | — |

Источник: данные предприятия

По результатам анализа таблицы 2.9 следует отметить рост фактического объема производства по заводу ЖБИ на 10 %. На 93 % загружены мощности по участку неармированного бетона, на 75,2 % — по формовочному участку. Наибольший удельный вес в производстве по заводу ЖБИ занимает производство по формовочному участку и производство товарного бетона и раствора. Наименьший удельный вес в производстве занимают услуги по испытаниям материалов.

Таким образом, завод ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» производит различные виды промышленной продукции, в том числе и оказывает строительные услуги в рамках треста:

строительство и ремонт объектов жилья, соцкультбыта, промышленных объектов, дорог, инженерных сооружений и коммуникаций;

производство сборных железобетонных и бетонных конструкций и изделий;

производство товарного бетона и строительного раствора;

изготовление изделий из древесины.

Завод ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» взаимодействует — с конечным потребителем строительной продукции в Беларуси, России, странах СНГ и дальнего зарубежья посредством товаропроводящей сети посреднических организаций, которая предлагает качественный комплекс услуг по продаже, техническому и сервисному обслуживанию продукции. Товаропроводящая сеть включает в себя дилеров, генеральных дилеров, и торговых агентов.

Распределительная политика организации позволила в исследуемом периоде обеспечить рост объемов реализации более чем в два раза соответственно является достаточно эффективной, это связано с жестким контролем и планированием распределительной политики в организации.

Продукция отгружается с завода дилерам или посредникам, где проходит предпродажную подготовку.

Завод ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» осуществляет производство продукции только из качественных сырья и материалов, которые поставляются ведущими производителями подобной продукции, как из-за рубежа, так и из Беларуси.

Доставку со склада завод ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» производит собственными транспортными средствами. Это обусловлено тем, что не определен интервал поставки, а партии, которыми осуществляются поставки -некрупные. Также возможен забор товара поставщиками непосредственно со склада готовой продукции на базе предприятия, в этом случае ответственность за товар снимается с момента его передачи, транспортировку потребитель осуществляет своими средствами.

Завод ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» имеет склад, расположенный в непосредственной близости от предприятия. Там консолидируются продукция комплектующие, поступающее оборудование и оборудование.

Потребителями являются крупные оптовики и эксклюзивные дистрибьюторы, отраслевые конторы, продающие товары ритейлерам или агентам, а также компания осуществляет прямые продажи со склада по всей стране и с собственного склада готовой продукции, расположенного на территории предприятия.

Крупнейшими заказчиками являются:

—    СООО «Сармат СтройИнвест»;

—        ПО «Нафтан»;

ПО «Белоруснефть»;

ПО «БелАвтоМАЗ»;

Национальный банк РБ и др.;

РО «Белтелеком».

Среди крупных частных фирм можно назвать:

—    СП «БелРосинтер»;

—        ОАО «Нордин»;

СП «Белая Вежа»;

ООО «Белинтеркул»;

ЗАО «Инвастрой»;

СП «МЦС» 000 (Velcom) и др.

Завод ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» работает на конкурентном рынке, который ограничен Республикой Беларусь.

Распределение на предприятии осуществляется на основе двух базисных типах каналов товародвижения: прямого и косвенного.

Таким образом, распределение оказания услуг на заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» происходит в следующих двух основных направлениях:

) прямая работа с потребителями;

) распределение через дилерскую сеть.

Непосредственная работа с потребителем, так называемый канал нулевого уровня, осуществляется путем заключения договоров на оказание услуг, на основании заявок от потребителей.

Работа на прямую с белорусскими потребителями обуславливается, прежде всего, тем, что государственным белорусским предприятиям не разрешается работать с производственными предприятиями через дилерскую сеть. Также потребители стремятся работать без посредников, напрямую с производителями, чтобы сократить свои затраты на посреднические услуги. Прямые связи с иностранными потребителями обуславливаются отсутствием достаточно разветвленной дилерской сети в регионах ближнего и дальнего зарубежья, либо отсутствием необходимой информации о представителях предприятия на данном рынке. Преимущества прямой работы с потребителями для потребителей заключаются в том, что обеспечивается низкий уровень цен на перевозку за счет экономии средств оплаты за посреднические услуги, а также сокращается период времени, минуя посредников.

Сильные стороны:

наблюдается тенденция к увеличению финансовых результатов;

— предприятие обеспечено оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Слабые стороны:

— низкая рентабельность;

недостаток собственных оборотных средств;

недостаточно развита коммуникационная политика.

Также для улучшения деятельности на заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» необходимо расширять рынки сбыта, необходимы квалифицированные специалисты-маркетологи, которые проведут необходимые исследования и выведут управление на новый уровень. Предприятию следует уделить больше внимания расширению рынков сбыта, а также поиску новых потребителей не только на территории Республики Беларусь и РФ, но и за рубежом.

Завод соблюдает единый порядок формирования цен и тарифов на продукцию, работы, услуги определённый соответствующим Положением, утверждённым постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 22 апреля 2012 года № 43 с последующими изменениями и дополнениями и Инструкцией о порядке формирования и применения цен и тарифов, утверждённой постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2012 года № 183.

В 2015 году изменение отпускных цен в пределах доведенных предельных индексов завод ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» производит самостоятельно и представляет информацию Гомельскому областному центру ценообразования в строительстве. В организации практикуется затратный метод ценообразования, в соответствии с которым цена продукции прямо пропорциональна затратам на ее изготовление.

Для того чтобы изучить, как рационально использует средства на заводе ЖБИ ОАО «Строительный тресѠ  
№ 20» на рекламную политику, проведем анализ. В таблице 2.10 представлены данные о затратах предприятия на рекламу в печатных изданиях.

Таблица 2.10 — Затраты на рекламу в печатных изданиях за 2013-2015 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Газета Моя Реклама | 950000 | 1200000 | 3260000 |
| Журнал Строитель | 980600 | 1950000 | 2432000 |
| Журнал МТО | 1279000 | 1692000 | 2080000 |
| Журнал Снабжение | 865000 | 1200000 | 1490000 |
| Бизнес — Беларусь | 250000 | 301000 | 359000 |
| Бизнес — Гомель | 180000 | 220000 | 283000 |
| Буклеты, календари, пакеты, ручки | 3425000 | 4120000 | 4980000 |
| ИТОГО: | 8894600 | 12008000 | 16462000 |

Источник: собственная разработка

Из таблицы 2.10 видно, что количество рекламы в разных источниках увеличивается с каждым годом. Это говорит о том, что предприятие развивает свою рекламную деятельность для привлечения партнеров.

Предприятие также ежегодно участвует в различных национальных и международных конкурсах и получает различные награды, а также в различных конференциях и семинарах не только касающихся продукции, но и маркетинга, как неотъемлемой части продвижения продукции, что повышает рейтинг предприятия не только на национальном, но и международном рынке. Это помогает не только привлекать инвестиции для развития завода ЖБИ, но и расширять географию экспорта, заключать наиболее выгодные для себя торговые контракты. В конечном итоге все проводимые маркетинговые мероприятия помогают привлечь конечного покупателя и увеличить объемы товарооборота, что положительно сказывается на платежеспособном состоянии предприятия и расширении финансовой базы для технического обновления и разработке новых видов продукции для расширения ассортимента, что отвечает требованиям оптовых покупателей.

Немаловажным аспектом в жестких условиях рынка для предприятия является сотрудничество управления по оказанию услуг в строительной отрасли как с крупными заказчиками, так и малыми фирмами. Увеличение поставок услуг на экспорт является залогом стабильного финансового положения предприятия. Основной упор в программе маркетинга делается на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потенциальными заказчиками. Перед службой маркетинга ставиться задача поиска новых рынков сбыта на территории Республики Беларусь, стран СНГ и дальнего зарубежья.

2.2 Модель отраслевой конкуренции Портера

Для проведения оценки конкурентоспособности отрасли построим модель сил конкуренции Портера для отрасли производства бетонные плит, так как они являются основной продукцией предприятия.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что конкуренция в отрасли находится на высоком уровне, следовательно, предприятию для повышения эффективности своей деятельности следует улучшать качество продукции и искать резервы снижения себестоимости и цены на продукцию, а также подписание долгосрочных контрактов на сотрудничество с потребителями.

Необходимо отметить, что предприятие осуществляет конкурентоспособный, востребованный вид деятельности, однако высокий уровень конкуренции и большая затратность завода ЖБИ ОАО «СМТ № 20» делают его конкурентоспособность на строительном рынке низкой.

Рисунок 2.1 — Модель 5-сил конкуренции Портера

Таким образом, по результатам анализа хозяйственной деятельности на заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» можно выделить следующие сильные и слабые стороны.

Сильные стороны хозяйственной деятельности: оснащённость современным оборудованием в результате проведения технического перевооружения, и как следствие рост показателей эффективности использования основных средств; резерв площадей и мощностей позволяет расширять выпускаемый ассортимент, улучшать его качественные характеристики, вносить корректировки в производственные программы, реагируя на изменения спроса; даёт возможность сотрудничать с различными фирмами; эффективная организация работы по материально-техническому обеспечению на предприятии.

Слабые стороны: снижение основных финансовых показателей деятельности предприятия; отток рабочей силы; рост себестоимости продукции.

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МАКРОСРЕДЫ ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ» С ПОМОЩЬЮ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА

3.1 Характеристика состояния отраслевого рынка предприятия

Белорусская строительная отрасль является хорошо развитой. Она полностью обеспечена как материалами, так и рабочей силой. Строительство играет одну из ключевых ролей в белорусской экономике. За последние несколько лет доля отрасли в ВВП постоянно увеличивается. В 2014 году она составила 10,4%, в то время как в 2011 наблюдалось значение показателя, равное 6,6% [16].

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Формирование бизнес-плана создания магазина промтоваров в г. Сестрорецке"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-formirovanie-biznes-plana-sozdaniya-magazina-promtovarov-v-g-sestroreczke-imwp/" \t "_blank)**

Реализация государственных программ по улучшению жилищных условий привело к буму жилищного строительства в 2000-х. Таким образом, строительная отрасль стала одной из главных движущих сил экономики. Коммерческая недвижимость также характеризуется как быстро растущая часть экономики. Тем не менее, после 2009 года в результате общего экономического спада темпы ее роста замедляются.

