**Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия**

**Диплом**

2016

Оценка эффективности производственной деятельности предприятия является необходимым условием грамотного принятия управленческих и предпринимательских решений. В современном понимании эффективность производства является показателем его результативности и отражает соотношение двух величин — результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат.

**Введение**

Оценка эффективности производственной деятельности предприятия является необходимым условием грамотного принятия управленческих и предпринимательских решений. В современном понимании эффективность производства является показателем его результативности и отражает соотношение двух величин — результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат. Объективная необходимость повышения эффективности производства продиктована, с одной стороны, действием экономических законов, и прежде всего законом возвышения потребностей, а с другой — относительной ограниченностью ресурсов всех видов — природных, трудовых, материальных, финансовых.

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

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

Одной из самых важных составляющих производственно-хозяйственной деятельности является маркетинговая деятельность, которая основана на взаимосвязи производственных сил и потребителя. Этот вид деятельности может быть направлен на достижение различных целей, основными из которых являются повышение качества продукции и услуг, улучшение условий их приобретения.

Маркетинговая деятельность является инструментом повышения показателей эффективности производственной деятельности предприятия — объемов продаж и прибыли, увеличения рентабельности и снижения себестоимости. Система маркетинга основана на знании потребительского спроса и его изменений с течением времени, она ставит производство товаров и услуг в зависимость от потребностей и заставляет производить продукцию в количестве, необходимом потребителю, требуемого им качества. Поэтому маркетинговая деятельность направляет свои усилия на организацию эффективных каналов продвижения товаров и проведение комплексных рекламных мероприятий.

|  |
| --- |
| [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) |

Кроме того, маркетинговая деятельность является и частью общественной деятельности. Реализация указанных целей в долгосрочной перспективе приводит к повышению таких показателей как уровень и качество жизни населения в стране. Таким образом, тема исследования является актуальной.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование влияния маркетинговой деятельности на эффективность производства предприятия и разработка направлений повышения его эффективности на основе маркетинговой деятельности.

Для реализации поставленной цели в работе решались следующие задачи:

исследование сущности маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия;

изучение основных маркетинговых стратегий предприятия;

оценка влияния маркетинговой деятельности на эффективность производственно-хозяйственной деятельности;

исследование организационно-экономической характеристики предприятия;

проведение анализа использования производственных ресурсов предприятия;

оценка результатов и затрат деятельности предприятия;

проведение анализа маркетинговой деятельности предприятия;

разработка направлений повышения эффективности деятельности предприятия на основе маркетинговой деятельности.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность как инструмент повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Объектом исследования выбрано Общество с ограниченной ответственностью «Коскисилва».

В качестве основных методов исследования использованы общенаучные методы (группировка, анализ статистики, обобщение, эксперимент, прогнозирование, теоретический анализ и синтез научной литературы, периодических изданий и нормативных документов); экспериментальные методы (наблюдение, сравнение, эксперимент), а также некоторые математические методы.

Информационной базой данной работы являются учебники, научные статьи и научные работы, а также электронные ресурсы и отчетность ООО «Коскисилва», представляющая особый интерес.

**Фитнес на дому**



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

**1. Маркетинговая деятельность как инструмент повышения эффективности современного предприятия**

1.1    Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия

В современных условиях ведения бизнеса маркетинговая деятельность приобретает особое значение для предприятия. Высокая конкуренция заставляет предприятия исследовать потребности потребителя и спрос, чтобы производить продукцию, которая будет реализована. Поэтому в настоящее время ни одно предприятие не может функционировать вне маркетинговой деятельности.

Несмотря на широкое использование понятия «маркетинг», во многих случаях его определяют неверно. Некоторые приравнивают его к сбыту или стимулированию, другие считают, что маркетинг — это реклама. Большинство людей удивляются, когда узнают, что эти понятия всего некоторые из его функций, поэтому понимание маркетинга с данных сторон является слишком узким.

Многие авторы [1; 4; 24; 30; 42; 71] отмечают, что термин «маркетинг» впервые стал появляться в экономической литературе около ста лет назад. В то время рождение маркетинга было направлено на улучшение качества рыночной деятельности. Экономический кризис первой трети XX века показал, что первоначальное понимание маркетинга не соответствует уровню развития мировой экономики того времени. В ходе приведения понятия к условиям хозяйствования, маркетинг стал составной частью предпринимательской деятельности и был направлен на создание благоприятных условий для продвижения товаров. Такой подход просуществовал до середины прошлого века. С этого времени маркетинг начинает рассматриваться с точки зрения различных видов хозяйственной деятельности, которая направлена на доставку товаров и услуг от продавца к покупателю. В соответствии с этим акцент в маркетинге был сделан на нуждах и потребностях потребителя. Таким образом была сформирована современная концепция маркетинга.

При определении понятия «маркетинг» многие специалисты [42; 55; 59] ссылаются на происхождение и перевод слова «маркетинг» от двух английских составляющих: «market» — рынок, «-ing» — указывает на активную деятельность. Современные определения этого понятия значительно шире дословного перевода.

В первую очередь нужно отметить, что в настоящее время маркетинг сформирован в целую научную дисциплину, изучению понятий и принципов которой посвящено большое количество трудов. Например, Т.С. Бронникова [9] считает маркетинг одной из основополагающих дисциплин для профессиональных работников сферы торговли, рекламы и производства, так как именно этим специалистам необходимо понимать и предсказывать, каким образом изменятся потребности, желания и предпочтения потребителей. А.Р. Холл [68] называет маркетинг искусством, для которого необходим определенный набор навыков для успешного проведения маркетинговой кампании.

В связи с широким использованием в современной экономической науке и практике понятия маркетинг, существует множество его определений, данных различными отечественными и зарубежными специалистами. По мнению А.М. Литовка [36], такое разнообразие точек зрения превращает определение сущности маркетинга в дискуссионную проблему.

Так, наиболее распространенным и часто используемым в экономической литературе является определение маркетинга, данное ведущим специалистом в области маркетинга Ф. Котлером: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [32, с. 29]. В данном определении понятие «маркетинг» рассматривается с практической точки зрения. Этот взгляд сходен с описанием маркетинга, данным еще А. Смитом в 1776 году, внимание на котором заостряет А.И. Бобровников [54]. По мнению основоположника современной экономической теории, маркетинг не что иное, как процесс сопоставления возможностей предприятия с желаниями покупателей с целью достижения определенных целей обеих сторон.

По определению, данному Американской ассоциацией маркетинга, на котором акцентирует внимание Г.Л. Багиев [4], маркетинг является процессом планирования и осуществления замысла, включающий в себя ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг при помощи обмена.

И.Л. Акулич [1] считает, что в основе маркетинга лежит идея человеческих потребностей, которые многочисленны и разнообразны. При этом, по мнению автора, нужно иметь в виду, что потребности могут быть сформировавшимися, когда производитель выявляет запросы потребители и старается их удовлетворить путем изготовления товаров. Также производитель может предложить абсолютно новый товар, услугу, и, используя различные способы коммуникации вырабатывать новые потребности.

По мнению П.С. Завьялова [22], маркетинг понимается как вид хозяйственной деятельности, при котором производителю необходимо использовать системный подход к решению экономических проблем, а требования рынка и характер реакции на них определяет эффективность такой деятельности.

Как полагают С. Божук и Л. Ковалик [45], это понятие можно определить более сложно — как философию, совокупность взглядов производителя, который ориентирован на потребности и интересы потребителя. С подобной точки зрения рассматривает маркетинг и Н.Д. Эриашвили [44], отмечающий, что современный маркетинг выступает в качестве философии ведения деловых отношений, и возможен только в условиях жесткой конкуренции и насыщенности рынка.

Специалист в области экономики Х. Шинербек [72] считает маркетинг главным элементом хозяйственной деятельности предприятия, процесс которой должен быть ориентирован на возможности сбыта.

Наиболее оригинальным, на наш взгляд, является точка зрения на определение маркетинга, данная европейский маркетологом Ж.Ж. Ламбеном [34]. Автор считает, что маркетинг является своеобразным архитектором общества потребления. Другими словами, это рыночная система, в которой производители коммерчески эксплуатируют потребителей.

С нашей точки зрения, более емким определением, раскрывающим природу маркетинга, его сущность, а также отмечающим его способность к изменениям во времени является точка зрения А.М. Литовка [36]. Исследователь рассматривает маркетинг как исторически объективно-субъективное социально-экономическое явление, которое возникло на определенной стадии экономических отношений и которое меняется с их развитием. Как организационно-экономический процесс, по мнению автора, маркетинг обеспечивает: обоснование, принятие и реализацию решений рыночных субъектов в условиях конкуренции и меняющегося рынка; контакт и взаимовыгодные отношения рыночных субъектов; согласование их интересов и сглаживание противоречий между производством и потреблением.

Таким образом, даже представленные определения доказывают существование расхождения во взглядах на понятие «маркетинг». В.И. Беляев [6] заостряет внимание на том, что по данным исследований Германского института маркетинга и Американской ассоциации маркетинга, определений этому понятию насчитывается более двух тысяч. Поэтому, по нашему мнению, рассматривать маркетинг необходимо с разных сторон — как образ действия, мышления; как философию современного бизнеса; как систему маркетинговых исследований; как управление маркетингом; и как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. При анализе понятия нужно также учитывать цели данного анализа и рассматривать именно те свойства маркетинга, которые необходимы в исследовании. Практические задачи маркетинга могут быть решены в процессе осуществления маркетинговой деятельности.

Анализу понятия «маркетинговая деятельность» в специальной литературе уделяется меньше внимания, чем исследованию понятия «маркетинг». Многие специалисты [3; 10; 25; 43; 64; 70] рассматривают сущность маркетинговой деятельности, описывая ее цели, функции, этапы.

Так, Т.Н. Черняховская [70] отмечает, что в качестве целей маркетинговой деятельности выступают достижение максимального уровня потребления, предоставление покупателю широкого ассортимента товаров и услуг для выбора, а также повышение качества жизни.

Г. Армстронг [3] представляет упрощенную модель маркетинговой деятельности, которая включает в себя пять этапов (рисунок 1.1). При прохождении первых четырех этапов предприятие выявляет потребности покупателей и формирует отношения с потребителями. При переходе к последнему, пятому этапу компания получает первые результаты создания потребительской ценности.

Рисунок 1.1. Упрощенная модель маркетингового процесса [3]

С.В. Карпова [43] считает, что маркетинговая деятельность в условиях рынка направлена на выявление потребностей и получении информации о потребителе. В.В. Бурматова [10] отмечает особую роль аналитической функции маркетинговой деятельности, предполагающей исследование и анализ маркетинговой среды. Этой же точки зрения придерживается в своем диссертационном исследовании А.В. Солдатова [64]. А Л.М. Фомичева [41], напротив, акцентирует внимание на том, что основу маркетинговой деятельности составляет более широкий перечень функций — разработка товара, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, создание службы сервиса. Также считает и Т.Н. Ермолаев [21]. Автор замечает, что масштабы маркетинговой деятельности в рыночной среде очень широки. Это проявляется в переходе усилий по сбыту товаров к формированию новых потребностей потребителей и созданию новых рынков.

По мнению А.В. Солдатовой [64], основная сложность в определении понятия маркетинговой деятельности связана с тем, что большинство авторов не разделяют понятия «маркетинг» и «маркетинговая деятельность». Мы также нашли подтверждения этой точки зрения в различных источниках [13; 17; 44; 46; 69]. Поэтому необходимо отметить следующее. По нашему мнению, понятие «маркетинг» намного шире понятия «маркетинговая деятельность». Маркетинг можно рассматривать как способ ведения хозяйственной деятельности, а также как область научных знаний. Маркетинговая деятельность может выступать в качестве объекта управления, тогда как сам маркетинг выступает в качестве одним из видов концепций управления.

Таким образом, маркетинговая деятельность предполагает выявление и анализ потребностей потребителей; создание и производство продукта, необходимого покупателю и соответствующим обслуживанием; установление цен, по которым потребитель готов купить товар, а также которые обеспечивают достаточную прибыль для производителя; обеспечение продвижения продуктов и услуг при помощи стимулирования продаж и создания благоприятного впечатления о продукте, производителе.

Изучив различные взгляды на категорию «маркетинговая деятельность», мы пришли к выводу, что маркетинговая деятельность предприятия — сложное многогранное понятие, но, очевидно, что такой вид деятельности направлен на удовлетворение реальных и потенциальных потребностей покупателей продукции и проявляется в осуществлении специфических функций маркетинга. В ходе маркетинговой деятельности, с одной стороны, проводится исследование рынка для выявления реальных нужд, желаний и предпочтений конкретного потребителя, а также устанавливается адресность выпускаемой продукции и обеспечивается организация ее производства. С другой стороны, маркетинговая деятельность оказывает целенаправленное влияние на рынок с целью сформировать потребности и желания потребителя, чтобы обеспечить эффективную реализацию производимой продукции.

