

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)» в г. Миассе
Факультет «Экономика, управление, право»
Кафедра «Экономика, финансы и финансовое право»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, к.э.н., доцент

_____ О.Н. Пастухова

_____ 2020 г.

Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности
предприятия (на примере ООО «Уралтеплосервис»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.03.01.2020.008.ВКР

Руководитель работы, к.э.н., доцент

_____ И.Ю. Максимов

_____ 2020 г.

Автор работы

студент группы МиЭУП-552

_____ В.И. Солдатова

_____ 2020 г.

Нормоконтролер, к.и.н., доцент

_____ А.С. Кондратьев

_____ 2020 г.

Миасс 2020

АННОТАЦИЯ

Солдатова В.И. Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «Уралтеплосервис»). – Миасс: ЮУрГУ, МиЭУП-552, 2020. – 127 с., 29 табл., 16 илл., библиогр. список – 35 наим., 4 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Уралтеплосервис».

Результатом данной выпускной квалификационной работы является разработка и обоснование экономической эффективности мероприятий, реализация которых позволит предприятию повысить финансовые результаты и эффективность своей финансово-хозяйственной деятельности.

Рассчитаны затраты на реализацию мероприятий и дан прогноз эффективности от внедрения результатов выпускной квалификационной работы.

Выпускная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, и приложений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Основные показатели эффективности деятельности предприятия	7
1.2 Пути повышения эффективности деятельности предприятия	16
1.3 Продвижение продукции, как составляющая эффективности деятельности предприятия	27
1.4 Инвестиционная деятельность предприятия.....	58
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «УРАЛТЕПЛОСЕРВИС»	66
2.1 Характеристика объекта исследования.....	66
2.2 Анализ рынка.....	69
2.3 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Уралтеплосервис»....	84
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «УРАЛТЕПЛОСЕРВИС».....	100
3.1 Программа утилизации продукции	100
3.2 Создание демонстрационного центра.....	102
3.3 Разработка мероприятий по продвижению продукции.....	108
3.4 Оценка влияния реализации мероприятий на эффективность деятельности предприятия ООО «Уралтеплосервис».....	109
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	114
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	116
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс	120
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах.....	122
ПРИЛОЖЕНИЕ В. План денежных поступлений и выплат.....	123
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Расчет срока окупаемости.....	125

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшими составляющими повышения эффективности деятельности предприятия являются снижение затрат, повышение объема продаж, расширение доли рынка, повышения качества продукции, расширение ассортимента и номенклатуры продукции, мероприятия по стимулированию и продвижению продукции. Все эти мероприятия, как правило, связаны с инвестициями.

Суть инвестирования, с точки зрения инвестора (владельца капитала), заключается в отказе от получения прибыли «сегодня» во имя прибыли «завтра». Соответственно, для принятия решения о долгосрочном вложении капитала необходимо располагать информацией, в той или иной степени подтверждающей два основополагающих предположения:

- вложенные средства должны быть полностью возмещены;
- прибыль, полученная в результате данной операции, должна быть достаточно велика, чтобы компенсировать временный отказ от использования средств, а также риск, возникающий в силу неопределённости конечного результата.

Проблема принятия решения об инвестициях состоит в оценке плана предполагаемого развития событий с точки зрения того, насколько содержание плана и вероятные последствия его осуществления соответствуют ожидаемому результату. В самом общем смысле, инвестиционным проектом называется план или программа вложения капитала с целью последующего получения прибыли.

Формы и содержание инвестиционных проектов могут быть самыми разнообразными – от плана строительства нового предприятия до оценки целесообразности приобретения недвижимого имущества. Во всех случаях, однако, присутствует временной лаг (задержка) между моментом начала инвестирования и моментом, когда проект начинает приносить прибыль.

Все это придает особую актуальность поставленным проблемам и предопределило тему выпускной квалификационной работы и круг исследуемых проблем.

Объект исследования в выпускной квалификационной работы – ООО «Уралтеплосервис».

Предмет исследования – мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Уралтеплосервис».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать комплекс мероприятий, которые будут способствовать повышению эффективности деятельности ООО «Уралтеплосервис».

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы повышения эффективности деятельности предприятия;
- провести комплексный анализ деятельности объекта исследования, в частности в области финансовых результатов и показателей рентабельности;
- разработать мероприятия, которые будут способствовать повышению эффективности деятельности ООО «Уралтеплосервис».

Информационную базу исследования образуют данные наблюдений, исследований рынка, опросы потребителей, сведения о направлениях деятельности фирм-конкурентов, инструктивные и справочные материалы; данные финансовой и другой отчетности ООО «Уралтеплосервис».

Практическая значимость состоит в том, что разработанные мероприятия при условии их реализации будут способствовать повышению эффективности деятельности предприятия за счет увеличения объемов продаж, доли рынка, а как следствие, укреплению конкурентной позиции фирмы на рынке.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы, приложений.

В первой главе проводится изучение и обобщение теоретических основ повышения эффективности деятельности предприятия.

Во второй главе проводится анализ деятельности объекта исследования.

В третьей части разрабатывается программа мероприятий и определяется предварительная эффективность от ее реализации.

1 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Основные показатели эффективности деятельности предприятия

В качестве показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия приняты показатели прибыли и рентабельности.

В условиях рыночной экономики получение прибыли является основной целью деятельности предприятия. Предприятие самостоятельно устанавливает цены на выпускаемую им продукцию и реализует ее потребителю. Денежные средства, поступающие на расчетный счет предприятия за реализованную продукцию, представляют собой выручку от реализации. Если выручка превышает совокупные затраты предприятия на производство и реализацию продукции, финансовый результат деятельности предприятия свидетельствует о получении прибыли. Если затраты превышают выручку, то финансовый результат деятельности предприятия будет отрицательным и принимает форму убытков. Таким образом, прибыль характеризует превышение доходов предприятия над его расходами. Как экономическая категория прибыль отражает чистый доход, получаемый в сфере производства и реализации продукции, выполнения работ и оказания услуг, и в условиях рыночной экономики выполняет ряд функций:

- отражает эффективность достижения конечных результатов деятельности предприятия, так как показывает, насколько доходы предприятия превышают затраты, связанные с его деятельностью;
- является источником развития производства, обновления и расширения производственной базы, научно-технического и социального развития предприятия, материального стимулирования работников;
- является источником формирования бюджетов разных уровней, поступая в них в виде налогов;
- характеризует возможности предприятия по возврату заемных средств и во многом определяет инвестиционную привлекательность предприятия.

Как общий показатель деятельности предприятия прибыль отражает все стороны его производственно-хозяйственной деятельности: уровень использования основных и оборотных средств, трудовых ресурсов, технический уровень производства и конкурентоспособность производимой продукции. Предприятие должно стремиться к получению такого объема прибыли, который позволил бы ему не только удерживать свои позиции на рынке выпускаемых предприятием товаров и оказываемых услуг, но и обеспечивать развитие производства и устойчивое финансовое положение в условиях конкуренции. Необходимо иметь полное представление о возможных источниках получения прибыли, к которым относятся:

- монопольное положение предприятия на рынке той или иной продукции и (или) уникальность выпускаемой продукции;

- инновационная деятельность предприятия, обеспечивающая обновление выпускаемой продукции, поддержание высокого уровня ее конкурентоспособности;

- правильная маркетинговая политика, обеспечивающая формирование производственной программы предприятия и установление цен на продукцию, исходя из меняющейся рыночной конъюнктуры;

- оптимальное использование материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов предприятия, обеспечивающее снижение себестоимости продукции и возможность роста объема производства.

Прибыль предприятия представляет собой финансовый показатель, отражающий все стороны производственно-хозяйственной деятельности предприятия, и рассчитывается как сумма:

- прибыли (убытка) от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг;

- прибыли (убытка) от реализации имущества и имущественных прав предприятия;

– внереализационных доходов, уменьшенных на сумму внереализационных расходов.

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) представляет собой финансовый результат, полученный от основной деятельности промышленного предприятия, и поэтому является основной частью прибыли предприятия. Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) рассчитывается как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) без налога на добавленную стоимость и акцизов (то есть выручкой в оптовых ценах предприятия) и расходами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции (работ, услуг). При определении прибыли от реализации продукции в целях налогообложения перечень расходов, включаемых в себестоимость продукции, определяется в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Прибыль от реализации имущества и имущественных прав предприятия представляет собой финансовый результат, не связанный с основными видами деятельности предприятия. Эта прибыль возникает в случае реализации имущества и имущественных прав предприятия.

При реализации амортизируемого имущества (объектов основных средств и нематериальных активов) прибыль от его реализации определяется как разность между выручкой от реализации и остаточной стоимостью амортизируемого имущества. Если остаточная стоимость амортизируемого имущества с учетом расходов, связанных с его реализацией, превышает выручку от его реализации, разница между этими величинами признается убытком предприятия.

При реализации прочего имущества (за исключением ценных бумаг, продукции собственного производства, покупных товаров) прибыль от его реализации определяется как разность между выручкой от реализации и ценой приобретения этого имущества.

При реализации покупных товаров (например, сырья, материалов, топлива) прибыль от их реализации определяется как разность между выручкой от их реализации и стоимостью приобретения данных товаров.

Если цена приобретения прочего имущества и покупных товаров с учетом расходов, связанных с реализацией, превышает выручку от реализации данного имущества, разница между этими величинами признается убытком предприятия.

Внереализационные доходы возникают вследствие операций, не связанных с основной деятельностью предприятия по производству и реализации продукции и с деятельностью по реализации имущества и имущественных прав предприятия. В состав внереализационных доходов включают доходы:

- от долевого участия в деятельности других предприятий;
- сдачи имущества в аренду, формируемые из арендной платы, которую арендатор платит арендодателю;
- операций по купле-продаже иностранной валюты;
- предоставления в пользование прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (например, товарные знаки), в частности от предоставления в пользование прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и др.;
- в виде штрафов, пеней и (или) иных санкций за нарушение договорных обязательств, а также сумм возмещения убытков или ущерба;
- в виде процентов, полученных по договорам займа, кредита, банковского счета, банковского вклада, а также по ценным бумагам, принадлежащим предприятию;
- в виде безвозмездно полученного имущества (работ, услуг, имущественных прав).

Кроме того, к внереализационным доходам относятся: доходы прошлых лет, выявленные в отчетном году, доходы в виде положительной разницы, полученной от переоценки имущества (за исключением амортизируемого имущества и ценных бумаг), и другие доходы.

В состав внереализационных расходов включают:

- расходы на содержание переданного по договору аренды (лизинга) имущества (включая амортизацию по этому имуществу);
- проценты по долговым обязательствам любого вида, включая проценты по кредитам и ценным бумагам, выпущенным предприятием;
- расходы, связанные с организацией выпуска и обслуживанием собственных ценных бумаг;
- расходы на ликвидацию выводимых из эксплуатации основных средств, включая расходы на демонтаж, разборку и вывоз разобранного имущества;
- затраты на содержание законсервированных производственных мощностей и объектов;
- судебные расходы и арбитражные сборы и др.

К внереализационным расходам в целях определения налогооблагаемой прибыли приравниваются убытки, связанные с потерями от брака, потерями от стихийных бедствий, пожаров, аварий и других чрезвычайных ситуаций, а также убытки прошлых периодов, выявленные в текущем периоде [18].

При определении налогооблагаемой прибыли не признаются расходами следующие затраты:

- затраты, связанные с приобретением внеоборотных активов (капитальные вложения в основные средства, незавершенное строительство, нематериальные активы);
- вклады в уставные (складочные) капиталы других предприятий, приобретение акций и других ценных бумаг не с целью перепродажи;
- авансы в счет оплаты материально-производственных запасов, работ, услуг;
- средства, направляемые на погашение кредитов и займов.

В соответствии с главой 25 НК РФ «Налог на прибыль организаций» в настоящее время ставка налога на прибыль составляет 20%, при этом по доходам,

полученным в виде дивидендов по ценным бумагам, применяются налоговые ставки меньшей величины [3].

Чистая прибыль предприятия представляет собой часть прибыли, остающуюся в распоряжении предприятия после внесения налогов и других платежей в бюджет.

Объектом распределения на предприятии любой организационно-правовой формы является прибыль от всех видов деятельности, при этом под распределением понимается направление прибыли в бюджет и в различные фонды, формируемые на предприятии. Законодательно регулируется распределение той части прибыли, которая поступает в федеральный, региональные и местные бюджеты в виде налогов и других обязательных платежей. Определение направлений использования прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, и установление конкретных сумм из прибыли, расходующихся на те или иные цели, находится в компетенции самого предприятия.

Порядок распределения и использования прибыли на предприятии во многом зависит от организационно-правовой формы предприятия, отражается в уставе предприятия и определяется положением, разрабатываемым экономическими и финансовыми службами предприятия и утверждаемым руководящим органом предприятия.

Система распределения прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, должна обеспечить финансовыми ресурсами расширенное воспроизводство на основе установления оптимального соотношения между средствами, направленными на потребление и накопление.

Фонд накопления формируется за счет части прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, сумм амортизации по основным средствам и по нематериальным активам, а также за счет части средств финансового резерва предприятия и кредитных ресурсов (долгосрочных, целевых). Фонд накопления представляет собой средства, направленные на создание нового имущества или образующие фонд денежных средств для создания такого имущества в будущем.

Средства фонда накопления расходуются на следующие цели:

- финансирование затрат по техническому перевооружению, реконструкции и расширению действующего производства, строительству новых объектов;
- проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- погашение предоставленных банками кредитов и уплату процентов по ним;
- осуществление природоохранных мероприятий;
- подготовку и переподготовку кадров;
- прирост собственных оборотных средств или возмещение их недостатка;
- строительство и содержание объектов социальной сферы (жилья, детских учреждений, объектов здравоохранения, культуры и спорта).

Прибыль, направляемая на накопление, не обязательно должна быть полностью использована в том же году, в котором она получена. Прибыль, не использованная на увеличение имущества предприятия, представляет собой нераспределенную прибыль и является важным источником для развития предприятия в будущем.

Фонд потребления формируется за счет части прибыли, остающейся в распоряжении предприятия. Фонд потребления – это те средства из прибыли, которые предназначены для финансирования мероприятий по социальному развитию (кроме капитальных вложений и приобретения иного имущества длительного пользования), материальному поощрению и для оплаты других аналогичных мероприятий.

Средства фонда потребления расходуются на выплату:

- премий и вознаграждений по итогам года;
- дивидендов по акциям и процентов по облигациям;
- авторских вознаграждений и премий изобретателям и рационализаторам.

Средства фонда потребления также расходуются на цели, связанные с предоставлением трудовых и социальных льгот работникам:

- оплату дополнительных отпусков, в том числе женщинам, воспитывающим детей (сверх предусмотренных законодательством);
- надбавки к пенсиям, пособия уходящим на пенсию;
- стипендии студентам, направляемым на обучение за счет средств предприятия;
- оплату путевок работникам и членам их семей на лечение, отдых, экскурсии и т.д.;
- компенсацию удорожания стоимости питания, предоставление его по льготным ценам или бесплатно работникам, а также детям в дошкольных учреждениях, санаториях, оздоровительных лагерях;
- материальную помощь работникам предприятием, в том числе направленную на улучшение их жилищных условий;
- оплату услуг учреждений здравоохранения;
- оплату медицинских страховок работников предприятия и пр.

Резервный фонд создается предприятиями на случай прекращения их деятельности для покрытия кредиторской задолженности и убытков. Существует два типа резервных фондов – обязательные и необязательные. Обязательный резервный фонд создается в соответствии с законодательством Российской Федерации и формируется только за счет ежегодных отчислений из чистой прибыли предприятия. Отчисления прекращаются при достижении установленного уставом предприятия размера этого фонда. Средства обязательного резервного фонда используются для покрытия убытков от хозяйственной деятельности. Необязательный резервный фонд можно использовать для покрытия недостатка оборотных средств, а также для краткосрочных финансовых вложений.

Предприятия различных организационно-правовых форм имеют ряд особенностей с точки зрения распределения прибыли. Так, прибыль полного товарищества распределяется между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале в соответствии с учредительным договором, в котором

фиксируются доли участников товарищества. Каждый из участников полного товарищества включает полученную им часть прибыли в свои внереализационные доходы, входящие в состав прибыли участника и облагаемые налогом в установленном порядке.

Прибыль, полученная командитным товариществом, облагается налогом в обычном порядке, установленном для юридических лиц. Часть прибыли, оставшейся после уплаты налогов, направляется вкладчикам (командитистам) в доле, соответствующей их вкладу в капитал товарищества. Остальная прибыль частично используется для развития предприятия и реализации других целей и частично распределяется между действительными членами (полными товарищами).

Прибыль общества с ограниченной ответственностью подлежит налогообложению и распределению согласно общему порядку, установленному для юридических лиц. После уплаты налогов и направления части прибыли на развитие предприятия и в фонд потребления оставшаяся часть прибыли распределяется между пайщиками ООО в соответствии с их вкладом в уставный капитал.

Предприятие, имеющее организационно-правовую форму акционерного общества, уплачивает налог на прибыль в общеустановленном порядке. Особенность распределения прибыли акционерного общества заключается в обязательном формировании резервного фонда, величина которого не может составлять менее 10 и более 25 % величины оплаченного уставного капитала. Средства из прибыли, направленные в резервный фонд акционерного общества, используются как для покрытия возможных убытков, так и для погашения облигаций общества, выкупа собственных акций и выплаты дивидендов по акциям в том случае, если прибыли отчетного года недостаточно для этих целей.

Величина прибыли, направляемой на выплату дивидендов, определяется с учетом всех видов акций, выпущенных акционерным обществом. По привилегированным акциям дивиденды выплачиваются в обязательном порядке.

Размеры дивидендных выплат по простым акциям устанавливаются в зависимости от финансовых результатов деятельности акционерного общества и утверждаются общим собранием акционеров. В ряде случаев может быть принято решение о невыплате дивидендов по простым акциям и направлении не выплаченных акционерам средств на развитие предприятия.

Особенностью распределения прибыли на государственных унитарных предприятиях является то, что помимо налогов, уплачиваемых в порядке, общем для всех юридических лиц, эти предприятия перечисляют в бюджет еще часть прибыли, определяемую в уставе государственного унитарного предприятия при его образовании. Эта часть прибыли выступает в виде арендной платы, уплачиваемой предприятием (арендатором имущества) собственнику (государству) за пользование имуществом. Распределение прибыли, остающейся в распоряжении государственного унитарного предприятия после уплаты налогов и перечисления в бюджет указанной части прибыли, государством не регламентируется.

Показатели прибыли в условиях рыночной экономики составляют основу экономического развития предприятий и организаций. Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социальных и материальных потребностей трудовых коллективов.

Показатели прибыли являются важнейшими для оценки производственной и финансовой деятельности предприятий и характеризуют степень его деловой активности и финансового благополучия [12].

1.2 Пути повышения эффективности деятельности предприятия

Факторы, влияющие на величину прибыли, можно разделить на две группы. В первую группу относят так называемые основные факторы, которые непосредственно влияют на объем прибыли предприятия. К ним относятся:

1. Прибыль (убыток) от реализации товаров.
2. Прибыль (убыток) от неторговой деятельности предприятия.
3. Сальдо доходов и расходов по внереализационным операциям.
4. Прибыль (убыток) от реализации основных производственных средств.

Ко второй группе относят так называемые взаимозависимые факторы:

1. Объём продажи товаров.
2. Розничные цены на реализуемые товары.
3. Издержки обращения.
4. Фондовооружённость работников.
5. Налогоёмкость предприятия.
6. Численность работников предприятия.
7. Оборачиваемость и состав капитала.
8. Затраты, относимые на прибыль.

На каждом предприятии должны предусматриваться плановые мероприятия по увеличению прибыли. В общем, плане эти мероприятия могут быть следующего характера:

- увеличение выпуска продукции;
- улучшение качества продукции;
- продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду;
- снижение себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени;
- диверсификация производства;
- расширение рынка продаж и другое.

Из этого перечня мероприятий вытекает, что они тесно связаны с другими мероприятиями на предприятии, направленными на снижение издержек.

В условиях рыночных отношений предприятие должно стремиться не только к получению максимальной прибыли, но и рациональному, оптимальному

использованию уже полученной прибыли. Это позволит не только удерживать свои позиции на рынке, но и обеспечить динамичное развитие его производства в условиях конкуренции.

Прибыль прибавочный продукт общества, часть добавленной стоимости и чем больше «добавлений» (т.е. стадий обработки добытых или производственных ресурсов), тем больше объем прибыли на предприятии, в отрасли, в регионе, в стране.

Показатель прибыли не всегда полностью характеризует эффективность работы предприятия, поскольку прирост прибыли может происходить за счет роста цен без снижения издержек. С другой стороны, два предприятия могут получить одинаковую прибыль при различной величине средств, вложенных в основные и оборотные фонды. Таким образом, для оценки эффективности работы предприятия необходимо сопоставить получаемые результаты с затратами или используемыми ресурсами. Для этого используются относительные показатели эффективности деятельности предприятия [14].

Показатели рентабельности и эффективности использования имущества характеризуют прибыльность деятельности предприятия и рассчитываются как отношение полученной прибыли к различным видам или статьям затрат.

Предприятие считается рентабельным, если в результате реализации продукции, работ, услуг оно покрывает все свои издержки и получает прибыль. Поэтому в широком смысле слова понятие рентабельность означает прибыльность, доходность. Но определение рентабельности как прибыльности недостаточно точно раскрывает её экономическое содержание из-за отсутствия тождества между ними, т.к. сумма прибыли и уровень рентабельности, как правило, изменяются не в равной пропорции, а зачастую и в разном направлении.

Это важнейшая группа показателей, так как результаты их анализа позволят принять решения о вложениях собственных средств в тот или иной бизнес, характеризуют целесообразность деятельности компании, являются результирующей ее ценой.

Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их применяют для оценки деятельности предприятия и как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

Показатели рентабельности являются важными характеристиками факторной среды формирования прибыли предприятий. Поэтому они обязательны при проведении сравнительного анализа и оценке финансового состояния предприятия.

Основной целью проведения анализа финансового состояния организаций является получение объективной оценки их платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой и инвестиционной активности, эффективности деятельности.

При анализе путей повышения рентабельности важно разделять влияние внешних и внутренних факторов. Такие показатели, как цена продукта и ресурса, объем потребляемых ресурсов и объем производства продукции, прибыль от реализации и рентабельность продаж, находятся между собой в тесной функциональной связи.