Из-за падения внутреннего спроса государство пытается продвигать экспорт строительных услуг. Основными экспортными направлениями для строительных работ являются Россия, Венесуэла и Китай. В свою очередь, Россия и Китай являются основными странами-импортерами строительных услуг в Беларусь [16].

Объем подрядных работ в строительном секторе составил 10,2 млрд. долларов. По сравнению с 2014 годом произошло незначительное снижение.

В 2015 году инвестиции в основной капитал отрасли также снизились и составили 1,6% от общего объема инвестиций в экономику.

Таблица 3.1 — Основные макроэкономические показатели

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1. Доля в ВВП, % | 6,6 | 7,4 | 10,2 | 10,4 | 8,0 |
| 2. Объем подрядных работ в рамках строительной отрасли, млрд. долл. | 7,1 | 8,2 | 10,5 | 10,2 | — |
| 3. Доля в инвестициях, % | 2,1 | 2,2 | 2,4 | 2,0 | 1,6 |

Источник: [16]

Строительная отрасль входит в топ-10 отраслей по объему создаваемой выручки, которая в 2014 году составила12,3 миллиона долларов. Чистая прибыль в 2014 году снизилась на 10 % по сравнению с 2013 годом [3].

Основной объем выручки приходятся на большие и средние предприятия. Однако начиная с 2011 года доля малых и микропредприятий показывает постоянный рост. Также стоит отметить, что по количеству предприятий в отрасли преобладают микро- (71,8%) и малые (18,9%) [16].

Строительная отрасль занимает 7 место по объему уплачиваемых налогов и 4 место по доле в ВВП.

Таблица 3.2 — Финансовые показатели строительной отрасли Республики Беларусь

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 1. Количество предприятий | 8498 | 8786 | 9571 | 11669 |
| 2. Выручка, млн. долл. | 8634,6 | 10062,7 | 13028,5 | 12329,4 |
| 3. Доля в совокупной выручке, % | 5,3 | 5,4 | 6,7 | 6,5 |
| 4. Доля малых и микропредприятий в выручке отрасли, % | 24,4 | 26,4 | 30,7 | 28,9 |
| 5. Чистая прибыль, млн. долл. | 411,1 | 697,51 | 1003,99 | 903,57 |
| 6. Налоги, млн. долл. |  | 1073,9 | 1235,3 | 1158,1 |
| 7. Выручка на одного работника, долл. | 24,05 | 31,78 | 39,72 | 38,62 |
| 8. Количество убыточных предприятий | 147 | 112 | 111 | 147 |

Источник: [16]

Строительная отрасль является четвертым крупнейшим работодателем в белорусской экономике. В ней работают больше 300 тыс. человек. По сравнению с 2013 годом в 2014 году это число значительно сократилось, однако в общем количестве занятого населения увеличилось до 10,9%.

Номинальная заработная плата в строительном секторе постоянно росла до 2014 года, однако в 2015 году произошел значительный спад на 34 % до уровня 483,9 долларов.

Таблица 3.3 — Производство отдельных видов промышленной продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| 1.Пески строительные, тыс. м3 | 15834,5 | 18618,0 | 15594,0 | 18259,0 | 16097,0 |
| 2. Лесоматериалы, тыс. м3 | 2584 | 2808 | 2808 | 2630 | 2677 |
| 3. Фанера клееная, тыс. м3 | 177,6 | 160,2 | 163,8 | 169,6 | 185,8 |
| 4. Плиты древесностружечные, тыс. усл. м3 | 300,3 | 247,5 | 278,3 | 989,9 | 1233,8 |
| 5. Плиты древесноволокнистые, млн. усл. м2 | 39,8 | 50,4 | 44,1 | 36,9 | 56,2 |
| 6. Покрытия для пола, стен или потолка из пластмасс в рулонах или в форме плиток, тыс. м2 | — | 49,7 | 179,4 | 130,0 | 105,4 |
| 7. Окна и оконные коробки, подоконники из пластмасс, тыс. м2 | 2334,6 | 2032,2 | 2364,1 | 2423,7 | 2223,3 |
| 8. Двери и дверные коробки из пластмасс, тыс. м2 | 238,7 | 252,3 | 299,5 | 260,4 | 236,6 |
| 9. Стекло листовое, тыс. м2 | 18986 | 24924 | 25614 | 36797 | 34229 |
| 10. Плитки и плиты керамические, тыс. м2 | 23870,1 | 25606,0 | 27292,0 | 27218,0 | 26200,0 |
| 11. Цемент, кроме клинкеров цементных, тыс. т | 4531,2 | 4604,0 | 4906,4 | 5056,8 | 5618,3 |
| 12. Известь, тыс. т | 804,1 | 793,9 | 747,4 | 748,0 | 769,0 |
| 13. Гипс, тыс. т | 68,2 | 65,8 | 68,7 | 70,9 | 63,9 |
| 14. Кирпичи и блоки строительные, млн. усл. кирп. | 4087,3 | 3709,4 | 2668,6 | 2478,5 | 2641,8 |
| 15. Лист гофрированный (шифер), млн. усл. плит. | 188,3 | 152,5 | 158,2 | 75,1 | 58,6 |
| 16. Шпалы железобетонные, тыс. м3 | 65,8 | 60,7 | 64,8 | 66,5 | 61,1 |
| 17. Изделия из асфальта или аналогичных материалов, млн. м2 | 38,2 | 43,6 | 39,4 | 39,4 | 35,5 |
| 18. Минеральная вата, тыс. м3 | 1347,4 | 1291,2 | 1275,5 | 1324,8 | 1244,9 |
| 19. Вермикулит расслоенный, вспученные глины, вспененный шлак, прочие вспученные минеральные продукты, тыс. м3 | 670,5 | 656,3 | 635,8 | 640,5 | 578,6 |
| 20. Прокат готовый, тыс. т | 2457,8 | 2456,8 | 2599,0 | 2158,7 | 2378,2 |
| 21. Трубы стальные, тыс. т. | 183,7 | 224,5 | 245,7 | 241,7 | 224,9 |
| 22. Проволока из нелегированной (углеродистой стали), тыс. т | 374,6 | 416,8 | 437,7 | 421,0 | 448,1 |

Источник: [16]

Концептуальные основы развития строительного комплекса Республики Беларусь определены Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. Направления развития строительного комплекса нашли также отражение в целом ряде государственных и отраслевых программ, рассчитанных как на далекую, так и на ближайшую перспективу. Одним из основных документов является Прогноз научно-технического развития строительной отрасли Республики Беларусь. При разработке отраслевого прогноза были использованы Методические Указания по разработке комплексного прогноза НТП Республики Беларусь и прогноза НТР отраслевой экономики на 2001-2020 годы. Главными целями строительного комплекса являются: − наиболее полное обеспечение потребностей населения и народного хозяйства в высокоэффективной строительной продукции; −   сокращение сроков и стоимости строительства; −   снижение материало- и энергоемкости; −   повышение качества и конкурентоспособности продукции, а также уровня обеспечения внутреннего рынка республики строительными материалами (изделиями, конструкциями) отечественного производства; −   увеличение экспорта строительных материалов, конструкций и услуг. Для их достижения важнейшими направлениями развития строительного комплекса должны стать создание новых и модернизация действующих производственных мощностей, совершенствование проектирования и внедрение прогрессивных решений и технологий, обеспечивающих снижение материало-, энергоемкости и себестоимости строительства, выпуск материалов и изделий с повышенными потребительскими свойствами; расширение экспортного потенциала строительной продукции; активизация привлечения в сферу строительства инвестиций. Повышение эффективности деятельности строительного комплекса будет достигнуто на основе реализации долгосрочных отраслевых программ: − основные направления развития материально-технической базы строительства Республики Беларусь на период 1998 — 2017 годов; −   программа создания национальной нормативной базы в строительстве; −   программа действий Минстройархитектуры по реализации долгосрочной инвестиционной политики до 2020 года; −   государственная научно-техническая программа «Создать и внедрить новые материалы, энергосберегающие технологии и ресурсоэкономичные конструктивные системы жилых домов, снижающих ресурсо- и энергопотребление при строительстве и эксплуатации жилья» и др. Важнейшей целью государственной политики в жилищной сфере является создание условий для обеспечения граждан жильем, улучшение условий проживания и обеспечение доступности жилья и услуг жилищно-коммунального хозяйства при соблюдении социальных стандартов их качества. Развитие жилищной сферы предусматривает создание комфортного, долговечного, экономичного по содержанию и обслуживанию жилищного фонда, способного удовлетворять потребности настоящего и будущих поколений граждан. Достижение этих целей обеспечивается развитием жилищного строительства — возведением жилых домов высоких потребительских и эксплуатационных качеств с высокой степенью благоустройства и низким уровнем энергопотребления. Возросшие требования к комфортности жилья определяют необходимость повышения качества и улучшения планировки квартир, насыщенность их оборудованием и приборами, надежность тепло- и звукоизоляции, качество окружающей среды, относительно небольшие затраты на ремонт и содержание жилья. Особое внимание уделяется обеспечению жилищного фонда надежными индивидуальными приборами учета и регулирования потребления коммунальных услуг. Эти же требования должны выполняться при ремонте и модернизации жилищного фонда, эффективное использование которого является одним из направлений улучшения жилищных условий граждан в 2015 — 2020 годах. В то же время предусматривается установление заданий по строительству жилых помещений для отселения граждан, проживающих в ветхих и аварийных жилых домах, признанных в установленном порядке непригодными для проживания. Особое внимание будет уделяться решению жилищных проблем граждан, нуждающихся в улучшении жилищных условий, особенно молодых и многодетных семей, малообеспеченных, нетрудоспособных и некоторых других категорий граждан. В целях создания условий для развития материально-технической базы строительной отрасли, обновления основных средств организаций, осуществляющих деятельность в области строительства и промышленности строительных материалов принят Указ Президента Республики Беларусь от 4.08.2006 г. № 499 «О некоторых мерах по обновлению основных средств в строительной отрасли». Темпы строительства и ввода объектов имеют прямую зависимость от уровня их финансирования основными заказчиками, в качестве которых выступают УКСы горисполкомов, облисполкомов (Гомель, Гомельская область), индивидуальные застройщики в лице промышленных предприятий г. Гомеля и г. Речицы. Существенный прирост объемов строительно-монтажных работ по предприятию в 2015 г. был непосредственно связан с оживлением строительного рынка Республики Беларусь. За указанный период произошло значительное увеличение финансирования строительной отрасли в рамках реализации программы развития жилищного строительства [3]. Все эти факторы положительно влияют на формирование рынка строительных работ, выполняемых силами треста. Продолжение реализации правительственной программы по развитию жилищного комплекса, а также дальнейшее финансирование строительных работ с учетом освоения уже выделенных средств позволят тресту рассчитывать на увеличение объемов строительно-монтажных работ, выполняемых на местных рынках Республики Беларусь в период 2020 года. В условиях прогнозируемого расширения рынка строительных работ стратегической задачей предприятия на период 2020 г. является поддержание и увеличение собственной рыночной доли, а также обеспечение роста прибыли от основной деятельности на уровне не менее среднеотраслевого показателя. Право на выполнение различных видов строительных работ и осуществление прочей хозяйственной деятельности подтверждено государственными лицензиями.