Как на любой вид человеческой деятельности на маркетинговую деятельность распространяется влияние Российского законодательства. В настоящее время нет единого правового документа, определяющего отношения в области маркетинга и маркетинговой деятельности, несмотря на это существуют определенные правовые основы маркетинговой деятельности. Наиболее значимыми в данной сфере являются следующие законы.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ [52] регулирует отношения, возникающие в процессе разработки и распространения рекламы на рынках сбыта продукции, работ, услуг. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300-1 [51] регулирует отношения, возникающие между покупателями и производителями, обеспечивает выполнение работ и оказание услуг надлежащего качества, которые безопасны для жизни и здоровья потребителей. Ограничения недобросовестной конкуренции, а также правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности содержатся в законе «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. №135-ФЗ [50].

Потребитель при выборе предлагаемой производителем продукции, товара, услуги должен быть уверен в безопасности, качестве товара. А также предлагаемая продукция или услуга должна быть упорядочена и систематизирована. С этой целью был издан закон «О стандартизации» от 10.06.1993 г. №5154-1 [53].

Таким образом, понятия маркетинга и маркетинговой деятельности встречались в экономической литературе задолго до существования современного рынка. С развитием экономических отношений понимание сущности этих понятия несколько изменилось. В настоящее время акцент в маркетинговой деятельности установлен на потребности покупателя, поэтому, очевидно, что маркетинг способен влиять и на деятельность производителей, и на поведение потребителей. Способы осуществления маркетинговой деятельности определяются маркетинговыми стратегиями.

1.2     **Основные маркетинговые стратегии предприятия**

Каждое современное предприятие стремится повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности, для чего необходимо занять лидерские позиции на рынке, а также обеспечить получение максимальной прибыли. Правильно подобранная маркетинговая стратегия является основным инструментом решения данных задач.

По мнению ряда авторов [62], в общем смысле под экономической стратегией предприятия понимаются долгосрочные, наиболее существенные и значимые установки, планы, цели управленческого аппарата предприятия в отношении производства, доходов, расходов, ценовой политики.

А.А. Болотова [8] отмечает, что стратегия представляет собой выбор направлений своего развития и постановку глобальной цели с дальнейшей разработкой методов ее достижения. Н.И. Ломакин [37] считает, что стратегия управления является хозяйственной политикой, разработанной на основе прогноза будущего развития, масштабов, характера и последствий хозяйственной деятельности путем разработки и предвидения результатов, необходимых ресурсов, а также средств и способов управления.

Маркетинговая стратегия является более узким понятием и включает в себя только маркетинговые меры предприятия по налаженному продвижению своих товаров и услуг на рынок.

Так, Ю.Е. Гупанова [16] считает, что маркетинговая стратегия представляет собой планирование и осуществление разработанных маркетинговых мероприятий, подчиненных достижению целей, поставленных перед предприятием. Подобной точки зрения придерживается и С.В. Козлов [29], который считает, что стратегия маркетинга является комплексом решений, которые направлены на достижение стратегической цели предприятия и которые регулируются рыночной ситуацией и собственными возможностями, а также другими факторами внешней среды.

Многие авторы [62] отмечают именно эту составляющую маркетинговой стратегии: к маркетинговой стратегии относится определение целей, задач, анализ и планирование маркетинговых мероприятий. А.А. Болотова [8] считает, что маркетинговая стратегия является показателем того, как фирма участвует в конкуренции. По мнению Ю.Е. Гупановой [16], маркетинговая стратегия отражает определенное восприятие предприятием окружающего мира и его роли в нем.

Как замечает Ф. Котлер [31], суть стратегического маркетинга определяется формулой: «сегментация — целеполагание — позиционирование». На первом этапе происходим сегментация рынка, поиск потенциальных потребителей. На двух последующих этапах происходит создание, распределение и продвижение товара на рынок, его дальнейшая доработка.

По нашему мнению, маркетинговая стратегия представляет собой форму планирования и осуществления работы организации, направленную разработку способов использования инструментов маркетинга с целью достижения эффективного результата.

Разработка маркетинговой стратегии, по мнению Н.И. Ломакина [37], представляет собой сложный многогранный процесс, объектом которого выступает перспективное положение организации на рынке, а также характер использования маркетинговых средств для его достижения. И.В. Ильичева [25] рассматривает следующую схему формирования стратегии маркетинга (рисунок 1.2).

Рисунок 1.2. Этапы формирования стратегии маркетинга [25]

На первом этапе выбирается продолжительность маркетингового периода — краткосрочное, среднесрочное или долгосрочное планирование. Затем формируются промежуточные и конечные цели стратегии маркетинга. На третьем этапе вырабатываются мероприятия, которые направлены на достижение поставленных целей. На конечном этапе формируется система мониторинга, осуществляющая контроль над ходом выполнения стратегии маркетинга.

При выборе маркетинговой стратегии существенную помощь оказывает классификация существующих стратегий. Под классификацией маркетинговых стратегий понимают их распределение на конкретные группы в соответствии с определенным признаком, положенным в основу классификации.

По мнению Н.И. Ломакина [37], наиболее часто классификация стратегий маркетинга основывается на жизненном цикле товара. С этой точки зрения выделяют следующие стратегии маркетинга: выведения на рынок; стратегию расширения рынка; рост продаж (стратегию проникновения вглубь рынка); зрелость и стабилизация (стратегию осваивания своей доли на рынке) и упадок (стратегию повышения рентабельности).

На основе исследования нескольких классификаций маркетинговых стратегий [8; 11; 16; 19; 30; 46] мы выявили, по нашему мнению, наиболее полную и точную классификацию, которая разработана О.С. Виханским [11] (рисунок 1.3).

По мнению автора, эти стратегии считаются базисными (эталонными). Необходимо заметить, что в исследованиях многих авторов [7; 25; 29; 46] подобная классификация отражена целиком, либо полностью. Достоинство и главная отличительная черта исследуемой классификации состоит в том, что представленные в ней стратегии отражают состояние продукта, рынка, отрасли, положения фирмы внутри, а также технологию производства.

К стратегиям первой группы, которые объединены признаком «концентрированный рост», относятся три стратегии: усиления позиций на рынке, развития рынка и развития продукта. При первой стратегии, по мнению С.В. Козлова [29], фирма делает все возможное для завоевания лучших позиций с конкретным продуктом. При реализации данной стратегии используются в основном организационные ресурсы, потому что требуются кадровые ресурсы.

Рисунок 1.3. Классификация маркетинговых стратегий

Развитие рынка, как отмечает Т.В. Богатырь [7], осуществляется за счет продвижения новых товаров на новые рынки, а совершенствование товара состоит в попытках увеличения сбыта за счет создания нового продукта или усовершенствования существующего на известных рынках.

Во второй группе, замечает О.С. Виханский [11], находятся стратегии интегрированного роста, связанные с увеличением масштабов предприятия путем добавления новых структурных элементов. Чаще всего такую стратегию реализуют предприятия, находящиеся в сильном бизнесе, осуществление стратегий концентрированного роста для которых невозможно. В этом случае интегрированный рост не должен противоречить долгосрочным целям предприятия. К стратегиям интегрального роста относятся стратегия обратной вертикальной интеграции, а также стратегия вперед идущей вертикальной интеграции. Первый тип стратегий реализуется с помощью приобретения или усиления мониторинга поставщиков, а второй тип заключается в расширении предприятия за счет покупки или усиления мониторинга посредников между предприятием и конечным покупателем.

Третья группа, по мнению В.Е. Ланкина [46], включает стратегии диверсификации, при осуществлении которых развитие фирмы происходит путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков. И.В. Ильичева [25] отмечает, что концентрическая (центрированная) диверсификация связана с производством нового товара при использовании уже проработанных технологий или уже имеющегося оборудования. Горизонтальная стратегия диверсификация основана на сохранении клиентов при выпуске новых товаров и новой технологии. Конгломератная диверсификация осуществляется через переход к производству нового товара при помощи новых технологий и реализация абсолютно новому потребителю.

Стратегии сокращения, по мнению С.В. Козлова [29], реализуются при перегруппировке сил после продолжительного экономического подъема. Осуществление таких стратегий необходимо для повышения эффективности, когда предполагаются спады в экономике. Реализация этих стратегий зачастую болезненна для предприятия, но в определенных обстоятельствах их невозможно избежать. Стратегии ликвидации, как отмечает О.С. Виханский [11], являются крайним случаем стратегий сокращения, их реализуют, когда предприятие не считает целесообразным осуществлять свою деятельность в дальнейшем.

Стратегия «сбора урожая», или «снятия сливок», как ее еще называют в экономической литературе, как отмечает В.Е. Ланкин [46], направлена на получение максимальной прибыли в минимальные сроки. Эта стратегия может быть использована для бизнеса без перспектив, который невозможно выгодно продать. При реализации этой стратегии сокращают затраты на различные виды ресурсов, предполагая получение прибыли от распродажи имеющегося товара при постепенном сворачивании производства.

При реализации стратегии сокращения, считает О.С. Виханский [11], предприятие сворачивает одно из своих производств, либо продает подразделение, с целью изменения границ ведения бизнеса в долгосрочной перспективе. Эта стратегия чаще всего осуществляется с целью получения новых средств для начала перспективных проектов выбранной фирмы. Стратегии сокращения расходов близка к стратегии сокращения, потому что ее главной целью является также уменьшение издержек и проведение мероприятий по сокращению затрат. Однако между этими стратегиями есть существенные различия. Реализация стратегии сокращения расходов предполагает удаление несущественных источников затрат, а также носит временный или краткосрочный характер.

Кроме представленных видов стратегии, Ю.Е. Гупанова [16] замечает, что возможно и применение на практике сочетания различных стратегий, используемой чаще всего крупными фирмами, которые действуют одновременно в нескольких отраслях.

В то же время, необходимо заметить, что каждая базовая стратегия может иметь множество альтернатив. И кроме представленного подхода к классификации маркетинговых стратегий могут выделяться и другие их виды.

По мнению А.Г. Алибековой [2], существует ряд особенностей российских стратегий маркетинга, которые связаны с различными уровнями дохода населения и емкости рынка в отдельных регионах. К таким особенностям относятся: многообразие факторов внешней среды; сужение границ стратегического планирования; необходимость разработки альтернативных вариантов маркетинга предприятия, а также потребность корректировки целей и стратегий в зависимости от динамики ситуации.

В представленной работе объектом исследования выбрано предприятие, которое является производителем березовых пиломатериалов. Деревообрабатывающая промышленность является одной из отраслей, большое влияние на которую оказывает государство, поэтому существуют некоторые особенности определения маркетинговых стратегий предприятий лесной промышленности. Они определяются характером производства, особенностями международного сотрудничества, а также геополитическими и экономическими факторами.

Так, А.В. Сокол [63] считает, что определяющими среди таких факторов являются: зависимость маркетинговой деятельности от государственной экспортной политики; соответствие маркетинговой деятельности деревообрабатывающих предприятий целям экономической безопасности государства; зависимость маркетинговой деятельности предприятий лесной промышленности от международно-правовых ограничений, а также зависимость маркетинга продукции от экономической ситуации в странах-импортерах и экспортерах.

По мнению А.И. Малыхиной [40], к государственным ограничениям в сфере деревообработки относятся все стратегии российского лесоперерабатывающего комплекса, потому что они декларируют в качестве главного направления деятельности — углубление переработки древесины одновременно с совершенствованием заготовительной деятельности. Это означает, что в будущем предполагается прекращение вывоза леса за пределы России и доведение уровня обработки и переработки древесины до максимально возможных в современных условиях показателей.

Таким образом, реализация маркетинговой стратегии имеет особое значение для современного предприятия, поскольку определяет план продвижения товара с целью максимизации дохода и прибыли в долгосрочной перспективе. Но ситуация на рынке меняется с течением времени, поэтому предприятия должны своевременно пересматривать и корректировать маркетинговую стратегию для того, чтобы соответствовать поведению клиентов и конкурентов. Результатом осуществления продуманной маркетинговой деятельности является повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

1.3 Влияние маркетинговой деятельности на эффективность производственно-хозяйственной деятельности

Современному предприятию важно организовывать производственно-хозяйственную деятельность эффективно, что достигается при превышении доходов от продаж продукции над затратами на ее производство и реализацию. Рост доходов от продаж обеспечивается ростом спроса на производимую продукцию. Маркетинговая деятельность направлена на выявление существующих потребностей и спроса. Основной целью такой деятельности является увеличение объемов продаж более быстрыми темпами, чем затрат, что позволит улучшить эффективность прои

В настоящее время в экономической литературе понятию «эффективность» уделяется большое внимание, поэтому существуют разнообразные взгляды специалистов на эту категорию, зачастую сильно отличающиеся между собой.

Некоторые исследователи [4; 18; 37; 49] считают, что в экономике категория эффективность отражает результативность производства, процесса деятельности. По нашему мнению, эту точку зрения нельзя назвать правильной, потому что многие специалисты рассматривают «результативность» и «эффективность» как абсолютно разные понятия. Так, М.Х. Мексон и М. Альберт [47] отмечают, что результативность является внешней эффективностью, которая оценивает степень достижения целей предприятием. Эффективность же, по мнению авторов, является внутренней эффективностью или экономичностью, которая соизмеряет результативность с количеством использованных ресурсов.