Основные источники резервов увеличения суммы прибыли – увеличение объема реализации продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта и т.д. (см. рисунок 1.1.).

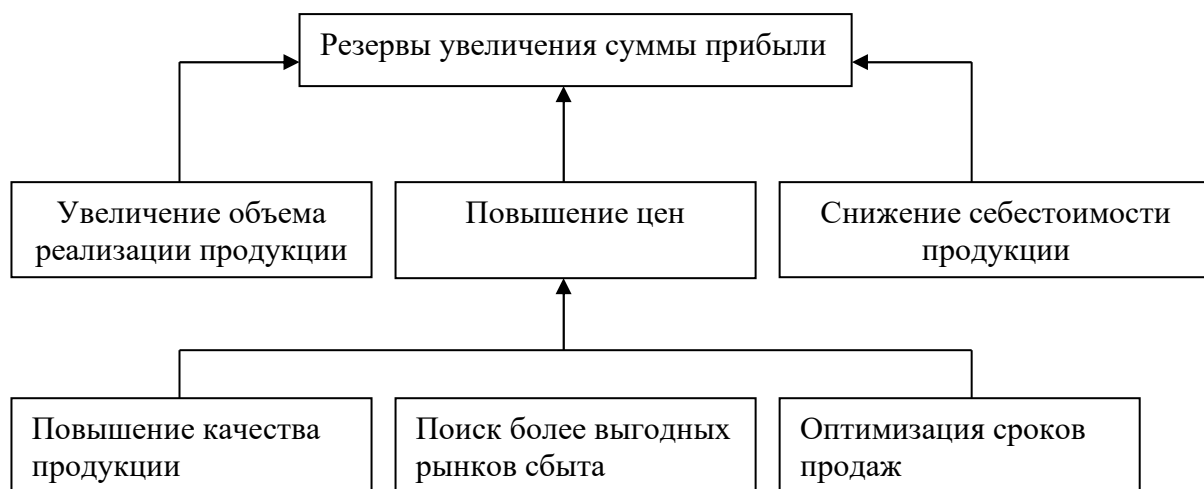


Рисунок 1.1 – Основные направления поиска резервов увеличения прибыли от реализации продукции

Основными источниками резервов снижения себестоимости промышленной продукции являются:

- увеличение объема ее производства за счет более полного использования производственной мощности предприятия;
- сокращение затрат на ее производство за счет повышения уровня производительности труда, экономного использования сырья, материалов, электроэнергии, топлива, оборудования, сокращения непроизводственных расходов, производственного брака и т.д.

Резервы увеличения производства продукции выявляются в процессе анализа выполнения производственной программы. При увеличении объема производства продукции на имеющихся производственных мощностях возрастают только переменные затраты (прямая зарплата рабочих, прямые материальные расходы и др.), сумма же постоянных расходов, как правило, не изменяется; в результате снижается себестоимость изделий.

Резервы сокращения затрат устанавливаются по каждой статье расходов за счет конкретных инновационных мероприятий (внедрение новой, более прогрессивной техники и технологии производства, улучшение организации

труда и др.), которые будут способствовать экономии заработной платы, сырья, материалов, энергии и т.д.

Экономия затрат по оплате труда в результате проведения инновационных мероприятий можно рассчитать путем умножения разности между трудоемкостью продукции до внедрения и после внедрения соответствующих мероприятий на планируемый уровень среднечасовой оплаты труда и на планируемый объем производства продукции. Сумма экономии увеличится на процент отчислений от фонда оплаты труда, включаемых в себестоимость продукции.

Снижения материальных затрат на производство запланированного выпуска продукции возможно за счет внедрения новых технологий, снижения норм расхода материальных ресурсов на единицу продукции.

Сокращение расходов на содержание основных средств возможно за счет реализации, передачи в долгосрочную аренду, консервации и списания ненужных, лишних, неиспользуемых зданий, машин, оборудования.

Резервы экономии накладных расходов выявляются на основе их факторного анализа по каждой статье затрат за счет разумного сокращения аппарата управления, экономного использования средств на командировки, почтово-телеграфные и канцелярские расходы, сокращения потерь от порчи материалов и готовой продукции, оплаты простоев и др.

В своей практической деятельности организация исходит из того, что конечным результатом ее предпринимательской деятельности является достижение необходимой рентабельности продукции (работ, услуг).

Показатель рентабельности продукции находится в прямой зависимости от объема реализуемой продукции, себестоимости этой продукции и полученной в результате этого прибыли. В связи с этим немаловажное значение имеет правильное определение выручки от реализации произведенной и реализованной продукции.

Следует принять во внимание тот факт, что исчисление рентабельности по всей продукции не дает полного представления о рентабельности отдельных изделий организации и о ее резервах.

Снижение издержек производства способствует повышению уровня рентабельности выпускаемой и реализуемой продукции, так как результат по прибыли исчисляется как разница между выручкой от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции.

Снижение издержек производства продукции достигается за счет внедрения эффективного и недорогостоящего оборудования и современных технологий, установления систематического контроля за возникающими прямыми и косвенными расходами.

Хотя прибыль, получаемая организацией, зависит от трех основных факторов: количества реализованной продукции, цены продукции, себестоимости единицы продукции, – в ряде случаев организация рассматривает зависимость прибыли от количества реализованной продукции и уровня рентабельности единицы продукции. При этом на уровень рентабельности единицы продукции оказывает влияние себестоимость выпуска и реализации продукции, то есть расходы по обычным видам деятельности и внепроизводственные расходы.

Расходы по обычным видам деятельности состоят из расходов по приобретению сырья, материалов, товаров и иных материально-производственных запасов, а также расходов, возникающих непосредственно в процессе переработки (доработки) материально-производственных запасов для целей производства продукции. К расходам, возникающим в процессе производства продукции, относятся затраты по содержанию и эксплуатации основных средств и иных внеоборотных активов, по их содержанию в исправном состоянии, коммерческие, управленческие и другие расходы.

В состав внепроизводственных расходов подлежат включению расходы по сбыту продукции:

– затраты на тару и упаковку продукции на складах готовой продукции (за исключением случая, если прејскурантом или условиями договора предусмотрен отпуск продукции без затаривания и упаковки или если стоимость тары возмещается сверх отпускной цены на продукцию). Если в соответствии с технологическим процессом затаривание продукции производится в производственных участках до ее сдачи на склад готовой продукции, то стоимость тары включается в производственную себестоимость продукции по соответствующим статьям затрат при условии, что тара изготавливается заранее и обособленно от изготовления самой продукции.

Если на тару установлена особая цена, стоимость этой тары учитывается отдельно от основной продукции. Изготовление оборотной тары подлежит у организации учету, установленному для выпущенной и реализованной продукции;

– расходы на доставку продукции на станцию отправления, погрузку в вагоны, суда, автомобили и другие транспортные средства;

– прочие расходы, имеющие непосредственное отношение к сбыту продукции.

Кроме того, в состав внепроизводственных расходов включаются также расходы по оплате услуг специализированных транспортно-экспедиционных организаций и отчисления сбытовым организациям в соответствии с установленными нормами и договорами.

В целях повышения или стабилизации уровня рентабельности реализуемой продукции необходимо учитывать все произведенные организацией расходы, входящие в состав как производственных, так и внепроизводственных расходов, для включения в определяемую по договору купли-продажи цену на продукцию.

Если организация поставит перед собой цель повысить рентабельность выпускаемой продукции, то она должна тщательно проанализировать все

производимые расходы и постараться уменьшить их, не снижая при этом качества продукции.

В связи с тем, что доля материальных затрат у производителей продукции высокая, необходимо проанализировать все производимые расходы:

- проверить достоверность формирования фактической себестоимости материально-производственных запасов и правильность данных по заготовлению, поступлению и отпуску запасов;

- удостовериться в том, что обеспечивается соответствующий контроль за сохранностью материально-производственных запасов в местах их хранения (эксплуатации) и на всех этапах их движения;

- проверить, нет ли в местах хранения материально-производственных запасов, списанных в производство, но не использованных на выпуск продукции, ненужных и излишних материально-производственных запасов, не вовлеченных в оборот;

- удостовериться в эффективности использования материально-производственных запасов, выявить случаи их списания в размере выше утвержденных норм.

Определяя метод списания сырья и полуфабрикатов на затраты производства, необходимо иметь в виду следующее: рентабельность выпускаемой продукции выше при использовании метода ФИФО, ниже – при методе средней себестоимости.

При списании на затраты производства расходов на оплату труда целесообразно учитывать требования ст.255 НК РФ, в которой приводится перечень начислений работникам в денежной или натуральной формах, связанных с оплатой труда [3].

Расходы по оплате труда должны быть обоснованными (экономически оправданными) и доказательно подтвержденными (оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации) при условии, что они

произведены для осуществления деятельности, направленной на получение прибыли.

В составе косвенных расходов большую долю составляют общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

Каждая статья общепроизводственных и общехозяйственных расходов требует тщательного и более детального рассмотрения, с тем, чтобы установить, насколько экономически оправданы производимые расходы в целях изыскания возможности достижения экономии и повышения рентабельности производства.

Существенные затраты на содержание и текущий ремонт зданий, сооружений и инвентаря могут объясняться нарушением норм расхода материальных ресурсов.

Особое внимание при анализе расходов, входящих в состав общехозяйственных, необходимо уделить затратам на содержание общехозяйственного персонала.

При анализе общепроизводственных, общехозяйственных и прочих расходов следует проанализировать допущенные непроизводительные расходы и потери от простоев, порчи материальных ценностей при хранении, недостачи материальных ценностей, хищений и т.д. При сокращении этих расходов уменьшается себестоимость производимой и реализованной продукции, а, следовательно, повышается рентабельность.

Резервом повышения рентабельности выпускаемой и реализуемой продукции может быть и снижение объема остатков незавершенного производства.

К незавершенному производству относятся продукция, которая не прошла все стадии (фазы, переделы) обработки, предусмотренные технологическим процессом, а также неукомплектованные изделия, не прошедшие испытания и техническую приемку. Но при этом не могут быть отнесены к незавершенному производству не подлежащие исправлению забракованные полуфабрикаты

(детали), а также не подвергшиеся процессу обработки сырье, материалы, полуфабрикаты покупные и комплектующие готовые изделия.

Учет движения полуфабрикатов (деталей) в производстве у организации должен быть организован таким образом, чтобы в полной мере обеспечивать систематический контроль за их движением в производстве и остатками в незавершенном производстве в целях предупреждения возможности сокрытия брака, выявления недостатков, приписок.

Проверка незавершенного производства осуществляется путем инвентаризаций, имеющих целью определить количество и фактическое наличие не законченных переработкой полуфабрикатов и продукции установить фактическую комплектность незавершенного производства и выявить неучтенный брак, проверить данные учета движения полуфабрикатов и деталей и общую сумму затрат по счету основного производства; проверить правильность распределения этой суммы по видам продукции и уточнить себестоимость выпущенной продукции.

В связи с тем, что фактическая себестоимость незавершенного производства оказывает влияние на себестоимость выпускаемой и реализуемой продукции, то она должна быть определена как можно более точно.

На величину прибыли, а, следовательно, на рентабельность оказывают влияние остатки нереализованной продукции. Если произошло снижение их объема на конец отчетного периода по сравнению с тем, что имело место на начало отчетного периода, то можно сделать вывод, что произошел рост прибыли и рентабельности реализованной продукции.

Итак, фактически определение эффективности производства заключается в оценке его результатов. Такими результатами являются показатели прибыли. Но сама же по себе величина этих результатов не даёт возможности делать выводы про эффективность или неэффективность работы предприятия, поскольку неизвестно, какой ценой получены эти результаты. Отсюда для получения объективной оценки эффективности предприятия необходимо также учесть

оценку тех затрат, которые дали возможность получить те или другие результаты. Для этого служат показатели рентабельности. Особая значимость проблемы эффективности производства предопределяет необходимость правильно учитывать и анализировать уровень и масштабы эффективности всех средств и элементов производства для повышения эффективности деятельности предприятий [20].

1.3 Продвижение продукции, как составляющая эффективности деятельности предприятия

Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникации, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем в отечественной экономической литературе до сих пор нет четкой систематизации коммуникационного инструментария, имеющей практическую значимость для российских предприятий. Отечественные разработки базируются на методах и богатом опыте в практической деятельности передовых зарубежных технологий.

Из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка. В общем виде комплекс продвижения является составной частью комплекса маркетинга, который объединяет в себе определенным образом классифицированные способы и методы воздействия на покупателей и другие субъекты системы маркетинга.

Составляющая комплекса маркетинга – продвижение – непосредственно имеет дело с управлением маркетинговыми коммуникациями. Традиционно в рамках этого подхода выделяют 4 основных средства коммуникации: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта [30].

При этом в литературе, часто, понятия продвижение и коммуникации отождествляются. Совокупность обозначенных выше средств коммуникации трактуется как комплекс продвижения, либо как комплекс коммуникаций. Впервые в отечественной литературе удачное разграничение терминов приводится в появившейся в 2000 году монографии Голубковой Е. Н., целиком посвященной маркетинговым коммуникациям. Маркетинговые коммуникации трактуются не только как средства, образующие элемент комплекса маркетинга – продвижение, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга. При таком подходе центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса продвижения, участвуют в общении с клиентами [26].

С развитием рынка роль отдельных коммуникационных средств, традиционно входящих в состав четырех основных элементов комплекса продвижения, может меняться. Так, в последние годы значимость прямого маркетинга значительно возросла на рынках развитых стран, вот почему некоторые исследователи, в том числе и Котлер в последних изданиях своих работ, стали выделять это средство в отдельный (пятый) элемент комплекса продвижения.

Кроме того, отдельные средства коммуникации могут иметь особое значение в различных сферах деятельности компании. Так, при рассмотрении коммуникационного инструментария предприятия розничной торговли, исследователи выделяют атмосферу магазина в самостоятельное средство, таким образом, признавая его исключительную значимость.

Для российских предприятий, действующих на потребительском рынке, наибольшую практическую значимость на данном этапе может представлять классификация, в которой комплекс продвижения составляют четыре основных элемента.

Реклама - любая форма неличностного информирования потребителей о товаре, оплаченная конкретным спонсором.

Формирование общественного мнения – любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором.

Персональные продажи – любое личностное информирование потребителей о товаре [35].

Стимулирование сбыта – любая форма продвижения товара, отличная от рекламы, формирования общественного мнения, персональных продаж [35].

Все средства коммуникационного воздействия так или иначе входят в какую-либо из этих групп. Придание каким-либо средствам определенного уровня значимости, достаточного для выделения их в самостоятельный элемент комплекса продвижения, зависит либо от конкретной сферы деятельности предприятия (например, в торговле – элемент “атмосфера магазина”), либо от уровня развития рыночных отношений, отношений между потребителем и производителем (продавцом) (например, выделение инструментов прямого маркетинга в самостоятельный элемент). На отечественном потребительском рынке к настоящему времени в достаточной мере не сложились предпосылки для выделения каких-либо коммуникационных средств (например, спонсоринга, продукт-плейсмента), входящих в состав четырех вышеперечисленных элементов комплекса продвижения в самостоятельные элементы комплекса.

Значимость элементов, образующих комплекс коммуникации неодинакова на различных типах рынков. Традиционно считается, что на потребительском рынке виды коммуникации по степени значимости распределяются следующим образом. На первом месте – реклама, далее по снижению степени значимости стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного

мнения (ФОМ). Однако, если взглянуть на элементы комплекса продвижения не с позиций объемов инвестиций, а с позиций формирования эффективной коммуникационной стратегии, схема будет выглядеть иным образом.

Фундаментом коммуникационной политики является формирование общественного мнения. Это обусловлено характером этой деятельности, а так же ее актуализацией, связанной с тенденциями развития как мирового, так и отечественного потребительского рынка.

По мере насыщения отечественного рынка, предприятия начинают сталкиваться с появляющимися трудностями дифференциации продуктов через качество и цену, обусловленную возрастающими стандартами в изготовлении. В связи с этим актуализируется значение отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникации, главным образом, средств, относящихся к формированию общественного мнения и связанных с управлением имиджем (брендингом). Растущая значимость репутации фирмы, как объекта управления инструментами формирования общественного мнения растущая важность управления имиджем, позволяют предположить дальнейшее возвышение значимости деятельности по формированию общественного мнения. По объемам инвестиций эта деятельность может и не занимать главенствующей позиции, но значение, придаваемое инструментам формирования общественного мнения, особенно в части управления имиджем, растет.

Необходимо добавить, что актуальность формирования общественного мнения на российском рынке, обусловлена еще и свойственной соотечественникам коллективистской психологии.

Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является

первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения. Формирование общественного мнения может по времени начинаться ранее, совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них [23].

Схему комплекса продвижения можно представить в следующем виде (рисунок 1.2).

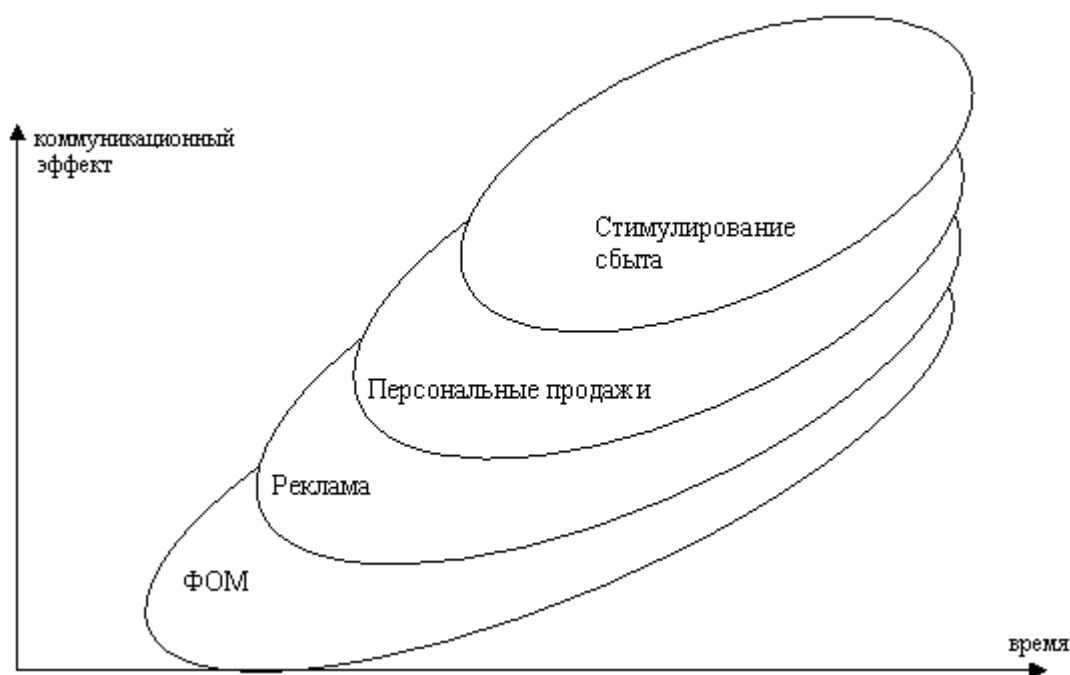


Рисунок 1.2 - Схема комплекса продвижения

Каждое из средств, составляющих комплекс продвижения, имеет свою специфику, которую следует учитывать при формировании структуры комплекса продвижения. Основные факторы, определяющие структуру комплекса продвижения, то есть обуславливающие выбор тех или иных средств продвижения:

- тип товара и рынка;
- тип стратегии в канале распределения;
- степень готовности покупателя;
- этап жизненного цикла товара;
- особенности природы инструментов продвижения.

Предприятию, для того, чтобы успешно конкурировать в современных условиях, необходимо полностью использовать свой коммуникационный потенциал, являющийся частью потенциала маркетинга предприятия.

Коммуникационная политика предприятия базируется на определенных закономерностях, при этом, они не лежат только в сфере экономики. Из экономических законов, применимых к маркетинговым коммуникациям, можно выделить широко известный закон спроса [9].

Используя инструменты ценового стимулирования, предприятие побуждает покупать больше своего товара, так как при снижении цены взвешенная по цене предельная полезность товара увеличивается. Отсюда вытекает закон спроса, лежащий в основе всех инструментов ценового стимулирования сбыта, согласно которому с уменьшением цены растет количество приобретаемого товара, а также сопутствующие закону спроса эффекты дохода и замещения.

Что касается закономерностей неэкономического характера, на которых основываются коммуникации в маркетинге, то эта сфера остается на сегодняшний день наименее формализуемой, по причине того, что аудитория массовой коммуникации до сих пор во многом представляет собой “черный ящик”. Однако, известны результаты проводящихся исследований, нацеленных на раскрытие механизма принятия решения потребителем, помогающие “приоткрыть” этот “черный ящик”. Так, на сегодняшний день известны закономерности распространения информации в малых социальных группах через ее лидеров [15].

Из области психофизики можно выделить закон Вебера, отражающий характер зависимости силы ощущений от интенсивности воздействия на органы чувств. Существует “порог восприятия”, то есть определенная величина сигнала, при которой он становится заметен человеку. По закону Вебера величина ощущения с момента “порога восприятия” с увеличением интенсивности раздражителя растет не пропорционально, а медленнее, чем сам раздражитель

(логарифмическая зависимость). Из этого закона становится понятно, почему однообразная реклама, воздействующая на одну и ту же целевую аудиторию, быстро теряет эффективность. Однако, если воздействие резонирует с определенными стереотипами человека, закон Вебера теряет свою силу, так как рост ощущений в этом случае может в разы опережать рост интенсивности раздражителя (степенная зависимость). Такого рода нелинейный характер зависимости описывается законом Йеркса-Додсона-Леонтьева [15].

Предприятию необходимо четко представлять, какие эффекты должны вызвать ее коммуникации. Эффекты коммуникации являются ее функциональными целями. Четыре основных эффекта коммуникации, достижение которых является целью коммуникаций, представлены в таблице 1.1. Таблица 1.1 - Стадии принятия решения покупателем и цели коммуникационной политики.