Таким образом, в течении 2000 правительство делало весомый упор на строительный сектор Республики Беларусь как на один из ключевых механизмов экономического роста. Существенная государственная поддержка жилищного строительства в виде льготных банковских финансовых программ привела к строительному буму. Политика модернизации промышленности, а также быстрое развитие розничной торговли, гостиниц и офисной недвижимости способствовали развитию строительного сектора в 2005-2015 годы. Рост строительной отрасли стимулировал развитие промышленности строительных материалов, производства мебели и бытовой техники, машиностроения и т.д.

Тем не менее, недавний экономический спад привел к снижению доходов населения и резкому сокращению государственных ресурсов для поддержки программ жилищного строительства. Коммерческое строительство недвижимости также переживает сокращение. В связи с этим правительство рассматривает идею наращивания экспорта строительно-монтажных работ.

В течение периода строительного бума белорусской строительной отрасли не только удалось сохранить, но и значительно развить инфраструктуру, унаследованную со времен Советского Союза (созданы специализированные научно-исследовательские учреждения, подготовлены высококвалифицированные кадры и т.д.). В то же время развитие строительной отрасли на отечественном рынке, а тем более на внешних рынках, связано с качественным переходом от советских строительных норм к современным международным стандартам, включая европейские технические регламенты и международные подходы к организации процесса строительства (FIDIC, EPCM и т.д.).

3.2 PEST-анализ

Анализ внешней среды предприятия проводится с целью выявления основных возможностей и угроз для предприятия и его деятельности, имеющих место в его внешнем окружении. На деятельность завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20», так или иначе, оказывают влияние факторы внешней среды, которые можно подразделить на факторы общей среды, не связанные с предприятием напрямую, но оказывающие влияние на формирование общей атмосферы бизнеса, и факторы среды ближайшего окружения, непосредственно контактирующие с предприятием.

Для анализа внешней среды завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20», необходимо определить факторы, которые оказывают влияние на деятельность предприятия.

Анализ факторов по представленной схеме сводится в таблице 3.4

Таблица 3.4 — PEST — анализ факторов внешней среды завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели — факторы | Сила и направление влияния на предприятие | В чём проявляется, на что влияет | Меры предупреждения или активизация влияния |
| 1. Политико-правовые | | | |
| Образование Таможенного союза | Сильное +/ — | Заключение новых договоров, увеличение спроса на продукцию на внешних рынках (Россия, Казахстан) за счёт ценового фактора, появление новых конкурентов | Реклама, увеличивать количество клиентов, увеличивать объёмы выпуска |
| Снижение налоговой нагрузки и предоставление льготного кредитования предприятиям | Сильное + | Увеличение числа конкурентов | Реклама, привлекать новых клиентов, снижать цену продукции |
| Политика протекционизма по отношению к отечественным производителям | Среднее + | Сохраняется внутренний рынок, повышается конкурентоспособность внутри страны | Организовать «привязку» потребителей к предприятию за счёт ценового фактора (скидки, бонусы) конечные потребители — население, и для торговли лучший бонус — потребительский спрос |
| Государственная поддержка строительной отрасли промышленности, её модернизация и развитие | Сильное + | Увеличивается спрос на продукцию строительной отрасли промышленности внутри страны | Увеличивать объём выпускаемой продукции, реклама |
| 2. Экономические | | | |
| Нестабильность курса национальной валюты | Сильное — | Снижение объёма производства промышленной продукции и уменьшение количества клиентов | Снижать цены за счёт снижения себестоимости продукции |
| Увеличение уровня инфляции | Сильное — | Снижение платёжеспособного спроса со стороны клиентов | Реклама, улучшать сервис |
| Снижение уровня безработицы | Среднее + | Увеличение числа потребителей продукции | Увеличивать объёмы производства |
| Снижение рентабельности реализованной продукции | Сильное — | Снижение платёжеспособности предприятия, уменьшение числа конкурентов | Снижать цены за счёт снижения себестоимости продукции |
| Увеличение цен на энергоносители | Среднее — | Увеличение затрат на производство | Политика энергосбережения |
| Снижение платёжеспособного спроса со стороны клиентов | Сильное — | Уменьшение количества клиентов | Реклама, улучшать качество продукции |
| Увеличение индекса цен на услуги производственно-технического назначения | Среднее — | Повышение стоимости топлива, повышения з/п, в результате этого возрастают цены на услуги и получение номинальной прибыль. | Снижать цены за счёт снижения себестоимости продукции |
| Рост удельного веса налогов в прибыли | Сильное — | Количество и ставки налогов напрямую воздействуют на размер прибыли, остающейся в распоряжении предприятия | Увеличивать объёмы производства |
| 3.Социальные | | | |
| Увеличение численности населения | Слабое + | Увеличение числа потенциальных потребителей продукции предприятия | Увеличивать объёмы производства продукции, реклама |
| Влияние предпочтений потребителя в соответствии со стандартами качества | Сильное +/- | Увеличение или уменьшение числа потребителей в зависимости от того, какое качество | Реклама, повышать имидж предприятия и продукции |
| Отношение потребителей к товарам отечественного производства | Сильное +/- | Увеличение или уменьшение числа потребителей в зависимости от того, какое отношение складывается | Реклама, повышать имидж предприятия и продукции |
| Влияние СМИ | Среднее +/- | Увеличение или уменьшение числа потребителей в зависимости от влияния СМИ | Реклама, повышать имидж предприятия и продукции |
| 4.Технологические | | | |
| Низкий технологический уровень | Сильное — | Использование устаревших технологий и оборудования, низкое качество продукции, ослабление конкурентного преимущества | Закупать и использовать новое оборудование, внедрять инновации |
| Рост финансирования исследований | Сильное + | Появление новых организаций, технологий, продукции | Увеличивать объёмы производства продукции |
| Внедрение новых технологий | Сильное +/- | Улучшение качества продукции, увеличение количества клиентов, появление новых конкурентов | Заменять устаревшее оборудование, реклама |

Источник: собственная разработка

При исследовании факторов в таблице 3.4 можно сделать следующие выводы:

—    за счет фактора индекс цен на услуги производственно-технического назначения предприятие может нести убытки, т.к. повышаются цены на топливо, периодически повышается заработная плата, а индекс цен разрешается повышать не больше, чем на 1% в месяц;

—       такой фактор как удельный вес налогов в прибыли несет угрозу деятельности предприятия т.к. количество и ставки налогов напрямую воздействуют на размер прибыли;

—       возможностью для предприятия является такой фактор как оказание авто услуг, т.к. населению все чаще требуется оказания данного вида услуг, за счет которого растет выработка авто техники, а следовательно прибыль;

—       регулирование цен государством является угрозой для предприятия, т.к. государство старается спастись от инфляции оно очень повышает цены на строительные виды услуг, следовательно растет стоимость за м2 строительства жилых домов и нуждающиеся люди не в состоянии выплачивать такие деньги за строительство квартир и вынуждены отказываться от строительства, что ведет к замораживанию строительных объектов в связи с недостаточностью денежных средств на закупку строительных материалов. Все это ведет к снижению заработной платы, увольнению людей, убыткам, нерентабельности предприятия.

3.3 Корреляционно-регрессионный анализ влияния факторов маркетинговой среды на деятельность завода ЖБИ ОАО «Строительный тресѠ  
№ 20»

Проведем количественный анализ влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия, для чего сформируем ряд из 10 показателей маркетинговой среды за десять лет результирующего показателя деятельности предприятия (таблица 3.5).

Таблица 3.5 — Количественная характеристика деятельности завода ЖБИ ОАО « Строительного треста № 20»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Значения по годам | | | | | | | | | |
|  | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 11. Прибыль до налогообложения, млн. руб. | 4487 | 3589 | 3125 | 2015 | 2789 | 2958 | 3256 | 2990 | -1150 | -3225 |

Источник: отчетность предприятия

Сформулируем перечень из 10 показателей влияющих факторов с указанием данных за 10 лет (ПРИЛОЖЕНИЕ).

На основе имеющихся данных определим линейный коэффициент корреляции с помощью функции MS Excel «КОРРЕЛ» или пакета АНАЛИЗ ДАННЫХ-корреляция (ПРИЛОЖЕНИЕ).

Результаты корреляционного анализа представим в таблице 3.6.

Таблица 3.6 — Результаты корреляционного анализа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Коэффициент корреляции, r | Показатель t- статистики | Коэффициент детерминации, R2 | Теснота и направление связи |
| 1. Число организаций промышленности (Х1) | -0,52 | -1,72 | 0,27 | Обратная, заметная |
| 2. Объем промышленного производства, млрд. руб. (Х2) | -0,68 | -2,62 | 0,46 | Обратная, заметная |
| 3. Среднесписочная численность работников, тыс. чел.(Х3) | -0,83 | -4,21 | 0,69 | Обратная, высокая |
| 4. Индекс промышленного производства (в сопоставимых ценах), в % к предыдущему году (Х4) | -0,38 | -1,16 | 0,14 | Обратная, умеренная |
| 5. Производство песков строительных, тыс. м3 (Х5) | -0,49 | -1,59 | 0,24 | Обратная, умеренная |
| 6. Производство плит керамических, тыс. м2 (Х6) | -0,55 | -1,86 | 0,30 | Обратная, заметная |
| 7. Производство кирпичей и блоков строительных, млн. усл. кирп. (Х7) | 0,33 | 0,99 | 0,11 | Прямая, умеренная |
| 8. Средние цены производителей на бетон товарный, за м3 (Х8) | -0,65 | -2,42 | 0,42 | Обратная, заметная |
| 9. Средние цены на строительные металлоконструкции, за т (Х9) | -0,69 | -2,7 | 0,4 | Обратная, заметная |
| 10. Экспорт изделий из цемента, бетона или искусственного камня, тыс. т (Х10) | -0,81 | -3,91 | 0,66 | Обратная, высокая |

Источник: собственная разработка

На основе выявленных факторов (объем промышленного производства, среднесписочная численность работников, средние цены производителей на бетон товарный и на строительные металлоконструкции, экспорт изделий из цемента, бетона или искусственного камня), оказывающих заметное влияние на величину прибыли при помощи функции MS Excel — АНАЛИЗ ДАННЫХ- РЕГРЕССИЯ проведем регрессионный анализ (ПРИЛОЖЕНИЕ) и его результаты представим в таблице 3.7.