По мнению ряда других исследователей [5; 19; 24; 68], в экономике промышленного предприятия эффективность деятельности обозначает отношение достигнутых результатов и затрат живого и овеществленного труда. Затраты на предприятии принимают форму авансируемого основного и оборотного капитала, а конечные результаты оцениваются размером выручки. С этой точкой зрения трудно согласиться, потому что производительность труда — это один из многих показателей эффективности производства, но не единственный, и он не может в полной мере отразить содержание эффективности производственной деятельности.

Как отмечает В.П. Волков [12], при оценке эффективности производственно-хозяйственной деятельности наряду с результативностью необходимо учитывать экономичность, то есть с минимальный объем затрат для выполнения данной работы или действия. В анализе эффективности автор рекомендует использовать два показателя в совокупности, потому что одна результативность не характеризует эффективность всесторонне, поскольку может быть достигнут результат, но не лучший. Экономичность также не может использоваться как единственный показатель эффективности вследствие того, что могут быть достигнуты невысокие результаты при минимуме затрат.

По мнению Г.С. Староверовой и А.П. Дороговцева [18], при исследовании понятия эффективность необходимо полагать, что это общеэкономическая категория, которая свойственна всем способам, факторам производства. Она определяется совокупностью следующих аспектов: целевого и экономического. Целевой аспект отражает меру достижения результата и оценивается степенью его достижения. Экономический аспект, в свою очередь, устанавливает способ достижения результата и выражается в эффективности затрат и ресурсов. С нашей точки зрения данное рассмотрение понятия «эффективность» является наиболее исчерпывающим.

В современных условиях каждое предприятие является самостоятельным хозяйствующим субъектом, что дает ему право использовать любые показатели оценки эффективности производственно-хозяйственной деятельности в рамках установленного законодательства. По мнению Л.Н. Нехорошевой [49], при оценке эффективности производственно-хозяйственной деятельности важно различать категории «критерий» и «показатель». Показателем называют численную характеристику, по изменению которой можно судить о ходе протекания какого-либо процесса. Критерий является признаком, используемым для сравнения, своеобразной мерой, характеризующей качество изменения показателя во времени. Другими словами, величину показателя, полученную в расчетах, все время сравнивают с величиной критерия, чтобы выяснить, соответствует ли показатель нормативному значению.

Оценку деятельности предприятия не проводят с помощью одного показателя, потому что на уровень эффективности влияют многие факторы. В современной экономике отсутствует общепринятая система показателей эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Измеряя эффективность производства, аналитики применяют различные методики, зачастую не связанные между собой, которые могут давать противоречивые результаты. Это затрудняет комплексную оценку эффективности хозяйственной деятельности предприятий и не позволяется осуществлять системный анализ различных составляющих его функционирования. По этой причине на практике для оценки производственно-хозяйственной деятельности принято использовать систему показателей, характеризующих деятельность предприятия с различных сторон.

При исследовании эффективности производственной деятельности предприятия разделяют оценку абсолютной (общей) экономической эффективности производства и сравнительную эффективность. Абсолютная экономическая эффективность производства отражает общую величину результата, полученную на единицу применяемых ресурсов или на единицу осуществляемых затрат, и рассчитывается по формуле [18]:

(1.1)

Этот подход к расчету эффективности является наиболее распространенным в современной экономической литературе. Г.С. Староверова и А.П. Дороговцев [18] отмечают, что данный расчет приводит к следующим вариантам модели экономической эффективности: ресурсной, затратной и смешанной.

Так, сторонники ресурсной модели эффективности [14; 23] считают, что для создания потребительской стоимости необходимы рабочая сила, производственные фонды и природные ресурсы, поэтому эффективность, по их мнению, рассматривается как функция от объемов всех производственных ресурсов.

Сторонники затратной модели [26; 28] считают, что труд и повышение его плодотворности являются непосредственными факторами роста производства, это значит, что результатом уменьшения общих затрат является рост объемов производства.

Существует и третья группа исследователей [27; 35; 38], полагающих, что при измерении экономической эффективности следует учитывать и текущие и единовременные затраты.

М.А. Зайцева [23] считает, что сравнительная экономическая эффективность производственной деятельности рассчитывается сопоставлением технико-экономических показателей при учете двух или более вариантов решения производственных задач. Она служит для выбора наиболее предпочтительного варианта по сравнению с другими возможными.

По мнению В.Д. Грибова и В.П. Грузинова [14], показатели оценки эффективности деятельности предприятия можно условно разделить на две группы: оценочные, которые характеризуют достигнутый или вероятный уровни развития и затратные, которые отражают уровень затрат по осуществлению конкретного вида деятельности.

Анализ эффективности производственно-хозяйственной деятельности можно выполнять различными путями, но чаще всего используется универсальная система показателей для каждой организации. Конкретные показатели для каждого предприятия зависят от его уникальности.

По мнению Т.О. Толстых [67], совокупность показателей эффективности производственной деятельности должна описывать не только текущую деятельность, но и предсказывать будущие результаты.

И.И. Моисеевой [48] заостряет внимание на том, что показатели оценки экономической эффективности производственной деятельности предприятия можно распределить на четыре группы: обобщающие показатели экономической эффективности производства; показатели эффективности использования труда; показатели эффективности использования основных фондов, оборотных средств, капитальных вложений, а также показатели эффективности использования материальных ресурсов.

Многие авторы [6; 18; 19; 24; 39] предлагают в качестве показателей, относящихся к перечисленным группам следующие. При оценке эффективности использования трудовых ресурсов применяются показатели выработки и трудоемкости. Использование материальных ресурсов оценивается при помощи материалоотдачи, показывающей, какое количество продукции предприятие получило на один рубль материальных затрат, а также материалоемкости, характеризующей суммарный расход материальных ресурсов на производство единицы продукции.

Эффективность использования основных производственных фондов отражают показатели фондоотдачи и фондоемкости, а также показателя фондорентабельности, который характеризует прибыль на один рубль стоимости основных производственных фондов.

К обобщающим показателям эффективности производственно-хозяйствен-ной деятельности относят показатели рентабельности: рентабельность продаж, рентабельность продукции, рентабельность затрат. Наиболее полным отражением эффективности производственно-хозяйственной деятельности является общая рентабельность, которая характеризует прибыльность (убыточность) производственной деятельности предприятия за определенный период времени.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что общая рентабельность рассчитывается по формуле [14]:

(1.2)

где Пбал. — балансовая прибыль;

В-выручка от продаж.

По нашему мнению, использование совокупности этих показателей позволяет всесторонне оценить эффективность производственной деятельности предприятия, отследить параметры, оказывающие на нее отрицательное влияние, а также на их основе сделать прогнозы развития предприятия.

На перечисленные показатели могут оказывать влияние различные факторы, от которых зависит уровень экономической эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Классифицировать факторы можно различными вариантами. По нашему мнению, наиболее исчерпывающей можно считать классификацию факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия, разработанную О.М. Калиевой, Н.В. Лужновой [27]. Она представлена в форме таблицы в приложении 1. По мнению авторов, на основе комплексной классификации факторов можно регулировать деятельность предприятия, т.е. оказывать на нее непосредственное влияние.

Факторы, влияющие на эффективность производственно-хозяйственной деятельности можно разделить на внешние и внутренние. К внешним факторам относятся рыночные, конъюнктурные, хозяйственно-правовые, и административные. Внутренние факторы включают материально-технические, организационно-управленческие, экономические и социальные.

К экономическим факторам, оказывающим влияние на эффективность производственно-хозяйственной деятельности, относится маркетинговая деятельность. Маркетинговая деятельность нацелена на обеспечение долговременной экономической устойчивости предприятия, на повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности, а также на поиск и закрепление связей с покупателями и партнерами.

Так, И.К. Кифоренко [28] описывает особую взаимосвязь влияния маркетинговой деятельности на эффективность производственно-хозяйственной деятельность предприятия. Создание, изменение и принятие стратегии маркетинга позволяет предприятию получить конкурентное преимущество и увеличить объемы производства. Улучшения этих показателей приведет к улучшению показателей выручки, рентабельности продаж, коэффициента текущей ликвидности и коэффициента оборачиваемости капитала.

Как подчеркивает К.А. Лябишев [38], правильная организация маркетинговой деятельности на предприятии способствует достижению высоких показателей производственно-хозяйственной деятельности, а это позволят укрепить позиции организации сбыта.

По мнению И.Я. Барлиани [5], анализ и измерение маркетинговой деятельности важны для каждого предприятия именно потому, что помогают качественно и количественно воздействовать на состояние производственно-хозяйственной деятельности, разрабатывать и приводить в действие необходимые измерения, определять наиболее значимые тенденции роста, выявлять и регулировать протекание неуправляемых процессов, а также прогнозировать их воздействие на ключевые показатели деятельности.

На рисунке 1.4 отражен механизм влияния маркетинговой деятельности на эффективность производственно-хозяйственной деятельности.

Рисунок 1.4. Влияние маркетинговой деятельности на эффективность производственно-хозяйственную деятельности

При осуществлении маркетинговой деятельности происходит исследование рынка, потребностей и поведения потребителя. Предприятию необходимо выяснить, какая продукция пользуется спросом. Для организации эффективной деятельности оно вынуждено производить ту продукцию, которая будет реализована, поэтому на этом этапе изучения объектом выступает спрос. Кроме того, что маркетинговая деятельность способна выявить тенденции существующего спроса на выбранном рынке, она может и самостоятельно формировать потребности потребителя путем предложения новых товаров.

Под влиянием спроса на продукцию формируются планируемые объем продаж и объем производства. Производство определенного количества и вида продукции требует наличия соответствующего оборудования, а также уровня подготовки персонала. Объем производства влияет на сумму выручки, получаемой предприятием, и, следовательно, на величину прибыли. Поэтому маркетинговая деятельность влияет на все этапы формирования прибыли.

Кроме того, производство намеченного количества продукции соответствующего качества необходимо обеспечить требуемым количеством ресурсов. Маркетинговая деятельность способна избавить предприятие от затрат на пробные выпуски продукции, потому что в ходе исследования предпочтений потребителя, будет выявлен товар, который пользуется спросом. Также важно организовать бесперебойное производство, потому что затраты времени оказывают влияние на эффективность производственной деятельности. Взаимосвязь количества производимой продукции и объема затрачиваемых ресурсов прямо пропорциональна.

Перечисленные факторы составляют комплекс факторов, через которые маркетинговая деятельность оказывает влияние на производственно-хозяйственную деятельность предприятия.

При оценке эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия будем оценивать показатели эффективности использования основных фондов, трудовых и материальных ресурсов, но ключевыми для нашего исследования будут являться показатели рентабельности. Маркетинговая деятельность будет иметь смысл и оказывать положительное влияние на эффективность производственно-хозяйственной деятельности в том случае, если затраты на организацию этой деятельности будут ниже достигнутого результата.

Таким образом, в настоящее время основным принципом эффективного функционирования предприятия становится маркетинговая деятельность, потому что она направлена на получение прибыли через наилучшее удовлетворение запросов потребителя. Поэтому маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью производственно-хозяйственной деятельности современного предприятия.

**2. Оценка состояния производственно-хозяйственной деятельности ООО «Коскисилва»**

.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Коскисилва»

Объектом исследования в работе выбрано предприятие деревообрабатывающей промышленности, которое занимается выпуском березовых пиломатериалов, Общество с ограниченной ответственностью «Коскисилва» (ООО «Коскисилва»).

Предприятие ООО «Коскисилва» создано и зарегистрировано 18.11.2005 г. Учредителем ООО «Коскисилва» при его создании является финский концерн «Коскитукки Ою», ему принадлежит 100% долей в капитале. Уставной капитал при создании предприятия составил 400 тыс. руб.

Завод находится в поселке Шексна, Вологодской области по адресу ул. Промышленная д. 2. Месторасположение завода в поселке Шексна предполагает наличие инфраструктуры и наличие ресурсов (древесное сырье).

Основными видами деятельности предприятия являются: деревообработка, лесопиление, производство и реализация березовых пиломатериалов; внешнеэкономическая деятельность в форме экспортно-импортных, валютных, финансово-кредитных операций; транспортно-экспедиционная деятельность, автотранспортные услуги, грузоперевозки, в том числе международные и междугородные; погрузо-разгрузочная деятельность.

Большая часть продукции ООО «Коскисилвы» доставляется на заводы компании «Коскитукки Ою» в Финляндии для дальнейшей обработки. Расширение производства и укрепление позиций на современном рынке позволило предприятию поставлять продукцию на рынки Европы и Азии. Часть продукции щепы и опилок реализуется местным потребителям. Основные видами продукции являются обрезной пиломатериал лиственных пород, древесная технологическая щепа.

Проанализируем структуру управления ООО «Коскисилва». Руководство предприятием осуществляет совет директоров. В соответствии с уставом совет директоров назначает генерального директора. Генеральным директором в настоящее время является Геннадий Катанаев, выбранный советом директоров в 2011 году.