Стадия принятия решения покупателем	Цели (эффекты) коммуникационной политики
Незнание (Потребитель не знает о существовании марки)	Осведомленность о марке
Осведомленность Знание (Потребитель ознакомлен, но эмоциональная оценка его случайна)	Отношение к марке
Положительное отношение (Потребитель ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку)	Намерение купить
Предпочтение Желание купить Лояльность (Потребитель ознакомлен с информацией, разделяет данную ей оценку, и готов транслировать ее)	Содействие покупке

Основным эффектом, целенаправленное использование и прогнозирование которого является важнейшим при реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, является синергический эффект маркетинговых коммуникаций. Этот эффект - проявление одной из сторон синергического эффекта в системе маркетинга. Он выражается в том, что эффект

комплексного применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций) отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности.

При планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет место так называемый *spill-over* эффект, заключающийся в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании. Это является причиной проблематики оценки эффективности отдельных средств коммуникации при их совместном использовании. Кроме того, необходимо помнить и об эффекте обесценения – забывании потребителем при определенном ослаблении коммуникационных усилий. Эффект обесценения связан с законом Вебера, он возникает когда коммуникационное воздействие ослабляется настолько, что выходит за упомянутый выше “порогу восприятия”[9].

Исследование различных источников зарубежной литературы по данной проблеме помогло выделить принципы, которым целесообразно следовать при разработке коммуникационной политики.

Принцип последовательности, который требует согласования каждой переменной величины с другими переменными. Так, например, высокое качество рекламы должно сопровождаться тщательно спланированными мероприятиями по стимулированию, усиливающими эффект рекламы.

Принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка.

Принцип учета изменения бюджетных и иных расходов фирмы.

На уровне инструментальной проработки комплекса продвижения актуализируются следующие принципы стратегического маркетинга:

- принцип создания отличительного преимущества;
- принцип создания потребительской ценности;
- принцип избирательной концентрации;

- принцип учета фактора времени.

Правила, распространяющиеся на комплекс продвижения, во многом обусловлены принципами разработки комплекса коммуникаций и взаимосвязаны с ними. Так, принцип избирательной концентрации основан на правиле сильной половины, согласно которому подавляющее большинство случаев конкретного результата происходит из малого количества причин (например, 80% дохода приносят 20% покупателей).

Правило “половина случайно”, согласно которому размер аудитории уменьшается в определенной пропорции, связанной с закономерностью восприятия (от внимания, через интерес и желание к действию) применяется на начальной стадии разработки коммуникационной политики.

Правила, связанные с позиционированием представляют особую важность для разработки комплекса продвижения. Главное правило позиционирования – торговая марка позиционируется по главному (самому сильному мотиву), если другие марки в данной товарной категории не позиционируются по этому мотиву, в противном случае марка позиционируется по второму (следующему по силе) мотиву. Сложность правильного использования этого правила заключается в том, что крайне сложно правильно классифицировать мотивы покупателя. В этом случае количественные мотивационные исследования могут представлять особую важность для создания коммуникационных сообщений. Это правило чаще используются в рекламе, но оно также применимо для позиционирования марки посредством использования других средств коммуникации [25].

Модели, используемые при планировании маркетинговых коммуникаций, могут непосредственно быть связаны с принятием решений, влияющих на разработку комплекса продвижения – модели позиционирования, так и иметь широкое применение, не только в области коммуникаций – например, модели мотивации Маслоу, МакКлеланда, Герцберга. Необходимо отметить, что при развитости теорий мотивации в психологии, они не нашли достаточно полного освещения в экономической литературе [4].

Среди математических моделей, применимых ко всем составляющим комплекса продвижения, можно выделить модели отклика, основанные на Марковских и Пуассоновских моделях поведения потребителей. Что касается экономических моделей, то, как уже упоминалось, их непроработанность составляет определенную проблематику маркетинга.

Как алгоритмы, использующиеся в коммуникационной политике, выступают схемы планирования коммуникаций, приведенные в зарубежной литературе [33].

Перечисленные инструменты коммуникации можно систематизировать в виде таблицы, классифицировав их по элементам комплекса продвижения (см. таблицу 1.2).

Таблица 1.2 - Классификация коммуникационного инструментария.

Алгоритмы	Схема планирования мероприятий ФОМ	Схема планирования рекламы	Схема планирования процесса персональной продажи	Схема планирования мероприятий по стимулированию сбыта
	Схема планирования мероприятий комплекса продвижения			
Матрицы		Матрица Росситера -Перси		
Модели	Модели, описывающие имидж (профиль восприятия или семантический дифференциал)	Модели определения рекламного бюджета [Видэйла и Вольфа] [ABUDG]		
	Модели отклика, основанные на Марковских и Пуассоновских моделях поведения потребителей. Модели позиционирования			
Правила	Правила работы со СМИ. Правило перевернутой пирамиды. Правило шести вопросов	Правила рекламы		
	Правила позиционирования. Правило сильной половины. Правило "половина случайно". Правило выбора.			

Окончание таблицы 1.2

Принципы	<p>планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегий и тактики мероприятий ФОМ, системное планирование</p>		<p>планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегий и тактики рекламных мероприятий, системное планирование, принцип бильярдного шара</p>	<p>Принцип дискретности</p>
	<p>Принципы последовательности, взвешенного подхода, учета изменений бюджетных расходов. Принципы инструментального уровня: отличительного преимущества, потребительской ценности, избирательной концентрации, учета фактора времени.</p>			
Эффекты	<p>Эффект края. Эффект “психологического заражения”</p>	<p>Эффекты печатной рекламы: позиционный, контраста, слияния впечатлений. Эффект замедленного воздействия рекламы Эффект смещения действия рекламы Спецэффекты ТВ рекламы Эффект образа - вампира Эффект Миллера и эффект Эльштейна Эффект возгонки ассоциаций</p>	<p>Эффект храповика .Эффект торгового агента . Эффект выгоды покупки</p>	<p>Эффект справочной цены [18]. Эффект специального предложения. Эффект импульсивности покупки. Эффект храповика</p>
	<p>Эффект дохода. Эффект замещения. Эффект присоединения к большинству. Эффект сноба. Эффект Веблена. Эффекты коммуникации Синергический эффект маркетинговых коммуникаций. Эффект обесценения . Spill-over эффект</p>			
Законы			<p>Закон персональной продажи</p>	
	<p>Закон спроса. Закономерности распространения информации в малых группах через ее лидеров. Закон Вебера. Закон Йеркса –Додсона-Леонтьева</p>			
	<p>ФОМ</p>	<p>Реклама</p>	<p>Персональные продажи</p>	<p>Стимулирование сбыта</p>

Рассматривая отечественные и передовые зарубежные технологии и решения в области маркетинговых коммуникаций (продвижения), можно сделать

вывод, что российские разработки базируются на зарубежном опыте. Зарубежные методики актуализируют два направления: интеграция составляющих комплекса продвижения и интеграция комплекса продвижения с другими составляющими комплекса маркетинга, выполняющими коммуникационные функции. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций повышает значимость комплекса продвижения - к его составляющим применяются более жесткие требования, так как именно средствами, образующими основные элементы комплекса продвижения, достигается нужное направление коммуникационного воздействия других составляющих комплекса маркетинга. Поэтому, именно комплекс продвижения является средством реализации целей коммуникационной политики. Посредством элементов, составляющих этот комплекс, осуществляются коммуникационные функции остальных элементов комплекса маркетинга (например, внешний вид товара, его упаковка в роли коммуникационных средств реализуются согласно решениям принятым относительно комплекса продвижения или его отдельных элементов) [17].

Комплекс продвижения продукции или, иначе говоря, комплекс маркетинговых коммуникаций, направлен на информирование потребителя о фирме, товаре, либо услуге с целью совершить эту покупку, состоит из четырех частей:

1. Реклама.
2. Личные продажи.
3. Стимулирование сбыта.
4. Связи с общественностью.

Рассмотрим классические определения составных частей маркетинговых коммуникаций.

Реклама – форма неличного представления товаров, услуг, фирмы от лица известного производителя посредством размещения обращений в различных средствах информации.

Стимулирование сбыта – специальные мероприятия, направленные на скорейшее осуществление покупки покупателем или интенсификацию продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями его получения. Под бонусом понимаются различные скидки, подарки, призы для покупателей, а также премии и другие поощрения для продавцов. Выделяют три направления стимулирования: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала.

Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгонной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранении нежелательных слухов и мнений. Инструментами служат установление и поддержание постоянных контактов с представителями СМИ и информационных агентств, проведение пресс-конференций, встречи руководства компании с потребителями и общественностью, благотворительность, участие в работе государственных и общественных организаций и т.д.

Личная продажа – представление товаров и услуг, осуществляемое в ходе беседы представителя фирмы с одним или несколькими покупателями с целью продажи и установления долгосрочных контактов.

Реклама и личная продажа – две главные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций, стимулирования, сбыта и связи с общественностью – второстепенные.

Существуют различные подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций. Иногда отдельно рассматривается прямая реклама (прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, участие в выставках, телемаркетинг). Часто, в систему дополнительно включаются упаковка, демонстрация товара, дизайн магазина, как отдельные направления рассматриваются прямой маркетинг, спонсоринг, продакт-плейсмент.

В составе комплекса продвижения различают массовые и индивидуальные коммуникации.

Массовые коммуникации обеспечивают широкий охват целевого рынка, используя в качестве способа передачи информации объявления в СМИ, транспорте, на наружных рекламносителях, в местах продаж и т.п. К массовым коммуникациям относятся реклама, стимулирование конечных покупателей, связи с общественностью

Индивидуальные коммуникации дают возможность личного взаимодействия с потенциальным покупателем. Информацию до покупателя доводит представитель фирмы, в качестве информационного сообщения служит его выступление. К индивидуальным коммуникациям относится личная продажа.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это «концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникаций – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, связи с общественностью, прямого маркетинга, упаковки товара и других, с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах [22].

В комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций отдельно выделяют систему интегрированных массовых коммуникаций, в которую входят реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

В большинстве случаев эти два понятия отождествляются.

В последнее время все более популярной становится концепция маркетинга событий (причинно-ориентированный маркетинг общественно-значимых событий – создание методами продвижения альянсов бренда с общественными явлениями, событиями или с другими брендами, людьми, предметами, важными для потребителя. Наиболее распространенные методы маркетинга событий – это спонсорство, благотворительность и патронаж.

Существует и другой к ИМК. Основным понятием в этой концепции является бренд, через который и осуществляется вся коммуникация, а комплекс продвижения является вспомогательным элементом. Интеграция понимается как процесс, осуществляемый на нескольких уровнях и в различных функциональных областях управления. Самой важной является вертикальная интеграция целей и видов деятельности.

Можно рассматривать взгляд на ИМК через концепцию предмета коммуникации.

В маркетинге сейчас важное значение имеет понятие «бренд» (торговая марка). С точки зрения классического подхода оно больше всего связано с понятием «товар» комплекса маркетинга-микс, но имеет двойное толкование. С точки зрения продавца бренд – это имя, термин, дизайн, символ, а также любая характеристика идентифицирующая товар/услугу на рынке и отличающая его от товара, предлагаемого другим продавцом; товар тоже входит в состав понятия «бренд». С точки зрения потребителя «бренд» - совокупность физических и эмоциональных переживаний, сформировавшихся у него на основе потребления товара, восприятия элементов и идентификации, особенностей продвижения, распространения и т.п. В свою очередь брендинг – планомерный процесс создания и развития бренда, обоснования и его имиджа, позиционирования, формирования комплекса переживаний потребителя от взаимодействия с брендом и товаром, продвижения бренда на рынке посредством отслеживания отношения к нему потребителей и модификации товара и бренда в соответствии с ожиданиями потребителей.

К элементам идентификации бренда относятся:

- марочное название (имя, термин – часть марки, которую можно произнести);
- марочный знак (непроизносимый символ, дизайн – то, что можно показать и увидеть);
- логотип (оригинальное начертание марочного названия);

- товарный знак (зарегистрированное марочное название и / или знак, объект авторских прав);
- упаковка;
- корпоративный рекламный слоган;
- корпоративный рекламный образ;
- фирменный цвет(а);
- определенная композиция и стиль рекламных объявлений;
- стиль оформления мест продаж;
- уровень цены, по сравнению с конкурентами;
- система дистрибуции (используемые типы торговых точек);
- фирменная одежда и его стиль общения и т.п. [20].

Руководству любой фирмы важно представлять свое будущее и быть готовым к различного рода изменениям на рынке и внутри организации. Кроме того, необходимо определить, каким образом достигать поставленных целей, реализации выбранных стратегий и выполнения текущих задач. Такая деятельность осуществляется в рамках планирования маркетинга. Фирма может использовать сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Не все эти сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Было бы ошибкой использовать деньги для поддержки проигрышных производств и держать на голодном пайке более перспективные. Цель системы стратегического планирования – удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого

собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что может влиять на работу компании. Этот процесс носит названия SWOT-анализа. После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами деятельности следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный товар или вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые планы. Таким образом, маркетинговое планирование, осуществляемое на уровнях подразделений, облегчает стратегическое планирование.

Планирование маркетинга – разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга. В этом случае компания займется разработкой плана маркетинга, призванного обеспечить достижение желательного роста.

Фактически фирма будет разрабатывать два плана – перспективный и годовой. Управляющий фирмой сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок определенного продукта в течение предстоящего пятилетия, изложением целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будут пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет.

Затем разрабатывается годовой план – развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз

и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности: производственной, маркетинговой, финансовой.

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес – план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль, табл. 1.3.

Аннотация для руководства – начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план.

Текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов), обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности), конкуренция (для главных конкурентов содержится информация относительно их стратегии в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения).

Таблица 1.3– Структура плана маркетинговых мероприятий

Раздел	Назначение
Обзор плана маркетинговых мероприятий (резюме)	Представляет основные тезисы предлагаемого плана для беглого просмотра
Текущее состояние рынка	Предоставляет основную информацию о рынке, товаре, конкурентах и распространении товара
Угрозы и возможности	Описывает основные возможности, которые могут оказать влияние на товар
Задачи и проблемы	Кратко формулирует задачи компании по данному товару, включая вопросы продаж, доли рынка, прибыли, а также проблемы, с которыми может столкнуться компания при выполнении этих задач
Маркетинговая стратегия	Представляет общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей
Программы действий	Определяют, что, кем, когда будет сделано, и сколько это будет стоить
Бюджеты	Предполагаемые доходы и расходы, которые позволяют дать предварительную финансовую оценку результатов выполнения данного плана
Контроль	Указывает, каким образом будет контролироваться выполнение плана

Опасности и возможности – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Каждая возможность, т.е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на

котором организация может получить преимущества над конкурентами, должно быть оценено с точки зрения ее перспективности, и возможности успешно ее использовать.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом. Примерами качественных целей могут служить следующие формулировки: выжить в условиях конкурентной борьбы, поддержка высокого престижа фирмы и т.п.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий (оперативно – календарный план), иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

1) Программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга.

2) Программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров.

3) Программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, например, проведение рекламной компании.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величины дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен.

Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

1) «Финансирование от возможностей». Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.

2) Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта.

3) Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств.

4) Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга [8].

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован, будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов. Такой способ формирования бюджета может строиться, к примеру, на ориентации на выполнение

поставленной задачи, с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может выделить на маркетинг.

Раздел – контроль - характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

Многие российские компании отрицательно относятся к планированию, в том числе маркетинга. Этому есть следующие объяснения:

- менеджеры противятся составлению письменного плана, поскольку это требует значительного времени;
- выдвигается аргумент, что рынок меняется слишком быстро, поэтому от планов нет никакой пользы.

Все же формальное планирование имеет ряд преимуществ. Оно побуждает руководство постоянно думать о будущем. Оно заставляет компанию четче определять свои цели и политику, приводит к лучшей согласованности в работе и дает объективные показатели эффективности работы. Тщательное планирование помогает компании предвидеть изменения среды и оперативно реагировать на них, а также всегда быть готовой к непредвиденным обстоятельствам.

Далее рассмотрим понятие маркетинговых коммуникаций.

Реклама — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для

больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Цели: объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность.

Достоинства: достигает массовой аудитории, стимулирует широкомасштабный спрос, придает узнаваемость торговой марке, служит напоминанием.

Недостатки: нередко оказывается навязчивой, требует больших затрат, может загрязнять информационную среду, она растрчивает большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности.

Хотя главная цель рекламы состоит в создании спроса, установить связь между конкретной рекламой и количеством продаж отдельного товара часто весьма затруднительно, если вообще возможно. При проведении исследования о взаимосвязи между рекламными расходами, объемами продаж и прибылью было установлено следующее:

Предприятия с более высоким относительным показателем отношения расходов на рекламу к уровню продаж приносят более высокий доход на инвестиции.

Расходы на рекламу и доля рынка, принадлежащая компании, связаны между собой.

Кроме того, другие исследования показывают, что те предприятия, которые не сокращают расходы на рекламу во времена тяжелых экономических спадов, характеризуются самыми высокими темпами роста объемов продаж и чистого дохода. И наоборот, компании, которые сокращают свои рекламные бюджеты в период спадов, обладают самыми низкими приростами продаж и чистого дохода.

Чтобы быть эффективной, реклама должна выполнять три задачи. Она должна привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и предоставлять

людям убедительные сообщения. Кроме того, она должна быть нацелена на аудиторию и удовлетворять поставленным рекламным целям. Чтобы оценить эффективность рекламы, предприятия могут использовать такие исследовательские методы, как фокус-группы, исследования по вопросам имиджа и позиционирования, потребительские рейтинги и отслеживание рыночной ситуации, чтобы проверить влияние рекламы на объемы продаж.

Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Цель: подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям.

Достоинства: не только помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, но и повышает тонус покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников.

Недостатки: может усилить информационный хаос, породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей.

Стратегии стимулирования могут быть направлены на потребительскую аудиторию или на представителей торговли, в состав которых включаются посредники и торговый персонал. Стимулирование торговли обеспечивает поддержку среди посредников и торгового персонала, т.е. помощь в «проталкивании» товара. Наиболее распространенными методиками стимулирования сбыта в торговле являются:

Конкурсы дилеров. Цель — подвигнуть на массовые закупки, вызвать энтузиазм. Способ реализации: прямая почтовая реклама, реклама для торговли, торговый персонал.

Торговые купоны для организации. Цель – увеличить частоту и объемы закупок, добиться быстрой оценки товара, «раскрутить» местный магазин и товар производителя. Способ реализации: местная реклама, торговые автоматы внутри магазинов.

Дилерские премии. Цель – поощрить определенный уровень покупок, наградить посредника за поддержание усилий по продвижению, создать благожелательное отношение. Способ реализации: торговый персонал, реклама для торговли.

Торговые соглашения. Цель – добиться сотрудничества в деле продвижения товара. Способ реализации: торговый персонал.

Стимулирование потребителей, направленное на конечных пользователей данного товара, предназначается для «протаскивания» товара через канал распространения. Наиболее употребляемые методики стимулирования потребителей – это:

Манипуляции с ценами. Цель – стимулировать дополнительные и пробные покупки, увеличить объем единичной покупки. Способ реализации: места продажи, средства массовой информации, бонусные упаковки, объединенные упаковки, денежные скидки.

Конкурсы и лотереи. Цель – побудить к неоднократным покупкам, укрепить образ торговой марки, вызвать энтузиазм. Способы реализации: торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама.

Подарки. Цель – увеличить ценность покупки, побудить к многочисленным покупкам. Способ реализации: магазинные подарки, вложения или приложения к упаковкам, бесплатные подарки в почтовых отправлениях.

Распространение образцов. Цель – стимулировать пробные покупки, побудить покупателей к увеличению покупок. Способ реализации: вложения или приложения к упаковкам, прямая почтовая реклама, журналы, места продаж.

Длительные программы. Цель – поддержать лояльность покупателей. Способ реализации: торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама.

PR (связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

Цель: повысить интерес к продукту, изменить позиции и убеждения заинтересованной аудитории, развить и поддержать положительный образ компании.

Достоинства: могут повысить репутацию фирмы, позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки, имеют низкие издержки.

Недостатки: их эффективность с трудом поддается оценке, обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж.

Паблик рилейшнз могут выполнять множество функций. Основными видами являются:

Отношения со средствами массовой информации (работа с представителями прессы и снабжение их сюжетами для репортажей и другой информацией);

Корпоративные отношения (консультирование высших руководителей по вопросам репутации компании в целом, ее образа в глазах сторон и ее реакции по важным вопросам);

Управление в кризисных ситуациях (предупреждение о том, где и когда разразятся неприятности, и планирование того, как строить отношения компании и коммуникаций во время кризиса);

Отношение с персоналом, отношения в финансовой сфере (поддержание информационных контактов с аналитиками, фондовыми брокерами и инвесторами);

Общественные дела и отношения с местным населением (работа над местными правительственными вопросами, которые влияют на организацию);

Товарная пропаганда (использование публицити и других инструментов ПР для выпуска на рынок и продвижение товаров).

Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Достоинства: может иметь высокую нацеленность, является отличным способом достижения ограниченных или нишевых аудиторий, экономичен при работе с небольшими аудиториями, может обеспечить контакт с клиентом «один на один», может обеспечить обратную связь с клиентом, его результаты поддаются измерению, все элементы чрезвычайно гибкие.

Недостатки: эффективность зависит от точности составления базы данных, часто остается незамеченным из-за информационной перезагруженности клиентов, требует больших затрат при работе с большими аудиториями.

Прямой маркетинг отличается от непрямого тем, что он минуя посредников и розничных продавцов; использование прямого маркетинга предполагает контакт с покупателями для распространения товара напрямую; прямой маркетинг опирается на рекламу, требующую прямого отклика, а не ознакомительную рекламу.

Существует три вида прямого маркетинга – одноэтапный, двухэтапный и негативный отклики.

Процесс прямого осуществляет планирование особым образом, поскольку первоочередными задачами маркетинга являются продажи, и он опирается на высококачественные базы данных. База данных – это сущность прямого маркетинга. Она содержит информацию о покупателях и перспективных клиентах, которая собирается на протяжении значительного времени.

Существует несколько типов средств доставки обращений прямого маркетинга:

Прямая почтовая рассылка доставляет сообщение и товар с помощью почтовой службы или частной службы доставки. Ее успех основывается на качестве рассылочных списков, упаковки и текста.

Каталоги, которые делятся на четыре категории: розничные, предлагающие целое товарное направление, каталоги «бизнес-для-бизнеса» и специализированные потребительские.

Средства массовой информации, используемые в прямом маркетинге, включают в себя журналы, газеты, радио, телевидение, видеотекст и онлайн-услуги.