Таблица 3.7 — Результаты регрессионного анализа влияния факторов на результативность деятельности предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Переменная (фактор) уравнения регрессии | Значение переменной | t- значение | p- уровень |
| Общая статистика регрессионной модели | | | |
| 1. Множественный R: | 0,96 |  |  |

2. Коэффициент детерминации

фактическое значение

нормативное (табличное) значение

,93

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 0,704— |  |  |  |
| 3. F-статистика — фактическое значение (1/F) — нормативное (табличное) значение | 10,99 0,09 6,39 | — 2,77 | 0,02 0,05 |
| Переменные регрессионной модели | | | |
| 4. Y-пересечение — фактическое значение — нормативное (табличное) значение | -14579,77 — | -1,85 2,77 | 0,14 0,05 |
| 5. Фактор маркетинговой среды | | | |
| 5.1 Объем промышленного производства, млрд. руб. (Х2) — фактическое значение — нормативное (табличное) значение | -0,02 — | -1,19 2,77 | 0,29 0,05 |
| 5.2. Среднесписочная численность работников, тыс. чел.(Х3) — фактическое значение — нормативное (табличное) значение | 15,76 — | 2,43 2,77 | 0,07 0,05 | 44,66 — | -1,76 2,77 | 0,15 0,05 |
| 5.4 Средние цены на строительные металлоконструкции, за т (Х9) — фактическое значение — нормативное (табличное) значение | -0,52 — | -1,51 2,77 | 0,21 0,05 |  |  |  |
| 5.5 Экспорт изделий из цемента, бетона или искусственного камня, тыс. т (Х10) — фактическое значение — нормативное (табличное) значение | -2,21 — | -1,14 2,77 | 0,32 0,05 |  |  |  |

Источник: собственная разработка

По таблице 3.7 получим уравнение регрессии:

ŷ = -14579,77-0,02Х2+15,76Х3+44,66Х8-0,52Х9-2,21Х10

По результатам анализа полученное уравнение регрессии не значимо, так как выполняются не все условия, кроме t-значение фактическое должно превышать табличное.

Проанализируем рассчитанные показатели. Коэффициент детерминации R2 равен 0,93, что составляет 93 %. Этот результат следует толковать так: все исследуемые воздействующие факторы х2, х3, х8, х9 и х10 объясняют 93 % вариации анализируемой функции (Y). Остальные 7 % остаются необъясненным и могут быть связаны с влиянием других, неучтенных факторов.расч > R2крит, то со степенью вероятности (95 %) можно утверждать, что анализируемая регрессия является значимой.

Проведем проверку по F-критерию. Fрасч < Fтабл, то с уверенностью, например на 95 %, можно утверждать, что рассматриваемая зависимость у = b0 + b1x1 + b2x2 +…+ bkxk является статистически значимой.

Выполняется соотношение Fрасч < Fкрит (0,09<6,39) следовательно, уверенно можно говорить о высокой степени адекватности анализируемого уравнения.

Теперь выполним проверку с использованием уровня значимости α = 0,05. «Значимость F» на листе Excel равна 0,03, это означает, что вероятность ошибки составляет 3%, поэтому делаем вывод о высокой зависимости изменения Y от сформулированных факторов х2, х3, х8, х9 и х10.

Использование t-критерия. По результатам расчетов имеем следующие показатели критерия Стьюдента: tb0 = -1,85; tb2 = -1,19, tb3=2,43, tb8=-1,76, tb9=-1,51 и tb10 = -1,14. Из всего вышесказанного следует, что все коэффициенты полученного уравнения оказываются незначимыми.

Использование уровня значимости. Показатель р составляет для коэффициентов b1, b2, b5, b6, b8, b9 и b10 следующие величины: рb0 = 0,14; рb2 = 0,29, pb3=0,07, pb8=0,15, pb9=0,21, pb10=0,32. По этим результатам выходит, что ошибка по большинству коэффициентам большая, поэтому они не значимы для уравнения.

Таким образом, проверка обоими методами дает не вполне согласованные результаты. Поэтому в окончательном виде уравнение регрессии (для уровня значимости 0,05) следует записать так:

ŷ = -14579,77-0,02Х2+15,76Х3+44,66Х8-0,52Х9-2,21Х10.

3.4 SWOT-анализ

Проведем SWOT-анализ деятельности завода ЖБИ ОАО « Строительного треста № 20».

Определим сильные и слабые стороны, возможности и опасности для деятельности завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20».

В таблице 3.8 рассмотрим сильные и слабые стороны деятельности предприятия.

Таблица 3.8 — Сильные-слабые стороны завода ЖБИ ОАО «Строительный тресѠ  
№20»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Высокая конкурентоспособность предприятия | 1. Высокий уровень конкуренции в отрасли |
| 2. Стабильная занятость на предприятии | 2. Сезонное снижение объемов выпуска |
| 3. Хорошо развитая дилерская сеть | 3. Узкий ассортимент |
| 4. Стабильные отношения с поставщиками | 4. Высокие цены на кирпич |

Источник: собственная разработка

В таблице 3.9 рассмотрим возможности и угрозы деятельности завода ЖБИ ОАО « Строительного треста № 20».

Таблица 3.9 — Возможности и угрозы деятельности завода ЖБИ ОАО « Строительного треста № 20»

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1.Увеличение выручки от реализации | 1 .Отказ поставщиков от сотрудничества |
| 2.Расширение ассортимента | 2.Снижение прибыли и рентабельности |
| 3 .Усовершенствование товарной политики | 3. Отказ покупателей от товара |
| 4.Усовершенствование коммуникационной политики | 4.Низкий уровень информированности о деятельности предприятия других областей республики |

Источник: собственная разработка

Таким образом, главной стратегической целью завода ЖБИ ОАО «Строительный трест №20» является обеспечение устойчивого роста уровня экономической эффективности его функционирования за счет поддержания имеющихся и получения новых конкурентных преимуществ.

В таблице 3.10 проведем комплексную оценку деятельности завода ЖБИ ОАО «Строительный трест №20».

В результате проведенного SWOT — анализа можно сделать вывод о необходимости выбора конкурентной стратегии развития предприятия, то есть направлениями совершенствования являются:

—    расширение ассортимента за счет разработки нового вида продукции;

введение системы скидок;

улучшение качества строительных работ за счет использования металлоконструкций.

Таблица 3.10 — SWOT-анализ деятельности завода ЖБИ ОАО « Строительного треста № 20»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны | Слабые стороны |
|  | 1 .Высокая конкурентоспособность предприятия | 1.Высокий уровень конкуренции в отрасли |
|  | 2.Алыернагивные варианты закупок | 2.Сезонное снижение объемов выпуска |
|  | 3.Стабильные отношения с поставщиками | 3.Узкий ассортимент |
|  | 4.Хорошо развита дилерская сеть | 4.Высокие цены на кирпич |
| Возможности | — расширение работы дилерской сети путем поиска новых рынков — реконструкция старого оборудования — усовершенствование коммуникационной политики | — расширение ассортимента — введение системы скидок — улучшение качества строительных работ за счет использования металлоконструкций |
| 1.Увеличение выручки от реализации |  |  |
| 2.Расширение ассортимента |  |  |
| 3 .Усовершенствование товарной политики |  |  |
| 4.Усовершенствование коммуникационной политики |  |  |
| Угрозы | — улучшение отношений с поставщиками из-за больших объемов закупок — высокая лояльность со стороны кадров и высокая производительность труда — улучшение связей с потребителями — повышение эффективности работы дистрибьюторской сети | — внедрение перерабатывающего оборудования обеспечивающего непрерывное вспенивание бетона с целью повышения его качества; — расширение ассортимента путем освоения нового вида продукции; — снятие в аренду склада. |
| 1 .Отказ поставщиков от сотрудничества |  |  |
| 2.Снижение прибыли и рентабельности |  |  |
| 3. Отказ покупателей от товара |  |  |
| 4.Низкий уровень информированности о деятельности предприятия других областей республики |  |  |

Источник: собственная разработка

Таким образом, по результатам анализа следует отметить, что завод ЖБИ ОАО «Строительного треста № 20» за анализируемый 2013-2015 годы находится в достаточно тяжелом неустойчивом финансовом состоянии.

Следует отметить снижение практически всех технико-экономических показателей за анализируемый период. Так объем производства снизился в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 48,1 %, а в 2015 — на 19,7%. Также наблюдается снижение выручки от реализации продукции в пределах 40 %. Аналогичная ситуация с показателем себестоимости реализованной продукции. В 2015 году наблюдаются отрицательные финансовые показатели (прибыли от реализации продукции, работ, услуг, прибыли до налогообложения). Незначительный рост отмечается лишь с показателями среднегодовой стоимости основных средств, среднесписочной численности населения, объема экспорта услуг.

Завод ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» производит различные виды промышленной продукции, в том числе и оказывает строительные услуги в рамках треста:

строительство и ремонт объектов жилья, соцкультбыта, промышленных объектов, дорог, инженерных сооружений и коммуникаций;

производство сборных железобетонных и бетонных конструкций и изделий;

производство товарного бетона и строительного раствора;

изготовление изделий из древесины.

Таким образом, по результатам анализа хозяйственной деятельности на заводе ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» можно выделить следующие сильные и слабые стороны.

Сильные стороны хозяйственной деятельности:

—   оснащённость современным оборудованием в результате проведения технического перевооружения, и как следствие рост показателей эффективности использования основных средств;

—       резерв площадей и мощностей позволяет расширять выпускаемый ассортимент, улучшать его качественные характеристики, вносить корректировки в производственные программы, реагируя на изменения спроса; даёт возможность сотрудничать с различными фирмами;

—       эффективная организация работы по материально-техническому обеспечению на предприятии.