Для осуществления функции управления, в прямом подчинении генерального директора находится административный и управленческий аппарат. Можно сделать вывод, что в ООО «Коскисилва» применяется функциональная структура управления. Это предполагает, что каждый орган специализируется на выполнении отдельных функций на всех уровнях управления. Основными достоинствами такой структуры управления являются высокая профессиональная подготовленность специалистов, осуществляющих конкретные функции, уменьшение потребности в консультации специалистов широкого профиля, снижение риска ошибочных решений, а также исключение дублирования в выполнении управленческих функций. В то же время данный вид структуры предполагает существование некоторых недостатков. К ним относятся трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами, длительная процедура принятия решений, отсутствие взаимопонимания и единства между функциональными службами, сложность контроля над ходом процессов. В целом, структуру управления ООО «Коскисилва» можно признать рациональной для данного предприятия вследствие того, что это среднее узкоспециализированное предприятие. Преимущества данной структуры используются максимально полно, а недостатки своевременно устраняются управленческим персоналом.

Производственная структура предприятия приведена на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1. Производственная структура ООО «Коскисилва»

В структуру предприятия входят здание офиса, ремонтная мастерская, линия отсортировки и классификации длиной 85 м, включающая 18 секций, лесопильный завод без изоляции, камерные печи для сушки древесины с теплоизоляцией, склад древесины, железнодорожный терминал, насосные сооружения, участок атмосферной сушки, котельная, трансформаторная подстанция и очистные сооружения.

В сортировочной установке бревна древесины измеряются, классифицируются и сортируются. Затем продукция перемещается на промежуточный склад для обработки бревен от высыхания и для защиты от насекомых. Со склада бревна поступают на окорку. Затем бревна поступают на распиловку, после чего хранятся на складе, откуда поставляются потребителям.

Промышленный бизнес «Коскисилва» концентрируется на механической лесоперерабатывающей технологии, которая имеет минимальное воздействие на окружающую среду. Отходы от производственного процесса направляются на очистные сооружения в Шексне, доставляются на свалку или сжигаются на энергетических установках.

Транспортировка сырья и продукции ООО «Коскисилва» осуществляется по автомобильным и железным дорогам. На промышленной территории оборудована тупиковая железнодорожная ветка для разгрузки сырьевых материалов и погрузки готовой продукции. Оборудование, поставляемое для предприятия по производству пиломатериалов и включающее в себя лесопилку, мощности для сушки пиломатериалов, котельную, способно обеспечивать выпуск 30 000 м3, в основном, сухих березовых пиломатериалов экспортного качества для поставки потребителю.

Продукция ООО «Коскисилва» экспортируется в страны Европы (в Финляндию, Эстонию, Литву, Англию) и Азии (в Китай, Малайзию). В дальнейшем планируется создание новой торговой сети специально для отечественного российского рынка.

Выявить основные тенденции развития предприятия помогут основные технико-экономические показатели. В таблице 2.1 представлены основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Коскисилва».

Данные таблицы 2.1 позволяют установить, что в течение 2013-2015 гг. произошло увеличение основных показателей производства. Это свидетельствует о росте масштабов производства предприятия. Рост выручки за исследуемый период составил 128,21%. Показатели прибыли от продаж и чистой прибыли также выросли, но при этом показатель рентабельности продаж снизился. Это говорит о том, что сумма прибыли, получаемая предприятием с каждого рубля проданной продукции, уменьшилась.

Таблица 2.1. Основные технико-экономические показатели ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Годы | | |
|  | 2013 | 2014 | 2015 |
| Выручка от продажи продукции, тыс. руб. | 184657,4 | 208339 | 236758,4 |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 120231,32 | 136026,06 | 157162,68 |
| Среднесписочная численность персонала, чел. в том числе — рабочих — АУП | 79 58 21 | 94 63 31 | 102 69 33 |
| Среднемесячная зарплата персонала, руб./чел. в том числе рабочих | 27008 18384 | 30567 20117 | 31218 22196 |
| Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб. | 148584,4 | 146472,7 | 148597,7 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 64426,08 | 72312,94 | 79595,72 |
| Балансовая прибыль, тыс. руб. | 63363,08 | 71584,94 | 77358,72 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 50690,46 | 57267,95 | 61886,98 |
| Рентабельность производства, % | 29,12 | 30,91 | 31,99 |
| Рентабельность продаж, % | 34,31 | 34,35 | 32,67 |

По мнению Е.Л. Драчевой [20], важнейшим элементом анализа и планирования деятельности предприятия является оценка внешней среды, а также проведение исследования рынков хозяйствования. Угрозы, которые подстерегают компанию в процессе ведения бизнеса, и возможности, которые ей предоставляются, присутствует именно во внешней среде. Во внешней среде компании угрожают конкуренты, недобросовестные поставщики, быстро изменяющееся налоговое законодательство, социальные катаклизмы и многие другие непредвиденные ситуации. Кроме того, компанию поджидают покупатели, имеются или не имеются достаточные для ведения бизнеса ресурсы.

Следовательно, анализ деятельности предприятия будет неполным без исследования характеристик внешней среды.

Для анализа внешней среды часто используется PEST-анализ, позволяющий определить ключевые рыночные тенденции. PEST-анализ является маркетинговым инструментом, который направлен на выявление политических (P), экономических (E), социальных (S) и технологических (T) факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность предприятия. Результаты анализа принято представлять в виде матрицы, они позволяют оценить ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

Результаты PEST-анализа представим в виде таблицы 2.2.

Таблица 2.2. PEST-анализ ООО «Коскисилва»

|  |  |
| --- | --- |
| Политические факторы + Наличие в стране рыночной экономики, открывающей возможности для инвестиций и деятельности предприятия; упрощение налогового законодательства; — Дестабилизация политической ситуации; сложность межгосударственных отношений; законодательство об охране окружающей среды; договоры Европейского союза в сфере межгосударственной торговли | Экономические факторы + снижение темпов инфляции; высокая степень доверия потребителей на европейском рынке; низкая конкуренция среди российских предприятий, организующих сбыт аналогичной продукции на международный рынок; — низкая степень доверия потребителя на азиатском рынке; рост цен на энергоресурсы |
| Социальные факторы + Возрастание интереса к натуральным и экологически чистым продуктам; потребность региона в рабочих местах; возможности для получения образования в деревообрабатывающей отрасли; — перемещение трудоспособного населения из поселков в города | Технологические факторы + Доступность и наличие большого количества сырья для производства; — Зависимость заготовки сырья от погодных условий. |

Факторы, представленные в таблице, позволяют сделать вывод, что в настоящее время состояние внешней среды достаточно благоприятно для развития ООО «Коскисилва». Наиболее влиятельными на деятельность предприятия являются политические и экономические факторы вследствие того, что производство предприятия направлено на внешний европейский рынок. Нестабильные межгосударственные отношения усложняют экспортные отношения с рядом европейских стран — Финляндией, Англией, Латвией, Литвой, Эстонией. Также одним из самых влиятельных факторов для предприятия можно назвать зависимость деятельности от погодных условий, это доказывает и опыт предыдущих лет. В связи с заболоченностью проселочных и лесных дорог в зимой 2011-2012 гг. было снижено производство продукции березовой доски, предприятию пришлось организовывать обработку елового сырья и реализовывать продукцию региональному потребителю. В целом, по внешней среде предприятия можно отметить, что факторов, оказывающих положительное влияние на деятельность предприятия, значительно больше. Современная политическая ситуация в отношениях государств, по мнению некоторых экспертов, имеет некоторые положительные тенденции.

Кроме PEST-анализа, направленного на исследование тенденций рынка, существует SWOT-анализ, который изучает положение отдельного предприятия на этом рынке и концепцию деятельности относительно конкурентов. SWOT-анализ является наиболее полным и признанным комплексным методом, позволяющим одновременно анализировать внешние и внутренние элементы среды. Этот метод позволяет выявить взаимосвязи сильных и слабых сторон в деятельности предприятия, а также охарактеризовать связи между ускоряющими и замедляющими факторами, влияющими на деятельность предприятия. SWOT-анализ внешней среды ООО «Коскисилва» представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3. SWOT-анализ внешней среды ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Матрица SWOT | | Внешняя среда | |
|  | | Возможности: | Угрозы: |
|  | | расширение клиентской базы: организация сбыта на азиатском рынке; увеличение рентабельности; рост популярности предприятия на мировом рынке | увеличение срока выхода на рынок; слабость специалистов сбыта; появление аналогичного товара у конкурентов; сезонные сложности заготовки сырья |
| Внутренняя среда | Сильные стороны: | Стратегия при сопоставлении сильных сторон и возможностей: стать поставщиком качественной экологичной продукции для российского покупателя | Стратегия при сопоставлении сильных сторон и угроз: организация продвижения продукции с акцентом на достоинствах |
|  | репутация учредителя на мировом рынке, логотип; современное оборудование; дифференциация товара по качеству; продукция, соответствующая мировым стандартам качества; экологичность, натуральность производимой продукции |  |  |
|  | Слабые стороны: | Стратегия при сопоставлении слабых сторон и возможностей: снижение цен за счет увеличения объемов продаж | Стратегия при сопоставлении слабых сторон и угроз: анализ ситуации с возможными решениями: — организация маркетинговых мероприятий для продвижения продукции на азиатском рынке; поиск покупателей, улучшение системы сбыта |
|  | неизвестность предприятия для азиатского покупателя; отсутствие активной маркетинговой деятельности; слабая организация продвижения продукции; отсутствие клиентской базы на азиатском рынке; высокие цены, по сравнению с отечественными предприятиями; аритмичность производства и реализации |  |  |

SWOT-анализ показал, что исследуемое предприятие ведет достаточно успешную деятельность на мировом рынке, продукция соответствует мировым стандартам качества, при производстве используется современное оборудование. В то же время у предприятия наблюдаются сложности в организации сбыта, отсутствует активная маркетинговая деятельность. Решением проблемы аритмичности реализации для ООО «Коскисилва» является повышение эффективности продвижения продукции при помощи маркетинговой деятельности, которую необходимо направить на отечественного потребителя.

Таким образом, ООО «Коскисилва» является одним из успешных предприятий в области деревообработки, имеющее возможность использовать опыт и технологии учредителя.

Несмотря на укрепление позиций на европейском рынке, а также рост платежеспособности, предприятие может испытывать некоторые затруднения, связанные со сложной экономической и политической обстановками в стране и за рубежом на данный момент. Следовательно, необходимо проанализировать эффективность использования производственных ресурсов с целью их рационального использования в будущем.

2.2 Анализ эффективности использования производственных ресурсов ООО «Коскисилва»

Деятельность любого производственного предприятия основана на потреблении различных видов ресурсов, которые являются главным источником производства и используются непосредственно в процессе производства. Эти ресурсы называются производственными, они включают в себя природные, материальные, социальные и духовные возможности общества, которые в совокупности способствуют созданию товаров, работ, услуг.

Одним из видов производственных ресурсов предприятия являются основные фонды. По мнению Т.В. Яркиной [73], основные производственные фонды представляют собой средства труда, которые участвуют в процессе производства длительное время и сохраняют при этом свою натуральную форму. Стоимость их переносится на готовую продукцию частями, по мере утраты потребительской стоимости. К основным непроизводственным фондам относятся объекты, обеспечивающие нужды жилищно-коммунального хозяйства. Активные производственные фонды непосредственно воздействуют на производимый продукт, а пассивные создают необходимые условия труда.

Рассмотрим обеспеченность ООО «Коскисилва» основными фондами и изменение их величины за исследуемый период (таблица 2.4).

Таблица 2.4. Состав и динамика основных производственных фондов ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид основных фондов | Стоимость основных фондов, тыс. руб. | | | Изменение, % | | |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2014 г. к 2013 г. | 2015 г. к 2014 г. | 2015 г. к 2013 г. |
| Здания и сооружения | 57736,10 | 53678,10 | 50689,30 | 92,97 | 94,43 | 87,79 |
| Передаточные устройства | 39369,60 | 38149,40 | 39154,40 | 96,9 | 102,63 | 99,45 |
| Машины и транспортные средства | 31859,80 | 33801,40 | 35697,10 | 106,9 | 105,61 | 112,04 |
| Оборудование | 7166,90 | 7664,80 | 8960,60 | 106,95 | 117,91 | 125,03 |
| Производственный и хозяйственный инвентарь | 1497,50 | 1892,90 | 1985,20 | 126,40 | 104,88 | 132,57 |
| Прочие | 10954,50 | 11286,10 | 12111,10 | 103,03 | 107,31 | 110,56 |
| Итого: | 148584,40 | 146472,70 | 148597,70 | 99,15 | 100,86 | 100,01 |
| В том числе: | | | | | | |
| — производственные | 147319,40 | 144840,70 | 146965,7 | 98,32 | 101,47 | 99,76 |
| — непроизводственные | 1265,00 | 1632,00 | 1632,00 | 129,12 | 100,00 | 129,12 |
| — активные | 40524,20 | 43559,10 | 46642,90 | 107,49 | 107,08 | 115,10 |
| — пассивные | 108060,20 | 103113,60 | 101954,80 | 95,42 | 98,88 | 94,35 |

По расчетным данным таблицы можно сделать вывод, что в течение исследуемого периода стоимость основных фондов оставалась стабильной. В 2013-2015 гг. произошел рост стоимости оборудования, что говорит о расширении технической базы предприятия, которое оказывает на рост производства положительное влияние. Наибольший прирост отмечается в стоимости производственного и хозяйственного инвентаря, который составил 32,57%. Снижение стоимости пассивных фондов на 6% произошло, в основном, за счет снижения стоимости зданий и сооружений на 13%. Рост стоимости активной части на 15% является положительной тенденцией и отражает рост технической оснащенности предприятия, способствует росту выпуска продукции, росту фондоотдачи.