Телефонный маркетинг включает исходящие и входящие звонки.

Личная продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Достоинства: маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям, множественность возможностей.

Недостатки: высокие издержки в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов.

Та роль, которую личные продажи играют в маркетинговых коммуникациях, зависит от нескольких факторов, включающих сам товар, рынок канал распределения и доступность альтернативных решений в области маркетинговых коммуникаций.

Наиболее часто используемые в технике личных продаж подходы можно разделить на две категории.

Ориентация на сбыт предполагает использование техники убеждения — покупателей «заставляют» покупать предлагаемые товары. Технологии торговых представителей, ориентированных на сбыт, включают преувеличение характеристик товара, критику продукции конкурентов, использование тщательно подготовленных презентаций и предложение скидки для того, чтобы совершить сделку немедленно. Этот подход подразумевает, что потребители не желают приобретать товар иначе, как под давлением со стороны продавца, что они подвержены сильным впечатлениям от гладкой презентации и что они не будут жалеть потом о совершенной покупке.

Ориентация на потребителя заключается в выявлении его потребностей и нахождении выгодных для производителя и потребителя путей их удовлетворения. Подобная ориентация требует от торгового персонала новых навыков.

Во-первых, продавец должен помочь покупателю четко сформулировать его потребности.

Во-вторых, продавец должен продемонстрировать покупателю ценность предлагаемого товара, которая может быть как экономической, так и психологической (покупка приносит удовлетворение, уверенность в себе, повышает престиж или самооценку потребителя).

В-третьих, продавец призван находить такое решение проблемы, которое отвечает потребности покупателя. Продавец предлагает потребителю реальную ценность, подчеркивая, что его товар по сравнению с продукцией конкурентов вызывает большее удовлетворение.

В-четвертых, продавец создает основу для долгосрочных деловых отношений с клиентом [35].

Контроль маркетинга

Не менее важным является процесс контроля маркетинга.

Контроль маркетинга — постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга

Контроль маркетинга имеет обычно четыре стадии:

- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения

Задачами и целями контроля маркетинга являются: установление степени достижения цели (анализ отклонений); выявление возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Значение контроля маркетинга растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда. Рассмотрим основные формы контроля – контроль результатов и маркетинг – аудит

1) Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль может быть направлен на маркетинг – микс в целом или на отдельные инструменты. Различают также контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов. При контроле используют данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т.д.) и данные исследования рынка (анализ имиджа, уровня известности).

а) Контроль сбыта. Сбыт является классическим показателем успеха маркетинга. Анализ сбыта, возможен в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т.д.). Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (например, цена и количество).

б) Контроль доли рынка сбыта. Доля рынка – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Доля рынка отражает позицию предприятия на рынке. Однако рост сбыта еще не говорит об усилении позиции, поскольку

рынок может расти еще быстрее. Было доказано, что высокая доля рынка дает предприятию преимущества по отношению к конкурентам с точки зрения возможности снижения затрат. Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места, за исключением ситуаций, когда в отрасли появилось новое предприятие; когда сбыт был уменьшен намеренно с целью увеличения прибыли; когда падение доли рынка явилось результатом случайных событий, например, в результате поступления большого заказа не в конце года, а в начале следующего.

Маркетинговый контроль предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка и т.д.), далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику фирмы.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом позволяет определить эффективность маркетинговых мер и соразмерно затрачиваемые средства и не дает расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

В настоящий момент большая часть компаний практикуют три типа маркетингового контроля:

- контроль за выполнением годовых планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

Затраты на сбыт включают все расчёты, связанные с продажей товара, в том числе и те, что были произведены в других сферах деятельности предприятия.

Обычно анализ результатов деятельности службы сбыта осуществляется в 3 этапа:

1. Расчет результатов сбыта по сегментам рынка.

2. Расчет по методу полных затрат учитывает и единичные и общие затраты на сбыт.

3. Расчет по методу частичных затрат [36].

Таким образом, в современных условиях каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью.

1.4 Инвестиционная деятельность предприятия

Эффективная деятельность фирм, предприятий и организаций в долгосрочной перспективе, обеспечение высоких темпов их развития и повышения конкурентоспособности в значительной мере определяется уровнем их инвестиционной активности и диапазоном инвестиционной деятельности. Физическое или юридическое лицо, осуществляющее инвестиции от своего имени и за свой счет, называют инвестором.

В наиболее широкой трактовке инвестиции представляют собой вложение капитала с целью последующего его увеличения. Источником прироста капитала и движущим мотивом осуществления инвестиций является получаемая от них прибыль. Часто, термин “инвестиция” идентифицируется с термином “капитальные вложения”. Инвестиции в этом случае рассматриваются как вложение средств в воспроизводство основных фондов (зданий, оборудования, транспортных средств, и т.п.). Инвестиции могут осуществляться: в оборотные активы; в различные финансовые инструменты (акции, облигации и т.п.); в отдельные виды нематериальных активов (приобретение патентов, лицензий и “ноу-хау”) и т.п. Следовательно, капитальные вложения являются более узким понятием и могут рассматриваться лишь как одна из форм инвестиций, но не как их аналог.

Инвестиционная деятельность обеспечивается посредством реализации инвестиционных проектов.

Инвестиционный проект – обоснование экономической целесообразности, объема и сроков капитальных вложений, в том числе необходимая проектно-сметная документация, разработанная в соответствии с законодательством РФ и утвержденными в установленном порядке стандартами (нормами и правилами), а также описанием практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-план) [20].

Универсальных требований к выполнению проектов, которые могут быть применимы во всех экономических обоснованиях, как таковых нет. Но существуют методики, которые унифицируют этот процесс. В рекомендации ЮНИДО (Организации Объединенных Наций по Промышленному Развитию) включено одно из полных описаний, содержащих порядок проведения инвестиционного проекта. Конечно, стоит не забывать что, выбор порядка сбора информации, а так же проведения расчетов зависит от конкретных особенностей проекта и условий его реализации. Разработчик проекта сам определяет структуру и содержание отдельных частей проекта с учетом его специфики и наличия информации.

Итак, перечислим примерную последовательность выполнения инвестиционных проектов на всех его стадиях:

1. Общие исходные данные и условия, идея проекта.
2. Оценка рынков и мощность предприятия.
3. Месторасположение предприятия, стоимость земельного участка.
4. Прямые материальные затраты на производство продукции.
5. Организационная структура управления предприятием, численность персонала и затраты на оплату труда.
6. Накладные (косвенные) расходы.
7. Планирование сроков осуществления проекта.
9. Финансово-экономическая оценка проекта.

Общие исходные данные и условия, идея проекта. В этой, самой первой стадии, содержатся сама идея проекта, основные её аспекты, направленность и обоснование проекта, а именно это:

- характеристика товара (наименование, назначение, область применения, отличительные черты от прямо или косвенно конкурентных продуктов, находящихся на рынке);
- предполагаемые рынки сбыта (состав потенциальных покупателей, величина потребительского рынка, его географическое положение);
- перечень целей проекта (объем продаж, доля рынка);
- организационно-правовая форма предприятия;
- краткие сведения о конкурентах;
- краткие сведения об участниках проекта;
- за счёт каких средств предполагается осуществить проект.

При разработке проекта инвестор должен сделать вывод о том, отвечает ли проект направленности его инвестиционной деятельности, изучить соответствует ли он возможности инвестиционных ресурсов, устраивает ли его проект по периоду реализации, срокам возврата, вложенного капитала.

Оценка рынков и мощность предприятия. В данном разделе излагаются результаты маркетинговых исследований, обосновывается концепция маркетинга и разрабатывается проект его бюджета. Инвестиционный проект обычно выполняется в данной последовательности (табл. 1.4):

Таблица 1.4— Этапы инвестиционного проекта

Этапы и содержание работ
Сбор и анализ маркетинговой информации (маркетинговых исследований)
Определение целевых рынков: - ёмкость рынков; - сегментация рынков; - позиционирование товара на рынках
Комплекс маркетинга: - решения по товару; - установление цены; - методы распространения товара; - методы продвижения товара на рынке
Планирование производства и продаж в стратегическом и тактическом аспектах

Эта последовательность и содержание работ приведены для инвестиционных проектов в сфере материального производства и соответственно могут изменяться в зависимости от специфики конкретного проекта.

В 1 этапе (сбор и анализ маркетинговой информации) производится сбор и анализ информации о внешней среде предприятия (микро и макро), а так же ее изменении. Давайте рассмотрим основные аспекты:

1. Факторы внешней среды предприятия:

Рынки сбыта. Предварительно определяются рынки, по которым предприятие будет предлагать свои товары. Они включают в себя:

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок госучреждений;
- международный рынок.

Рынки приобретения. Анализируются перспективы бесперебойного обеспечения предприятия необходимыми ресурсами сырьем, материалами, комплектующими изделиями, покупными полуфабрикатами; энергетическими ресурсами (электроэнергией, тепловой энергией, топливом, водой, инертными газами, сжатым воздухом и т.д.); трудовыми, финансовыми ресурсами и информацией. Также анализируется доступность и цены приобретаемого капитального имущества.

Посредники:

- транспортные;
- промежуточные (складских);
- рекламные;
- финансовые;
- информационные.

Конкуренты. Анализ характеристики конкурентов, сравнительные аспекты, степень конкуренции, различные показатели конкурентов на рынке, распознавание сильных и слабых сторон конкурентов, сопоставление цен и т.д.

2. Факторы внешней макросреды предприятия:

Политическая обстановка (стабильность или нестабильность);

Экономическая обстановка (состояние общей активности в стране, инфляция, инвестиционное состояние, кредитно-денежная политика и другое);

Законодательная база;

Научно-технические факторы;

Природные факторы (доступность / дефицит сырья);

На 2 этапе (определение целевых рынков) мы рассматриваем несколько подразделов, которые необходимо изучить:

1. Ёмкость рынка. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности производства и реализации товаров, предприятию нужно будет провести тщательную оценку текущего и будущего спроса на свои товары. При удовлетворительных результатах на следующем этапе производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд, которые предприятие может удовлетворить наилучшим образом.

2. Сегментация рынков. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга в зависимости от потребностей.

3. Позиционирование товара на рынке. Выбор конкретного рынка определяет и круг конкурентов предприятия и возможности позиционирования товара (т.е. обеспечения товару конкурентного положения на рынке).

На 3 этапе (комплекс маркетинга) необходимо начать анализ с решения по товару. Товар является первым и самым важным элементом комплекса маркетинга. При принятии решений по товару предприятие должно четко представлять экономические последствия таких решений (затраты и выгоды). Далее, немаловажным фактором является – установление цены на товар. При

постановке задач ценообразования следует учитывать: влияние цен на уровень спроса, оценку издержек, учет тип рынка, анализ цен конкурентов и т.д. После, предприятие должно выбрать наиболее оптимальный для себя метод распространения товаров. Под методами распространения товаров, понимается такая деятельность предприятия, под которой товары становятся для потребителей общедоступными. Необходимым мероприятием является продвижение товаров на рынке. Комплекс продвижения товара на рынке состоит из четырех основных средств воздействия:

1. Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

2. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

3. Пропаганда («паблисити») – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

4. Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

На 4 этапе осуществляя планирование производства, стоит опираться на ожидаемый спрос имеющихся и потенциальных потребностей продукции и ресурсных возможностей предприятия. Предполагаемый спрос можно определить, зная ёмкость рынка и предполагаемую долю рынка, которую предприятие может завоевать благодаря решениям по позиционированию товара на рынке, т.е. обеспечению ему конкурентоспособности.

Месторасположение предприятия, стоимость земельного участка. На этом этапе подробно рассматривается месторасположение проекта, характер естественной окружающей среды, степень воздействия на нее при реализации проекта, социально-экономические условия в регионе и инвестиционный климат,

состояние производственной и коммерческой инфраструктуры, выбор строительного участка с учетом рассмотренных альтернатив, оценка затрат по освоению строительного участка. Основная цель при выборе месторасположения – максимизация разницы между выгодой и затратами.

Прямые материальные затраты на производство продукции. Они включают в себя:

- основное сырьё и материалы;
- вспомогательное сырьё и материалы;
- покупные полуфабрикаты;
- покупные комплектующие изделия;
- тара и тарные материалы;
- топливо для технологических целей;
- энергия для технологических целей;
- транспортно-заготовительные расходы;
- работы и услуги сторонних организаций и т.д.

Организационная структура управления предприятием, численность персонала и затраты на оплату труда. Проводится организационная схема и система управления предприятием; обосновывается конкретная организационная структура управления по сферам деятельности и центрам ответственности; рассматривается подробная смета накладных расходов, связанных с организацией управления, так же рассматриваются требования к категориям и функциям персонала, оценку возможностей его формирования в рамках региона, организацию набора, план обучения работников и оценку связанных с этим затрат (система оплаты труда).

Накладные (косвенные) расходы. (Таблица 1).

Планирование сроков осуществления проекта. Обосновываются отдельные стадии осуществления проекта, приводится график его реализации, разрабатывается бюджет реализации проекта.

Финансово-экономическая оценка проекта. Этот раздел содержит финансовый прогноз и основные виды финансовых планов, совокупный объем инвестиционных затрат, методы и результаты оценки эффективности инвестиций, оценку инвестиционных рисков, определяются потребности в оборотных средствах как разницы их активов и пассивов, а так же потребности в оборотных средствах [36].

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «УРАЛТЕПЛОСЕРВИС»

2.1 Характеристика объекта исследования

Предприятие ООО «Уралтеплосервис» зарегистрировано по адресу 454018, г.Челябинск, ул.Чайковского, д.119, офис 2. Генеральный директор организации общество с ограниченной ответственностью «Уралтеплосервис» Минаков Александр Васильевич. Основным видом деятельности компании является «Производство санитарно-технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха». Также «Уралтеплосервис» работает еще по 4 направлениям: реализация сантехнического оборудования, акриловых ванны, душевых кабин и т.п.

Высшим органом общества является Общее Собрание. Исполнительным органом является дирекция предприятия, управляемая единолично Генеральным директором. К компетенции дирекции относятся все вопросы текущей деятельности общества.

Приказом Генерального директора назначаются Исполнительный директор и Финансовый директор. Исполнительному директору подчинены Начальник производства, руководитель службы снабжения и сбыта, транспортного участка.

Организационно ООО «Уралтеплосервис» представляет обычную структуру с добавленными дополнительными отделами-службами. Организационная структура предприятия является линейно-функциональной.

Общая численность 60 человек, из них 50 человек основных рабочих и 10 специалисты и служащие. Наблюдается некоторая текучка кадров, в прошлом году с предприятия уволилось 19 человек.

В рамках предприятия функционирует служба материально-технического снабжения, служба сбыта, отдел качества. Функции маркетинга возложены на коммерческую службу. На предприятии создана транспортная служба, которая

располагает собственным автотранспортом, имеются все необходимые лицензии на перевозку грузов.

ООО «Уралтеплосервис» имеет собственную производственную базу и выпускает продукцию из формуемых пластиков, а именно: акриловые ванны.

В качестве базы для производства ванн было использовано американское оборудование и технология, основанная на вакуумной вытяжке акрила.

Производство предприятия базируется на следующих комплексных технологиях.

1. Вакуумное формование листовых термопластиков на американской установке «PVI». Для формовки могут быть использованы следующие листовые термопластики - полистирол, «АБС», «акрил», полиэтилен, полипропилен, поликарбонат, а так же их сочетание - акрил +АБС, поликарбонат + АБС.

2.Нанесение полиэфирного стеклопластикового ламината на различные поверхности с помощью высокопроизводительного оборудования американской фирмы «Glas Kraft». Технология используется для производства полиэфирных стеклопластиковых изделий различной конфигурации и назначения.

3.Изготовление стеклопластиковых изделий контактным методом. Эта технология позволяет тиражировать различные изделия в больших количествах и с высокой точностью.

4. Нанесение полимерных порошковых красок. Порошковая окраска - экологически чистая безотходная технология получения высококачественных защитных и декоративных полимерных покрытий.

Подготовку производства на предприятии осуществляет отдельный участок, полностью оснащенный оборудованием и укомплектованный соответствующим персоналом. Участок специализируется на изготовлении алюминиевых и пластиковых пресс-форм для вакуумной и контактной формовки, а так же занимается изготовлением оснастки и инструмента. В процессе подготовки производства изготавливаются опытные образцы новых изделий.

Система качества в настоящий момент проходит аттестацию на соответствие основным требованиям Международных стандартов ISO серии 9001.

Система бездефектного изготовления продукции предусматривает полную ответственность за качество не только непосредственных исполнителей, но и руководства предприятия - от производственных мастеров до руководителей более высокого уровня.

Предприятие располагает необходимыми нормативно-техническими документами, применяемыми в процессе своей деятельности и в целях сертификации выпускаемой продукции. Технологическая документация соответствует ГОСТ 3.1102-81. Работы, связанные с нормативно-технической документацией, координируются технической службой предприятия.

Согласно техническим условиям вся продукция подвергается приемочным, приемосдаточным, периодическим и сертификационным испытаниям, кроме того, проводится производственный контроль качества мастерами участков и работниками ОТК.

Ответственность за работу с потребителями, в том числе гарантийное и постгарантийное обслуживание, возложена на отдел сбыта продукции, а также на службу сервиса.

Рассмотрение внешних претензий (которые бывают крайне редко в связи с бездефектной системой сдачи продукции) соответствует требованиям «Закона о защите прав потребителей» и инструкции предприятия «Предъявление и рассмотрение внешних претензий».

Несмотря на кажущуюся простоту технологии и все успехи при ее улучшении, у предприятия остается немало проблем. Например, основной материал - акрил - импортного производства. В качестве сырья используются пластик, смола, бутанокс, гелькаот ведущих производителей Европы и США. У нас в стране производится акрил, но значительно хуже качеством: не столь пластичный и не такой белый. Выгоднее было бы использовать свой,

отечественный, тогда и цены на ванны были бы значительно ниже. Так же закупается у зарубежных производителей гидropомпы и аэрокомпрессоры т.к. отечественные аналоги пока отсутствуют. Остальные комплектующие, а именно: стеклоровинг, металлопрофиль, металлопрокат резинотехнические изделия, изделия из ДВП, электрокабель – российского производства.

Сбыт продукции осуществляется через оптовиков. Все оптовые покупатели функционируют как самостоятельные юридические лица в городах: Новосибирск, Волгоград, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Краснодар, Магнитогорск, Миасс, Омск, Оренбург, Пенза, Пермь, Самара, Саратов, Тюмень, Уфа, Челябинск. Имея большой выбор поставщиков аналогичной продукции оптовые покупатели пытаются диктовать условия ООО «Уралтеплосервис». Приходится прикладывать большие усилия, чтобы удержать покупателей.

Менеджеры по продажам ООО «Уралтеплосервис» занимаются не только продажей, но сбором предложений и пожеланий; отслеживают, как работают фирмы-конкуренты. Все это позволяет быть в курсе событий, не стоять на месте и быстро реагировать на изменения рынка. Вместе с тем, конкуренция на рынке очень высока.

2.2 Анализ рынка

ООО «Уралтеплосервис» выпускает продукцию из формирующихся пластиков, реализует различную сантехническую продукцию: гидромассажные и простые ванны, душевые кабины, автомобильные боксы-багажники, прогулочные лодки, а также осуществляет монтаж и сервис отопительных систем и систем кондиционирования воздуха.

Объем выпуска ванн представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Выпуск продукции ООО «Уралтеплосервис»

	2016	2017	2018	2019
Собственное производство (ванны)	8400	8200	8000	1800
Сантехника	1000	900	950	190
Монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха	1300	1400	1350	200
Прочее	300	310	290	90

Наиболее широкое применение получили так называемые акриловые ванны, в основе производства которых используется процесс вакуумформования или пневмоформования листов полиметилметакрилата (ПММА) в машинах непрерывного или периодического действия. Для упрочнения основных механических показателей получаемых таким способом изделий применяют метод напыления рубленого стекловолокна с полиэфирным связующим или иными термореактивными полимерами, а иногда и минеральными вяжущими.

Одновременно с указанным методом весьма успешно применяется метод дублирования листа ПММА с ударопрочными полимерами, такими как полистирол, АБС и др., или соэкструзия ПММА с АБС. На рынке пластмасс такие материалы известны под названием «Топлак» фирмы «Алибер» (Франция) и «Сеносан» фирмы «Сенопласт» (Австрия). ПММА относится к разряду наиболее экологически чистых полимеров, и в процессе санитарно-химических исследований изделий, выпускаемых для применения в жилищно-гражданском строительстве, все они прошли соответствующие испытания, получив гигиенический сертификат качества. Технологический процесс производства таких ванн сравнительно прост и не требует больших площадей и громоздкого оборудования.

Сегодня ООО «Уралтеплосервис» предлагает широкий ассортимент высококачественных ванн, выполненных из листа литого термоформируемого акрила толщиной 4-5 мм, усиленного полиэфирной пластмассой со

стекловолокном и смолой, что представляет собой единый прочный корпус толщиной 10-12 мм. Ванны производятся в сборе с металлическими подставками на регулируемых опорах, и, по желанию покупателя комплектуются декоративными лицевой и боковой панелями. Материалы, из которых изготавливаются ванны, прошли высокий уровень тестирования по отношению воздействия механических, физических и химических факторов. Изделия из этих материалов прочные, теплоустойчивые и стойкие к влиянию основных химических веществ. Технологии изготовления ванн и способ поверхностной обработки позволяют гарантировать потребительские свойства изделий даже при ежедневной эксплуатации в течение нескольких десятков лет.

Акриловые ванны обладают целым рядом преимуществ перед стальными и чугунными:

- вода в акриловой ванной остывает медленнее;
- акриловая ванна менее скользкая, чем стальная или чугунная;
- разнообразие размеров и форм (круглые, квадратные, ромбовидные, овальные и т.д.);
- акриловые ванны легко и доступно ремонтируются, тогда как стальные и чугунные при сильных механических повреждениях ремонту не подлежат;
- акрил намного легче;
- акриловые ванны могут быть окрашены в любой цвет;
- срок эксплуатации акриловой ванной - минимум 20 лет, стальной и чугунной - 5-8 лет;
- при установке гидромассажа акриловые ванны не проводят электрический ток.

В настоящее время ведется подготовка производства еще трех модификаций ванн. Одна из ванн будет использована в качестве основы для комфортабельной оснащенной душевой кабины класса «Люкс».