Слабые стороны:

—   снижение основных финансовых показателей деятельности предприятия;

—       отток рабочей силы;

—       рост себестоимости продукции.

ГЛАВА 4. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ № 20» ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ»

4.1 Разработка нового вида продукции

Железобетонные трубы широко применяются в дорожном строительстве, при строительстве и реконструкции водоотводных сооружений, инженерных сетей и коммуникаций. Несмотря на использование, в некоторых случаях, полиэтиленовых, чугунных или стальных труб, применение труб железобетонных позволяет в несколько раз уменьшить фактические затраты и обеспечить существенную экономию инвестиций и капитальных вложений. Особенно при строительстве трубопроводов больших диаметров и напорных коллекторов коммунальных систем.

Трубы — железобетонные изделия, выпускаемые серийно. Из всех выпускаемых серийно железобетонных изделий и конструкций, производство железобетонных труб является одним из самых технологичных.

Производство железобетонных труб требует значительных затрат на материалы и эксплуатацию технологического оборудования. При изготовлении железобетонных труб используется исключительно гранитный щебень. Водопропускные трубы, как правило, имеют цилиндрическую форму с круглым поперечным сечением. Такая форма рациональна по условиям гидравлической работы. Чаще всего применяются трубы безнапорные железобетонные раструбные. Элементами трубопереездов также могут служить железобетонные звенья прямоугольного, квадратного или круглого сечения.

У предприятия есть свободный цех, который возможно подготовить к установке оборудования для производства труб. Что касается самого оборудование, его предприятие планирует закупать у ООО «НПК Металлооснастка».

Наименование оборудования: Оборудование для производства железобетонных труб (в т. ч. армированных труб) методом вертикального вибропрессования. Данная установка обеспечивает высокую производительность и качество получаемых железобетонных труб. Позволяет достигнуть широкого диапазона выпускаемой продукции диаметром от 150 см до 3 м. Работает в автономном режиме с минимальным количеством обслуживающего персонала 1-2 человека. Производительность данного вида оборудования 1,25 усл.м/час. Стоимость данного станка составляет 74 тыс. руб. Затраты на подготовку цеха для установки оборудования 1 тыс. руб.

Учитывая то, что в год предполагается выработка цеха в 6000 часов, можно рассчитать, что годовая производительность оборудования составит 7,5 тыс. м. усл.

Составные части данного оборудования:

—    вибропресс, формующий плиты;

—        бункер для бетона;

транспортная тележка, перевозящая трубы;

БАЗ;

установка, проверяющая герметичность труб;

пресс для проверки прочности труб;

погрузчик;

опорные кольца;

зона для сушки труб;

склад готовой продукции.

Калькуляция затрат на производство годового объема продукции в размере 7,5 тыс. м. усл. труб представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 — Калькуляция затрат на производство труб

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статей затрат | Ед. измерения | Цена, руб. | Затраты на ед. продукции | | | Затраты на планируемый выпуск в год | | | |
|  |  |  | Удельная норма расходов, количество | Сумма, руб. | | Количество в натуральном измерении | | Сумма за весь выпуск, тыс. руб. | |
| 1.Сырье и основные материалы: |  |  |  |  | |  | |  | |
| Асбест | г | 1,24 | 1,8 | 2,23 | | 1350 | | 1,67 | |
| Цемент | т | 0,85 | 4,5 | 3,83 | | 3375 | | 2,87 | |
| 2.Вспомогательные материалы |  |  |  |  | |  | |  | |
| Сетка | 1 м | 0,51 | 0,7 | 0,36 | | 525 | | 0,27 | |
| Сукно | кг | 0,49 | 4,3 | 2,11 | | 3225 | | 1,58 | |
| Вода | м | 0,081 | 27,3 | 2,21 | | 20475 | | 1,66 | |
| 3. Энергетические затраты |  |  |  |  | |  | |  | |
| Теплоэнергия | Т Дж | 0,13 | 36 | 4,68 | | 27000 | | 3,51 | |
| Электроэнергия | Квт/ час | 0,002 | 1710 | 3,42 | | 1282500 | | 2,57 | |
| Итого материальные затраты |  |  |  | 18,83 | |  | | 14,12 | |
| 4.Основная заработная плата производственных рабочих | Руб. |  |  | 43,2 | |  | | 0,52 | |
| 5. Дополнительная заработная плата производственных рабочих. | Руб. |  |  | 0,38 |  | | 0,005 | |  |
| 6. Налоги на ФОТ (35%+1%) | Руб. |  |  | 15,6 |  | | 0,19 | |  |
| 7. Накладные расходы (150%отз/п) | Руб. |  |  | 65,37 |  | | 0,78 | |  |
| Итого производственная себестоимость | Руб. |  |  | 143,38 |  | | 1,72 | |  |
| 8.Внепроизводственные расходы | Руб. |  |  | 0,27 |  | | 0,00 | |  |
| Всего полная себестоимость | Руб. |  |  | 143,65 |  | | 1,72 | |  |
| Прибыль (10%) | Руб. |  |  | 14,365 |  | | 0,17 | |  |
| Цена без НДС | Руб. |  |  | 158,01 |  | | 1,90 | |  |
| НДС (20 %) | Руб. |  |  | 31,6 |  | | 0,38 | |  |
| Цена с НДС | Руб. |  |  | 189,61 |  | | 2,28 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Источник: собственная разработка

Исходя из таблицы 4.1 видно, что цена реализации 1 м. ул трубы составит 189,61 руб., выручка предприятия от реализации 7,5 тыс.м. усл. трубы составит 1422,1 тыс. руб. Прибыль от всего объема продукции составит 107,7 тыс. руб.

С увеличением объемов производства и реализации на рынке товаров, прибыль, естественно, увеличиться, поэтому для расчета возьмем данные предприятия за прошлый период.

Для долгосрочных инвестиционных проектов оценка эффективности инвестиций требует обязательного учёта фактора времени. Прибыли сегодня и в будущем имеют разную «ценность», что связано с инфляционными процессами, и возможностью получить доход по депозиту. Для приведения затрат и результатов к единому моменту времени обычно используется принцип дисконтирования.

Дисконтирование (затрат, стоимости, прибыли и т.д.) — это приведение их к одному определённому моменту времени с использованием нормы дисконта (НД).

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Технологии продвижения интернет-компаний в Instagram"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-tehnologii-prodvizheniya-internet-kompanij-v-instagram-imwp/" \t "_blank)**

Норма дисконта может выбираться, например, на уровне действующей на момент расчёта банковской процентной (учётной) ставки (это ставка рефинансирования плюс 1,5%).

На основе нормы дисконта рассчитывается коэффициент дисконтирования, использующий формулу сложных банковских процентов по депозиту (4.1):

, (4.1)

где t — порядковый номер года (1….п).

В практических расчётах n принимается на уровне статического показателя периода окупаемости инвестиций в базовом варианте.

Основными динамическими показателями эффективности инвестиций являются:

Чистая дисконтированная стоимость (ЧДС) — это абсолютный показатель, характеризующий экономический эффект от применения новой техники, технологии и т.д. Чистую дисконтированную стоимость можно рассчитать по формуле (4.2):

, (4.2)

где И — размер инвестиций в проектируемом варианте технологического процесса;

П1- размер чистой прибыли 1,2,.. .n-ного года.

Если ЧДC>0, проект следует принять, поскольку получаемая прибыль за весь период реализации проекта превышает размер инвестиций. Если ЧДС<0, проект следует отвергнуть, поскольку предприятие понесёт убытки. Если ЧДО=0, проект ни прибыльный, ни убыточный, его реализация не изменит стоимость предприятия, но приведёт к расширению объёмов производства и увеличению масштабов самого предприятия.

Расчет чистой дисконтируемой стоимости представим в таблице 4.2.

Таблица 4.2 — Расчет эффекта от мероприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | | | | Итого |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |  |
| Инвестиции | 75 | — | — | — | — | — | 75 |
| Доход | 25,3 | 31,1 | 38,1 | 46,7 | 57,3 | 70,2 | 268,7 |
| Ставка дисконта, d | 0,91 | 0,82 | 0,75 | 0,68 | 0,62 | 0,56 | — |
| Расчитанная дисконтированная стоимость, тыс. руб. | 23,02 | 25,50 | 28,58 | 31,76 | 35,53 | 39,31 | 183,69 |
| Дисконтированная стоимость с нарастающим итогом, тыс. руб. | 23,02 | 48,53 | 77,10 | 108,86 | 144,38 | 183,69 | — |
| Чистая дисконтированная стоимость, тыс. руб. | -75 | -26,48 | 50,63 | 159,48 | 303,86 | 487,56 | -75 |

Источник: собственная разработка

Определим срок окупаемости проекта:

Срок окупаемости = затраты / (прибыль в год + амортизационные отчисления)

Срок службы станка составляет 20 лет. При прямых амортизационных отчислениях в год их сумма составит:

/20 = 3,75 тыс. руб.

Срок окупаемости = 75 / (107,7 + 3,75) = 2,96 лет.

Следовательно, затраты на начало производство нового вида продукции окупятся чрез три года после ввода в эксплуатацию линии по его производству.

Данные о том, какую прибыль будет приносить мероприятие по окончании срока окупаемости, представлены в таблице 4.2. При расчете принимаем, что прирост доходов предприятия от продаж труб в год будет на уровне среднего по предприятию (22,6%).

Исходя из проведенного анализа видно, что суммарный эффект от мероприятия за шесть лет реализации составит 268,7 тыс. руб. (за 1 год — 25,3 тыс. руб.).

4.2 Улучшение качества строительных работ за счет использования металлоконструкций

В качестве направления совершенствования товарной политики предлагается наладить производство, монтаж и продажу заводом ЖБИ металлических конструкций, в объемах соответствующих потребности гомельских строительных организаций.

Производство металлоконструкций для нужд г. Гомеля позволит увеличить объемы производства, при этом не увеличивая затрат на товародвижение, что сократит долю сбытовых затрат в общей сумме расходов предприятия. Металлические конструкции представляют собой строительные конструкции, применяемые, как несущие в каркасах зданий и других инженерных сооружениях (стальные металлические конструкции), в большепролётных покрытиях, обшивках стеновых и кровельных панелей (алюминиевые металлические конструкции).