Для каждого предприятия характерна определенная структура основных фондов, которая определяется технологией производственных процессов, развитостью территориальной инженерной инфраструктуры и социальной среды, уровнем механизации и автоматизации производства.

Данные о динамике структуры основных фондов ООО «Коскисилва» представлены на рисунке 2.2.

Рисунок 2.2. Структура основных фондов ООО «Коскисилва»

За исследуемый период не произошло существенных изменений в структуре основных фондов, поэтому ее можно назвать стабильной. Больший удельный вес в структуре основных фондов принадлежит зданиям и сооружениям, составивший 34,11% на конец 2015 г. В 2013-2015 гг. доля активной части фондов превышала долю пассивных, при этом необходимо отметить положительную тенденцию — произошло повышение удельного веса активной части фондов, что указывает на рост технической оснащенности, а также на повышение производственных мощностей предприятия.

Каждому предприятию необходимо регулярно проводить оценку движения основных фондов, осуществлять анализ их состава, состояния и эффективности использования. Оценку эффективности использования основных фондов производят с помощью ряда показателей. К числу обобщающих показателей уровня использования основного капитала относятся фондоотдача, фондоемкость, фондорентабельность.

Перечисленные показатели и их динамика в ООО «Коскисилва» представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5. Показатели эффективности использования основных фондов в ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Изменение, % | | |
|  |  |  |  | 2014 г. к 2013 г. | 2015 г. к 2014 г. | 2015 г. к 2013 г. |
| Стоимость товарной продукции, тыс. руб. | 223159,30 | 376850,06 | 394133,44 | 168,87 | 104,59 | 176,62 |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб. | 148584,4 | 146472,7 | 148597,7 | 98,58 | 101,45 | 100,01 |
| Фондоотдача, руб./руб. | 1,50 | 2,57 | 2,65 | 171,30 | 103,09 | 176,60 |
| Фондоемкость, руб./руб. | 0,67 | 0,39 | 0,38 | 58,38 | 97,00 | 56,63 |
| Фондорентабельность, % | 0,49 | 0,54 | 113,95 | 110,20 | 125,58 |  |

Данные, представленные в таблице, позволяют сделать вывод о том, что в целом эффективность использования основных производственных фондов на предприятии в течение исследуемого периода растет. Это подтверждает рост показателей фондоотдачи и фондорентабельности. В 2015 году по сравнению с 2013 годом фондоотдача увеличилась на 77%, это позволяет отметить, что увеличилась общая отдача от использования каждого рубля, вложенного в основные производственные фонды. Увеличение фондоотдачи произошло вследствие превышения темпов роста товарной продукции над темпами роста стоимости основных фондов. Эта тенденция является положительной, потому что повышение фондоотдачи способствует росту общей рентабельности производства. Фондорентабельность на предприятии увеличилась на 25,58%, что произошло из-за увеличения чистой прибыли при незначительном росте стоимости основных фондов.

Правильные принципы организации производства, оптимальные системы и процедуры играют важную роль, но производственный успех зависит от конкретных людей, их знаний, компетентности, квалификации, дисциплины, мотивации, способности решать проблемы, восприимчивости к обучению. Персонал организации является основным ресурсом предприятия, от которого зависит эффективность его функционирования, поэтому следующим показателем анализа станет обеспеченность ООО «Коскисилва» трудовыми ресурсами.

Состав персонала предприятия и изменения его численности представлены в таблице 2.6. По общему количеству работников можно сказать, что предприятие являлось малым в 2013 году (согласно классификациям предприятий в различных источниках таковыми признаются предприятия с численностью работников до 100 чел.).

Таблица 2.6. Состав и динамика персонала ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Количество персонала, чел. | | | Изменение, % | | |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2014 г. к 2013 г. | 2015 г. к 2014 г. | 2015 г. к 2013 г. |
| Всего, чел. | 89 | 105 | 114 | 117,98 | 108,57 | 128,09 |
| в том числе |  |  |  |  |  |  |
| — руководители | 11 | 11 | 11 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| — специалисты | 16 | 19 | 22 | 118,75 | 115,79 | 137,50 |
| — рабочие | 42 | 57 | 62 | 135,71 | 108,77 | 147,62 |
| — непромышленный персонал | 20 | 18 | 19 | 90,00 | 105,56 | 95,00 |

В 2014-2015 гг. предприятие увеличило штат работников на 25 человек (на 28,09%) и стало средним предприятием. На 2015 год предприятие обеспечено всеми категориями работников. Наибольший прирост (почти 48%) отмечается в количестве рабочих предприятия и специалистов (37,5%), что указывает на расширение производства и является положительной тенденцией для предприятия. Численность непромышленного персонала уменьшилась на 5%.

Структура персонала ООО «Коскисилва» представлена на рисунке 2.3.

Рисунок 2.3. Структура персонала ООО «Коскисилва»

На протяжении исследуемого периода наибольший удельный вес в структуре персонала приходился на рабочих, который в 2013 г. составлял 47,1%. К 2015 году данный показатель остался доминирующим и возрос до 54,39%. Удельный вес специалистов в структуре персонала увеличился до 19,3%. Доля руководителей и непромышленного персонала снизилась. Структуру кадров можно назвать нестабильной, так как структурные сдвиги составляют более 3%. Расширение численности работников предприятия является одним из факторов увеличения эффективности работы производства. Рост удельного веса рабочих является положительной тенденцией и влечет за собой повышение выработки.

Изучение эффективности использования трудовых ресурсов является важным аспектом анализа, потому что эффективное управление персоналом способствует увеличению объема производства и повышению его эффективности, снижению себестоимости изготовленной продукции и увеличению размера полученной прибыли.

Эффективность использования трудовых ресурсов оценивают при помощи показателей производительности труда: выработки и трудоемкости. Выработка представляет собой количество продукции, производимое в единицу рабочего времени, или приходящееся на одного среднесписочного работника в месяц, квартал, год. Под трудоемкостью продукции понимается совокупность всех затрат труда на производство единицы продукции на данном предприятии.

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов в ООО «Коскисилва» приведены в таблице 2.7.

Таблица 2.7. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов в ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Изменение, % | | |
|  |  |  |  | 2014 г. к 2013 г. | 2015 г. к 2014 г. | 2015 г. к 2013 г. |
| Стоимость товарной продукции, тыс. руб. | 223159,3 | 376850,06 | 394133,44 | 168,87 | 104,59 | 176,62 |
| Среднесписочная численность персонала, чел. | 79 | 94 | 102 | 118,99 | 108,51 | 129,11 |
| в том числе рабочих | 58 | 63 | 69 | 108,62 | 109,52 | 118,97 |
| Выработка среднегодовая одного работающего, тыс. руб./чел. | 2824,8 | 4009,04 | 3864,05 | 141,92 | 96,38 | 136,79 |
| Трудоемкость производства, чел./млн. руб. | 0,35 | 0,25 | 0,26 | 71,43 | 104,00 | 74,29 |

Рассчитанные данные позволяют сделать следующие выводы. На протяжении исследуемого периода повысилась результативность использования трудовых ресурсов, это отражают показатели выработки и трудоемкости. Превышение темпов прироста товарной продукции (77%) над темпами прироста среднесписочной численности персонала (29%) привело к увеличению среднегодовой выработки на 37%. Следовательно, количество продукции, производимое одним работником, увеличилось, что свидетельствует о повышении производительности труда. Трудоемкость производства продукции снизились почти на 26%, т.е. снижается потребность трудовых ресурсов на производство единицы продукции.

Для рационального использования фонда заработной платы темпы роста выработки должны превышать темпы роста заработной платы. Кроме того, данная тенденция обеспечивает снижение себестоимости продукции и увеличение рентабельности производства. Поэтому проведем анализ соотношения темпов роста производительности труда и заработной платы.

Исследование соотношения темпов роста выработки и заработной платы ООО «Коскисилва» представлено на рисунке 2.4.

Рисунок 2.4. Темпы роста выработки и заработной платы ООО «Коскисилва»

Данные рисунка позволяют отметить, что в течение исследуемого периода соблюдался принцип превышения темпов роста производительности труда над темпами роста его оплаты. Но в 2014-2015 гг. отмечается нарушение этого принципа. Это приводит к перерасходу фонда заработной платы и повышению себестоимости продукции, а, следовательно, к уменьшению получаемой суммы прибыли. К концу исследуемого периода темпы роста производительности труда превысили темпы роста его оплаты, поэтому происходила экономия фонда заработной платы. Предприятию необходимо стремиться соблюдать в будущем принцип превышения темпов роста производительности труда над темпами роста его оплаты при установлении уровня оплаты труда.

Рациональное использование материальных ресурсов является одним из факторов роста объема продаж и снижения себестоимости продукции, а, значит, роста прибыли и рентабельности производства.

Эффективность использования материальных ресурсов отражают показатели материалоотдачи и материалоемкости. Показатели за 2013-2015 год для ООО «Коскисилва» представлены в виде таблицы 2.8.

Таблица 2.8. Эффективность использования материальных ресурсов ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Изменение, % | | |
|  |  |  |  | 2014 г. к 2013 г. | 2015 г. к 2014 г. | 2015 г. к 2013 г. |
| Стоимость товарной продукции, тыс. руб. | 223159,30 | 376850,06 | 394133,44 | 168,87 | 104,59 | 176,62 |
| Материальные затраты, тыс. руб. | 66616,20 | 73461,10 | 87564,40 | 110,28 | 119,20 | 131,45 |
| Материалоотдача, руб./руб. | 3,35 | 5,13 | 4,50 | 153,14 | 87,74 | 134,36 |
| Материалоемкость, руб./руб. | 0,30 | 0,19 | 0,22 | 65,30 | 113,97 | 74,43 |

Данные таблицы свидетельствуют о повышении эффективности использования материальных ресурсов на предприятии в течение 2013-2015 гг. На протяжении исследуемого периода был выявлен рост показателя материалоотдачи, который произошел из-за превышения темпов роста объемов товарной продукции над темпами роста затрат на материалы. Материалоемкость в течение исследуемого периода снизилась вследствие снижения технологических отходов и потерь, а также максимального использования отходов. Рост материалоотдачи ведет к относительной экономии материалов. Предприятию необходимо обратить внимание на резкое снижение материалоотдачи и повышение материалоемкости в 2014-2015 гг., потому что это говорит об отклонении производства предприятия от рационального использования материальных ресурсов.

Таким образом, на протяжении исследуемого периода на предприятии отмечалось эффективное использование производственных ресурсов. Но, несмотря на это, в период 2013-2014 гг. отмечалось снижение эффективности использование фонда заработной платы и материальных ресурсов. Предприятию необходимо обратить на эти тенденции особое внимание, потому что они ведут к повышению себестоимости продукции и снижению рентабельности.

Для более детального исследования производственно-хозяйственной деятельности предприятия необходимо провести анализ результатов и затрат, которые понесло предприятие при осуществлении своей деятельности.

2.3 Оценка результатов и затрат деятельности ООО «Коскисилва»

Осуществление производственно-хозяйственной деятельности предприятия направлено на достижение высоких экономических результатов, получение которых возможно только при эффективном использовании затрат. Рациональное соотношение результатов и затрат обеспечивает предприятие необходимыми резервами для организации эффективной производственной деятельности.

В системе показателей, характеризующих эффективность производства и реализации, одно из ведущих мест принадлежит себестоимости продукции. В себестоимости продукции как синтетическом показателе отражаются все стороны производственной и финансово-хозяйственной деятельности организации: степень использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, качество работы отдельных работников и руководства в целом.

Под себестоимостью продукции (выполнения работ, оказания услуг) следует понимать стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (выполнения работ, оказания услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат.

Коммерческие расходы включают в себя затраты на реализацию продукцию, поэтому косвенно отражают расходы на маркетинговую деятельность. При исследовании динамики затрат ООО «Коскисилва» выделим в составе совокупных затрат себестоимость продаж, управленческие и коммерческие расходы (таблица 2.9).