Кроме указанной выше кабины на предприятии осваивается производство дешевой и доступной душевой кабины. Душевые кабины необходимо

рассматривать как товары-заменители, которые создают внутреннюю конкуренцию. Кабины будут выпускаться в нескольких исполнениях с различным уровнем оснащения. Наиболее дорогие варианты будут оснащены парогенераторами и душем «Шарко».

Продукция предприятия занимает промежуточную нишу между очень дорогой ведущих европейских производителей и дешевой продукцией, поставляемой из Китая.

Потребители

Основным потребителем продукции предприятия является, так называемый, «средний класс». Исследование «Стиль жизни и потребление среднего класса России», проведенное Журналом «Эксперт» и исследовательской фирмой «Комкон-2» в июне-августе 2019 г., подтверждает это заявление и позволяет качественно и количественно описать средний класс [33].

Среднего класса в России примерно 4 млн. взрослого (от 18 до 54 лет) населения. С учетом детей «средних» среднего класса в России примерно вдвое больше. В Москве к среднему классу можно отнести 20% взрослых. В городах-миллионниках - 10%. В городах с населением свыше 250 тыс. человек - всего 6%.

Данный сегмент потребителей является доступным для рассматриваемого предприятия.

Перспективность сегмента определяется его изменением (растущий, стабильный или уменьшающийся). Практически численность среднего класса, как сегмента рынка, можно оценить по внутреннему валовому продукту страны. По оценке экспертов средний класс производит 30 % дохода страны.

В 2019 г. наблюдалась динамика роста российской экономики. Прогнозы Минэкономки РФ предполагают дальнейший рост промышленности в 2020 г. и продолжения процесса активизации инвестиционной деятельности. Можно сделать вывод, о том, что сегмент потребителей среднего класса России стабильный, будет иметь предрасположенностью к росту.

В рамках проведенного ММЦ «Калуга-Москва» маркетингового исследования, цель которого – выяснение потребительских предпочтений к акриловым ваннам, были опрошены продавцы, продавцы-консультанты и товароведы магазинов сантехники в РФ, покупатели в этих магазинах, а также строительные фирмы, самостоятельно устанавливающие сантехническое оборудование при сдаче жилья [33].

Результаты опроса показали, что не в каждом магазине имеются в продаже акриловые ванны. Продавцы и товароведы магазинов утверждают, что наибольшим спросом покупателей пользуется стандартная одноместная гладкая ванна белого цвета длиной 170 см. Среди других цветов были названы бежевый, голубой, зеленый; по форме, кроме стандартной, предпочтения отдаются еще угловой и овальной ванне.

По словам продавцов, акриловые ванны неплохо продаются. В магазинах, где есть ванны, изготовленные из различных материалов, предпочтения отдаются двум видам ванн: чугунным и акриловым.

При покупке ванны покупатели в первую очередь интересуются ценой, качеством и из какого материала изготовлена, чуть реже – дизайном. Большим спросом пользуются отечественные ванны (в Москве, где чаще покупают импортные). Все без исключения продавцы сказали, что покупатели отдают предпочтение одноместным ваннам по сравнению с двухместными, и ваннам с гладкой поверхностью по сравнению с ребристой.

Наиболее раскупаемы ванны по цене от \$300 до \$400. В Москве цены более высокие, там лучше продаются ванны дороже \$400.

В опрос были включены также строительные фирмы, работающие в сфере строительства элитного жилья. Большинство из них при сдаче жилья устанавливает сантехнику самостоятельно. Все они устанавливают чугунные ванны белого цвета, стандартные, 170 см., гладкие, одноместные, отечественного производства. Тем не менее, есть строительные фирмы, которые при сдаче жилья устанавливают сантехническое оборудование по заказу будущих жильцов,

выполняя при установке все пожелания заказчика относительно материала ванны, цвета, размера и формы. При этом, как показали результаты опроса, большинство заказчиков все же предпочитают чугунные ванны, стандартные (170 см.), белого цвета, одноместные, глянцевые. Более популярны у заказчиков ванны итальянского, французского и российского производства. Для заказчика при выборе ванны немаловажную роль играет срок службы ванны, именно поэтому, как утверждают представители строительных фирм, заказчики отказываются от акриловых ванн, считая их недолговечными.

Пользуются популярностью и душевые кабины. Представители фирмы, устанавливающей душевые кабины, говорят, что наибольшее предпочтение отдается душевым кабинам, изготовленным из акрила, импортного производства. Наибольшей популярностью пользуются прямоугольные и полукруглые кабины белого цвета с прозрачным стеклом. Со стороны альтернативных продуктов конкуренцию осуществляют душевые кабины. Многие иностранные фирмы выпускают их высокого качества, совместно с выпуском акриловых ванн, т.к. там и тут используется технология формования пластика. Иногда даже совмещают душевые кабины на базе акриловой ванны как у TEUCO.

В рамках были опрошены покупатели, собирающиеся приобрести ванну. Все они сказали, что ванна у них в доме есть, причем у большинства чугунная (более 90%), рис.2. 1. Несмотря на это, почти все они желают сменить ванну. Как показали результаты опроса, 48% опрошенных считают, что им нужна более удобная и современная ванна, а 52% хотят просто обновить свою ванну. И это не удивительно – согласно полученным данным, 72% респондентов имеют ванну, купленную более 10 лет назад, 16% - 5-10 лет назад, рис. 2.2. Современную ванну в основном желают купить более молодые люди, а люди среднего возраста и пенсионеры хотят просто сменить ванну.

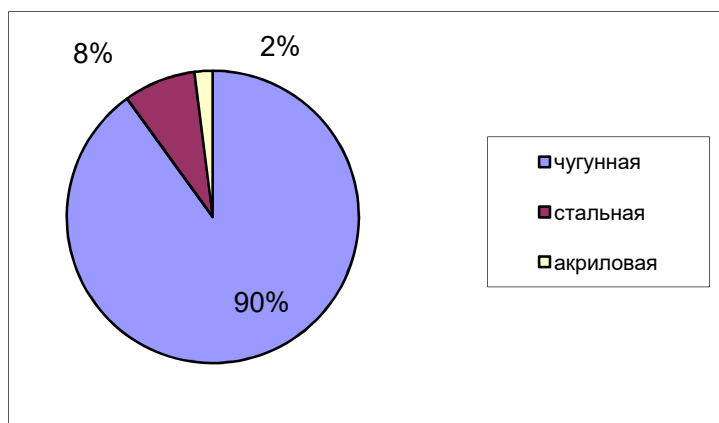


Рисунок 2. 1 – Используемый тип ванн населением

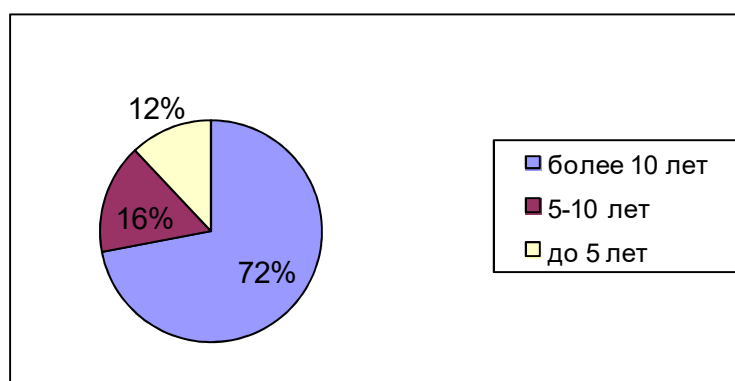


Рисунок 2.2 – Срок службы используемых ванн

Данные опроса свидетельствуют о том, что о существовании такого типа ванн, как акриловые, слышали 58% покупателей, но подробнее о том, что они из себя представляют, знают только 36%. Тем не менее, почти ничего не зная об акриловых ваннах, около 70% опрошенных покупателей считают их удобными и практичными в использовании. При покупке предпочтения отдаются чугунным ваннам – их желают приобрести 73% покупателей, 24% покупателей собираются купить акриловую ванну, и 3% - стальную, рис.2.3. Чугунные ванны предпочитают люди среднего возраста, рабочие, служащие и пенсионеры, считая цены на них самыми доступными, а акриловые ванны желают приобрести в основном молодые люди – студенты и предприниматели.

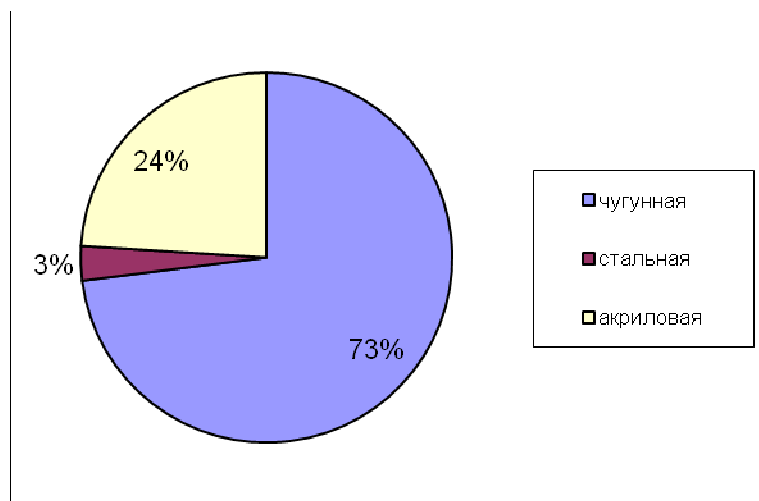


Рисунок 2.3 – Потребительские предпочтения к типу ванн при покупке

Результаты опроса показали, что большинство покупателей (67%) хотели бы приобрести обычную стандартную ванну белого цвета, но не все: среди покупателей были желающие купить овальную, прямоугольную, треугольную и круглую ванну. По цвету, кроме традиционного белого, покупатели отдавали предпочтения в основном светлым тонам: голубому (15%), бежевому (12%), розовому (6%), а также зеленому и черному.

Почти все опрошенные хотели бы купить ванну по цене, не превышающей \$400. Поэтому большинство респондентов (73%) сказали, что собираются купить ванну отечественного производства, и 27% - импортного. При этом, молодежь до 20 лет разделилась на две равные части – 50% хотят купить отечественную, 50% - импортную, а с увеличением возраста увеличивается процент желающих купить отечественную ванну, и почти 100% опрошенных, чей возраст превышает 50 лет, предпочитают купить именно отечественную ванну.

На вопрос «Что для Вас играет решающую роль при покупке ванны» (можно было дать несколько ответов) были получены следующие ответы: цена (88% опрошенных), качество ванны (88%), материал, из которого изготовлена ванна (58%), дизайн (24%), фирма-изготовитель (9%). При этом студенты и молодые люди в основном интересуются качеством ванны и материалом, из

которого она изготовлена, а люди среднего возраста и пенсионеры – ценой и качеством, рис.2.4, 2.5.

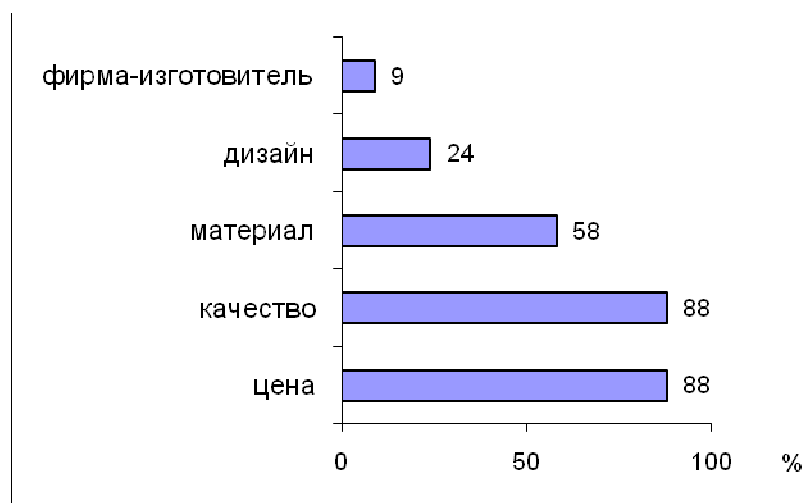


Рисунок 2.4 – Факторы, влияющие на выбор ванны

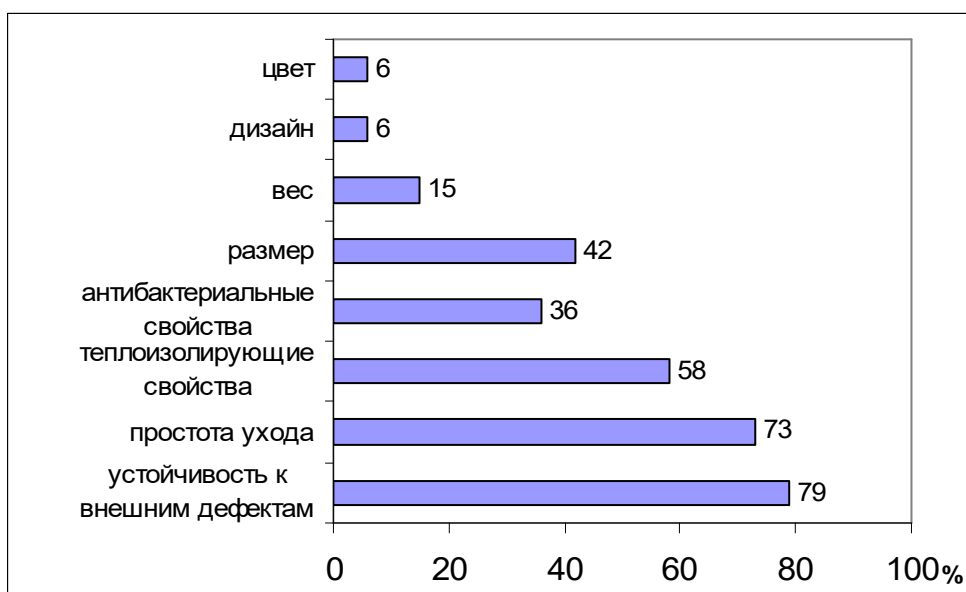


Рисунок 2.5 – Требования, предъявляемые к ваннам

При проведении опроса покупателей выяснилось, что большинство из них хотят купить надежную долговечную ванну. 79% опрошенных желают приобрести ванну, устойчивую к появлению внешних дефектов, 73% предпочитают ванну, не требующую сложного ухода и которую легко мыть, для 58% покупателей важны теплоизолирующие свойства ванны, т. е. они бы хотели приобрести ванну, в которой долго не остывает вода, 36% покупателей хотят,

чтобы ванна препятствовала размножению нежелательных бактерий. Многие интересуются такими параметрами ванны, как ее размер (42%), вес (15%), дизайн и цвет (6%).

Таким образом, видим, что наиболее популярными у покупателей остаются чугунные ванны. В основном предпочтение отдается стандартной ванне белого цвета. И хотя об акриловых ваннах слышали больше половины потенциальных покупателей, купить такую ванну настроена лишь четверть покупателей.

Анализ привлекательности отрасли и оценка емкости рынка

Отрасль, в которой существует ООО «Уралтеплосервис» - это производство сантехники и продуктов из формирующихся пластиков, а именно: акрила, АБС - пластика и т. п.

Российский рынок является самым ненасыщенным рынком акриловой сантехнической продукции и самым перспективным.

Акриловый лист, пластиковый лист, эпоксидная смола, гидropомпы, аэрокомпрессоры, система управления покупаются у зарубежных производителей, т. к. отечественные аналоги отсутствуют. Остальные комплектующие, а именно: стеклоровинг, металлопрофиль и металлопрокат, резинотехнические изделия, изделия из ДВП, электрокабель - российского производства. При этом на рынке есть отечественный акриловый лист.

По данным статистических органов, в 2019 году в России произведено примерно 583 000 шт. всех видов ванн, из которых 380 000 - чугунных и 203 000 - стальных (65% и 35% соответственно).

Анализ производства ванн в странах Западной Европы, проведенный за последние четыре года, показывает, что происходит постепенное снижение производства стальных и особенно чугунных ванн при планомерном увеличении производства полимерных (акриловых) ванн.

Прогнозируется, что в недалеком будущем структура производства и применения ванн будет изменяться в сторону пластмассовых. Вполне понятно,

что в связи с сокращением в последние годы жилищного строительства в России трудно рассчитывать на массовое их внедрение в жилищно-гражданском строительстве в ближайшее время. Однако появление на отечественном рынке пластмассовых ванн, экспортируемых из Франции, Италии, Германии и других европейских стран, говорит о появившемся спросе на этот вид санитарно-технических изделий. Пластмассовые (акриловые) ванны вытесняют с рынка сбыта чугунные и приближаются по объему выпуска к 30% всех видов ванн, оставляя на долю чугунных всего 8 - 10%.

Как было отмечено ранее, в России в настоящее время производится 65% чугунных ванн и практически не производятся пластмассовые, которые зарекомендовали себя как конкурентоспособный вид строительного изделия и получили полное право на применение в массовом строительстве.

С целью приближения срока применения пластмассовых ванн в строительной практике России, возможно, начать этот процесс, совместив его с ремонтом имеющегося жилищного фонда.

В настоящее время отсутствуют централизованные статистические данные о количестве ванн, подлежащих замене. Воспользуемся результатами проведенного опроса специалистов различных строительных организаций и коммунальных служб: в целом по России подлежит ремонту 250 млн кв. м жилой площади в домах постройки 50-х годов, а это примерно 4 млн шт. ванн. Данная цифра сопоставима с количеством потенциальных потребителей среднего класса.

При определении преобладающих характеристик отрасли установлено, что:

- потенциальная емкость рынка акриловых ванн составляет в России 8 млн. среднего класса (взрослые +дети) плюс элита страны;

- доступный рынок для ООО «Уралтеплосервис» составляет порядка 4 млн. человек (по типу среднего класса и в соответствии с объемами жилищно-строительных и ремонтных работ), поскольку наиболее обеспеченный класс предпочитает эксклюзивный товар

- квалифицированный рынок (реально желающие приобрести) составляет 1 млн. человек

- освоенный рынок ООО «Уралтеплосервис» (по итогам 2019 .) - 8000 ванн (8,9% - доля рынка в Уральском регионе).

Для рынка акриловых ванн характерна высокая эластичность спроса. Уменьшение или увеличение объёма продаж отдельного производителя происходит в основном за счет изменения рыночных долей конкурентов. Среднее число продаж по году остается постоянным. Рынок имеет низкие тенденции к расширению из-за нестабильности экономики России, и как следствие постоянства объема среднего класса.

Оценивая движущие силы отрасли, можно утверждать, что барьеры для входа-выхода в отрасль для малого бизнеса не преодолимы, а для среднего и крупного бизнеса особых трудностей не представляют.

SWOT-анализ

Наиболее простым и самым распространенным инструментом стратегического анализа является SWOT-анализ. Основная идея SWOT-анализа заключается в том, что при разработке стратегии нужно учитывать основные факторы, влияющие на бизнес компании. Причем эти факторы рассматриваются в двух разрезах: внешние и внутренние; положительные и отрицательные. ООО «Уралтеплосервис» можно характеризовать как «сильную фирму в условиях широких возможностей», табл. 2.2.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ

Факторы, учитываемые в SWOT-анализе	
Потенциальные внутренние сильные стороны (S):	Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):
<p>Высокая квалификация специалистов</p> <p>Фирма учитывает требования потребителей</p> <p>Фирма имеет прочную репутацию производителя качественных акриловых ванн</p> <p>Высокий уровень применяемой технологии</p> <p>Развитая производственная и конструкторская база</p> <p>Наличие сети активных дилеров</p> <p>Благоприятный уровень соотношения «качество/цена»</p> <p>Быстрое реагирование на заказы дилеров и клиентов, и быстрая доставка товара</p>	<p>Развитие жилищного строительства</p> <p>Расширение диапазона возможных товаров (развитие ассортимента)</p> <p>Развитие в РФ технологий изготовления качественного акрила</p> <p>Наличие рынка достаточно дешевой рабочей силы</p> <p>Наличие в городе свободных технологических площадей, передаваемых в аренду;</p> <p>Относительно низкий уровень расходов, связанных с природоохранными мероприятиями и экологией (экологически чистое производство.</p> <p>Активизация рынка с помощью рекламной компании в СМИ</p> <p>Продвижение продукции на основе эффективного маркетингового плана</p>

Окончание таблицы 2.2

Потенциальные внутренние слабости(W):	Потенциальные внешние угрозы (Т):
<p>Снижение финансовых результатов; Отсутствие отечественных поставщиков сырья; Недостаточное внимание фирмы к разработке мероприятий по стимулированию сбыта и продвижению продукции; Негибкая политика работы с клиентами (сложности при процедуре предоставления товарных кредитов дилерам); Недозагрузка производственных мощностей; Теснота в торговых залах</p>	<p>Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей (например, вместо ванн потребитель предпочтет душевые кабины); Экспансия зарубежных производителей (организация СП); Ценовая политика конкурентов; Неблагоприятный сдвиг в курсах валют (удорожание сырья); Снижение темпов экономического роста (уменьшение «прослойки» среднего класса); Ухудшение демографической ситуации (снижение количества потребителей).</p>

В ходе работы были сопоставлены возможности и угрозы внешней среды с сильными и слабыми сторонами компании, для чего последовательно определены:

- какие из возможностей внешней среды можно эффективно использовать за счет существующих сильных сторон компании (приоритеты развития, поддерживаемые конкурентные преимущества) и какие из возможностей внешней среды сейчас недоиспользуются из-за слабостей компании (объекты реформирования);

- какие из угроз внешней среды могут быть компенсированы за счет сильных сторон компании (объекты реформирования) и какие слабые стороны компании могут проявиться и существенно повлиять на рыночное положение компании в случае актуализации предполагаемых угроз внешней среды (объекты реформирования).

Результаты анализа занесены в матрицу-SWOT, табл.2.3.

Таблица 2.3 – Матрица-SWOT

		Возможности										Угрозы					
Сильные стороны				+			+										
		+	+	+								+	+			+	+
				+		+				+	+		+				
				+		+			+								
				+		+			+	+							
		+									+			+			
						+	+				+		+	+	+		
Слабые стороны		+		+								+					
							+						+				+
											+		+				
									+		+			+			
								+									
								+									

С точки зрения процесса формирования стратегии, сильные стороны системы играют ключевую роль, потому что выступают фундаментом (краеугольным камнем), на котором возводится здание стратегического улучшения. Кроме того, в грамотно разработанной стратегии всегда значительное место занимает комплекс мер по исправлению слабых сторон, которые делают позиции системы уязвимыми и которые не позволяют ей в полной мере воспользоваться потенциальными возможностями. Сильные и слабые стороны предприятия должны соответствовать ключевым факторам успеха по отрасли.