Металлические конструкции обладают следующими характеристиками позволяющими применять их в разнообразных сооружениях:

· надёжность;

· лёгкость;

· индустриальность;

· непроницаемость.

Для исследования текущей маркетинговой стратегии необходимо провести сегментирование рынка.

Сегментом рынка для металлических конструкций, производимых заводом ЖБИ, с географической точки зрения будет рынок города Гомеля и близко расположенных к нему городов, в которых не существует фирм, занимающихся производством аналогичных товаров.

Далее, уже в рамках выделенного сегмента рынка, можно определить покупателей на наш товар. Это будут:

· государственные строительные организации, занимающиеся постройкой зданий промышленного назначения, жилых многоэтажных зданий, мостов, эстакад и т. п.;

· коммерческие строительные организации, занимающиеся аналогичной деятельностью;

· люди, ведущие строительство для себя (очень маленький сегмент, как правило, богатые люди, строящие большие дома).

Для производства металлоконструкций нужны довольно большие цеха со специальным оборудованием. На данный момент в городе Гомеле таких цехов не существует. У завода ЖБИ есть все, чтобы организовать производство и реализацию данного вида изделия.

Металлические конструкции сегодня применяются во всех видах зданий и инженерных сооружений, особенно если необходимы значительные пролёты, высота и нагрузки.

Применение металлических конструкций по виду конструктивной формы и назначению можно разбить на восемь областей.

) промышленные здания. Конструкции выполняются в виде цельнометаллических или смешанных каркасов. Применяются в зданиях с большими пролётами, высотами и оборудованных мостовыми кранами большой грузоподъёмности;

2) большепролётные покрытия зданий. Балочные, рамные, арочные, висячие, комбинированные, причём как плоские, так и пространственные системы. К этим конструкциям предъявляют высокие эстетические требования;

3) мосты, эстакады. Балочные, арочные, висячие, комбинированные системы;

4) листовые конструкции. В виде резервуаров, газгольдеров, бункеров, трубопроводов большого диаметра и различных сооружений доменного комплекса;

5) башни и мачты. Применение стали обеспечивает этим конструкциям необходимую лёгкость;

6) каркасы многоэтажных зданий;

7) крановые и другие подвижные конструкции. Выполняются из  
металла позволяющего максимально уменьшить их массу;

8) прочие конструкции.

Металлические конструкции обладают многими достоинствами, позволяющим употреблять их в разнообразных областях строительства.

Надёжность металлических конструкций обеспечивается сходством их действительной работы (распределение напряжений и деформаций) с расчётными предположениями. Материалы металлических конструкций (сталь, алюминиевые сплавы) обладают большой однородностью структуры и достаточно близко соответствуют расчётным предпосылкам об упругой или упругопластической работе материала.

Лёгкость. Из всех изготовляемых в настоящее время несущих конструкций (железобетонные, каменные, деревянные) металлические конструкции являются наиболее лёгкими.

Расход материалов на конструкции (С) зависит от отношения объёмной массы материала (Y) к его расчётному сопротивлению (R) и рассчитывается по формуле (4.3).

C = Y/R, (4.3)

Чем меньше значение С, тем относительно легче конструкция. Расход материалов для различных материалов составляет:

—   малоуглеродистой стали — с = 0,00037 1/м,

—       стали класса С60 — с = 0,00017 1/м,

—       дюралюминия марки Д16-Т — с = 0,0001 1/м,

—       бетона марки 300 — с = 0,00185 1/м,

—       дерева = 0,00054 1/м.

Индустриальность. Металлические конструкции в основной своей массе изготовляются на заводах, оснащённых современным оборудованием, что обеспечивает высокую степень индустриальности их изготовления. Монтаж металлических конструкций также весьма индустриален, так как производится специализированными организациями при помощи высокопроизводительной техники.

При применении металлических конструкций должны учитываться следующие основные требования, которые выполняются на нашем производстве:

—   экономия металла. Требование экономии металла определяется его относительно высокой стоимостью;

—       транспортабельность. В связи с изготовлением металлических конструкций на заводе, с последующей перевозкой на место строительства в проекте предусматривается возможность их перевозки целиком или по частям (отправочными элементами) с применение соответствующих транспортных средств;

—       технологичность. Конструкции проектируются с учётом требований технологии изготовления и монтажа с ориентацией на наиболее современные и производительные технологические приёмы, обеспечивающие максимальное снижение трудоёмкости;

—       скоростной монтаж. Конструкции соответствуют возможностям сборки их в наименьшие сроки с учётом имеющегося монтажного оборудования;

—       долговечность конструкции определяется сроками её физического и морального износа. Физический износ металлических конструкций связан главным образом с процессами коррозии, для избежание этого применяются новейшие технологии обработки металла, предохраняющей его от коррозии. Моральный износ связан с изменениями условий эксплуатации;

—       эстетичность. Конструкции независимо от их назначения должны обладать гармоничными формами. Особенно существенно это требование при проектировании металлоконструкций для общественных зданий и сооружений.

Все эти требования удовлетворяются конструкторами нашего предприятия на основе выработанных наукой и практикой принципов проектирования.

Экономия металла в металлических конструкциях достигается на основе реализации следующих основных направлений:

—   применение в строительных конструкциях низколегированных и высокопрочных сталей;

—       использование наиболее экономичных прокатных и гнутых профилей;

—       изыскания и внедрения в строительство современных эффективных конструктивных форм и систем (предварительно — напряжённых, висячих, трубчатых и т. п.);

—       совершенствования методов расчёта с использованием ЭВМ.

Помимо производства металлических конструкций предприятие также может заниматься производством нестандартных изделий из металла. К ним относятся: кованные решетки со всевозможными рисунками (по желанию заказчика), нестандартные элементы строительных конструкций (винтовые декоративные лестницы, изящные перила всевозможных размеров и т. п.). Производство нестандартных изделий будет осуществляться на участке металлоизделий и нестандартного оборудования.

Также заводом ЖБИ будет осуществлять доставку товара (по желанию заказчика). Эта дополнительная услуга (разумеется, платная) будет приносить свою долю прибыли. Для доставки металлических конструкций большого размера требуется соответствующий автотранспорт (трейлер, автопоезд и т.д.).

Далее для простоты будем все расчёты производить только для одного вида металлических конструкций, а именно для балок. Это наиболее часто используемая конструкция при строительстве жилых домов.

Основными нашими заказчиками будут всевозможные строительные фирмы, ведущие строительство в городе Гомеле и использующие в строительстве металлические конструкции.

В последнее время в нашем городе имеет место быстрый рост проводимых строительных компаний. В основном в Гомеле строятся жилые дома, причём в последнее время, так как квартиры могут позволить себе в основном состоятельные люди, особой популярностью пользуются дома с квартирами улучшенной планировки. Это, как правило, двухуровневые квартиры большой площади. Строительство таких квартир невозможно без использования металлических конструкций (всевозможные декоративные лестницы, нестандартные дверные проёмы, арки, изящные балконы и лоджии и пр.). Завод ЖБИ полностью может удовлетворить потребности такого рода. Предприятие готово производить любые, нужные заказчикам металлические конструкции.

Приведём некоторые выкладки произведенных расчётов, исходя из которых рассчитаем потенциальную ёмкость нашего сегмента рынка.

На строительство одного, среднего по размерам, дома уходит около двух лет, причём использование металлических конструкций необходимо на каждом этаже, поэтому заказы от строительной компании, ведущей строительство этого дома, будут поступать регулярно в течение всего срока строительства. Основными металлическими конструкциями, используемыми в строительстве такого дома, являются несущие балки. В среднем на один этаж требуется тридцать таких балок. В нашем городе на данный момент строится примерно пятнадцать таких домов. В основном строятся шестнадцатиэтажные дома. Исходя из этих данных рассчитаем потенциальную ёмкость нашего сегмента рынка по формуле (4.4).

= N\*S, (4.4)

где Vn — потенциальная ёмкость данного сегмента (только для балок);- средняя норма потребления товара;- число потребительных сегментов.

Исходя из этих данных рассчитаем потенциальную ёмкость нашего сегмента рынка по формуле (4.5).

Vn = N\*S, (4.5)

где Vn — потенциальная ёмкость данного сегмента (только для балок);- средняя норма потребления товара;- число потребительных сегментов.

Исходные данные для расчета потенциальной емкости рынка завода ЖБИ представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3 — Исходные данные для расчета емкости рынка металлических конструкций

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Значение |
| Число строящихся одновременно домов в 2017 году | 15 |
| Число этажей в одном доме | 12 |
| Число, используемых балок на одном этаже | 40 |
| Время строительства одного дома (в годах) | 2 |

Источник: [12]

Рассчитаем потенциальную емкость нашего сегмента по формуле (4.5).

Следовательно, потенциальная емкость металлических конструкций в 2017 году составляет 3600 балок.

Эти расчёты верны только в том случае, если ведётся строительство только жилых домов. Так как на самом деле строятся и другие здания, то потенциальная ёмкость рынка (для балок) ещё больше. Подсчет потенциальной ёмкости нашего сегмента рынка производился на 2018 год.

Потенциальная ёмкость сегмента рынка завода ЖБИ имеет тенденцию к росту. Поэтому нами были проведены исследования, с целью определить количественный коэффициент роста потенциальной ёмкости нашего сегмента рынка на основе статистических данных. В результате выяснили, что при неизменности экономической ситуации на рынке в первый год потенциальная ёмкость увеличится в 1,05 раза, во второй год в 1,1 раза, то есть:

(2018) = Vn(2017) \* 1,05 = 3600\*1,05 = 3780(2019) = Vn(2017) \* 1,05 \* 1,1 = 3600\*1,05\*1,1= 4158

Для наглядности представим рассчитанные данные в виде таблице 4.4.

Таблица 4.4 — Потенциальная емкость сегмента «Металлические конструкции»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | 2017 | 2018 | 2019 |
| Потенциальная ёмкость сегмента, балок | 3600 | 3780 | 4158 |

Источник: собственная разработка

Планируемый объём выпуска. При планирование объёма выпуска на 2018 год будем учитывать следующее:

1) потенциальную ёмкость рынка (рассчитанную выше);

2) ёмкость рынка увеличивается;

3) производство при полной загрузки может выпускать продукции, примерно, в два раза больше.

Планируемый объем выпуска металлических конструкций представлен в таблице 4.5.