Таблица 2.9. Динамика затрат на производство и реализацию продукции в ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Сумма затрат | | | Изменение, % | | |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
| Полная себестоимость, тыс. руб. | 120231,32 | 136026,06 | 157162,68 | 113,14 | 115,54 | 130,72 |
| в том числе |  |  |  |  |  |  |
| себестоимость продаж, тыс. руб. | 114648,32 | 130368,06 | 150519,68 | 113,71 | 115,46 | 131,29 |
| управленческие расходы, тыс. руб. | 3325,00 | 3127,00 | 4158,00 | 94,05 | 132,97 | 125,05 |
| коммерческие расходы, тыс. руб. | 2258,00 | 2531,00 | 2485,00 | 112,09 | 98,18 | 110,05 |
| Коммерческие расходы на руб. выручки, коп./руб. | 1,22 | 1,21 | 1,05 | 99,35 | 86,40 | 85,83 |
| Полная себестоимость на руб. выручки, коп./руб. | 65,11 | 65,29 | 66,38 | 100,28 | 101,67 | 101,95 |
| Справочно: Выручка от реализации, тыс. руб. | 184657,40 | 208339,00 | 236758,40 | 112,82 | 113,64 | 128,21 |

На протяжении исследуемого периода полная себестоимость возросла почти на 31%. Это произошло за счет роста производственной себестоимости более чем на 31%, роста управленческих расходов на 25% и коммерческих расходов на 10%. Рост себестоимости связан с увеличением объемов производства товарной продукции. Снижение величины коммерческих расходов на руб. выручки говорит о том, что предприятие не ведет активной маркетинговой деятельности и уделяет недостаточное внимание организации сбыта. Удельная себестоимость на 1 руб. выручки на протяжении данного периода возросла на 2%, потому что увеличение себестоимости происходило более высокими темпами, чем рост выручки. Это негативная тенденция, поскольку, чем выше значение данного показателя, тем ниже доля прибыли в объеме выручки. Значение данного показателя составило 66 коп./руб. к концу 2015 года, это значит, что эффект от производственной деятельности выше, чем затраты, поэтому производство можно считать эффективным.

Структура затрат на производство и реализацию продукции представлена на рисунке 2.5. Она отражает соотношение различных видов затрат в их совокупном объеме.

Рисунок 2.5. Структура затрат на производство и реализацию продукции

Наибольший удельный вес в структуре затрат занимает производственная себестоимость. Доля этого вида расходов возросла незначительно. Рост доли производственной себестоимости связан с уменьшением доли коммерческих и управленческих расходов. Низкий уровень коммерческих расходов отражает снижение расходов на маркетинговую деятельность, что может сказаться негативно на организации сбыта выпускаемой продукции.

Доходность и выгодность производства отдельных видов продукции определяется с помощью анализа затрат на производство и реализацию продукции по видам выпускаемой продукции. Кроме того, в данных расчетах важно оценить значение показателя рентабельности продаж каждого продукта. Данные анализа представлены в приложении 2, в таблицах которого приведен расчет прибыли от продаж и рентабельности продаж для высшего, первого, второго, третьего, четвертого сортов доски березовой обрезной соответственно.

Данные таблиц приложения 2 позволили выявить, что наименее рентабельными видами продукции производства являются доска обрезная третьего и четвертого сортов. Рентабельность производства этой продукции в течение исследуемого периода постоянно снижалась. Спрос на эти виды продукции непостоянный, и, как правило, низкий. Поэтому реализация продукции происходит неритмично, требуются затраты времени на поиск покупателя, а также возникают убытки, связанные с гниением древесины, сменой упаковки, дополнительными затратами на хранение и т.д.

Основным конечным результатом деятельности, который позволяет делать выводы об эффективности деятельности предприятия, является прибыль. Прибыль создает определенные гарантии для дальнейшего существования предприятия, поскольку только ее накопление в виде различных резервных фондов помогает преодолевать последствия риска, связанного с реализацией товаров на рынке.

В таблице 3.1 приложения 3 представлен процесс формирования чистой прибыли ООО «Коскисилва».

Полученные данные позволяют отметить, что к концу 2015 г. в ООО «Коскисилва» сумма чистой прибыли, получаемой предприятием, возросла на 22%. Это является положительной тенденцией, потому что чистая прибыль — конечный финансовый результат. Необходимо заострить внимание на том, что рост чистой прибыли происходит медленнее роста выручки, в то же время, увеличивается себестоимость — на 32%, и другие расходы — коммерческие (на 10%), управленческие (на 25%). Исследуемые показатели прибыли позволяют отметить, что несмотря на увеличение расходов, доходы от деятельности увеличиваются, следовательно, результативность деятельности предприятия повышается.

Если прибыль является абсолютным обобщающим показателем, то рентабельность — относительным. Различают несколько видов рентабельности, выступающие в качестве показателей эффективности: общая рентабельность (рентабельность производства), рентабельность продукции; рентабельность продаж, рентабельность затрат и др. Показатели рентабельности для ООО «Коскисилва» в 2013-2015 гг. представим в таблице 2.10.

Таблица 2.10. Показатели рентабельности ООО «Коскисилва», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Изменение, проц. п. | | |
|  |  |  |  | 2014 г. к 2013 г. | 2015 г. к 2014 г. | 2015 г. к 2013 г. |
| Рентабельность продаж | 34,890 | 34,709 | 33,619 | -0,181 | -1,090 | -1,271 |
| Рентабельность продукции | 52,701 | 52,626 | 49,222 | -0,075 | -3,404 | -3,479 |
| Рентабельность производства | 29,119 | 30,909 | 31,992 | 1,790 | 1,083 | 2,873 |
| Рентабельность общая | 34,314 | 34,360 | 32,674 | 0,046 | -1,686 | -1,640 |

Анализ представленных в таблице 2.1 данных позволяет сделать следующие выводы. Уменьшение показателя рентабельности продаж на 1,3 проц. п. свидетельствует о снижении конкурентоспособности продукции предприятия на рынке и говорит о сокращении спроса. В период 2013-2014 гг. произошло усложнение международных отношений с рядом стран Европы, поэтому большая часть произведенной продукции осталась нереализованной. Снижение рентабельности продукции на 3,5 проц. п. показывает, что количество прибыли, получаемое предприятием с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции, снизилось вследствие возрастания остатков нереализованной продукции. В течение исследуемого периода произошло увеличение показателя рентабельности производства на 2,87 проц. п., которое связано с тем, что прибыль возрастала более высокими темпами, чем затраты на производство продукции. Показатель общей рентабельности на протяжении исследуемого периода снизился на 1,64 проц. п. Это свидетельствует о том, что эффективность использования материально-технических, трудовых и финансовых ресурсов предприятия снизилась. В данном случае снижение показателя объясняется уменьшением доли реализованной продукции в общем объеме произведенной продукции.

Наибольший интерес с точки зрения нашей темы представляет показатель рентабельности продаж. Для более детальной оценки динамики рентабельности продаж целесообразно произвести факторный анализ. Проведем анализ влияния факторов на изменение рентабельности продаж.

Факторный анализ рентабельности продаж выполним, используя формулы [28]:

, (2.1)

, (2.2)

, (2.3)

, (2.4)

Сумма влияния всех факторов должна быть равна общему изменению рентабельности продаж [28]:

, (2.5)

где СС; СС1 — себестоимость реализованной продукции за базисный и отчетный год;

КР; КР1— коммерческие расходы за базисный и отчетный год;

УР; УР1— управленческие расходы за базисный и отчетный год;

ВР; ВР1 — выручка от реализации за базисный и отчетный год.

Полученные значения факторов, влияющих на показатель рентабельности, приведены в таблице 2.11. За базисный год берем 2013 год и приводим к нему 2014 и 2015 гг.

Таблица 2.11. Влияние факторов на изменение показателя рентабельности продаж ООО «Коскисилва»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Значение, % 2014 г. к 2013 г. | Значение, % 2015 г. к 2013 г. |
| Изменение рентабельности продаж | -0,180 | -1,271 |
| в том числе за счет изменения: | | |
| выручки | +7,401 | +14,328 |
| себестоимости | -7,545 | -15,151 |
| коммерческих расходов | -0,131 | -0,096 |
| управленческих расходов | +0,095 | -0,352 |

Рентабельность продаж в 2014 году по сравнению с 2013 годом уменьшилась на 0,18% за счет роста выручки от реализации на 7,4% и снижения управленческих расходов на 0,1%, но снизилась на 7,5% за счет увеличения себестоимости и на 0,13% вследствие увеличения коммерческих расходов.

В 2015 году по сравнению с 2013 годом рентабельность продаж снизилась на 1,27% за счет роста себестоимости на 15,15%, роста коммерческих расходов на 0,1% и за счет роста управленческих расходов на 0,352%, несмотря на увеличение выручки на 14,3%. Следовательно, главным фактором снижения рентабельности продаж ООО «Коскисилва» можно назвать рост себестоимости продаваемой продукции.

Анализ результатов и затрат деятельности ООО «Коскисилва» показал, что деятельность предприятия в течение исследуемого периода можно охарактеризовать как эффективную. Однако эффективность производственной деятельности предприятия в исследуемом периоде снижается, в основном, за счет выпуска низко рентабельных видов продукции, а также сокращения спроса на произведенную доску обрезную третьего и четвертого сортов.

Следующим этапом исследования производственно-хозяйственной деятельности будет оценка маркетинговой деятельности предприятия, потому что анализ рентабельности продаж указывает на снижение ее эффективности. Выявление недостатков работы системы маркетинга позволит разработать комплекс мер по их ликвидации.

2.4 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Коскисилва»

Маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Исследование маркетинговой деятельности помогает предприятию воздействовать на эффективность производственной деятельности, управлять процессами сбыта продукции в организации, а также изучать экономические тенденции на товарных рынках и прогнозировать их влияние на ключевые показатели эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Данные об объеме производства ООО «Коскисилва» в натуральном выражении отражают ассортимент производимой продукции, ее структуру, размеры производства (таблица 2.12).

Таблица 2.12. Динамика объемов производства товарной продукции ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Количество продукции, м3 | | | Изменение, % | | |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2014 г. к 2013 г. | 2015 г. к 2014 г. | 2015 г. к 2013 г. |
| Доска березовая обрезная, высший сорт | 1783,80 | 2084,80 | 2134,70 | 116,87 | 102,39 | 119,67 |
| Доска березовая обрезная, первый сорт | 3266,10 | 4664,90 | 4864,50 | 142,83 | 104,27 | 148,94 |
| Доска березовая обрезная, второй сорт | 7110,00 | 7536,10 | 7874,40 | 105,99 | 104,49 | 110,75 |
| Доска березовая обрезная, третий сорт | 5175,50 | 5847,70 | 5522,10 | 112,99 | 94,43 | 106,70 |
| Доска березовая обрезная, четвертый сорт | 7788,40 | 8223,40 | 8112,50 | 105,59 | 98,65 | 104,16 |
| Итого: | 25123,80 | 28508,20 | 112,87 | 100,53 | 113,47 |  |

Из таблицы видно, что за исследуемый период объем производства продукции ООО «Коскисилва», в целом, увеличился на 13,5%. При этом рост наблюдался по всей номенклатуре продукции. Однако наиболее значительным являлся прирост выпуска березовой обрезной доски первого сорта, который составил 48,9%. Данная тенденция связана с возрастанием спроса на этот вид продукции. Наименьшие темпы прироста характерны для производства доски березовой обрезной третьего (6,7%) и четвертого сортов (4,2%). Это произошло потому, что спрос на эти виды продукции в течение исследуемого периода оставался стабильным.

Далее рассмотрим динамику производства товарной продукции лесопильного завода ООО «Коскисилва» в денежном выражении (таблица 2.13). Таким образом, объем товарной продукции в денежном выражении вырос почти на 77%. Это положительная тенденция, отражающая рост объемов производства, а также рост цен. В то же время производство продукции в натуральном выражении возросло всего на 13,5%. Это указывает на более высокий рост цен на производимую продукцию. Наибольший рост цен отмечается по товарной продукции первого сорта, составивший 216%. Это изменение связано с возрастанием выпуска этого вида продукции и указывает на возрастание спроса на него. Кроме того, отмечался рост выручки от продаж доски обрезной третьего сорта, составивший 201%.

Таблица 2.13. Динамика товарной продукции ООО «Коскисилва» в денежном выражении

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Стоимость товарной продукции, тыс. руб. | | | Изменение, % | | |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
| Доска березовая обрезная, высший сорт | 36246,80 | 58238,89 | 60454,70 | 160,67 | 103,80 | 166,79 |
| Доска березовая обрезная, первый сорт | 51179,80 | 103262,23 | 110521,44 | 201,76 | 107,03 | 215,95 |
| Доска березовая обрезная, второй сорт | 80840,70 | 112890,78 | 120320,83 | 139,65 | 106,58 | 148,84 |
| Доска березовая обрезная, третий сорт | 25023,50 | 53208,22 | 50389,16 | 212,63 | 94,70 | 201,37 |
| Доска березовая обрезная, четвертый сорт | 29868,50 | 49249,94 | 52447,31 | 164,89 | 106,49 | 175,59 |
| Итого: | 223159,30 | 376850,06 | 394133,44 | 168,87 | 104,59 | 176,62 |

В то же время производство этого вида продукции возросло всего на 7%. Следовательно, в течение исследуемого периода возросла цена производства данного вида продукции. Это произошло потому, что ранее данный вид продукции сбывался российскому потребителю, но березовое сырье не является новым и востребованным на российском рынке, поэтому цена была значительно ниже, чем установленная в дальнейшем для европейского потребителя. Расширение масштабов производства в исследуемый период можно объяснить отсутствием трудностей с заготовкой древесины в осенне-весенний период, вследствие чего обработка древесины проходила бесперебойно. Необходимо отметить, что производство продукции третьего и четвертого сортов, исходя из предыдущих исследований, является низко рентабельным, поэтому предприятию необходимо пересмотреть ассортимент выпускаемой продукции.

Структуру товарной продукции по видам представим в виде диаграммы на рисунке 2.7.

Изучив рисунок 2.7, можно сделать вывод, что на протяжении 2013-2015 гг. наибольший удельный вес в структуре товарной продукции занимает доска березовая обрезная второго сорта. Этот вид продукции больше всего удовлетворяет соответствию «цена-качество». Продукция высшего и первого сорта считается наиболее элитной, качественной, вследствие более долгой обработки древесины, и, поэтому, наиболее дорогой. Кроме того, анализ рентабельности по видам продукции показал, что производство доски обрезной высшего, первого и второго сортов является наиболее рентабельным.

Рисунок 2.6. Структура товарной продукции ООО «Коскисилва»

В течение 2013-2015 гг. произошло уменьшение доли выпуска доски обрезной второго сорта почти на 6%, в то же время наблюдается увеличение удельного веса продукции первого сорта на ту же величину.

Наименьший удельный вес занимает доска березовая обрезная третьего сорта, на которую в структуре товарной продукции в 2015 г. приходится 12,78%. Стабильная ситуация обстоит с производством доски обрезной четвертого сорта — на протяжении всего исследуемого периода удельный вес данного продукта составил около 13%. В целом, структуру товарной продукции можно назвать стабильной, так как изменения долей всех составных элементов не превышают 6%. Если соотнести данные анализа структуры с исследованием рентабельности по видам продукции, то необходимо отметить, что производство доски третьего и четвертого сортов является низко рентабельным, но, несмотря на это, в структуре продукции доля этих видов продукции является высокой и на протяжении исследуемого периода возрастает.

Анализ производства товарной продукции в натуральном и стоимостном выражении показал, что ООО «Коскисилва» является предприятием с устойчивым ростом объемов производства продукции. Но в то же время рентабельность производства некоторых видов продукции резко снизилась, следовательно, предприятию необходимо пересмотреть структуру производства и скорректировать ассортимент продукции.

Для оценки эффективности системы сбыта на предприятии необходимо провести сравнение выручки от продаж и товарной продукции. Данные для анализа представлены в таблице 2.14.

Таблица 2.14. Сравнение выручки от продаж и товарной продукции в ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукты производства | Состав товарной продукции, тыс. руб. | | | Изменение, % | | |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2014 г. к 2013 г. | 2015 г. к 2014 г. | 2015 г. к 2013 г. |
| Стоимость товарной продукции | 223159,30 | 376850,06 | 394133,44 | 168,87 | 104,59 | 176,62 |
| Выручка от продаж | 184657,40 | 208339,00 | 236758,40 | 112,82 | 113,64 | 128,21 |
| Остатки нереализованной продукции | 38501,90 | 168511,10 | 157375,00 | 437,67 | 93,39 | 408,75 |

Данные, представленные в таблице позволяют сделать вывод, что у предприятия произошло резкое увеличение объема нереализованной продукции на протяжении исследуемого периода — прирост составил 308,75%. Такой значительный рост остатков нереализованной продукции свидетельствует о трудностях в организации сбыта на предприятии — неритмичность работы предприятия; скопление на складе предприятия продукции, не пользующейся спросом, несвоевременная оплата продукции заказчиком.

Для более детального анализа необходимо рассмотреть структуру нереализованной продукции по видам, чтобы выявить сорта, которые пользуются наименьшим спросом у потребителя. Структура нереализованной продукции представлена на рисунке 2.8.

Данные рисунка позволяют сделать вывод о том, что наибольшую долю в структуре нереализованной продукции занимает доска обрезная третьего и четвертого сортов. На протяжении исследуемого периода их доля в составе непроданной продукции постоянно растет. Это значит, что эти виды продукции пользуются наименьшим спросом у потребителя. Кроме того, у продукции деревообработки имеется срок годности.

Рисунок 2.7. Структура нереализованной продукции по видам продукции

Если древесина долгое время остается на складах предприятия, начинается процесс гниения, поэтому велика вероятность потерь товарной продукции. Через определенное время продукцию необходимо осмотреть, перебрать, сменить упаковку. Поэтому затраты на производство доски обрезной третьего и четвертого сортов являются высокими, несмотря на категорию товара. Факт, что производство продукции этих сортов является неэффективным, подтверждает исследование рентабельности по видам продукции. Производство продукции третьего и четвертого сортов, исходя из предыдущих исследований, является низко рентабельным.

При таких изменениях в структуре нереализованной продукции следует исследовать систему ценообразования предприятия, чтобы выявить факторы низкого спроса на продукцию.

Определение цены является одной из самых важных задач комплексного маркетинга. С одной стороны, цена должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другой — чтобы обеспечить максимально возможную прибыльность сбыта.

На практике при ценообразовании предприятия учитывают информацию как о рынке (внешний фактор), так и о затратах (внутренний фактор).

Внутренними источниками информации о состоянии рынка являются отчеты отдела сбыта, результаты обследования мнения покупателей. Внешние источники представляют собой результаты исследования рынка, информация специальных агентств и периодических изданий.

В таблице 2.15 представлены цены на товарную продукцию ООО «Коскисилва» в 2015 году.

Таблица 2.15. Цены на товарную продукцию ООО «Коскисилва», руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Продукция | 2015 г. |
| Доска березовая обрезная, высший сорт | 28320 |
| Доска березовая обрезная, первый сорт | 22720 |
| Доска березовая обрезная, второй сорт | 15280 |
| Доска березовая обрезная, третий сорт | 9125 |
| Доска березовая обрезная, четвертый сорт | 6465 |

Можно выделить следующие факторы, влияющие на установление цены товарной продукции ООО «Коскисилва» (таблица 2.16). Охарактеризуем каждый фактор более подробно.

1) затраты на заготовку, обработку, реализацию продукции. Большая часть продукции предприятия реализуется европейскому потребителю, поэтому затраты на транспортировку товара достаточно велики. Также следует учесть сезонность. Заготовка древесины в осенне-весенний период бывает более сложной и затратной из-за заболоченности дорог и районов лесозаготовки.

) сегментация товара по сортам качества. В зависимости от качества продукции, предприятие подразделяет ее на 5 сортов — от высшего до четвертого сорта доски березовой обрезной. Это связано с затратами на заготовку и обработку древесины, а также с затратами времени на ее изготовление.

) стоимость сырья. Древесное сырье является сравнительно недорогим в России и Вологодской области, но сама по себе заготовка древесины включает в себя затраты на топливо, затраты времени, затраты на аренду или покупку лесных делянок.

4) организации-посредники, участвующие в доставке продукции потребителю могут значительно повлиять на установление цены, потому что затраты на реализацию продукции включены в цену. В зависимости от повышенной (заниженной) цены и времени на доставку товара, предприятие может соответственно поднять (снизить) цену на продукцию.

) конкуренция. На территории Вологодской области в настоящее время ООО «Коскисилва» — единственное предприятие, предлагающее зарубежному потребителю данные виды продукции. Это позволяет предприятию устанавливать достаточно высокую цену продукции.

6) курсы международных валют. ООО «Коскисилва» ориентировано на международный рынок, поэтому большинство расчетов производится в евро. Ситуация на валютном рынке значительно влияет на установление цены. В период 2014-2015 гг. евро по отношению к рублю подорожал. Это благоприятно влияет на деятельность предприятия, т.к. внутри организации расчеты ведутся в рублях.

Таблица 2.16. Влияние факторов на цену продукции ООО «Коскисилва»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Факторы, влияющие на формирование цены товарной продукции ООО «Коскисилва» | | | | | | Цена в 2015 г., руб. |
|  | затраты на заготовку, обработку, реализацию продукции | сегментация товара по сортам качества | стоимость сырья | организации-посредники | конкуренция | курсы международных валют |  |
| Доска березовая обрезная, высший сорт | высокие | очень высокое | ниже среднего | повышают цену | низкий уровень в России; средний — за рубежом | повышают цену | 28320 |
| Доска березовая обрезная, первый сорт | средние | высокое |  |  |  |  | 22720 |
| Доска березовая обрезная, второй сорт | средние | среднее |  |  |  |  | 15280 |
| Доска березовая обрезная, третий сорт | высокие | низкое |  |  |  |  | 9125 |
| Доска березовая обрезная, четвертый сорт | высокие | очень низкое |  |  |  |  | 6465 |

Таким образом, исследовав ценовую политику в ООО «Коскисилва», можно сделать вывод, что она носит обоснованный характер.

На установление цены влияют различные группы факторов, одним из которых является участие в организации сбыта предприятий-посредников. К таким посредникам относят независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю. В научной литературе совокупность посредников называют каналом распределения.

Канал распределения сбыта ООО «Коскисилва» характеризуется как одноуровневый канал опосредованного маркетинга, это означает, что предприятие при продаже и доставке продукции пользуется услугами одного посредника — агента по сбыту или брокера. Такой посредник необходим предприятию для ускорения и упрощения механизма отправки продукции на экспорт. После того, как агент по сбыту оформляет необходимые документы, проверяет оплату необходимых сборов и пошлин, продукция готова к отправке за рубеж. Для отправки товара за границу предприятие пользуется услугами транспортной компании на условиях поставки FCA для перевозки сухопутным транспортом, и на условиях FOB для морского. Это означает, что ООО «Коскисилва» несет ответственность за доставляемую продукцию до того, как она пересекла границу. Далее ответственность ложится на плечи покупателя.

За годы успешной экспортной деятельности предприятие сформировало свою клиентскую базу и завоевало доверие отдельных покупателей. Распределение сбыта приходится на ряд предприятий европейских стран, а также на некоторые организации в Азии.

На основе данных, представленных в таблице 2.17, можно сделать выводы о распределении сбыта продукции ООО «Коскисилва» по странам-покупателям.

Продукция высшего и первого сорта отправляется в полном объеме в Финляндию, где учредитель использует данный вид продукции при производстве мебели. Оплата и отгрузка продукции этих сортов происходит бесперебойно. Продукцию второго сорта покупают предприятия в Англии, Малайзии и Эстонии в соотношении 65:20:15. Продукция третьего сорта отправляется в Латвию и Эстонию — 65:35.

Таблица 2.17. Распределение продукции ООО «Коскисилва» по географическим рынкам сбыта в 2015 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сорт доски березовой обрезной | Доля продаж по странам-покупателям, % от общего объема продажи данного вида продукции | | | | | | | Итого |
|  | Финляндия | Англия | Китай | Латвия | Литва | Эстония | Малайзия |  |
| Высший | 100 |  |  |  |  |  |  | 100 |
| Первый | 100 |  |  |  |  |  |  | 100 |
| Второй |  | 65 |  |  |  | 15 | 20 | 100 |
| Третий |  |  |  | 65 |  | 35 |  | 100 |
| Четвертый |  |  | 70 |  | 20 |  | 10 | 100 |

Значительную часть продукции четвертого сорта закупает Китай — 70%, оставшаяся часть поставляется в Литву — 20% и Малайзию — 10%. Изменения в межгосударственных отношениях в период 2013-2014 гг. усложнили отношения с рядом европейских стран — Латвией, Литвой, Эстонией, из-за чего сбыт продукции третьего и четвертого сортов был приостановлен. В результате этого большая часть продукции этих сортов осталась нереализованной. В 2014-2015 гг. в межгосударственных отношениях России и Европы наметилась положительная динамика. На данный момент в целях продажи нереализованной продукции ООО «Коскисилва» занимается поиском новых покупателей доски березовой обрезной третьего и четвертого сортов на азиатском рынке.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

Проанализировав маркетинговую деятельность ООО «Коскисилва», мы выявили следующее.

У концерна «Коскитукки Ою», а также у ООО «Коскисилва» долгое время существует эмблема, что делает его продукцию узнаваемой (рисунок 2.8):

Рисунок 2.8. Торговая марка ООО «Коскисилва»

Реклама. ООО «Коскисилва» является дочерним предприятием деревообрабатывающего концерна «Коскитукки Ою», деятельность которого направлена на импорт продукции. Большая часть продукции предприятия отправляется учредителю в Финляндию. Затрат на рекламу, как таковых, у ООО «Коскисилва» нет.

Сайт. У учредителя ООО «Коскисилва» существует сайт в сети Интернет по адресу — http://ru.koskisen.com/. На сайте есть возможность перевода на иностранные языки, в том числе на английский, китайский, финский, немецкий, что объясняется ориентированностью предприятий концерна на иностранных потребителей. Представленная на сайте информация откроет для посетителей сведения об истории создания концерна, а также о технологиях и стандартах деревообработки предприятия.

Личные продажи. На предприятии широко распространен данный вид продаж — когда условия покупки-продажи, вкусы и предпочтения потребителя обговариваются лично. В то же время проводится демонстрация товара потребителю. В настоящее время данный вид продаж для предприятия способствует установлению крепких налаженных связей с потребителем на долгосрочный период.

Стимулирование сбыта. ООО «Коскисилва» ориентировано на европейский и азиатский рынок. Небольшая часть продукции, в основном, отходы, реализуется региональному и российскому потребителю. Для постоянных клиентов существуют скидки на готовую продукцию, а также на упаковку и погрузку.

Необходимо отметить, что в ООО «Коскисилва» отсутствует отдел маркетинга и должность маркетолога. Полномочия данного подразделения делегированы между коммерческим и генеральным директором. К их функциям в данной области относится поиск потребителей и работа с агентом-брокером. Кроме того, на предприятии работает менеджер по сбыту, его основными функциями являются разработка системы ценообразования, а также поиск транспортных компаний с наиболее выгодными условиями сбыта.

Оценка маркетинговой деятельности ООО «Коскисилва» показала, что, несмотря на многообразие различных маркетинговых мероприятий, имеются некоторые сложности в области сбыта продукции предприятия. Это подтверждает факт наличия большого объема нереализованной продукции — доска березовая обрезная третьего и четвертого сортов. Кроме того, анализ рентабельности показал, что производство этих видов продукции является низко рентабельным. Анализ ценообразования показал, что цены на продукцию предприятия являются обоснованными и допустимыми для продажи европейского сырья на зарубежном рынке. Исследование комплекса маркетинга показало его несовершенство и отсутствие системы маркетинговой деятельности. В настоящее время исследуемое предприятие нуждается в системе мероприятий по совершенствованию сбыта произведенной продукции. Установленной цели можно достичь, разработав пути совершенствования маркетинговой деятельности.

**3. Направления повышения эффективности производства предприятия на основе маркетинговой деятельности**

.1 Направления развития маркетинговой деятельности для повышения эффективности производства ООО «Коскисилва»

Маркетинговая деятельность является важной составляющей производственно-хозяйственной деятельности предприятия, направленной на исследование товарных рынков с целью изучения спроса и на этой основе увеличения объема реализуемой продукции и получения прибыли за счет наилучшего удовлетворения потребностей потребителя. Поэтому развитие маркетинговой деятельности на предприятии является инструментом повышения эффективности его производства.

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на прогнозирование долговременных тенденций изменения запросов потребителей, формулирования стратегических целей развития предприятия и определения путей их достижения. Для этого необходимо учитывать стратегии и прогнозы развития страны, региона и отрасли.

С целью обеспечения экономической независимости и устойчивости экономики России был разработан и утвержден «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» [56]. Исследование «Прогноза» [56] позволяет выявить следующие перспективы развития лесопромышленного комплекса, влияющие на деятельность исследуемого предприятия: освоение производства экспортоориентированной продукции; оптимизацию территориального размещения предприятий лесопромышленного комплекса, а также создание соответствующей транспортной и социальной инфраструктуры; расширение присутствия продукции российского лесопромышленного комплекса на мировом рынке.

На территории Вологодской области в 2010 году была утверждена «Стратегия развития лесного комплекса Вологодской области на период до 2020 года» [65]. Главной целью развития лесного комплекса является повышение его конкурентоспособности на глобальном рынке продукции деревообработки. В «Стратегии» [65] указаны основные тенденции развития лесопромышленного комплекса области, из которых важными для нашего предприятия являются: увеличение экспорта продукции деревообработки; развитие производственной инфраструктуры, строительство дорог с твердым покрытием; технико-технологическое переоснащение, модернизация действующих лесопильных заводов; реализация инвестиционного проекта финской компании Коскитукки в Шекснинском районе.

Наиболее необходимым для реализации, по-нашему мнению, является развитие производственной инфраструктуры и строительство дорог с твердым покрытием. Для любого предприятия, занимающегося заготовкой древесины в весенне-осенний период, проблема заболоченности дорог стоит особенно остро. Зачастую, вследствие невозможности проезда к лесным делянкам происходят сбои в работе производства и простои в обработке древесины из-за отсутствия необходимого количества сырья. Из-за этого предприятия терпят убытки, для небольших производств может наступить угроза банкротства.

Таким образом, исследование государственной политики в сфере деревообработки показало, что она носит благоприятный характер. Нельзя не отметить, что в качестве одного из приоритетных направлений в «Стратегии развития лесного комплекса Вологодской области до 2020 года» [65] обозначена реализация инвестиционного проекта ООО «Коскисилва» учредителя Коскитукки, предполагается вывод работы предприятия на проектную мощность, а также расширение штата работников.

Анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Коскисилва» выявил недостатки системы сбыта предприятия и наличие большого количества нереализованной продукции. Так, на конец 2015 года остатки нереализованной продукции составляли 157375 тыс. руб., в числе которых 59% занимает доска березовая обрезная третьего сорта и 39% доска березовая обрезная четвертого сорта. Поэтому направления маркетинговой деятельности для исследуемого предприятия должны быть направлены на уменьшение количества нереализованной продукции и на совершенствование системы сбыта продукции.

Возможные направления развития маркетинговой деятельности для повышения эффективности производства ООО «Коскисилва» представлены в виде схемы на рисунке 3.1.

Рисунок 3.1. Рекомендуемые способы совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Коскисилва» и средства их реализации

В ходе исследования маркетинговой деятельности ООО «Коскисилва» были выявлены два недостатка системы маркетинга: нерациональная структура ассортимента выпускаемой продукции, а также сложности системы сбыта продукции, вследствие чего произошел рост остатков нереализованной продукции.

Таким образом, способами улучшения маркетинговой деятельности для улучшения работы системы маркетинга для ООО «Коскисилва» будут являться следующие: совершенствование ассортимента выпускаемой продукции; поиск новых рынков сбыта выпускаемой продукции.

Рассмотрим организацию этих направлений и средства их реализации более подробно.

. Организация производства термомодифицированной доски из нереализованных остатков доски обрезной третьего сорта.

Термомодифицированная древесина является новым материалом, только начинающим завоевывать популярность в России. Высокий спрос на такую древесину обеспечивается в странах Европейского союза после запрета использования химически обработанного дерева на территории европейских стран. В России термообработанная древесина также интересна покупателю. Этот вид древесины на протяжении последних лет используется для строительства административных зданий, многоквартирных и частных домов. Кроме того, этот материал хорошо подходит для помещений повышенной влажностью и применяется как напольное покрытие в ванных комнатах, банях, саунах, а также для внешней отделки зданий (рисунок 3.2).

Рисунок 3.2. Пример использования термообработанной березовой доски для отделки фасада и террасы

Основными достоинствами термомодифицированной доски можно назвать следующие: влагоотталкивание (по сравнению с обычной древесиной повышено в 4-5 раз); стабильность размеров (при перепадах влажности и температуры выше в 10-15 раз по сравнению с обычной древесиной); абсолютная устойчивость к биологическим поражениям, долговечность древесины выше в 15-25 раз. Кроме того, к преимуществам термообработанной доски относят благородный цвет, однородный по всей глубине, а также повышенные противопожарные и теплоизолирующие свойства.

Сотрудничество ООО «Коскисилва» с рядом стран Европы — Латвией, Литвой, Эстонией, Англией, позволит предприятию организовать продажи термообработанной доски. Кроме того, данная доска может сбываться учредителю в Финляндии, который будет использовать ее в дальнейшем производстве. Термообработанная древесина изготавливается по финской технологии, поэтому спрос на нее — один из самых высоких в мире из-за ее качества, экологичных свойств, внешнего вида и увеличенного срока использования.

Для организации производства необходимо закупить оборудование — камера для термообработки древесины ТМД — «Энергия-Ставрополь ТМ9». Объем разовой загрузки составляет 10 м3. Для термообработки необходима доска высокого качества. Для данного производства планируется использовать доску обрезную березовую третьего сорта, предварительно удалив участки с сучьями. Это уменьшит размеры доски, но не снизит ее полезных свойств. В установке древесина прогревается до 215 градусов Цельсия, тепло преобразует глюкозу в древесине в кислоты и смола кристаллизуется — вследствие чего достигается оптимальная устойчивость к гниению и влаге. Выход термообработанной древесины составляет 40 м3/мес. — 480 м3/год.

Стоимость покупки станка составляет 2000 тыс. руб. Для его обслуживания необходимы четыре работника — заработная плата 25 тыс. руб./мес. Затраты на электроэнергию при использовании станка вырастут на 150 тыс. руб./мес. Стоимость продажи 1 м3 термообработанной доски в разы выше, чем необработанной — около 40 тыс. руб./м3. Первоначально цену рекомендуется назначить ниже, для обеспечения спроса и выхода на рынок, а также из-за того, что после удаления некачественных участков, длина доски снизится. Себестоимость производства доски обрезной третьего сорта составляет 6843 руб. При цене продажи в 30 тыс. руб./м3 после вычета всех затрат чистая прибыль в месяц будет составлять около 650 тыс. руб. При бесперебойной работе оборудования, оно сможет окупиться через 4 месяца.

. Организация производства деревянных поддонов из остатков нереализованной доски обрезной четвертого сорта и мебели из них.

Традиционно деревянные поддоны используются как упаковочный материал для перевозки и хранения кирпича. Спрос на данную продукцию объясняется массовостью использования — на производственных предприятиях или в оптовых фирмах. Благодаря использованию поддонов облегчается перемещение продукции по складу, разгрузка и погрузка товаров при помощи погрузочной техники. Поддоны позволяют хранить грузы в несколько ярусов, облегчается учет больших партий и товаров. Самым продаваемым размером деревянных поддонов является 800\*1200 мм. Деревянные паллеты, изготовленные в соответствии с ГОСТ-9557-87, будут соответствовать также и европейским стандартам качества, поэтому могут быть названы европаллетами, что повысит качество товара и обеспечит высокий спрос.

Для производства такого поддона необходимо использовать 0,04 м3 березовой доски. Для организации выпуска поддонов рекомендуется закупить дополнительное оборудование — металлические кондукторы, пневматические пистолеты для барабанных гвоздей, компрессор и обрезной станок. Для обслуживания работы оборудования необходимы три работника. Тогда за восьмичасовую рабочую смену будет изготовлено 500 деревянных паллетов.

Стоимость необходимого оборудования для производства составляет 400 тыс. руб. Кроме того, наем трех дополнительных работников предполагает расходы на оплату труда — 22-25 тыс. руб. для одного работника. Обслуживание станка требует дополнительных затрат на электроэнергию — 25 тыс. руб./мес. Стоимость производимых деревянных поддонов будет составлять 270 руб./шт. — это средняя цена продажи новых поддонов данного размера. Переработка 1м3 обрезной доски четвертого сорта позволит заработать 6750 руб., а себестоимость производства 4719,5 руб. Чистая прибыль с переработки продукции в месяц будет составлять 60 тыс. руб. В день будет переработано около 20 м3доски березовой обрезной четвертого сорта, а при бесперебойной работе в течение года будет продано около 4800 м3 этой продукции. Чистая годовая прибыль получится равной 720 тыс. руб. Следовательно, приобретаемое оборудование окупится в течение 7 месяцев. В настоящее время нереализованной остается 9400 м3 доски этого сорта. Мероприятие, позволяющее снижение количество этой продукции почти в 2 раза в течение года, по нашему мнению, является эффективным.

В настоящее время возрастает использование деревянных поддонов для изготовления несложных сооружений для дома и дачи — диванов, кроватей, кресел, журнальных столиков, лестниц, садовой мебели, полок, подставок. Мы рекомендуем предприятию организовать производство продукции из деревянных поддонов — диванов, кресел и журнальных столиков. Пример использования поддонов в изготовлении таких видов мебели представлен на рисунке 3.3.  
  
  
Рисунок 3.3. Пример использования деревянных поддонов для изготовления мебели

Для производства таких конструкций не требуется дополнительного оборудования, только рабочая сила — два работника на летний период, потому что спрос на эту продукцию будет обеспечен, в основном, дачниками. Для изготовления одного кресла или одного журнального столика необходим один поддон, для производства дивана два деревянных поддона.

Цены на продукцию рекомендуется назначить следующие — 375 руб. будет стоить кресло, 400 руб. журнальный столик, 750 руб. — диван. Эффективность организации производства объясняется тем, что стоимость продукции будет выше, чем затраты на производство необходимого количества поддонов.

. Организация производства упаковочных материалов из остатков нереализованной продукции третьего и четвертого сортов.

Мы предлагаем предприятию организовать производство упаковочной продукции из остатков нереализованной продукции третьего и четвертого сортов — маленьких деревянных ящиков для хозяйственных нужд, а также больших для перевозки крупногабаритных грузов (рисунок 3.4). Спрос на этот вид продукции обеспечивается практичностью упаковки из дерева для транспортировки любых видов грузом на дальние расстояния и экологичностью упаковки.

Рисунок 3.4. Пример использования доски обрезной для изготовления ящиков для транспортировки груза

Для производства одного большого ящика необходимо около 0,2 м3 обработанной древесины. Для производства таких ящиков не требуется покупки дополнительного оборудования — необходимо нанять двоих рабочих. Выход готовой продукции в день будет около 25 ящиков. Организация производства транспортировочных ящиков позволит переработать около 10 м3 березовой доски за один рабочий день.

Себестоимость производства таких ящиков из доски третьего сорта будет составлять около 1400 руб., а из доски четвертого сорта порядка 800 руб. Цена продажи ящиков деревянных транспортировочных существенно выше — от 6500 руб. за ящик небольшого размера, внутренним объемом 610 мм\*510 мм\*400 мм.

Покупателей продукции можно найти через Интернет, разместив объявление на популярных сайтах Вологды — avito.ru, qp.ru. Данное предложение может заинтересовать транспортные компании и перевозчиков крупногабаритных грузов.

|  |
| --- |
| [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) |  |