На основе анализа деятельности фирм-конкурентов, действующих на рынке акриловых ванн, выделяются следующие ключевые факторы успеха (составлены по степени убывания значимости):

- высокий уровень применяемой технологии;
- высокий уровень соотношения «качество/цена»;

- наличие эффективно работающей сети активных дилеров;
- наличие высококвалифицированного персонала в фирме, особенно в функции сбыта продукции;
- раскрученный брэнд фирмы;
- изготовление продукции по заказам дилеров и клиентов, и быстрая доставка товара.

Главной проблемой для предприятия снижение финансовых результатов, причинами которого являются снижение платежеспособного спроса, рост цен на ресурсы. На снижение финансовых результатов оказывают влияние и такие причины, как теснота в торговых залах, что не дает возможности покупателям продемонстрировать весь ассортимент продукции. Также большое влияние на финансовые результаты ООО «Уралтеплосервис» оказывает то, что предприятие недостаточно внимания уделяет продвижению продукции.

2.3 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Уралтеплосервис»

Источником информации для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия послужили форма № 2 «Отчет о финансовых результатах». (Приложение А) и форма № 1 «Бухгалтерский баланс» (приложение Б) за период 2017-2019 гг.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровня рентабельности. Чем величина полученной прибыли, тем эффективней функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние (табл. 2.4 -2.6).

Таблица 2.4 - Анализ структуры и динамики балансовой прибыли

Состав балансовой прибыли	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение, млн. руб.	
	Сумма, млн. руб.	Сумма, млн. руб.	Сумма, млн. руб.	2017 г. к 2018 г.	2018 г. к 2019 г.
1 Балансовая прибыль	4 687	3 294	1 490	-29,7	-54,8
2 Прибыль от продаж	5 508	3 030	2 475	-45,0	-18,3
3 Доходы от участия в других организациях	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4 Разница полученных и уплаченных процентов	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5 Разница между прочими доходами и расходами	-821	264	-985	0,0	0,0
6 Чистая прибыль	3 750	2 635	1 192	-29,7	-54,8

В 2018 году по сравнению с 2017 балансовая прибыль снизилась на 29,7%. В 2019 году по сравнению с 2018 годом балансовая прибыль снизилась на 54,8%. В 2018 году прибыль от продаж уменьшилась на 45%. В 2019 году прибыль от продаж снизилась по сравнению с 2018 годом на 18% (рис. 2.6).

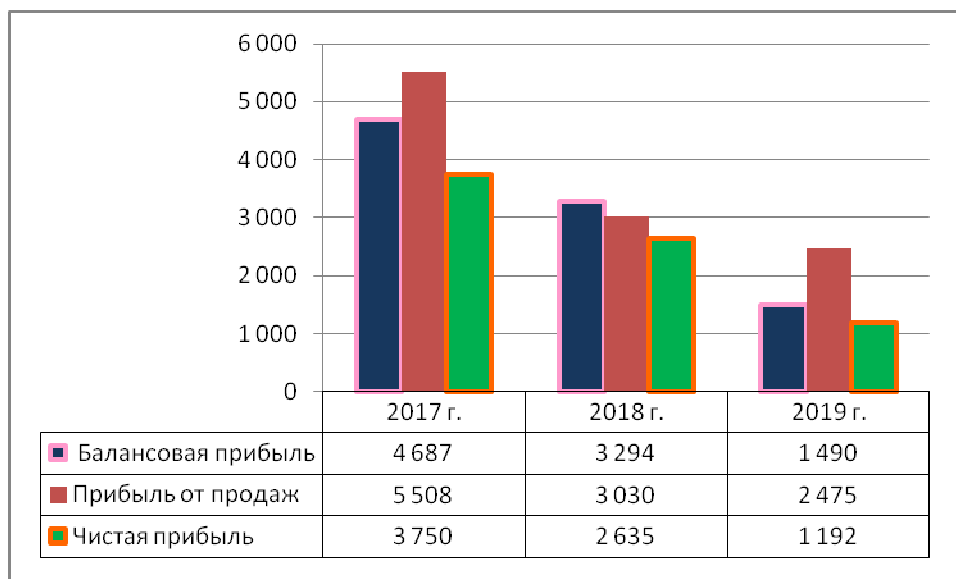


Рисунок 2.6 – Показатели прибыли за 2017-2019 гг., тыс. руб.

Таблица 2.5 – Формирование прибыли от реализации

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение, руб.	
	Сумма, млн. руб.	Сумма, млн. руб.	Сумма, млн. руб.	2017 г. к 2018 г.	2018 г. к 2019 г.
1 Выручка от продажи товаров, работ, услуг	34 870	30 217	28 161	-4 653	-2 056
2 Себестоимость	29 345	27 157	25 655	-2 188	-1 502
3 Коммерческие расходы	10	12	12	2	0
4 Управленческие расходы	7	18	19	11	1
5 Полная себестоимость	29 362	27 187	25 686	-2 175	-1 501
6 Прибыль от реализации продукции	5 508	3 030	2 475	-2 478	-555

В 2018 году выручка снизилась по сравнению с 2017 годом на 4 653 тыс. руб., а в 2019 году по сравнению с 2018 годом выручка уменьшилась на 2 056 тыс. руб. Себестоимость в составе выручки от реализации в 2018 году ниже, чем в предыдущем периоде на 2 188 тыс. руб., а в 2019 году по сравнению с отчетным 2018 годом себестоимость уменьшилась на 1 502 тыс. руб.

Таблица 2.6 – Факторный анализ прибыли от продаж

Показатели	Значение	
	2017-2018 гг.	2018-2019 гг.
1 Общее изменение прибыли: $dP=P_1 - P_0$	-2 478	-555
2 Коэффициент изменения объема: $K_1=Q_1 / Q_0$	0,87	0,93
3 Влияние изменения объема на прибыль: $dP_1=P_0 * (K_2-1)$	-408	-167
4 Коэффициент изменения себестоимости: $K_2=S_1 / S_0$	0,93	0,94
5 Влияние изменения структуры: $dP_2 = P_0 * (K_1 - K_2)$	-327	-39
6 Влияние изменения удельных затрат: $dP_3 = - Q_1(S_1/Q_1 - S_0/Q_0)$	-1 743	-349
7 Проверка: $dP = dP_1 + dP_2 + dP_3$	-2 478	-555

В 2018 г. прибыль меньше, чем в 2017 г. на 2 478 тыс. руб. За счет уменьшения объема продаж прибыль уменьшилась 408 тыс.руб., за счет изменения структуры - снизилась на 327 тыс.руб., увеличение удельных затрат уменьшило прибыль на 1743 тыс.руб.

В 2019 г. прибыль меньше, чем в 2018 г. на 555 тыс. руб. За счет изменения объема продаж прибыль уменьшилась на 167 тыс.руб., за счет изменения структуры прибыль снизилась на 39 тыс.руб. Увеличение удельных затрат снизило прибыль на 349 тыс.руб.

Анализ показателей рентабельности и деловой активности (табл. 2.7-2.8).

Таблица 2.7- Показатели рентабельности

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение	
				2017-2018 гг.	2018-2019 гг.
1 Прибыль от продаж, млн. руб.	5 508,00	3 030,00	2 475,00	-2 478,00	-555,00
2 Прибыль до налогообложения, млн. руб.	4 687,00	3 294,00	1 490,00	-1 393,00	-1 804,00
3 Чистая прибыль (прибыль после налогообложения), млн. руб.	3 749,60	2 635,20	1 192,00	-1 114,40	-1 443,20
4 Среднегодовая стоимость всего капитала, млн. руб.	25 974,00	8 942,00	12 866,00	-17 032,00	3 924,00
5 Среднегодовая стоимость основных средств, млн. руб.	3 487,00	4 139,00	4 694,50	652,00	555,50
6 Среднегодовая величина собственного капитала, млн. руб.	1 810,00	4 451,50	5 777,00	2 641,50	1 325,50
7 Рентабельность продаж, %	15,8	10,0	8,8	-5,77	-1,24
8 Рентабельность всего капитала, %	18,0	36,8	11,6	18,79	-25,26
9 Рентабельность основных средств, %	158,0	73,2	52,7	-84,75	-20,48
10 Рентабельность собственного капитала, %	207,2	59,2	20,6	-147,96	-38,56
11 Рентабельность инвестиционного (перманентного) капитала, %	207,2	59,2	20,6	-147,96	-38,56

Рентабельность продаж в 2018 году ниже, чем в 2019 году на 5,77%. В 2019 году рентабельность продаж снижается на 1,24 %. В 2018 году рентабельность всего капитала увеличилась по сравнению с предыдущим периодом на 18,79, а в 2019 году снижение данного показателя составило 25,26%. Наблюдается снижение рентабельности основных средств. Рентабельность собственного капитала и инвестиционного капитала в 2019 году по сравнению с

2018 годом ниже на 38,56% (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Показатели рентабельности за 2017-2019 гг., %

Таблица 2.8 – Показатели деловой активности

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение	
				2017-2018 гг.	2018-2019 гг.
1 Выручка от продаж, млн. руб.	34 870,00	30 217,00	28 161,00	-4 653,00	-2 056,00
2 Среднегодовая стоимость всего капитала, млн. руб.	25 974,00	8 942,00	12 866,00	-17 032,00	3 924,00
3 Среднегодовая стоимость основных средств, млн. руб.	3 487,00	4 139,00	4 694,50	652,00	555,50
4 Среднегодовая стоимость оборотных активов, млн. руб.	4 025,00	5 063,00	10 766,00	1 038,00	5 703,00
5 Среднегодовая стоимость материальных оборотных активов, млн. руб.	1 336,00	2 521,00	4 974,50	1 185,00	2 453,50
6 Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, млн. руб.	2 499,00	2 531,00	3 960,00	32,00	1 429,00

Окончание таблицы 2.8

7 Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, млн. руб.	4 152,00	4 490,50	7 069,00	338,50	2 578,50
8 Средняя величина собственных средств, млн. руб.	1 810,00	4 451,50	5 777,00	2 641,50	1 325,50
9 Коэффициент общей оборачиваемости капитала	1,3	3,4	2,2	2,04	-1,19
10 Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	8,7	6,0	2,6	-2,70	-3,35
11 Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных активов	26,1	12,0	5,7	-14,11	-6,33
12 Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	14,0	11,9	7,1	-2,01	-4,83
13 Средний срок оборота дебиторской задолженности, дней	26,2	30,6	51,5	4,41	20,89
14 Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	8,4	6,7	4,0	-1,67	-2,75
15 Средний срок оборота кредиторской задолженности, дней	43,5	54,2	91,9	10,78	37,63

Оборачиваемость всего капитала увеличилась в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 2,04 оборотов в год, в 2019 году данный показатель снижается на 1,19%. В 2019 году происходит снижение коэффициентов оборачиваемости запасов и дебиторской задолженности, а средний срок оборота дебиторской задолженности увеличивается, что отрицательно характеризует деловую активность предприятия. Коэффициент кредиторской задолженности в 2019 году

также снижается, при том, что средний срок оборота значительно увеличивается (рис. 2.9).

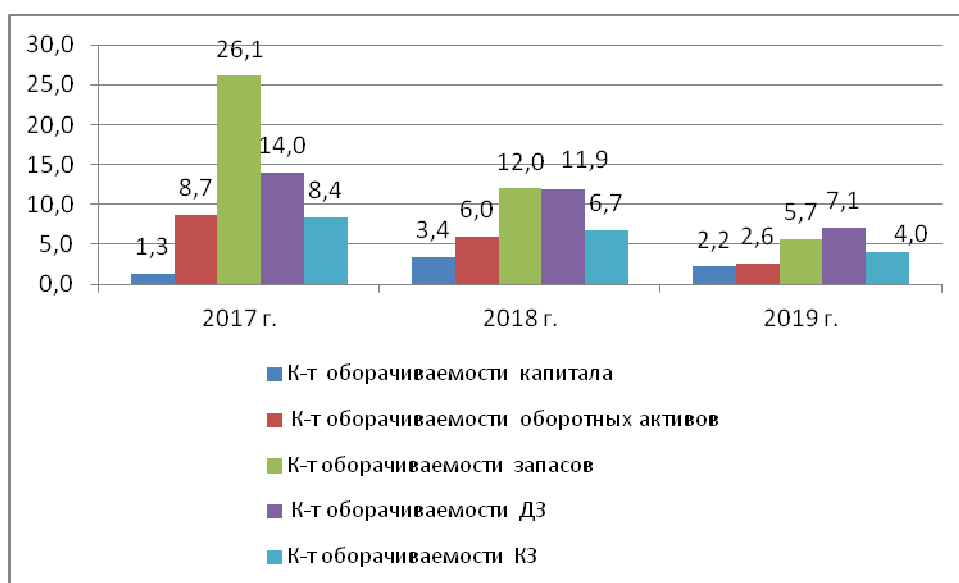


Рисунок 2.9 - Показатели оборачиваемости за 2017-2019 гг.

Анализ состава и структуры активов и пассивов (табл. 2.9-2.12)

Таблица 2.9 – Анализ состава активов

Активы	Код	Остатки по балансу, млн. руб.				
		на 31 декабря 2017 г.	на 31 декабря 2018 г.	на 31 декабря 2019 г.	Изменение	
					31.12.17-31.12.18	31.12.18-31.12.19
I ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
Нематериальные активы	1110	260	258	256	-2	-2
Результат исследований и разработок	1120	0	0	0	0	0
Основные средства	1130	3 487	4 791	4 598	1 304	-193
Доходные вложения в материальные ценности	1140	0	0	0	0	0
Финансовые вложения	1150	0	0	0	0	0
Отложенные налоговые активы	1160	0	0	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	1170	0	0	0	0	0
Итого по разделу I.	1100	3 747	5 049	4 854	1 302	-195
II ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
Запасы	1210	1 069	2 112	4 918	1 043	2 806

Окончание таблицы 2.9

Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	267	258	291	-9	33
Дебиторская задолженность	1230	2 499	2 563	5 357	64	2 794
Финансовые вложения	1240	0	0	0	0	0
Денежные средства	1250	190	130	200	-60	70
Прочие оборотные активы	1260	0	0	0	0	0
Итого по разделу II	1200	4 025	5 063	10 766	1 038	5 703
БАЛАНС	1600	7 772	10 112	15 620	2 340	5 508

Таблица 2.10 – Анализ структуры активов

Активы	Код	Структура активов, %				
		на 31 декабря 2017 г.	на 31 декабря 2018 г.	на 31 декабря 2019 г.	Изменение	
					31.12.17-31.12.18	31.12.18-31.12.19
I ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
Нематериальные активы	1110	3,35	2,55	1,64	-0,79	-0,91
Результат исследований и разработок	1120	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Основные средства	1130	44,87	47,38	29,44	2,51	-17,94
Доходные вложения в материальные ценности	1140	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Финансовые вложения	1150	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Отложенные налоговые активы	1160	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Прочие внеоборотные активы	1170	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого по разделу I.	1100	48,21	49,93	31,08	1,72	-18,86
II ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
Запасы	1210	13,75	20,89	31,49	7,13	10,60
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	3,44	2,55	1,86	-0,88	-0,69
Дебиторская задолженность	1230	32,15	25,35	34,30	-6,81	8,95
Финансовые вложения	1240	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Денежные средства	1250	2,44	1,29	1,28	-1,16	-0,01
Прочие оборотные активы	1260	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Окончание таблицы 2.10

Итого по разделу II	1200	51,79	50,07	68,92	-1,72	18,86
БАЛАНС	1600	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Анализ динамики состава и структуры активов показывает, что общая стоимость имущества в конце 2018 г. увеличилась по сравнению со стоимостью 2017 года на 2340 тыс. руб. Это произошло в основном за счет увеличения запасов. В 2019 году стоимость имущества по сравнению с 2018 годом увеличилась на 5 508 тыс. руб. Увеличение произошло за счет увеличения запасов и суммы дебиторской задолженности.

Таблица 2.11 – Анализ состава пассивов

ПАССИВ	Код	Остатки по балансу, млн. руб.				
		на 31 декабря 2017 г.	на 31 декабря 2018 г.	на 31 декабря 2019 г.	Изменение	
					31.12.17 31.12.18	31.12.18- 31.12.19
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ						
Уставный капитал	1310	500	500	500	0	0
Собственные акции, выкупленные у акционеров(-)	1220	0	0	0	0	0
Переоценка внеоборотных активов	1340					
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0	0	0	0
Резервный капитал	1360	0	0	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 120	2 283	3 240	163	957
Итого по разделу III	1300	2 620	2 783	3 740	163	957
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА						
Заемные средства	1410	0	0	40	0	40
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	0	0	0
Резервы под условные обязательства	1430	0	0	0		
Прочие обязательства	1450	0	0	0	0	0
Итого по разделу IV	1400	0	0	40	0	40
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА						
Заемные средства	1510	0	0	0	0	0

Окончание таблицы 2.11

Кредиторская задолженность	1520	4 152	4 829	9 309	677	4 480
Доходы будущих периодов	1530	1 000	2 500	2 269	1 500	-231
Резервы предстоящих расходов	1540	0	0	262	0	262
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0	0	0
Итого по разделу V	1500	5 152	7 329	11 840	2 177	4 511
БАЛАНС	1700	7 772	10 112	15 620	2 340	5 508

Таблица 2.12 – Анализ структуры пассивов

ПАССИВ	Код	Структура пассивов, %				
		на 31 декабря 2017 г.	на 31 декабря 2018 г.	на 31 декабря 2019 г.	Изменение	
					31.12.17-31.12.18	31.12.18-31.12.19
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ						
Уставный капитал	1310	6,43	4,94	3,20	-1,49	-1,74
Собственные акции, выкупленные у акционеров(-)	1220	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Переоценка внеоборотных активов	1340					
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Резервный капитал	1360	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	27,28	22,58	20,74	-4,70	-1,83
Итого по разделу III	1300	33,71	27,52	23,94	-6,19	-3,58
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА						
Заемные средства	1410	0,00	0,00	0,26	0,00	0,26
Отложенные налоговые обязательства	1420	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Резервы под условные обязательства	1430					
Прочие обязательства	1450	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого по разделу IV	1400	0,00	0,00	0,26	0,00	0,26
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА						
Заемные средства	1510	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Кредиторская задолженность	1520	53,42	47,76	59,60	-5,67	11,84
Доходы будущих периодов	1530	12,87	24,72	14,53	11,86	-10,20
Резервы предстоящих расходов	1540	0,00	0,00	1,68	0,00	1,68

Окончание таблицы 2.12

Прочие краткосрочные обязательства	1550	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого по разделу V	1500	66,29	72,48	75,80	6,19	3,32
БАЛАНС	1700	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Анализ динамики состава и структуры пассивов показывает общее увеличение суммы в источников в 2018 г. по итогам 2017 г. Это произошло за счет увеличения нераспределенной прибыли и кредиторской задолженности. Также происходит значительное увеличение кредиторской задолженности в 2019 г. В результате сумма имущества в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличилась на 5 508тыс. руб.

По данным бухгалтерского баланса определим обеспеченность запасов источниками их формирования на начало и на конец года (табл. 2. 13-2.14).

Таблица 2.13 - Анализ обеспеченности запасов источниками их формирования

Показатели	на 31 декабря 2017 г.	на 31 декабря 2018 г.	на 31 декабря 2019 г.	Изменение	
				31.12.17-31.12.18	31.12.18-31.12.19
1.Реальный собственный капитал (стр.1300 +стр.1530+стр.1540)	3620	5283	6271	1663	988
2. Внеоборотные активы и долгосрочная дебиторская задолженность (стр. 1100)	3747	5049	4854	1302	-195
3. Наличие собственных оборотных средств (1п-2п)	-127	234	1417	361	1183
4. Долгосрочные кредиты и заемные средства (стр.1400)	0	0	40	0	40
5. Наличие долгосрочных источников формирования запасов (3п+4п)	-127	234	1457	361	1223
6. Краткосрочные кредиты и заемные средства (стр. 1510)	0	0	0	0	0
7. Общая величина основных источников формирования запасов (5п+6п)	-127	234	1457	361	1223
8. Общая величина запасов (1210+1220)	1336	2370	5209	1034	2839
9. Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств (3п-8п)	-1463	-2136	-3792	-673	-1656

Окончание таблицы 2.13

10. Излишек (+) или недостаток (-) долгосрочных источников формирования запасов	-1463	-2136	-3752	-673	-1616
11. Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов	-1463	-2136	-3752	-673	-1616
12. Тип финансовой устойчивости (трехкомпонентный показатель)	$E^c < 0$ $E^T < 0$ $E^\Sigma < 0$	$E^c < 0$ $E^T < 0$ $E^\Sigma < 0$	$E^c < 0$ $E^T < 0$ $E^\Sigma < 0$		

Из данных таблицы видно, что предприятие находится в кризисном финансовом состоянии.

Таблица 2.14 – Относительные показатели финансовой устойчивости

Наименование коэффициентов	Порядок расчета	на 31 декабря 2017 г.	на 31 декабря 2018 г.	на 31 декабря 2019 г.	Изменение	
					31.12.17-31.12.18	31.12.18-31.12.19
1 Имущество предприятия	(стр.1600)	7 772,00	10 112,00	15 620,00	2 340,00	5 508,00
2 Реальный собственный капитал	(стр 1300+стр.1530+стр. 1540)	3 620,00	5 283,00	6 271,00	1 663,00	988,00
3 Заемные средства всего:	(IVp+ Vp-стр.1530-стр.1540)	4 152,00	4 829,00	9 349,00	677,00	4 520,00
в т. ч.						
3.1 долгосрочные кредиты и займы	(стр.1400)	0,00	0,00	40,00	0,00	40,00
3.2 краткосрочные кредиты и займы	(стр.1510)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.3 кредиторская задолженность и прочие активы	(стр.1520+стр.1550)	4 152,00	4 829,00	9 309,00	677,00	4 480,00
4 Внеоборотные активы и долгосрочная ДЗ	(стр. 1100)	3 747,00	5 049,00	4 854,00	1 302,00	-195,00
5 Наличие собственных оборотных средств	(2п-4п)	-127,00	234,00	1 417,00	361,00	1 183,00
6 Запасы с НДС	(стр.1210+стр.1220)	1 336,00	2 370,00	5 209,00	1 034,00	2 839,00

Окончание таблицы 2.14

7 Денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, дебиторская задолженность и прочие активы	(стр.1250+стр.1240+стр.1230+стр.1260)	2 689,00	2 693,00	5 557,00	4,00	2 864,00
8 Коэффициент автономии	2п/1п $\geq 0,5$	0,47	0,52	0,40	0,06	-0,12
9 Коэффициент маневренности собственного капитала	5п/2п $\geq 0,5$	-0,04	0,04	0,23	0,08	0,18
10 Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками	(5п/6п) $\geq 0,6 \div 0,8$	-0,10	0,10	0,27	0,19	0,17
11 Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	(3п/2п) ≤ 1	1,15	0,91	1,49	-0,23	0,58
12 Коэффициент кредиторской задолженности	Кредиторская задолженность/заемные средства	-0,02	0,02	0,09	0,04	0,07
13 Коэффициент прогноза банкротства	(6п+7п-3.2п-3.3)/1п	7 772,00	10 112,00	15 620,00	2 340,00	5 508,00

Из данных таблицы видно, что все коэффициенты не соответствуют рекомендуемым значениям на конец 2019 г. Это характеризуют финансовое состояние предприятия как кризисное.