Таблица 4.5 — Планируемый объем выпуска металлических конструкций

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | 2017 | 2018 | 2019 |
| Объем выпуска, шт. | 3600 | 3780 | 4158 |

Источник: собственная разработка

Рассмотрим перечень затрат на производство металлоконструкций (таблица 4.6)

Таблица 4.6 — Калькуляция на производство металлоконструкций заводом ЖБИ (на одну единицу)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статей | Сумма, руб. |
| Основное сырье и материалы | 11,1 |
| Топливно-энергетические расходы | 0,77 |
| Вспомогательные материалы | 0,88 |
| Амортизация | 0,70 |
| Зарплата основных производственных рабочих | 9,6 |
| Дополнительная зарплата | 4,5 |
| Отчисления на социальное страхование | 4,9 |
| Общепроизводственные расходы | 4,1 |
| Общехозяйственные расходы | 2,22 |
| Производственная себестоимость | 38,8 |
| Коммерческие расходы (1,5%) | 0,58 |
| Полная себестоимость | 39,38 |
| Отчисления в бюджет | 7,87 |
| Отпускная цена | 47,2 |

Источник: собственная разработка

Таким образом, отпускная цена единицы продукции составляет 47,2 руб.

Таблица 4.7 — Расчет экономического эффекта от внедрения в производство металлоконструкций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2018 | 2019 |
| 1. Планируемый объем выпуска, шт | 3780 | 4158 |
| 2. Выручка от реализации, тыс. руб. | 178,4 | 196,3 |
| 3. Прибыль от реализации (при уровне рентабельности 10%), тыс. руб. | 17,84 | 19,63 |

Источник: собственная разработка

Рассчитаем с помощью формулы точку безубыточности (формула 4.6).

Точка безубыточности — минимальный объем производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Точку безубыточности можно определить в единицах продукции, в денежном выражении или с учётом ожидаемого размера прибыли.

= FC/(P — VC), (4.6)

где FC — постоянные издержки;- переменные издержки;- цена одного вида изделия.

Исходя из данных предприятия, можно определить постоянные издержки (FC), которые будут равны 44,0 тыс. руб. в год, а переменные издержки (VC) исходя из таблицы, составляют 27,3 руб. на 1 единицу металлоконструкций. Цена составляет 47,2 руб.

N = 44,0/(47,2-27,3) = 2213 единиц.

Для расчета прибыли рассчитаем совокупные издержки и объем производства. Прогнозируемый объем производства в год составляет 3600 единиц металлоконструкций.

Определим совокупные издержки по формуле (4.7):

= FC+ VC \* V, (4.7)

= 440,5 + 27,3\*3600 = 98,5 тыс. руб.

Определяем объем по формуле (4.8):

= P \* , (4.8)

где P — цена изделия.= 3600\*47,2= 170,1 тыс. руб.

На основе этих расчетов можно рассчитать прибыль по формуле (4.9):

Пр = Q — TC, (4.9)

Пр = 170,1 — 98,5 = 71,6 тыс. руб.

Опасности, которые могут повлиять на сбыт товара и возможности противодействия им представлены в таблице 4.8.

Таблица 4.8 — Факторы микросреды, влияющие на сбыт металлических конструкций заводом ЖБИ

|  |  |
| --- | --- |
| Положительные факторы | Отрицательные факторы |
| 1. Стабильность поставок | 1. Нестабильность поставок сырья |
| 2. Бесперебойность работы предприятия | 2. Низкая квалификация рабочих |
| 3. Приобретение новых заказчиков | 3. Потеря существующих связей с заказчиками |
| 4. Заказчики удовлетворены качеством нашей продукции | 4. Неудовлетворённость заказчика качеством нашей продукции |
| 5. Положительное отношение контактной аудитории | 5. Плохое отношение к нам контактной аудитории |

Источник: собственная разработка

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

· создать производственные запасы;

· наладить контакты с новыми поставщиками;

· постоянно контролировать настроение рабочих;

· постоянный поиск новых связей, но нужно учитывать, что всё — таки более надёжные это старые, проверенные связи;

· действовать по обстоятельствам.

Факторы макросреды, влияющие на сбыт, представлены в таблице 4.9.

Таблица 4.9 — Факторы макросреды, влияющие на сбыт металлических конструкций заводом ЖБИ

|  |  |
| --- | --- |
| Положительные факторы | Отрицательные факторы |
| 1. Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей | 1. Принятие законов, ущемляющих права производителей |
| 2. Наличие тенденции роста строительства жилых домов | 2. Наличие тенденции спада строительства жилых домов |
| 3.Потребность в строительстве промышленных зданий | 3. Нет надобности в строительстве промышленных зданий |
| 4. Спад инфляции | 4. Рост инфляции |
| 5. Снижение цен на энергию | 5. Увеличение цен на энергию |
| 6. Повышение общего уровня покупательной способности | 6. Снижение общего уровня покупательной способности |

Источник: собственная разработка

При отрицательном влиянии факторов макросреды мы практически не можем ничего поделать. Если наличие, каких — либо отрицательных факторов существует постоянно можно сменить вид деятельности.

Исходя из расчета экономического эффекта, можно сделать вывод, что выпуск нового вида продукции приведет к увеличению сбыта и получению новой прибыли для предприятия. Прибыль на заводе ЖБИ от внедрения новой продукции (металлоконструкций) составит 71,6 тыс. руб.

4.3 Совершенствование процесса ценообразования за счет предоставления скидок, связанных с сокращением себестоимости выполняемых работ

Использование стратегии ценообразования на заводе ЖБИ в значительной мере ограничено спецификой выполняемых работ — строительство. В связи с этим организация может применять только затратный метод ценообразования. Данному методу свойственны свои достоинства и недостатки. Один из главных минусов метода — слабая ориентация на спрос потребителей продукции.

В то же время у организации существует возможность предоставлении заказчикам скидки в зависимости от объема выполненных работ.

Выбор того или иного условия предоставления скидок зависит от конкретных условий выполнения работ, складывающихся в определенный период, типа покупателей т.д. Для любой организации, выступающей в роли заказчика, исключительно важны объемы работ. Поэтому целесообразно в сметной стоимости предусматривать скидки в зависимости от объема выполненных работ.

Система скидок должна быть достаточно гибкой, учитывающей многообразные условия. Скидки могут предоставляться при изменении конъюнктуры рынка, в зависимости от сезонности и т.д. Таким образом, исходя из задач дальнейшего развития организации и целей предусмотренных его Уставом, условиям предоставления скидок с отпускных цен на продукцию могут быть:

—   объем работ;

—       порядок оплаты;

—       выполнение работ постоянным заказчикам, своевременно рассчитывающимся за строительные работы;

—       изменения конъюнктуры рынка;

—       сезонное снижение спроса на услуги организации.

Организацией могут предоставляться скидки в зависимости и от других условий, возникающих в тот или иной период его хозяйственной деятельности. С изменением условий хозяйственной деятельности организации могут меняться и условия предоставления скидок. В связи с этим в порядок применения скидок должны вноситься изменения и дополнения.

Многие условия, при которых предоставляются скидки с отпускных цен, как правило, должны фиксироваться в договорах.

При определении размеров скидок важно выявить экономическую основу их предоставления, что позволит принять правильное решение.

Так, увеличение объема строительных работ приводит к снижению себестоимости единицы продукции за счет экономии на условно-постоянных расходах, улучшая результаты производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Поэтому целесообразно предоставлять скидки с отпускных цен при увеличении объема работ.

Экономической основой предоставления данных скидок является экономия условно-постоянных расходов.

Экономия от снижения себестоимости работ при увеличении объема работ, направляемая на предоставление покупателю скидки, определяется по формуле 4.10:

Эоб=(1:Кт-1)\*Уп\*Кэ, (4.10)

где Эоб — экономия от снижения себестоимости единицы работ при увеличении объемов строительных работ, направляемая на предоставление покупателю скидки с отпускной цены, %;

Уп — условно-постоянные расходы при выполнении работ, %;

Кт — коэффициент темпов роста объемов покупок продукции;

Кэ — коэффициент распределения экономии.

Коэффициент темпов роста объемов заказа определяется по формуле (4.11):

Кт=Оп/Об, (4.11)

где Кт — коэффициент темпов роста объемов заказа;

Об — объем покупок продукции в базисном периоде;

Оп — объем покупок продукции в отчетном периоде.

При коэффициенте темпов роста объемов заказов, равном единице или меньше единицы (Кт = 1), скидка за увеличение объемов продаж не предоставляется.

Экономия от снижения себестоимости работ при увеличении объема работ, направляемая на предоставление покупателю скидки, определяется по формуле 4.12:

Эоб=(1:Кт-1)\*Уп\*Кэ, (4.12)

где Эоб — экономия от снижения себестоимости единицы работ при увеличении объемов строительных работ, направляемая на предоставление покупателю скидки с отпускной цены, %;

Уп — условно-постоянные расходы при выполнении работ, %;

Кт — коэффициент темпов роста объемов покупок продукции;

Кэ — коэффициент распределения экономии затрат между подрядчиком и заказчиком, составляет, как правило, 0,5.

Экономия от снижения себестоимости за счет уменьшения условно-постоянных расходов на выполнение работ при увеличении объема заказа распределяется между организацией и заказчиком для обеспечения экономических интересов обеих сторон с помощью коэффициента распределения (Кэ), который может изменяться от 1 до 0.

При коэффициенте распределения, равном единице (Кэ = 1), вся экономия от снижения себестоимости направляется заказчику, что при неизменных других факторах не создает стимулов у ОАО «СМТ № 20» в увеличении объемов выполняемых работ.

При коэффициенте распределения близком к нулю вся экономия от снижения себестоимости остается у ОАО «СМТ № 20», что при прочих равных условиях не стимулирует заказчика в увеличении объема покупок.

Конкретная величина коэффициента распределения определяется степенью необходимости стимулирования заказчика в увеличении объема заказываемых работ и может дифференцироваться по конкретным видам продукции.

Размер скидки со сметной стоимости при увеличении объема заказа определяется по формуле 4.13:

Соб=Эоб:Кц, (4.13)

где Соб — размер скидки с отпускной цены при увеличении объема заказа,

Эоб — экономия от снижения себестоимости работ, обусловленная увеличением объема заказа, которая направляется на предоставление скидок со сметной стоимости, %;

Кц — коэффициент, равный отношению объема выполненных работ к себестоимости работ на плановый период по организации.