Анализ платежеспособности предприятия (табл. 2.15).

Таблица 2.15 - Относительные показатели ликвидности

Показатели	на 31 декабря 2017 г.	на 31 декабря 2018 г.	на 31 декабря 2019 г.	Изменение	
				31.12.17-31.12.18	31.12.18-31.12.19
1. Денежные средства (1250)	190,00	130,00	200,00	-60,00	70,00
2. Краткосрочные финансовые вложения (1240)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Окончание таблицы 2.15

3 Итого: (1п+2п)	190,00	130,00	200,00	-60,00	70,00
4. Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) (1230)	2 499,00	2 563,00	5 357,00	64,00	2 794,00
5. Прочие оборотные активы (1260)					
6. Итого: (3п+4п+5п)	2 689,00	2 693,00	5 557,00	4,00	2 864,00
7. Запасы с НДС (1210+1220)	1 336,00	2 370,00	5 209,00	1 034,00	2 839,00
8. Итого: (6п+7п)	4 025,00	5 063,00	10 766,00	1 038,00	5 703,00
9. Краткосрочные кредиты и займы (1510)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10. Кредиторская задолженность (1520)	4 152,00	4 829,00	9 309,00	677,00	4 480,00
11. Прочие краткосрочные пассивы (1550)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11 Прочие краткосрочные обязательства (660)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12. Итого: Краткосрочных обязательств	4 152,00	4 829,00	9 309,00	677,00	4 480,00
13 Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{аб}$) >0,2	0,05	0,03	0,02	-0,02	-0,01
14 Коэффициент критической ликвидности ($K_{кр}$) >1	0,65	0,56	0,60	-0,09	0,04
15 Коэффициент покрытия ($K_{п}$) >2	0,97	1,05	1,16	0,08	0,11
16. Коэффициент общей платежеспособности ($K_{о.п.}$)	1,87	2,09	1,67	0,22	-0,42

Коэффициенты ликвидности ниже рекомендованных значений, что свидетельствует о недостаточной платежеспособности исследуемого предприятия.

Диагностика вероятности банкротства методом кредитного скоринга (табл. 2.16).

Таблица 2.16 - Группировка на классы по уровню платежеспособности

Номер показателя	На 31 декабря 2017 г.		На 31 декабря 2018 г.		На 31 декабря 2019 г.	
	Фактический уровень показателя	Количество баллов	Фактический уровень показателя	Количество баллов	Фактический уровень показателя	Количество баллов
1	178,89	50	118,36	50	39,84	60
2	0,78	0	0,8	0	0,91	0
3	0,47	10	0,52	10	0,40	10
Итого:		60		60		70
Класс		III класс		III класс		II класс

На конец 2019 г. предприятие относится ко 2 классу по уровню платежеспособности с низким уровнем вероятности банкротства.

Выводы по проведенному анализу:

Предприятие находится в кризисном финансовом состоянии, наблюдается снижение выручки, прибыли и рентабельности предприятия.

Рынок акриловых ванн характеризуется как дифференцированная олигополия со всеми присущими особенностями:

- наличие небольшого числа фирм, каждая из которых обладает значительной долей рынка;
- фирмы в условиях олигополии - взаимозависимы;
- основа олигополии - эффект масштаба, барьеры для вступления в отрасль, преимущества возникающие при слиянии конкурентов;
- цены не гибкие в сторону снижения;
- основное ценообразование по принципу «издержки + накрутки»;
- рыночные доли олигополистов определяются на основе неценовой конкуренции;
- неценовая конкуренция наиболее значительна, т.к. конкурентам достаточно сложно повторить рекламу и изменение продукта, кроме того, олигополисты часто имеют вполне достаточные финансовые ресурсы для того, чтобы финансировать неценовую конкуренцию.

Основной проблемой для предприятия является снижение прибыли и рентабельности. Причинами являются жесткая конкуренция на рынке, издержки, недостаточно проработанная маркетинговая политика.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «УРАЛТЕПЛОСЕРВИС»

3.1 Программа утилизации продукции

Предлагается проведение программы утилизации старых ванн.

Во всем мире существуют специальные программы по утилизации. Часто, компании, которые занимаются продажей продукции, сами организывают акции по утилизации старой вышедшей из строя продукции. Для этого заключаются договора со специализирующимися на утилизации компаниями. Поэтому, прежде чем купить новую продукцию покупателям можно предложить для сдать уже не нужную старую ванну на утилизацию.

Демонтировать ванну, особенно старую ванну – дело, требующее больших усилий (все соединения за долгие годы успели основательно проржаветь), но и вынос демонтированных ванн является тяжелой работой, тем более современные горожане часто сталкиваются с проблемой утилизации крупногабаритного мусора. Если обычные бытовые отходы, отправляются в мусоропровод или контейнеры, то такие вещи, как старая ванна или поломавшийся холодильник приходится специально вывозить.

ООО «Уралтеплосервис» заключает договор о сотрудничестве с компанией, которая занимается демонтажом, вывозом и утилизацией старых ванн, покупателям, которые воспользуются данной услугой предоставляется скидка на покупку новой ванны.

ООО «Уралземком» (г. Челябинск) - специализированная компания, занимающаяся вывозом бытовых отходов и их утилизацией. По предварительным расчетам стоимость демонтажа, вывоза и утилизация одной ванны составляет 1200 руб.

Скидка на новую продукцию составляет 5-10%.

Рассчитаем затраты на проведение данного мероприятия (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Экономический эффект от внедрения программы утилизации

Продукция	Цена за ед-цу, руб.	Цена со скидкой, руб.	Кол-во, шт.	Выручка, руб.	Себестоимость, руб.	Затраты по утилизации, руб.	Общие затрат, руб.	Прибыль, руб.
Ванна Cersanit Santana 150	4 370	4 152	10	41 515	12454,5	12000	24454,5	17 061
Ванна Serena Simple 170x70	5 030	4 779	10	47 785	14335,5	12000	26335,5	21 450
Ванна 1Marka Modern 120	5 104	4 849	10	48 488	14546,4	12000	26546,4	21 942
Ванна Serena Мантаро 150x70	7 773	7 384	10	73 844	22153,05	12000	34153,05	39 690
Ванна Cersanit Smart 170	8 900	8 455	10	84 550	25365	12000	37365	47 185
Ванна Triton МИШЕЛЬ с гидромассажем	14 200	13 490	10	134 900	40470	12000	52470	82 430
Ванна Appollo TS 1501Q	9 360	8 892	10	88 920	26676	12000	38676	50 244
Ванна Vagnerplast Charitka	9 925	9 429	10	94 288	28286,25	12000	40286,25	54 001
Ванна 1Marka Calypso	10 095	9 590	10	95 903	28770,75	12000	40770,75	55 132
Ванна Vach Исланд 150x72	10 700	10 165	10	101 650	30495	12000	42495	59 155
Ванна Aquanet Maldiva 150x90 - левая без гидромассажа	10 235	9 723	10	97 233	29169,75	12000	41169,75	56 063
Ванна Jacob Delafon Patio 170x70	10 771	10 232	10	102 325	30697,35	12000	42697,35	59 627
Итого:				1 011 399	303 420	144 000	447 420	563 979

Доход предприятия без учета реализации мероприятия составит 707 979 руб. (1 011 399 руб. – 303 420 руб.).

Доход предприятия при условии реализации мероприятия составит 563 979 руб. (1 011 399 руб. – 447 420 руб.)

Таким образом, потери составят 144 000 руб.

Для того, чтобы оценить выгодно ли ООО «Уралтеплосервис» предоставить скидку и нести затраты по утилизации рассчитаем, сколько составит доход в случае, если предприятие направить высвобожденные средства в оборот.

Рентабельность продаж в 2019 г. составила 8,8%. Дополнительная прибыль составит $144\,000 * 1,088 = 156\,672$ руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятию выгодно предоставить скидку покупателям и нести расходы по утилизации, потому что дополнительная прибыль покрывает потери в результате реализации данного мероприятия.

3.2 Создание демонстрационного центра

В результате анализа деятельности ООО «Уралтеплосервис» установлено, что у предприятия недостаточно торговых площадей. Зачастую покупателям приходится выбирать товары по каталогу, либо покупатель уходит не найдя нужный товар, который находится на складе из-за нехватки торговых площадей. Один из покупателей любит быстро пройтись и сразу выбрать нужный товар, другому просто необходимо представить эту вещь у себя дома, детально изучить глазами и руками все ее контуры. Иными словами, покупатели разные, но все же каждому из них нужно осмотреть товар. Тем более, если этот товар душевые кабины, ванны или иная сантехника.

Создание демонстрационного центра позволит каждому желающему потенциальному покупателю нашего с легкостью выбрать нужную ему модель.

Демонстрационный центр на базе быстровозводимых конструкций из сэндвич-панелей. Быстровозводимые конструкции из сэндвич-панелей – это здания, которые собираются очень быстро, но при этом отличаются надежностью, многофункциональностью и экономичностью.

Быстровозводимые конструкции из сэндвич-панелей обладают несколькими преимуществами:

- низкой себестоимостью;
- прочностью и надежностью силовых конструкций;
- эффективностью утепления (для этого чаще всего применяют пенополиуретан);
- быстротой сборки;
- небольшим весом конструкций по сравнению с изделиями из железобетона;
- эстетичностью и современным внешним видом;
- объемностью рабочего пространства.

Конструкции из сэндвич-панелей поставляются на объект уже в готовом виде, где они и собираются.

Стоимость изготовления каркаса и монтажа составляет 1743 руб./м², стоимость проектирования и материалов составляет 1980 тыс. руб..

Капитальные затраты по проекту составляют 2 154 300 руб. (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Капитальные затраты по проекту

Наименование показателей	В рублях		
	Всего по проектно-сметной документации	Выполнено на момент начала работ	Подлежит выполнению до конца проекта
Капитальные вложения по утвержденному проекту, всего	2 154 300	0	2 154 300
в том числе:			

Окончание таблицы 3.2

возведение каркаса, монтаж	174 300	0	174 300
проектирование, материалы	1 980 000	0	1 980 000

В демонстрационном центре планируется реализация продукции, которая есть на складах. В инвестициях также учтем вложения в оборотные средства для производства продукции (текущий запас): 883 625 руб. (табл. 3.3).

Таблица 3.3 – Инвестиции

Статьи затрат	Всего по проекту	2020 г.
Капитальные вложения	1 980 000	1 980 000
Оборотные средства	883 625	883 625
Итого - объем инвестиций	2 863 625	2 863 625

Источники средств на начало реализации проекта:

1 000 000 руб. – собственные средства (прибыль 2019 г.);

1 863 625 руб. – заемные средства (кредит под 16% годовых).

Планируемая выручка по данным отдела продаж составляет 21 207 000 руб. (табл. 3.4)

Таблица 3.4 – Прогноз выручки от реализации

Наименование показателей	Ед. измерен.	2020 год	2021 год	2022 год
Планируемый объем продаж	шт.	3 000	3 000	3 000
Средняя цена реализации за единицу продукции	руб.	7 069	7 422	7 794
Выручка от реализации продукции	руб.	21 207 000	22 267 350	23 380 718
в том числе НДС	руб.	3 534 500	3 711 225	3 896 786
Выручка без НДС	руб.	17 672 500	18 556 125	19 483 931

По результатам расчетов общие затраты составляют 8 638 202 руб. в первый год реализации проекта (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Общие затраты по проекту

Наименование показателей	2020 год	2021 год	2022 год
Материальные затраты	10 603 500	11 133 675	11 690 359
Содержание демонстрационного центра	742 598	779 728	818 714
Затраты на оплату труда	938 400	985 320	1 034 586
Отчисления с заработной платы	281 520	295 596	310 376
Затраты на сбыт продукции	1 060 350	1 113 368	1 169 036
Всего затрат на производство и сбыт продукции по проекту	13 626 368	14 307 686	15 023 071

Финансовые результаты представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Финансовые результаты по проекту

Показатели	2020 год	2021 год	2022 год
Общая выручка от реализации продукции	21 207 000	22 267 350	23 380 718
НДС	3 534 500	3 711 225	3 896 786
Выручка от реализации продукции без НДС	17 672 500	18 556 125	19 483 931
Общие затраты на производство и сбыт продукции (услуг)	13 626 368	14 307 686	15 023 071
Амортизационные отчисления	198 000	198 000	198 000
Финансовый результат (прибыль)	3 848 132	4 050 439	4 262 861
Погашение основного долга за кредит и выплата процентов по нему	1 403 938	1 403 938	1 403 938
Налогооблагаемая прибыль	2 444 194	2 646 500	2 858 922
Налог на прибыль	488 839	529 300	571 784
Чистая прибыль	1 955 355	2 117 200	2 287 138
Платежи в бюджет	4 023 339	4 240 525	4 468 571

Рассчитаем основные показатели эффективности инвестиционного проекта, учитывая следующие базовые предположения и допущения:

1. Расчетный период – 3 года.
2. Интервал расчета – 1 год.
3. Валюта проекта – рубли.
4. Метод расчета амортизации – линейный.
5. Налог на прибыль – 20 %, обязательные отчисления ФСС – 30%, налог на добавленную стоимость 20 %.
6. Норма дисконта 16 % (6% ставка рефинансирования ЦБ + поправка на риск 10%).

План денежных потоков представлен в приложении В.

Оценку эффективности инвестиционных проектов рекомендуется производить с применением четырех основных показателей:

1) Чистый дисконтированный доход (ЧДД) определяется как сумма текущих эффектов за весь расчетный период, приведенный к начальному шагу, или как превышение интегральных результатов над интегральными затратами.

ЧДД данного инвестиционного проекта имеет значение равное 3 978 тыс. руб. Высокое значение ЧДД свидетельствует об эффективности проекта и целесообразности его принятия и реализации.

2) Индекс доходности (ИД) по чистому дисконтированному доходу.

Индекс доходности инвестиций представляет собой отношение суммы приведенного эффекта к величине инвестиций, характеризует (относительную) "отдачу проекта" на вложенные в него средства. ИД данного инвестиционного проекта имеет значение равное 2,4. Положительное значение показателя ЧДД определило уровень ИД, который значительно превышает рекомендуемое значение – 1,2, что свидетельствует об эффективности проекта.

3) Внутренняя норма доходности (ВНД) соответствует такой норме дисконта, при которой интегральный эффект инвестиционного проекта равен 0. ВНД проекта определялась методом подбора и затем сравнивалась с требуемой

инвестором нормой дохода на вкладываемый капитал. В случае, когда ВНД равна или больше требуемой инвестором нормы дохода на капитал, инвестиции в данный инвестиционный проект оправданы, и может рассматриваться вопрос о его принятии. В противном случае инвестиции в данный проект нецелесообразны.

ВНД данного проекта составляет 89%.

4) Срок окупаемости ($T_{ок}$) – это время от начала реализации инвестиционного проекта до момента, когда первоначальные инвестиционные вложения и другие затраты, связанные с реализацией инвестиционного проекта, покрываются суммарными результатами от его осуществления.

Проект окупается через 1 год 1 месяц (приложение Г).

Для оценки возможных рисков проведен анализ чувствительности инвестиционного проекта (табл. 3.7).

Таблица 3.7 – Анализ чувствительности

Однопараметрический анализ чувствительности			
Показатели	ЧДД	ИД	Срок окупаемости
Базовый вариант	3 977 854	2,4	1 год 1 мес.
1. Увеличение инвестиций на 20%	3 007 241	1,9	1 год 4 мес.
2. Увеличение издержек на 7% от проектного уровня	267 897	1,1	2 года 5 мес.
3. Уменьшение объема выручки на 20% от проектного значения	1 090 533	1,4	2 года 1 месяц
4. Увеличение ставки дисконтирования с 16% до 25%	3 066 772	2,1	1 год 1 мес.
Двухпараметрический анализ чувствительности			
Показатели	ЧДД	ИД	Срок окупаемости
1. Уменьшение объема выручки на 20% от проектного значения и увеличение инвестиций на 20% от проектного значения	179 820	1,1	2 года 7 мес.

Проект не чувствителен к изменению инвестиций и увеличению ставки дисконтирования. При возможном снижении выручки на 20% от проектного

уровня показатели эффективности снижаются, однако соответствуют нормативным значениям и проект все еще остается выгодным и окупается. Наибольшая чувствительность проекта наблюдается на увеличение издержек, при их увеличении на 7% индекс доходности составляет 1,1, чистый дисконтированный доход значительно снижается, а срок окупаемости возрастает до 3 лет. В целом проект является устойчивым.

Таким образом, оценка эффективности свидетельствует об экономической целесообразности инвестиционного проекта по строительству демонстрационного центра.

3.3 Разработка мероприятий по продвижению продукции

В рамках выпускной квалификационной работы предложим, некоторые рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения:

Маркетинговый план по продвижению продукции на 2020 гг.:

1. Выставочная деятельность (ежеквартально):

- специализированная выставка строительных материалов (г. Москва);
- AQUATHERM MOSCOW 2020 (Крокус-Экспо) Международная выставка бытового и промышленного оборудования для отопления, водоснабжения, инженерно-сантехнических систем, вентиляции, кондиционирования, бассейнов, саун и спа;
- Международная специализированная выставка строительных, отделочных материалов и технологий в рамках «Российской строительной недели-2020» (ЭКСПОЦЕНТР, Москва);
- Международная промышленная выставка «Инопром 2020», (ЭКСПОЦЕНТР г. Екатеринбург).

Затраты 280 тыс. руб.

2. Реклама в СМИ:

- баннерная реклама на сайтах;
- контекстная реклама на Яндекс.директ;
- размещение информации в электронных базах данных (бизнес-справочниках);
- on-line-менеджер на сайте;
- рекламные щиты.

Затраты 100 тыс. руб. в год.

3. Мероприятия по работе с клиентской базой:

- проектирование дизайна ванной комнаты;
- проведение опроса потребителей о степени их удовлетворенности;
- обновление информации о ценах на продукцию;
- информирование о новинках производства;
- информирование и предоставлении скидок (спец. предложений).

Затраты 80 тыс. руб.

Общие затраты 460 тыс. руб.

3.4 Оценка влияния реализации мероприятий на эффективность деятельности ООО «Уралтеплосервис»

При условии реализации разработанных мероприятий прогнозируется увеличение прибыли. Прогнозные отчеты о финансовых результатах с учетом и без учета реализации разработанного плана представлены в таблицах 3.8, 3.9. В отчете о финансовых результатах будет учтен только прямой прирост прибыли за счет мероприятий по стимулированию сбыта (программа утилизации и создание демонстрационного центра). Косвенные эффекты от таких мероприятий как спонсорство, благотворительность, новостное освещение событий в СМИ, имиджевые статьи и пр. просчитать сложно, их влияние будет заключаться в

повышении узнаваемости торговой марки, создании и раскрутке брэнда, увеличении рыночной доли предприятия и как следствие повышение прибыли.

Таблица 3.8 – Прогнозный отчет о финансовых результатах без учета реализации маркетингового плана

В тыс. руб.			
Наименование показателя	2020	2021	2022
Выручка	28 443	28 727	29 014
Себестоимость	25 912	26 171	26 432
Валовая прибыль	2 531	2 556	2 582
Коммерческие расходы	12	12	12
Управленческие расходы	19	19	20
Прибыль от продаж	2 500	2 525	2 550
Проценты к получению			
Проценты к уплате			
Прочие доходы	1 960	1 980	1 999
Прочие расходы	2 945	2 974	3 004
Прибыль до налогообложения	1 515	1 530	1 545
Текущий налог на прибыль	303	306	309
Чистая прибыль	1 212	1 224	1 236
Рентабельность продаж, %	9	9	9
Рентабельность продукции, %	10	10	10

В прогнозном отчете о финансовых результатах с учетом реализации разработанных мероприятий выручка увеличится на 8 723 тыс. руб. за счет строительства и ввода в эксплуатацию выставочного центра. Себестоимость увеличится на 117 тыс. руб. за счет реализации мероприятия по утилизации продукции. Коммерческие расходы увеличатся на 460 тыс. руб. за счет расходов по продвижению продукции.

Таблица 3.9 – Прогнозный отчет о финансовых результатах с учетом реализации маркетингового плана

В тыс. руб.			
Наименование показателя	2020	2021	2022
Выручка	46 115	47 283	48 498
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	39 655	40 595	41 572
Валовая прибыль	6 460	6 688	6 926

Окончание таблицы 3.9

Коммерческие расходы	472	472	472
Управленческие расходы	19	19	20
Прибыль от продаж	5 969	6 196	6 434
Проценты к получению			
Проценты к уплате	99	99	99
Прочие доходы	1 960	1 980	1 999
Прочие расходы	2 945	2 974	3 004
Прибыль до налогообложения	4 884	5 102	5 330
Текущий налог на прибыль	977	1 020	1 066
Чистая прибыль	3 908	4 082	4 264
Рентабельность продаж, %	13	13	13
Рентабельность продукции, %	15	15	15

Прогнозируется увеличение выручки, (рис. 3.1), прибыли и рентабельности (рис. 3.1-3.5).

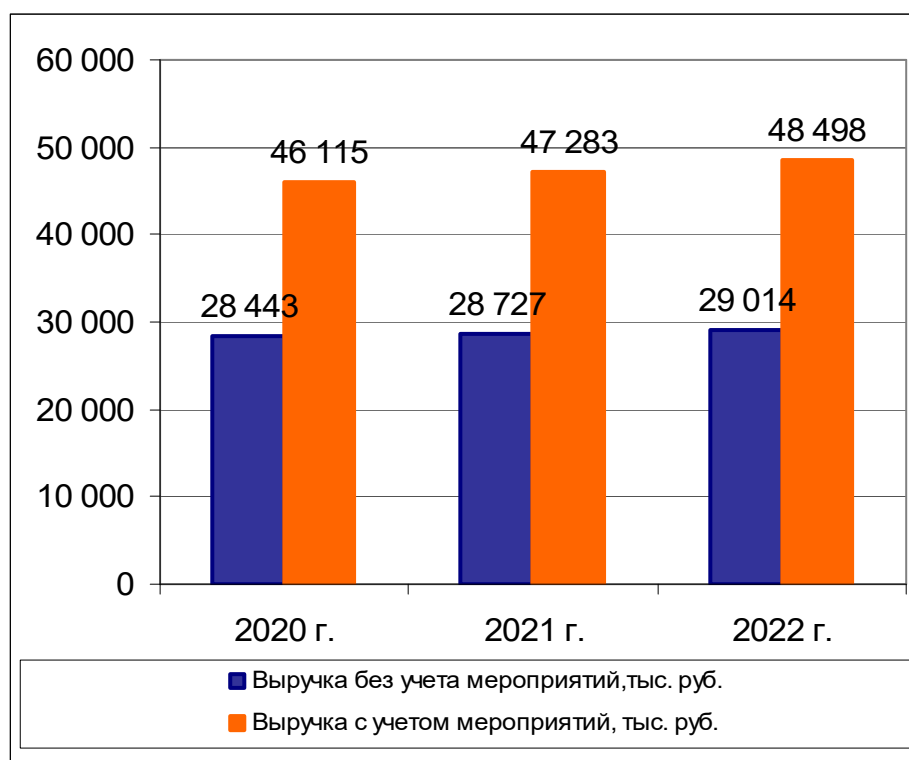


Рисунок 3.1 – Прогноз выручки, тыс. руб.

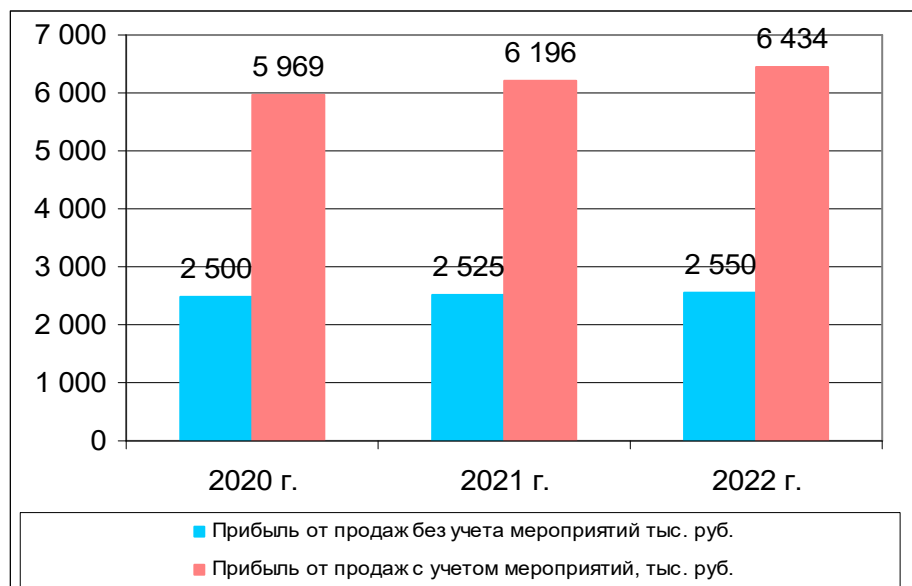


Рисунок 3.2 – Прогноз прибыли от продаж, тыс. руб.

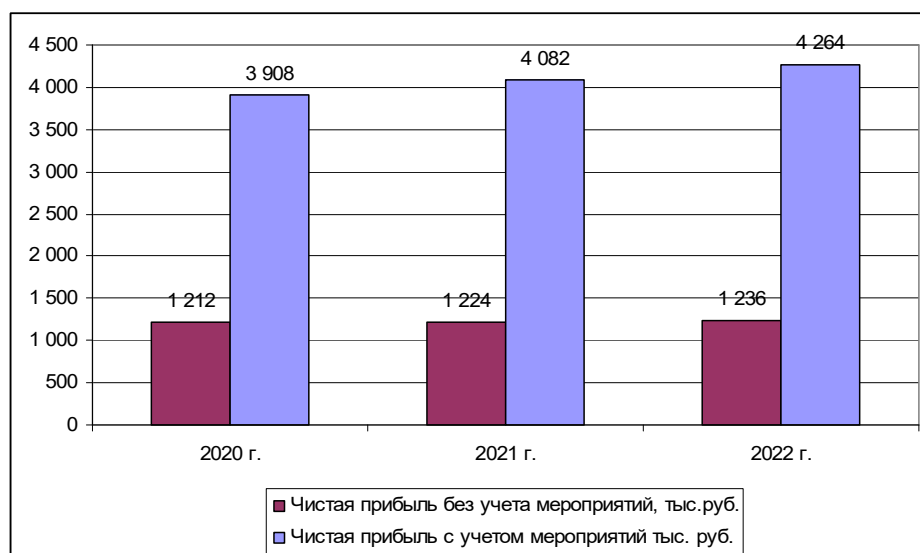


Рисунок 3.3 – Прогноз чистой прибыли, тыс. руб.

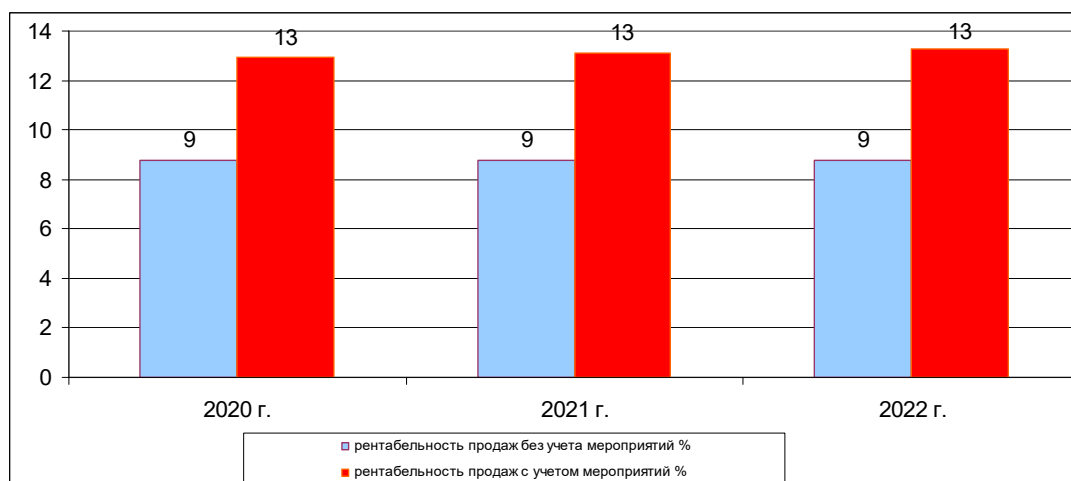


Рисунок 3.4 – Прогноз рентабельности продаж, %.

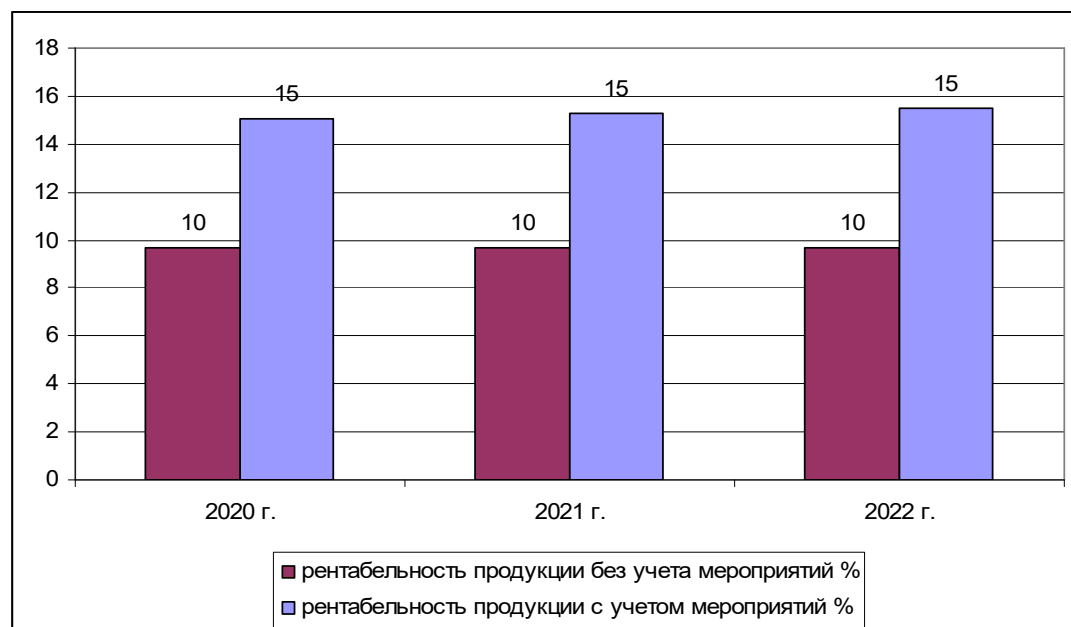


Рисунок 3.5 – Прогноз рентабельности продукции, %.

Таким образом, реализация разработанных мероприятий позволит получить эффект и значительно повысить прибыль и рентабельность продаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленная цель выпускной квалификационной работы достигнута, разработаны мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Уралтеплосервис».

Последовательно решены задачи выпускной квалификационной работы:

- систематизированы направления повышения эффективности деятельности предприятия;

- проведен комплексный анализ деятельности объекта исследования, в частности в области финансовых результатов и эффективности деятельности, выявлена необходимость повышения эффективности деятельности ООО «Уралтеплосервис»;

- разработаны мероприятия, которые будут способствовать повышению эффективности деятельности ООО «Уралтеплосервис».

Установлено, что предприятие находится в кризисном финансовом состоянии, наблюдается снижение выручки, прибыли и рентабельности предприятия.

Рынок акриловых ванн характеризуется как дифференцированная олигополия со всеми присущими особенностями:

- наличие небольшого числа фирм, каждая из которых обладает значительной долей рынка;

- фирмы в условиях олигополии - взаимозависимы;

- основа олигополии - эффект масштаба, барьеры для вступления в отрасль, преимущества возникающие при слиянии конкурентов;

- цены не гибкие в сторону снижения;

- основное ценообразование по принципу «издержки + накрутки»;

- рыночные доли олигополистов определяются на основе неценовой конкуренции;

- неценовая конкуренция наиболее значительна, т.к. конкурентам достаточно сложно повторить рекламу и изменение продукта, кроме того,

олигополисты часто имеют вполне достаточные финансовые ресурсы для того, чтобы финансировать неценовую конкуренцию.

Основной проблемой для предприятия является снижение прибыли и рентабельности. Причинами являются жесткая конкуренция на рынке, издержки, недостаточно проработанная маркетинговая политика.

В связи с этим разработан план мероприятий, реализация которого может способствовать повышению эффективности деятельности предприятия:

- предложена программа утилизации, при условии, что покупатель воспользуется данной услугой ему предоставляется скидка при покупке продукции;

- проведена оценка целесообразности создания демонстрационного центра продукции, которая показала выгодность его создания;

- предложены другие комплексные мероприятия по продвижению продукции, такие как выставочная деятельность, реклама в СМИ, работа с клиентской базой.

Установлено, что реализация разработанного плана мероприятий позволит получить эффект и повысит финансовые результаты и рентабельность. Другие эффекты будут заключаться в повышении узнаваемости торговой марки, создании и раскрутке брэнда, увеличении рыночной доли и конкурентоспособности предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Правовые акты

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 06.04.2015) / Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 4-ФЗ (ред. от 06.04.2015; изменения, внесенные Федеральным законом от 06.04.2015 № 82-ФЗ) / опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

3 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 02.05.2015) / Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

4 Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 06.04.2015) / Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

5 Федеральный закон: Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: принят Гос. Думой 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) / Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

6 Федеральный закон: Об обществах с ограниченной ответственностью: принят Гос. Думой 14.01.1998 № 14-ФЗ (ред. от 04.04.2015) / Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

7 Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 № ВК 477 / Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

Книги и статьи

- 8 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн . – СПб.: Питер, 2016. – 736 с.
- 9 Балдин, К.В. Инвестиции: системный анализ и управление / К.В. Балдин. – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 288 с.
- 10 Белолипецкий, В.Г. Финансы фирмы / В.Г. Белолипецкий. М: ИНФРА-М, 2012. – 230 с.
- 11 Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. Пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 215 с.
- 12 Бизнес-план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: учебное пособие / под ред. В.М. Попова. – 5-е изд., перераб. и доп.-М.: Финансы и статистика, 2017. – 432 с.
- 13 Бизнес-планирование: учебник / под ред. В.М.Попова, С.И. Ляпунова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 816 с.
- 14 Бизнес-планирование: Учебник/ Под ред. Попова В.М., Ляпунова С.И, Лигодина С.Г. – 2 изд. перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2011. – 816 с.
- 15 Воробьева, А.А. Простейшие методы оценки риска инвестиционных проектов / А.А. Воробьева // Экономический анализ. – 2016. №5. – С.53 – 55.
- 16 Емельянов, П.С. Применение системы комплексного управления затратами для прогнозирования и оценки себестоимости нового изделия на этапе конструкторской разработки / П.С. Емельянов // Управленческий учет. – 2011. №3. – С.71 – 75.
- 17 Кожух, И.О. Практикум по экономической оценке инвестиций: учебное пособие / И.О. Кожух. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 148 с.
- 18 Либерман, И.А. Управление затратами / И.А. Либерман. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2009. – 624с.

- 19 Нешитой, А.С. Инвестиции: учебник / А.С. Нешитой.– М.: Дашков и Ко, 2015 – 371 с.
- 20 Попов, Ю.И. Управление проектами: Учебное пособие /Ю.В. Попов, О.В. Яковенко. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 208 с.
- 21 Орлова, Е. Р. Бизнес – план: методика составления и анализ типовых ошибок / Е. Р. Орлова. – 6-е изд., стер. – М.: Омега – Л, 2008. – 160 с.
- 22 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 425 с.
- 23 Управление затратами на предприятии: учебник. – В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова, В.П. Кустарев; под общ. ред. Г.А. Краюхина. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2012. – 560 с.
- 24 Управление проектами: учебное пособие / под ред. проф. В.Л. Попова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
- 25 Финансовый менеджмент / под ред. Е.С. Стояновой, М.: Перспектива, 2014. – 420 с.
- 26 Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 237 с.
- 27 Шеремет, А.Д. Финансы предприятий / А.Д. Шеремет.-М.: Юнити, 2017. – 343 с.
- 28 Шуляк, П.Н. Финансы предприятий / П.Н. Шуляк. - М.: ИД Д и К – 2014. – 130 с.
- 29 Щиборщ, К.В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России / К.В. Щиборщ. – 2-е изд. перераб. и доп. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2016. – 592 с.
- 30 Экономика организации (предприятия): учебник / под ред. Н. А. Сафронова. – 2-е изд. – М.: Экономистъ, 2010. – 618 с.
- 31 Экономика предприятия / Под ред. И.В.Сергеева. – М.: 2014. – 285 с.

Internet-источники

- 32 Инвестиционная деятельность предприятий – <http://www.grandars.ru/>.
- 33 Контроль маркетинга – <http://marketopedia.ru/91-kontrol-marketinga.html>.
- 34 Направления повышения эффективности инвестиционной деятельности - <https://econ.wikireading.ru/11410>.
- 35 Оценка эффективности деятельности предприятия - <https://blog.iteam.ru/otsenka-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya/>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Уралтеплосервис» за 2017 – 2019 гг.

В тыс. руб.

АКТИВ	Код	На 01.01.17 г.	На 01.01.18 г.	На 01.01.19 г.
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110			
Результат исследований и разработок	1120	260	258	256
Основные средства	1130			
Доходные вложения в материальные ценности	1140	3 487	4 791	4 598
Финансовые вложения	1150			
Отложенные налоговые активы	1160			
Прочие внеоборотные активы	1170			
Итого по разделу I.	1100			
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	3 747	5 049	4 854
Налог на добавленную стоимость по приобрет-м ценностям	1220	1 069	2 112	4 918
Дебиторская задолженность	1230	267	258	291
Финансовые вложения	1240	2 499	2 563	5 357
Денежные средства	1250			
Прочие оборотные активы	1260	190	130	200
Итого по разделу II	1200			
БАЛАНС	1600	4 025	5 063	10 766

Окончание таблицы А.1

ПАССИВ	Код	На 01.01.17 г.	На 01.01.18 г.	На 01.01.19 г.
III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	500	500	500
Собственные акции, выкупленные у акционеров (-)	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340			
Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
Резервный капитал	1360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 120	2 283	3 240
Итого по разделу III	1300	2 620	2 783	3 740
IV ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410			40
Отложенные налоговые обязательства	1420			
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие обязательства	1450			
Итого по разделу IV	1400	0	0	40
V КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510			
Кредиторская задолженность	1520	4 152	4 829	9 309
Доходы будущих периодов	1530	1 000	2 500	2 269
Резервы предстоящих расходов	1540			262
Прочие обязательства	1550			
Итого по разделу V	1500	5 152	7 329	11 840
БАЛАНС	1700	7 772	10 112	15 620

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах

Таблица Б.1–Отчет о финансовых результатах ООО «Уралтеплосервис» за 2017–2019 гг.

В тыс. руб.

Показатель		2017	2018	2019
наименование	код			
Выручка	2010	34 870	30 217	28 161
Себестоимость продаж	2120	29 345	27 157	25 655
Валовая прибыль (убыток)	2100	5 525	3 060	2 506
Коммерческие расходы	2210	10	12	12
Управленческие расходы	2220	7	18	19
Прибыль(убыток) от продаж	2200	5 508	3 030	2 475
Проценты к получению	2320			
Проценты к уплате	2330			
Прочие доходы	2340	1 129	1 375	1 960
Прочие расходы	2350	1 950	1 111	2 945
Прибыль(убыток) до налогообложения	2300	4 687	3 294	1 490
Текущий налог на прибыль	2410	937	659	298
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421			
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430			
Изменение отложенных налоговых активов	2450			
Прочее	2460			
Чистая прибыль (убыток)	2400	3 750	2 635	1 192

ПРИЛОЖЕНИЕ В

План денежных поступлений и выплат

Таблица В.1–План денежных поступлений и выплат

В руб.

Наименование показателей	2020	2021	2022
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И СБЫТУ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ)			
Денежные поступления, всего	21 207 000	22 267 350	23 380 718
в том числе:			
Поступления от продажи продукции (услуг)	21 207 000	22 267 350	23 380 718
Денежные выплаты, всего	17 786 374	18 684 879	19 628 309
в том числе:			
Затраты по производству и сбыту продукции	13 626 368	14 307 686	15 023 071
Налоги и платежи в бюджет	4 160 006	4 377 192	4 605 238
Амортизация	198 000	198 000	198 000
Сальдо потока от деятельности по производству и сбыту продукции	3 618 626	3 780 471	3 950 409
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ			
Приток средств, всего	1 000 000	0	0
Денежные средства на начало реализации проекта	1 000 000		
Отток средств, всего	2 863 625		
Сальдо потока от инвестиционной деятельности	-1 863 625	0	0
ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ			
Приток средств, всего	1 863 625	0	0
Кредиты, всего	1 863 625	0	0
в том числе:			
Кредит коммерческого банка	1 863 625	0	0
Займы других организаций (по каждому отдельно)	0	0	0
Долевое участие в строительстве (по всем участникам)	0		
Отток средств, всего	720 602	720 602	720 602

Окончание таблицы В.1

в том числе:			
Погашение основного долга по коммерческому кредиту	621 208	621 208	621 208
Уплата процентов за предоставленные средства (по каждому кредиту отдельно)	99 393	99 393	99 393
Сальдо потока по финансовой деятельности	1 143 023	-720 602	-720 602
Общее сальдо потока по всем видам деятельности	2 898 024	3 059 870	3 229 807
Сальдо потока нарастающим итогом	2 898 024	5 957 894	9 187 701
Чистый доход (результаты –затраты) ЧД =R-З	2 898 024	3 059 870	3 229 807
Капиталовложения (инвестиции)	-2 863 625		
Ставка дисконтирования	0,16	0,16	0,16
Коэффициент дисконтирования	0,9	0,7	0,6
Приведенный чистый доход (эффект)	2 498 297	2 273 982	2 069 201
Сумма приведенных эффектов		6 841 479	
Чистый дисконтированный доход ЧДД	3 977 854		
Индекс доходности инвестиций ИД	2,4		

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Расчет срока окупаемости

Таблица Г.1–Расчет срока окупаемости

В руб.

	Доход (Д)	Амортизация (А)	Прибыль (Р)	Налог на прибыль	Чистая прибыль (Рч)	Сумма чистой прибыли и амортизации (Дч=Рч+А)	Баланс на конец года	Срок окупаемости (год)
Год 0 Инвестиции 2 863 625	0	0	0	0	0	0		0
	Доход	Амортизация	Прибыль до уплаты налогов	Налог на прибыль (20%)	Чистая прибыль	Сумма чистой прибыли и амортизации	Баланс на конец года	Срок окупаемости
1 год	3325530	198000	3127530	625506	2502024	2700024	-163601	1
2 год	3527837	198000	3329837	665967	2663870	2861870	2698269	2
3 год	3740259	198000	3542259	708452	2833807	3031807	5730076	3
Итого	10592926	594000	9998926	1999785	7999141	8593141		

Срок окупаемости =

$$M_n = 12 * \frac{K - \sum_{i=1}^{T_{\text{эо-1}}} D_{qi}}{D_q}$$

Срок окупаемости = 12 *(2 863 625-2700024)/ 2861870 = 0,7

Срок окупаемости = 1 год 0,7 месяца ≈ 1 год 1 месяц