Рассмотрим примерный расчет размера скидки по капитальному ремонту здания в соответствии с договором с КПУП «Гомельское городское ЖКХ». Для расчетов использовалась доступная информация и предположение о сохранении наметившихся в деятельности организации тенденций.

Рассчитаем экономию от снижения себестоимости ремонта при увеличении объемов работ, направляемую на предоставление покупателю скидки со сметной стоимости.

Условно-постоянные расходы при выполнении работ, определенные на базе доступной информации (сметной стоимости работ по ремонту здания по ул. Советская, 12 (на 25.06.2016 г.) составляют 42,19%.

Предполагаемый коэффициент темпов роста объемов работ определен на основе темпов роста объема заказов со стороны КПУП «Гомельское городское ЖКХ» за 2016 год в сравнении с 2015 годом, что составило:

Кт=Оп/Об=18928,1/15019,1=1,26

Коэффициент распределения экономии определен условно, исходя из предположения о том, что экономия от снижения себестоимости работ распределится поровну между подрядчиком и заказчиком:

Кэ=0,5

Таким образом, возможная экономия от снижения себестоимости работ при увеличении объема заказа, направляемая на предоставление подрядчику скидки со сметной стоимости составит:

Эоб=(1:Кт-1)\*Уп\*Кэ=(1:1,26-1)\*42,19\*0,5=-4,356%

Перед определением размера скидки необходимо рассчитать отношение объема заказанных работ к себестоимости работ на плановый период по организации. В условиях отсутствия информации о плановых размерах себестоимости работ, целесообразно использовать сложившееся соотношение между выручкой от реализации за 2016 года и себестоимостью реализованной продукции за 2016 — 1,03

В результате размер скидки в данных условиях составит:

Соб=Эоб:Кц = -4,356\*1,03=-4,49%

Таким образом, размер возможной скидки со сметной стоимости работ составит 4,49 %. При этом рентабельность данной сделки увеличится для ОАО «СМТ № 20» на:

,49/2=2,25%.

Экономический эффект составит:

,9 \* 2,25 /100 =0, 425 тыс. руб.

Таким образом, ОАО «СМТ № 20» для успешной деятельности необходимо реализовать на практике предложенные выше мероприятия. Реализация данных мероприятий положительным образом отразиться на всей деятельности рассматриваемого предприятия.

Общий экономический эффект от трех мероприятий составит:

Эобщ = 25,3+71,6+0,425 = 97,3 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концептуальные основы развития строительного комплекса Республики Беларусь определены Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г.

Направления развития строительного комплекса нашли также отражение в целом ряде государственных и отраслевых программ, рассчитанных как на далекую, так и на ближайшую перспективу. Одним из основных документов является Прогноз научно-технического развития строительной отрасли Республики Беларусь. При разработке отраслевого прогноза были использованы Методические Указания по разработке комплексного прогноза НТП Республики Беларусь и прогноза НТР отраслевой экономики на 2001-2020 годы.

Важнейшей целью государственной политики в жилищной сфере является создание условий для обеспечения граждан жильем, улучшение условий проживания и обеспечение доступности жилья и услуг жилищно-коммунального хозяйства при соблюдении социальных стандартов их качества.

Развитие жилищной сферы предусматривает создание комфортного, долговечного, экономичного по содержанию и обслуживанию жилищного фонда, способного удовлетворять потребности настоящего и будущих поколений граждан.

Достижение этих целей обеспечивается развитием жилищного строительства — возведением жилых домов высоких потребительских и эксплуатационных качеств с высокой степенью благоустройства и низким уровнем энергопотребления. Возросшие требования к комфортности жилья определяют необходимость повышения качества и улучшения планировки квартир, насыщенность их оборудованием и приборами, надежность тепло- и звукоизоляции, качество окружающей среды, относительно небольшие затраты на ремонт и содержание жилья. Особое внимание уделяется обеспечению жилищного фонда надежными индивидуальными приборами учета и регулирования потребления коммунальных услуг. Эти же требования должны выполняться при ремонте и модернизации жилищного фонда, эффективное использование которого является одним из направлений улучшения жилищных условий граждан. В то же время предусматривается установление заданий по строительству жилых помещений для отселения граждан, проживающих в ветхих и аварийных жилых домах, признанных в установленном порядке непригодными для проживания.

Производственно-экономическое положение завода ЖБИ ОАО «Строительный трест № 20» характеризуется как неустойчивое, в связи с полученными убытками в 2013-2015 годах. Деятельность предприятия на рынке характеризуется двумя противоположными явлениями. С одной стороны строительный рынок Республик Беларусь развивается наиболее быстрыми темпами по сравнению с другими отраслями белорусской экономики. Эта тенденция находит отражение в росте объемов произведенной продукции и выполненных работ. Однако, несмотря на это, предприятие переживает, кризисную ситуацию, причиной которой является рост задолженности перед бюджетом и большой размер непокрытых убытков за ряд последних лет.

Темпы строительства и ввода объектов имеют прямую зависимость от уровня их финансирования основными заказчиками, в качестве которых выступают УКСы горисполкомов, облисполкомов (Гомель, Гомельская область), индивидуальные застройщики в лице промышленных предприятий г. Гомеля и г. Речицы.

Основным возможностями со стороны внешней среды, которые может использовать в своей деятельности предприятие являются: большое количество поставщиков, работа напрямую с производителями сырья, конкурентоспособность продукции, стабильность из-за большой доли заказов государства, установление собственной цены для частных потребителей, хорошие отношения с кредитными организациями, и СМИ, положительные отзывы от внутренних аудиторий, рост ввода в действие жилых домов.

Угрозами со стороны внешней среды являются следующие: требования поставщиков 100% предоплаты, большое количество конкурентов, высокий уровень конкуренции в отрасли, предприятие проигрывает своему основному конкуренты в конкурентоспособности, низкие цены на государственные заказы, зависимость от государства.

Мероприятия, которые рекомендуется провести предприятию, и эффект, который предприятие получит от их реализации следующие:

1. Разработка нового вида продукции — 25,3 тыс. руб.

2. Организация производства металлоконструкций для повышения  
качества строительных работ — 71,6 тыс. руб.

3. Применение системы скидок — 0,425 тыс. руб.

Общий экономический эффект от трех мероприятий составит:

Эобщ = 25,3+71,6+0,425 = 97,3 тыс. руб.

Таким образом, ОАО «СМТ № 20» для успешной деятельности необходимо реализовать на практике предложенные выше мероприятия. Реализация данных мероприятий положительным образом отразиться на всей деятельности рассматриваемого предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.  Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. — 7-е изд. перераб. — и доп.- Мн.: Выш. шк., 2010. — 525 с.

2.       Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560 с.

3.         Белорусский экономический портал. [Электронный ресурс]/Экономический информационный портал. — Минск, 2000. — Режим доступа: http://www.ekonomika.by. — Дата доступа: 10.05.2017.

4.       Белорусский форум маркетологов. [Электронный ресурс]/ Белорусский форум маркетологов. — Режим доступа: http://pro-marketing.by. -Брест,2010. — Дата доступа: 10.05.2017.

5.  Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 178 с.

6.       Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — №2. — С.13-18.

7.         Дурович, А.П. и др. Маркетинговые коммуникации : курс интенсив. подгот. : учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И.Гришко. — Мн. : Современная школа, 2010. — 224 с.

8.       Журнал «Народная воля». [Электронный ресурс]/ Электронный белорусский журнал «Народная воля». — Режим доступа: http://www.nv-online.info.- Жлобин,2003.- Дата доступа: 15.04.2017.

9.         Информационно-справочный портал Беларуси. [Электронный ресурс]/Информационно-справочный портал Беларуси. — Режим доступа: http://www.interfax.by.-Минск, 2003. — Дата доступа: 17.04.2017.

10.       Карпенко, О.И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпенко. — Мн. : БГЭУ, 2010. — 189 с.

11.       Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: «Бизнес-книга», 1995. — 702 с.

12.       Короткевич, Л.М. Стратегический маркетинг: пособие по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заоч. формы обучения /А.Ю.Бердин, А.И.Короткевич. — Гомель: ГГТУ им П.О.Сухого,2006.-83с.

13.       Лизакова, Р.А. Анализ внешней маркетинговой среды: Учебное пособие / Р. А. Лизакова, О. А. Нехрист, Н. П. Драгун. — Гомель: УО ГГТУ им. П.О.Сухого, 2006. — 170 с.

14.     Менар, К. Экономика организаций/К.Менар. — М: ИНФРА — М, 2001.-534 с.

15.       Михолап, С.А.Выставки как эффективный инструмент экспортного маркетинга./С.А.Михолап//Маркетинг: идеи и технологии.-2011.-№7-С.58-64

.          Промышленность Республики Беларусь. Статистический сборник РБ (2015г, 2014г); Национальный статистический комитет Республики [Электронный ресурс]/ Официальный сайт национального статистического комитета Республики Беларусь. — Режим доступа: http://belstat.gov.by.- Минск, 2000.- Дата доступа: 17.04.2017.

17.     Сайт Национального банка Республики Беларусь. / [Электрон. ресурс] — Режим доступа: <http://www.nbrb.by/>. — Дата доступа 17.05.2016.

18.       Соловьева, Л.Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие /Л.Л.Соловьева.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009.-123с.

19.     Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/Г.В.Савицкая. — М: ИП «Экоперспектива», 2002.- 278 с.

20.       Статистический ежегодник Республики Беларусь 2015. Статистический сборник. — Мн.: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. — 2015. — 578 с.

21.     Пырко, Е.А. Проведение PEST — анализа / Е.А. Пырко // Маркетинг: идеи и технологии. — 2014. — №3 — С. 17-19

.        Хартман, Е. Сбыт и товарная политика предприятия/Е. Хартман//Маркетинг, реклама и сбыт. — 2003. — N10. — С. 45 -47.

.        Черняк, В. З. Бизнес-планирование: Практическое пособие/ В. З. Черняк, А.В. Черняк, И.В. Довдиенко. — М.: РДЛ, 2000. — 272 с.

.        Шеремет, А.Д., Сайфулин, Р.С. Финансы предприятий/А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 254с.

.        Штаусс, Б. Технология и маркетинг услуг /Б. Штаусс// Проблемы теории и практики управления. — 2002. — N2. — С. 102-103.

.        Экономика предприятия /Под ред. Волкова И.П. — М.: Экономика, 1999. — 385с.

.        Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Пер с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. — М.: Экономика,1993. — 355 с.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |