

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Предпринимательство

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Маркетинговое планирование на предприятии

Обучающийся

А.К. Подпольников

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук Т.В. Полтева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Аннотация

Состояние рыночной экономики, в настоящее время, характеризуется усиливающейся нестабильностью внешней среды. События становятся все более непривычными и неузнаваемыми; повышаются темпы изменений, которые значительно превосходят скорости ответных реакций организации; возрастает частота появления неожиданных событий, их непредсказуемость. События последних двух лет показали, насколько сильна эта нестабильность.

Актуальность и практическая значимость работы состоит в том, что внедрение маркетинга и разработка маркетингового плана как основной функции предприятия необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя. Разработка маркетингового плана является актуальной для всех без исключения предприятий, занимающихся производством. Но простого пассивного рассмотрения и анализа недостаточно, нужны активные действия, позволяющие добиться положительного результата.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что для малых и средних предприятий внедрение маркетинга и разработка маркетингового плана как основной функции предприятия необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя с крупными предприятиями.

Целью бакалаврской работы является разработка маркетингового плана на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ». Данная разработка будет осуществляться на основе тщательно проведенного анализа деятельности предприятия.

Объектом исследования выступает ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ». Предметом исследования являются показатели деятельности анализируемого предприятия. Структура бакалаврской работы – введение, три раздела основной части, заключение, список используемой литературы.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы маркетингового планирования.....	7
1.1 Сущность маркетинга, его функции	7
1.2 Общая концепция маркетингового планирования.	9
1.3 Последовательность разработки плана маркетинга.	12
2 Анализ деятельности предприятия ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».....	20
2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».....	20
2.2 Основные составляющие взаимодействия внешней среды предприятия	26
2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».....	34
3 Предлагаемые направления развития ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»	44
3.1 Разработка проекта, направленного на увеличение объёмов продаж продукции ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»	44
3.2 Совершенствование маркетинговой деятельности и оценка эффективности предлагаемых направлений развития ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».....	58
Заключение	69
Список используемой литературы и используемых источников.....	71
Приложение А_Отчёт о финансовых результатах ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» в 2021-2023 гг., тыс. руб.	74
Приложение Б Схема разработки плана деятельности предприятия.	75
Приложение В Схема разработки плана деятельности предприятия.....	76
Приложение Г Затраты на производство продукции	77

Введение

Состояние рыночной экономики, в настоящее время, характеризуется усиливающейся нестабильностью внешней среды. События становятся все более непривычными и неузнаваемыми; повышаются темпы изменений, которые значительно превосходят скорости ответных реакций организации; возрастает частота появления неожиданных событий, их непредсказуемость. События последних двух лет показали, насколько сильна эта нестабильность.

В таких условиях становится невозможным осуществлять управление путем реакции на уже возникшие проблемы на основе предшествующего опыта или его экстраполяции. Для своевременной и эффективной ответной реакции необходимы предвидение, исследования и творчество. Все это требует использования специфических моделей принятия и реализации стратегических решений, в том числе и разработки маркетингового плана.

«Тесное взаимодействие с покупателем и оперативное реагирование на его пожелания является основным конкурентным преимуществом малых и средних предприятий. А для того, чтобы в полной мере воспользоваться данным преимуществом, необходимо постоянно отслеживать изменения в предпочтениях потребителей (с помощью маркетинговых исследований) и разрабатывать модификации товаров в соответствии с выявленными пожеланиями покупателей (с помощью реализации функций маркетинга)» [12].

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что для малых и средних предприятий внедрение маркетинга и разработка маркетингового плана как основной функции предприятия необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя с крупными предприятиями.

Актуальность и практическая значимость работы состоит в том, что внедрение маркетинга и разработка маркетингового плана как основной

функции предприятия необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя. Разработка маркетингового плана является актуальной для всех без исключения предприятий, занимающихся производством. Но простого пассивного рассмотрения и анализа недостаточно, нужны активные действия, позволяющие добиться положительного результата.

Целью бакалаврской работы является разработка маркетингового плана на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ». Данная разработка будет осуществляться на основе тщательно проведенного анализа деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы маркетингового планирования;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности;
- разработать направления развития предприятия.

Объектом исследования является ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».

Предмет исследования – данные о технико-экономическом состоянии предприятия, существующей маркетинговой деятельности завода, а также информация о существующей системе управления. При этом использовались годовые отчеты ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» за последние три года, положения и инструкции, статистические сведения [19].

В бакалаврской работе использован метод комплексного анализа хозяйственной деятельности. Для изучения влияния факторов на результаты хозяйствования и подсчета резервов предприятия в работе применяются такие способы, как аналитический, абсолютные и относительные разницы, цепные подстановки.

В первом разделе бакалаврской работы будут рассмотрены общие концепции маркетингового планирования, последовательность разработки плана маркетинга и процедура контроля и внесения корректив.

Во втором разделе работы, были проанализированы основные технико-экономические показатели, внешняя среда, система управления и процедура обеспечения качества продукции на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ». На основании проведенного анализа были выявлены следующие проблемы:

- высокая цена на продукцию предприятия.
- неэффективная работа отдела маркетинга.

В третьем разделе бакалаврской работы были предложены мероприятия, направленные на устранение выявленных проблем в работе предприятия.

Практическая значимость работы состоит в том, что она представляет собой реальное отображение технико-экономического положения предприятия и конкретные предложения по проведению ряда мероприятий для увеличения объёмов продаж продукции.

1 Теоретические основы маркетингового планирования

1.1 Сущность маркетинга, его функции

«Маркетинг является генеральной хозяйственной функцией многих предприятий, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающий его созидательный потенциал:

- аналитическая функция маркетинга;
- это изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы;
- производственная функция – это создание новых товаров, которые бы наиболее соответствовали, требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентно способные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками;
- сбытовая функция – эта функция маркетинга включает в себя всё о, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель;
- функция управления и контроля – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределённости и риска в хозяйственной деятельности и

обеспечить концепцию ресурса на выбранных приоритетных направлениях» [9].

Филипп Котлер предлагает следующие определения маркетинга:

«Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей» [23].

«Таким образом, мы возвращаемся к первому определению маркетинга Филиппа Котлера, как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договориться о ценах и т.д.

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. Хотя обычно считается, что маркетинг - удел продавцов, занимаются им и покупатели. Домохозяйки осуществляют собственный “маркетинг”, когда занимаются поисками нужных им товаров по ценам, которые они готовы заплатить. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые условия сделки. Рынок продавца - это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными “деятелями рынка” приходится быть покупателям. Рынок покупателя - это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными “деятелями рынка” приходится быть продавцам. В начале 50-х годов предложение товаров стало обгонять рост

спроса на них, и маркетинг стали ассоциировать с продавцами, пытающимися отыскать покупателей» [20].

1.2 Общая концепция маркетингового планирования

«Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга. Эта деятельность является элементом более общего понятия — системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль. В маркетинге используется принцип скользящего планирования, предусматривающий текущую последовательную корректировку показателей. К примеру, если программа составлена на 5 лет, то корректировки должны вноситься ежегодно, а для российских условий даже чаще, поскольку политическая и экономическая нестабильность находят свое отражение на любом рынке и достижение определенных количественных показателей (объем прибыли, объем рынка и т.д.) напрямую зависят от постоянно изменяющихся ставок налогов, уровня инфляции, выплат заработной платы в различных регионах, социальных программ правительства, указов по поводу запрещения некоторых видов рекламы и т.п. Поэтому, необходимо включение в планы некоторых финансовых и ресурсных “подушек” - резервных фондов на случай непредвиденных обстоятельств» [9].

«Планирование маркетинга в разных 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. На другом полюсе — план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты. Отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет с по годовой разбивке. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Стратегический план маркетинга направлен на решение без детальной проработки стратегических задач маркетинговой деятельности применительно к компании в целом и к отдельным стратегическим хозяйственным единицам» [4].

«Стратегический план маркетинга, как правило, разрабатываемый на 3-5 и более лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации» [30].

«Стратегический план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на

текущий год. Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Таким образом, годовой план маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

- маркетинговые исследования;
- продуктовая политика;
- ценовая политика;
- товарораспределительная политика;
- коммуникационная политика [1].

Содержание процесса планирования маркетинговой деятельности, в значительной степени зависит от уровня централизации планирования и управления [24].

Для компании, действующей на многих отдаленных рынках, характерна, как правило, высокая степень самостоятельности отдельных подразделений в принятии решений. Напротив, компания, сбывающая однородную продукцию на одном рынке, как правило, тяготеет к централизации планирования и управления» [9].

«Крайний вариант гибкой системы планирования — это полный отказ от периодизации этапов принятия маркетинговых решений, выдвижение плановых установок в соответствии с появлением новых проблем и, наконец, решение вопросов финансирования, сбыта и других на основе личных контактов руководства компании с руководством подразделений. Однако такой вариант малоприменим в крупных компаниях, где комплекс маркетинговых вопросов весьма разнообразен, число подразделений велико, а система управления является сложной» [20].

Обобщая вышеизложенное, можно выделить несколько принципов, которые следует использовать отечественным предприятиям при планировании своей маркетинговой деятельности:

- системный подход к планированию. План предприятия — это система, объединяющая ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга;
- разнообразие видов предприятий, их целей и задач, выпускаемой продукции (услуг) порождает разнообразие подходов к организации планирования маркетинговой деятельности;
- многовариантный ситуационный характер планирования;
- динамичный, непрерывный характер планирования, немедленное внесение в планы всех изменений, влияющих на деятельность предприятия;
- наличие понимаемой всеми принимающими участие в планировании маркетинга концепции его планирования; каждый сотрудник, реализующий планы маркетинга, должен принять участие в их разработке [5].

1.3 Последовательность разработки плана маркетинга

В большинстве компаний вне зависимости от используемого типа плана маркетинговой деятельности его разработке предшествует разработка плана деятельности компании в целом [18].

Маркетинг — это только ветвь, хотя и очень важная, на дереве плана компании [2].

Другие ветви — это планы производства, исследований и разработок, финансов, кадровой деятельности и т.п.

Таблица 1- Проблемы, вызванные отсутствием плана маркетинга и результаты его разработки [26]

Проблемы, вызванные отсутствием плана маркетинга	Результаты разработки плана маркетинга
у предприятия есть несколько вариантов развития, но не решено, в какой из них лучше вкладывать деньги;	определен перечень привлекательных направлений развития, непривлекательные отброшены;
неизвестно, на каких покупателей нужно ориентироваться в первую очередь;	определена группа целевых потребителей и получено их описание;
неизвестно, какие виды продукции надо развивать, какие совершенствовать, от каких— отказываться;	определены сильные и слабые стороны предприятия— ясно, какие проблемы нужно решать в первую очередь;
предприятие развивается «рывками», четкие перспективы развития отсутствуют.	установлен четкий план действий, который должен привести к намеченным целям.

«Маркетинг является основной функцией, обеспечивающей связь между желаниями потребителя и возможностями компании, то формирование миссии бизнеса, проведение SWOT-анализа и формирование общих целей и стратегии предприятия также становится маркетинговой задачей» [20].

Чтобы выяснить, зачем нужен план маркетинга, рассмотрим проблемы, которые возникают на предприятии при отсутствии плана маркетинга, а также те результаты, которые предприятие получает после его разработки.

«Таким образом, план маркетинга:

- систематизирует и доносит до всех сотрудников предприятия те идеи, которые до его составления находились исключительно в голове руководителя;
- позволяет четко установить цели и проконтролировать их достижение;
- является документом, организующим работу всего предприятия;
- позволяет избежать лишних действий, не приводящих к намеченным целям;
- позволяет четко распределять время и другие ресурсы;

- наличие плана мобилизует сотрудников компании» [11].

Иными словами, план маркетинга помогает повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам [6].

«Алгоритм разработки плана маркетинга:

Шаг 1. Определение миссии предприятия.

Миссия — это краткое выражение основной цели организации, четко сформулированная причина его существования. В Миссии должно быть отражено: кто ваши клиенты, какие товары и услуги вы им предлагаете, какими ценностями руководствуетесь и к чему стремитесь. Миссия должна быть очень привлекательна, но практически недостижима.

При отсутствии миссии на предприятии возникают следующие проблемы:

- несогласованность различных проектов;
- сложности при планировании;
- формируется отрицательный имидж и снижается лояльность работников.

Напротив, наличие миссии:

- определяет цели предприятия;
- побуждает сотрудников к совместной работе по достижению этой цели;
- помогает в планировании;
- позволяет выгодно отличаться от конкурентов.

Таким образом, миссия необходима:

- сотрудникам — чтобы работать не только за зарплату, но и «за идею»;
- руководителям — для облегчения управления сотрудниками:

- клиентам — чтобы четче осознать внимание предприятия к их потребностям.

После того, как миссия разработана, ее обязательно нужно внедрить в сознание сотрудников предприятия, его клиентов, партнеров и общественности.

Шаг 2. SWOT-анализ — это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия (внешней среды). Данный анализ дает очень четкое понятие о том, где находится предприятие и что оно из себя представляет.

Процедура проведения SWOT-анализа в общем виде сводится к заполнению матрицы, в которой отражаются и затем сопоставляются сильные и слабые стороны вашего предприятия и возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволяет вам определить, какие шаги могут быть предприняты для развития вашего предприятия, а также какие проблемы вам необходимо срочно решить.

Шаг 3. Определение целей и стратегии организации в целом. Данный раздел представляет собой основу для разработки конкретной программы маркетинговых действий.

Шаг 4. Определение задач и программы действий по их реализации. На данном этапе определяются задачи отдела маркетинга в рамках общего плана предприятия, и разрабатывается программа действий, направленная на решение этих задач.

Шаг 5. Составление плана маркетинга и контроль за его выполнением. На данном этапе составляется сам документ и определяются значения параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга» [13].

Не исключено, что необходимо провести тестирование рынка, организовать пробные продажи, реализовать какие-то другие мероприятия, позволяющие взглянуть на принятые решения под другим углом зрения.

Очевидно, что процесс планирования маркетинга, как и любой процесс принятия решений, носит итеративный характер и может потребовать вернуться к начальным этапам планирования.

После завершения этих этапов маркетингового планирования необходимо еще раз убедиться в возможности достижения поставленных целей и принятых стратегий. Для проведения такой проверки можно использовать данные таблицы 2.

Таблица 2 -Проверка стратегического плана [15]

Критерий	Проверочный вопрос
Целесообразность	Предоставляет ли план реальное и устойчивое преимущество?
Обоснованность	Являются ли предположения, положенные в основу плана, реалистичными; каково качество исходной информации?
Осуществимость	Имеются ли необходимые ресурсы и ориентация на успех?
Согласованность	Согласованы ли элементы плана между собой и соответствуют ли они характеристикам внешней и внутренней среды?
Уязвимость	Каков уровень риска и какие факторы определяют успех или поражение?
Гибкость	Насколько организация связана в своих решениях? Может ли она их отсрочить, сократить обязательства, изменить цели и стратегии?
Эффективность	Какова реальная финансово-экономическая привлекательность плана? Совместима ли она с приоритетными целями организации?

Не исключено, что необходимо провести тестирование рынка, организовать пробные продажи, реализовать какие-то другие мероприятия, позволяющие взглянуть на принятые решения под другим углом зрения. Очевидно, что процесс планирования маркетинга, как и любой процесс принятия решений, носит итеративный характер и может потребовать вернуться к начальным этапам планирования [16].

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности и эффектности деятельности фирмы. Однако сам маркетинговый контроль - понятие отнюдь не однозначное. Можно выделить три типа маркетингового контроля (Таблица 3).

Таблица 3 –Типы маркетингового контроля [22]

Тип контроля	Ответственные за выполнение плана	Цель контроля	Приемы и методы контроля
Контроль за выполнением годовых планов	Высшее руководство Руководство среднего звена	Убедиться в достижении намеченных результатов	Анализ возможностей сбыта Анализ доли рынка Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом Наблюдение за отношением клиентов
Контроль прибыльности	Контролер по маркетингу	Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их	Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов
Стратегический контроль	Высшее руководство Ревизор маркетинга	Выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и сколь эффективно она это делает	Ревизия маркетинга

«Цель контроля за выполнением годовых планов - убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные на конкретный год показатели продаж, прибыли и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя четыре этапа . Во-первых, руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам. Во-вторых, руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы. В-третьих, руководство должно выявлять причины

любых серьезных сбоев в деятельности фирмы. В-четвертых, руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами. А это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок» [3].

Процесс контроля представлен на рисунке 1.



Рисунок 1- Процесс контроля за выполнением маркетингового плана [25]

«Наиболее эффективным средством контроля будет являться еженедельный отчет о выполнении рабочего графика (либо о причинах срывов отдельных мероприятий). Еженедельная отчетность оптимальна с точки зрения гибкости (можно вовремя отреагировать на отставание от графика), и в то же время, не отнимает много времени. Данная система отчетности основывается на недельном плане отдела» [20]. «Так как год — достаточно длительный период, то почти наверняка вам придется вносить коррективы в ваш план. Это совершенно нормальная ситуация, следовательно, в этом разделе необходимо сразу же прописать, в каких случаях допустимо вносить изменения в план маркетинга, и в какой форме это должно быть сделано» [4].

Определив, что должно быть написано в плане маркетинга, перейдем к тому, как это должно быть написано.

Советы по оформлению плана маркетинга:

- во-первых, план должен быть составлен в письменном виде.
- во-вторых, план должен быть ясным, сжатым и легким для чтения;
- в-третьих, оптимальный горизонт планирования — 1 год. Это связано с тем, что рынок постоянно меняется благодаря действиям конкурентов, правительства, изменению мнений потребителей. В условиях отсутствия стабильности за год ситуация может измениться настолько, что план придется полностью переписывать.

После написания плана маркетинга важно не просто отложить его, а начать коммуникацию с сотрудниками, которые будут участвовать в его реализации. Это не значит, что нужно раздать каждому сотруднику по экземпляру плана. Лучше подготовить специальный экземпляр для каждого подразделения или сотрудника. В нём должны быть только те сведения, которые необходимы лично ему.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что сотрудникам важно знать из плана маркетинга только то, что непосредственно относится к их деятельности, а также в общих чертах представлять общую схему работы. Полный план маркетинга может быть секретным документом, так как содержит ценную для конкурентов информацию о стратегии развития предприятия. За последние два года количество информационных ресурсов на русском языке в Интернет возросло, по некоторым оценкам, в 10 раз. Активно развиваются новые виды услуг, информационно справочные, биржевые и финансовые, средства дистанционного обслуживания потребителей.

2 Анализ деятельности предприятия ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» - предприятие, основным видом деятельности является: 38.32.3 Заготовка, хранение, переработка и реализация лома ,отходов черных металлов и продажа бетонной продукции. Также ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» работает еще по 12 направлениям.

ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» принимала участие в 6 торгах из них выиграла 0. Основным заказчиком является Башкирэнерго, ООО.

На данный момент коллектив предприятия насчитывает 174 человек, а 82 из которых – рабочие. Хотя необходимо отметить, что ежегодно численность работников на предприятии меняется.

В уставе Общества отмечено, что Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, отражаемое на его самостоятельном балансе. В соответствии с Уставом, основной целью деятельности предприятия является получение прибыли путем удовлетворения потребностей в продукции, работах, услугах. А основным видом деятельности – производство строительных материалов и конструкций (более 3000 видов).

Кроме того, в ассортимент продукции, изготавливаемой заводом, входят:

- сборные бетонные изделия;
- бетон товарный;
- металлические формы;
- закладные детали;
- конструкции по индивидуальным заказам.

Изготавливаемые на заводе железобетонные изделия по назначению подразделяются на:

- изделия для промышленных зданий;
- изделия для объектов жилья и соцкультбыта;
- электросетевой железобетон;
- изделия для ТЭЦ и АЭС;
- изделия специального назначения.

Таким образом, видно, что на рынке товаров и услуг данное предприятие не является новичком, работает давно и продуктивно, и занимает свою нишу. У предприятия есть свои постоянные заказчики, основными потребителями продукции завода являются организации, входящие в группу компаний «Татищев», а так же такие крупные строительные фирмы как: ЖСК «Ветеран плюс», ЖСК «ЖАСМИН-ДОМ», ФСК «Наш город», ФСК Лада-Дом, АО «Волгатранстрой-9», ОАО «Гидроспецстрой», ООО «Горремстройсбыт» и др. Кроме того, предприятие работает с множеством частных фирм. Необходимо отметить, что потребителями продукции, выпускаемой заводом, являются не только фирмы Самарской области, но и организации, находящиеся в других регионах страны. Это объясняется высокими требованиями к качеству продукции. Чтобы поддержать свой высокий рейтинг среди предприятий-конкурентов, на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» проводятся ежегодные проверки инспекции государственного архитектурно-строительного надзора, обеспечивается жесткий выходной контроль материалов и поштучный контроль готовой продукции. На изделие выдается технический паспорт с гарантией качества и необходимыми характеристиками.

Кроме того, вблизи с предприятием находится речной порт. Для перевозки железобетонных изделий, предприятие пользуется услугами автотранспортного предприятия ООО «Карвей», и находится непосредственно на территории ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».

Все это позволяет предприятию быть в числе лучших среди предприятий строительной отрасли и вести успешную конкурентную борьбу на рынке строительных материалов и конструкций.

Для более полной характеристики деятельности предприятия необходимо привести сравнительные технико-экономические показатели за три предшествующих года. Данные для сравнения берутся из статистических форм, ежегодно заполняемых всеми предприятиями:

- «Сведения о затратах на производство и реализацию продукции предприятия» (форма 5-з), данные сгруппированы в Приложение В;
- «Отчет о финансовых результатах» (Приложения А).

Таблица 4-Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» за 2021-2023гг.

Наименование	Ед. изм.	2021г.	2022г.	2023г.	Темп роста показателей в %		
					2021г	2022г	2023г
Выручка	Тыс.руб.	165 535	235 644	187 198	100	142,4	79,4
Себестоимость	Тыс.руб.	158 951	227 829	181 635	100	143,3	79,7
Валовая прибыль от продаж	Тыс.руб.	6 584	7 815	5 563	100	118,6	71,1
Рентабельность продукции	Тыс.руб.	3,97	3,31	2,97	100	83,4	89,7
Затраты на 1 руб. продукции	Тыс.руб.	0,96	0,97	0,97	100	101	100
Среднесписочная численность	Тыс.руб.	170	350	265	100	205,8	75,7
Выработка на 1-го работающего	Тыс.руб.	973,7	673,26	872,4	100	69,1	129,5

Результаты анализа данных Таблицы 4 показывают, что по отношению к 2021 году объем реализованной товарной продукции в 2022г. вырос на 42,4 %, однако в 2023 году этот показатель был значительно ниже и составлял 79.4 % от 2022 года. В 2022 году прибыль от реализации товаров выросла на 18,6 %. Думаю, на это так же повлияло увеличение доли рынка ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ», за счёт банкротства одного из основных конкурентов предприятия – Левобережного завода, располагающегося по соседству.

Графически динамика основных экономических показателей представлена на рисунке № 2.1.

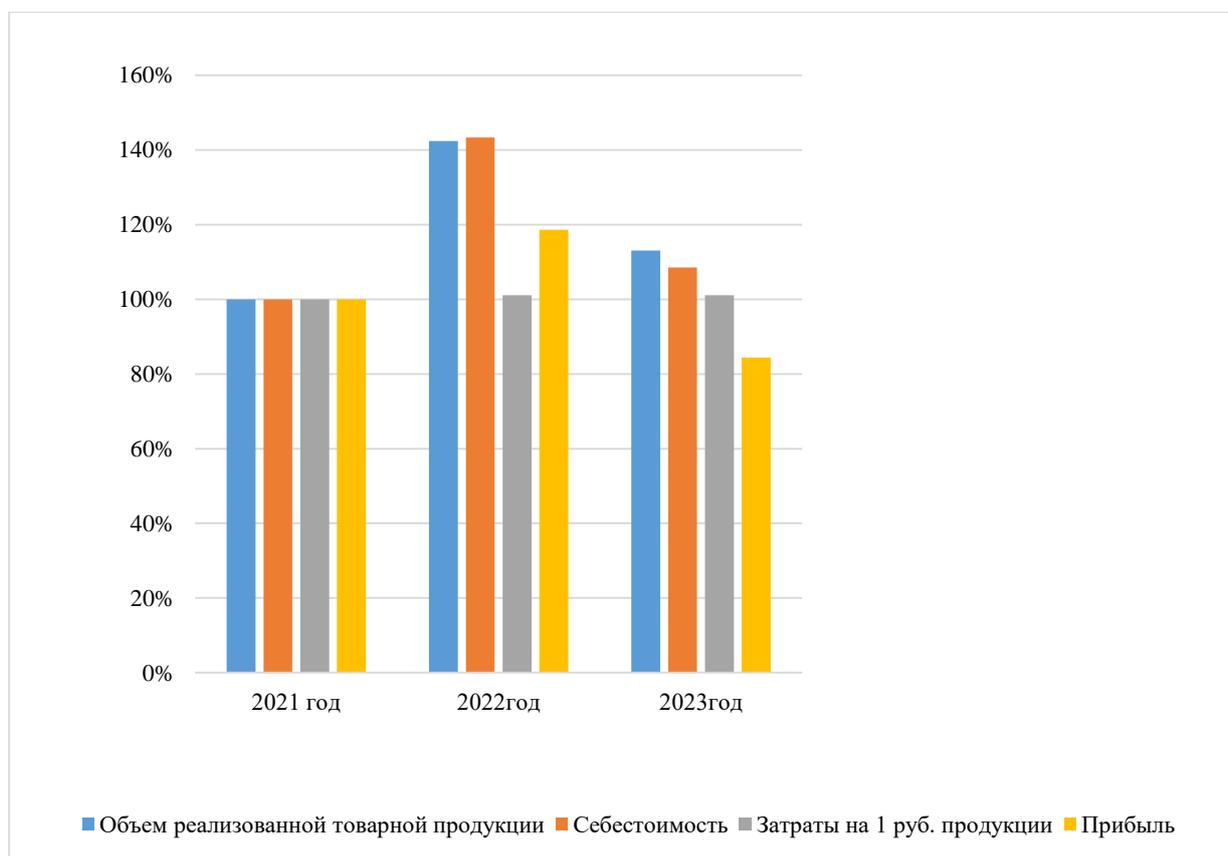


Рисунок 2 – Динамика экономических показателей деятельности предприятия

Более подробно причины повышения цен на продукцию ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» рассмотрены ниже будут рассматриваться ниже. Для

оценки конкурентной среды рыночной ситуации, ожидаемых возможностей и угроз со стороны внешней среды организации, необходимо провести анализ ее факторов.

Любое предприятие в своей деятельности ставит перед собой следующие задачи – произвести высококачественную, конкурентоспособную продукцию. Причем эта продукция должна изготавливаться в короткие сроки, быть, по возможности, не дорогостоящей для потребителей, и экономически выгодной для предприятия.

В качестве управляемой системы выступают основные и вспомогательные подразделения (во главе со своими начальниками и руководителями), обеспечивающие процессы изготовления и реализации продукции.

Каждому из перечисленных начальников цехов и руководителей отделов подчиняются свои штатные единицы, так, например, главному бухгалтеру подчиняются рядовые бухгалтера. У начальников цехов в подчинении находятся мастера и бригадиры, а у них – конкретные рабочие, входящие в состав той или иной бригады. Начальники цехов реализации и снабжения имеют в своем подчинении по одному экономисту, которые контролируют работу конкретных групп рабочих и служащих, занимающихся поиском поставщиков сырья (при снабжении) и реализацией готовой продукции (при сбыте) и т.д.

Таким образом, для рассматриваемого предприятия характерна линейно-функциональная система управления, при которой генеральный директор непосредственно связан со своими заместителями, а они непосредственно с главными специалистами определенных функциональных подразделений. Это позволяет оперативно принимать управленческие решения, что благоприятно влияет на качество производства продукции.

Что касается маркетинговых исследований, то необходимо отметить, что только в 2002 г. появился отдел, занимающийся непосредственно этими

задачами. До этого, на предприятии был лишь один маркетолог, числящийся в составе производственного отдела, и функции этого специалиста были далеки от функций профессионального маркетолога.

В настоящее время к функциям отдела маркетинга относятся (выдержки из положения об отделе):

- обеспечение объема продаж продукции на уровне максимально возможного использования производственных мощностей предприятия;
- продажа продукции по ценам максимально возможным и конкурентоспособным;
- формализация исследования рынка сбыта строительных материалов и конструкций для дальнейшей разработки мероприятий по улучшению потребительских свойств выпускаемой продукции и освоению производства новых видов продукции.

С появлением на предприятии отдела маркетинга, объемы реализации продукции в 2023 году выросли на 2411 усл. м3 по сравнению с 2022г. Это говорит о целесообразности создания данного отдела и проведения более действенной политики стимулирования спроса на продукцию, включая рекламные кампании и предоставление скидок постоянным клиентам на большие заказы.

Отдел сбыта на предприятии существует с момента основания предприятия. В разные времена этот отдел выполнял различные функции. Так при административно-командном строе отдел сбыта отвечал за своевременную отправку продукции на строительные объекты страны. С начала организации предприятия наданный отдел были возложены функции отдела маркетинга.

В настоящее время отдел сбыта выполняет следующие функции:

- организация своевременной отправки готовой продукции на объекты;

- поддержание контактов с клиентами, разместившими заказы на предприятии;
- координация планов изготовления продукции в зависимости от конкретного заказа;
- распределение грузовых автомобилей (оборудованных для перевозки ЖБИ).

Следует отметить, что руководящий состав в основном состоит из руководителей средний возраст составляет 45 лет. Необходимо привлекать новых молодых и перспективных сотрудников, с активной жизненной позицией, что позволит повысить эффективность управления и вывести предприятия на более высокий уровень.

В процессе анализа системы управления на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» были выявлены следующие недостатки, устранение которых позволит более быстро принимать управленческие решения:

- необходимо увеличить объем работ по маркетинговым исследованиям, связанным с изучением спроса на продукцию;
- необходимо привлечение молодых специалистов;
- возможно более широкое привлечение рабочих к процессам управления.

2.2 Основные составляющие взаимодействия внешней среды предприятия

Анализ макросреды направлен на изучение условий окружающей среды предприятия. Для анализа макросистемы ограничимся небольшим количеством ключевых характеристик, имеющих решающее значение в данной ситуации. В основном в городе строят жилые дома, гаражные комплексы и торгово-развлекательные центры. В 2020-2022 году из-за

пандемии многие строительные проекты были заморожены, в связи с тем, что администрация города не выдавала разрешение на строительство новых объектов.

Инфраструктура города Оренбург в целом благоприятна для работы завода. Рассмотрим основные составляющие внешней среды предприятия более подробно Таблица 5.

Таблица 5 –Анализ внешней среды ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

Важнейшие компоненты	Оценка	
	положительная	отрицательная
1. Физическая компонента. 1.1 Наличие энергии 1.2 Наличие сырья 1.3 Инфраструктура района	Результаты оценки +	Результаты оценки + +
2. Технологическая компонента Технологии производства Свойства товара	Результаты оценки +	Результаты оценки +
3. Экономическая компонента Рост национального дохода Рост дохода населения Темпы инфляции Уровень банковского процента Стремление к инвестициям	Результаты оценки + + +	Результаты оценки + +
4. Социально-демографическая Рост численности населения Структура населения	Результаты оценки + +	Результаты оценки
5. Политико-правовая компонента Экономико-политическое развитие Развитие налоговой системы	Результаты оценки	Результаты оценки + +

Также было заморожено строительство большого числа уже строящихся объектов, в связи с резким повышением цен на основные строительные материалы: цемент и щебень. Все это привело к кризису в строительной отрасли нашего города. Кризис оказал крайне негативное воздействие на деятельность предприятия: в начале 2022 года резко снизился объем реализации продукции, что в свою очередь привело к снижению прибыли организации.

Вдоль северной границы предприятия проходит шоссейная дорога, по которой осуществляется все автотранспортные перевозки грузов и производственных запасов. Особое внимание необходимо уделить динамике численности района, непосредственно входящего в основную зону распространения продукции завода (рынок сбыта).

Таблица 6 –Динамика численности населения Самарской области

Период	2018г.	2019г.	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.
Тыс.чел.	3225,5	3305,0	3311,5	3310,4	3309,4	3308,0

За последние годы отмечается изменение в распределении численности занятых в экономике по уровню образования (таблица 7).

Таблица 7–Распределение численности занятых в экономике по уровню образования

Год	2020	2021	2022	2023
Занято всего, В % к итогу:	100	100	100	100
Высшее профессиональное образование	31,4	31,9	32,6	38,2
Неполное высшее	2,6	2,7	2,2	2,6

Продолжение таблицы 7

Год	2020	2021	2022	2023
Среднее профессиональное	36,1	35,8	39,8	37,4
Среднее (полное)	19,5	19,9	17,2	15,3
Среднее (неполное)	9,0	8,5	6,6	5,3
Без образования	1,4	1,2	1,6	1,2

Как видно из таблицы 7, количество занятых в экономике с высшим профессиональным образованием увеличилось (с 2020г. по 2023г. на 6,8%). Это, бесспорно, является благоприятным фактором, во-первых, для кадровой политики предприятия, а во-вторых, это обеспечивает рост культурного уровня населения, его жизненных ценностей и установок. С 1995 года центром социальных технологий проводится ежегодный мониторинг социально-политической ситуации в городе. В частности большое внимание уделяется жизненным проблемам горожан. Результаты этих исследований представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Рейтинг жизненных проблем жителей г.о. Оренбург (в %, к общему числу опрошенных)

Проблема	2005г.	2021г.	2022г.	2023г.
1. Нехватка денег	75,5	74,1	71,3	70,6
2. Жилищная проблема	29,6	31,2	29,3	29,6
3. Угроза безработицы	25,9	25,4	26,2	22,5

Теперь рассмотрим среду прямого воздействия, т.е. бизнес-окружение. Это в первую очередь покупатели, конкуренты и поставщики.

Один из важнейших факторов, влияющих на деятельность предприятия – потребители его продукции.

Следует пояснить, что под солидарностью фирмы понимается ее платежеспособность, период работы на данном рынке, ее товарооборот, репутация.

Итак, из таблицы видно, что основным заказчиком на предприятии является ЖСК «Лада Дом», более 30 % продукции завода были отгружены на строительные объекты данной строительной организации.

Таблица 9 – Анализ основных покупателей ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

Наименование фирмы-покупателя	Объем поставки в 2022 г. в % к итогу	Объем поставки в 2023 г. в % к итогу	Солидарность фирмы (5-отлично, 4-хорошо, 3-удовлетворительно, 2-плохо)
1	2	3	4
ЖСК «Лада Дом»	30,3	35,8	5
ООО «СтройЭксперт»	27,4	20,2	4
ООО «Аркада»	5,3	3	4
ООО «Стиль»	3,9	7,2	5
ООО «ВТС-9»	3,2	0,3	4
ОАО «Волжская ТКГ»	3,1	5,8	4
ООО «СТ-Инвест»	3,1	3,3	3
ООО «Промторг»	2,8	0,6	3
ЖСК «Ветеран +»	2,7	3,6	5
ООО «ВолаСталь»	1,9	1	5
ООО «МК»	1,8	0,7	5
ООО «PCY»	1,4	1,5	5

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4
ИП «Анпилов»	1	0,3	4
«Жасмин-дом»	0	1,4	4
ООО«Лада-Проф»	0	1,3	4
ООО«ПрофиСтрой»	0	1,1	3
ООО «Сервис»	0	2,5	4
ООО Стройсервис»	0	0,9	5
ООО «Телстар»	0	0,6	5
Частные лица	11,1	12,3	4

В условном обозначении отгрузка продукции за 2021г. составила 85274м3 ЖБИ, а в 2022г. 86738м3 ЖБИ. Но в конце 2022 года отгрузка продукции резко сократилась.



Рисунок 3 – Динамика отгрузки ЖБИ за 2022 год и 1 квартал 2023г.

Это связано с тем, что многие строительные объекты были завершены, а разрешение на строительство новых объектов администрация города не выдавала. Сложившуюся ситуацию в строительной отрасли города Тольятти можно назвать кризисной. В данной ситуации для анализируемого предприятия крайне важно минимизировать издержки на производство продукции, привлечь на свою сторону максимальное количество потребителей. С потенциальными клиентами необходимо наладить контакт, узнать их потребности, установить какие сопутствующие услуги могут понадобиться потребителям при покупке товара.

На рисунке 3 видно, что отгрузка продукции в январе 2023г. уменьшилась в 2 раза по сравнению с январем 2022г.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие ощущает нехватку заказов, что влечет за собой простои рабочего оборудования и изготовление продукции на склад, с неопределенным сроком реализации.

«Конкуренция – один из важнейших признаков рынка, форма взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы и механизм регулирования осуществленного производства. Для маркетолога важно видеть в конкуренции процесс соперничества между субъектами рынка, которые осуществляют предпринимательскую деятельность и заинтересованы в достижении аналогичных целей. В маркетинге такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании конкретных потребителей пользующихся услугами конкурентов, а не в действиях против предприятий-соперников. Но чтобы выиграть в конкурентной борьбе, нужно обладать определенным преимуществом на рынке, уметь создать факторы превосходства над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара и средств его продвижения на рынке» [7].

Как видно из таблицы 10 основным конкурентом предприятия является Самарский завод ЖБИ. У конкурентов Опытного завода также есть свои преимущества и недостатки.

Рассмотрим основные преимущества конкурентов (Таблица 10).

Таблица 10 – Анализ конкурентных преимуществ заводов – изготовителей ЖБИ

Наименование предприятия	Конкурентные преимущества
ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»	<ul style="list-style-type: none"> – надежность поставок; – стабильность в работе; – предоставление технической консультации» – высокое качество; возможность разработки товара по индивидуальному заказу; – возможна оплата в форме взаимозачета; – широкий ассортимент выпускаемой продукции.
ЖБИ Самарский	<ul style="list-style-type: none"> – большая рыночная доля; – широчайшая номенклатура производимых изделий; – высокое качество; – стабильность в работе; – надежность поставок; – уровень квалификации работников отдела маркетинга.
ООО «ЗЖБК»	<ul style="list-style-type: none"> – низкие цены; – близость к потребителям.
ОАО «ЖБК»	<ul style="list-style-type: none"> – низкие цены.

К преимуществам следует отнести то, что они занимают более выгодное территориальное положение, т.е. находятся близко от основных потребителей продукции, имеют дешёвые теплоносители и технологические пар. Однако к недостаткам можно отнести более низкое качество продукции, меньшие производительные мощности, меньшая номенклатура выпускаемых изделий, отсутствие подъездных путей, для железнодорожного и речного транспорта.

Служба маркетинга оказывает большое влияние на деятельность предприятия. Однако ей необходимо в ближайшее время заняться

исследованием рынка за пределами Оренбургской области, расширять рынок сбыта продукции и завоёвывать рыночные ниши в других регионах страны.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

«Деятельность предприятия является эффективной, когда производимый товар находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара приносит прибыль. Для того чтобы производимый товар был всегда конкурентоспособным и имел спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно маркетинговых решений по адаптации к потребностям рынка.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию» [8]. Основными целями товарной политики являются:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- увеличение доли рынка;
- снижение расходов на производство;
- повышение имиджа организации;
- рассеивание риска [21].

«Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. В процессе покупки покупатель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное

превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке.

Конкурентоспособность товаров Опытного завода и его конкурентов была оценена с помощью покупателей, которым было предложено определить привлекательность товара по следующим факторам: цена, качество, сервис» [10]. Покупателям было предложена 10-ти бальная система оценки (таблица 11).

Таблица 11–Оценка привлекательности железобетонных изделий

Фактор	СМиК	ЖБИ Самарский	ООО «ЗЖБК	ОАО «ЖБК»
качество	10	10	9	8
цена	8	8	10	10
сервис	9	8	7	8
маркетинговое окружение	9	9	6	6

«Проведение эффективной товарной политики предприятия связано, как известно, с двумя крупными проблемами. Во-первых, следует рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих к снятию с производства» [17].

Так, например, колонны серии ИИ-04 были введены в производство в 1968 году. Они были предназначены для зданий соцкультбыта и пользовались достаточным спросом. В 1980 году в связи с тем, что здания соцкультбыта стали строиться по новым, усовершенствованным проектам, спрос на колонны серии ИИ-04 стал падать. Производство колонн серии ИИ-04 было постепенно заменено на производство колонн серии ПП-01-04/74, которые соответствовали параметрам проектов строящихся зданий. В настоящее время для зданий соцкультбыта завод изготавливает колонны серии 1.020-1/83.

По данным таблицы 12 видно, что предприятие следит за фазами жизненных циклов товаров и на основе этого контроля формирует программу производства.

Таблица 12 – Фазы жизненного цикла товара

Серия Год	ИИ-04	ПП-01-04/74	1.020-1/83
1	2	3	4
2011	-	98	-
2012	-	389	-
2013	-	1260	-
2014	-	1700	-
2015	-	1950	-
2016	-	1890	-
2017	-	1945	120
2018	2000	1750	430
2019	1700	1400	1110
2020	1400	920	1750
2021	900	610	2010
2022	600	290	2055
2023	300	-	2035

На основе данных таблицы построим график жизненного цикла товара (рисунок 4).

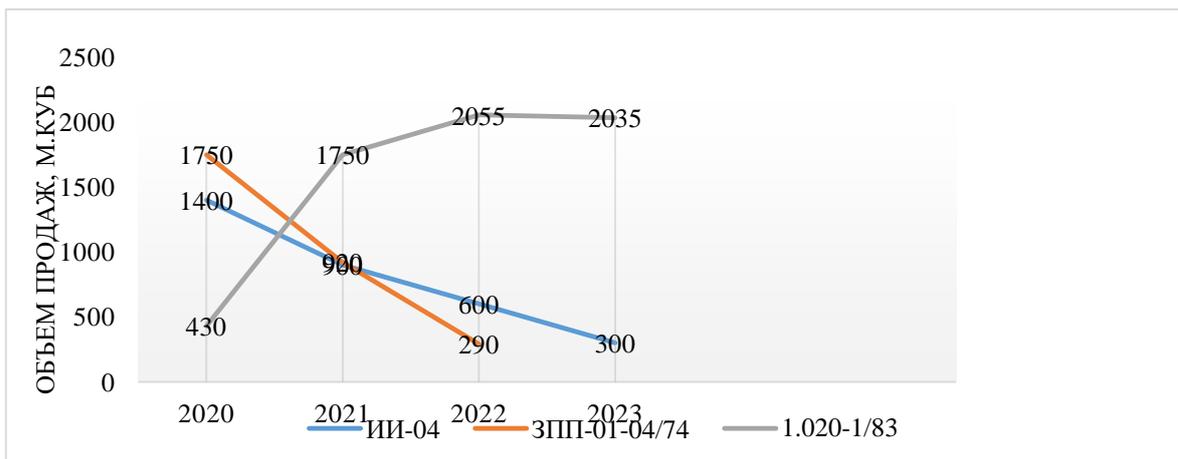


Рисунок 4 – Формирование товарного ассортимента с учетом жизненного цикла товара

Товарной политикой завода предусмотрен постоянный мониторинг и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры предприятия.

До недавнего времени считалось, что сборные железобетонные индустриальные изделия серии 1.020-1/83 предназначены только для применения в строительстве многоэтажных общественных и производственных зданий различного направления, но при удачной схеме каркаса данная серия получает все большую популярность при строительстве жилых многоэтажных зданий. Каркасное возведение зданий максимально сокращает сроки строительства. Монтаж может выполняться в любое время года, без каких-либо мероприятий в отличие от других видов строительства.

Каркас зданий, исключая ограждающие конструкции, собирается на монтаже из изделий заводского изготовления: колонн, плит перекрытия, диафрагм, связей и вентиляционных блоков. Благодаря каркасному решению здания появляется возможность выполнения свободных планировок квартир и офисных помещений, что на сегодняшний день является очень важным вопросом. По желанию заказчика возможно выполнение индивидуальных изделий каркаса, а также их разработка.

Итак, мы видим, что в настоящее время на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» возможно изготовление самых передовых железобетонных конструкций, отвечающих всем требованиям ГОСТ и запросов потребителей.

Однако заказов на изготовление конструкций для данного вида зданий на заводе в данный момент нет, что свидетельствует о неэффективности работы отдела маркетинга. Ценовая политика – это искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения товара и предприятия на рынке, чтобы поставленные цели были достигнуты.

Роль цены в достижении целей, поставленных Опытным заводом, зависит от ряда факторов: структуры рынка, эластичности спроса, размера предприятия. Рассмотрим цены на изделия Опытного завода и аналогичные изделия заводов-конкурентов. Для простоты сравнения цены рассмотрим в процентных соотношениях. Цены Опытного завода возьмем за 100% и выразим цены конкурентов.

Таблица 13 – Цены заводов-конкурентов на аналогичную продукцию

Предприятие Изделие	ООО «ТЕХКОМ ПЛЕКТ»	ЖБИ Самарский	ООО«ЗЖ БК»	ОАО «ЖБК»
Плиты пустотные	100 %	100,2 %	90 %	89 %
Бетонные блоки	100 %	100,1 %	84 %	79 %
Фундаментные подушки	100 %	100,1 %	90 %	89,5 %
Перемычки	100 %	101 %	90 %	87 %
Элементы лестниц	100 %	108 %	75 %	нет

Из таблицы 13 видно, что в среднем, на предприятии цены выше по сравнению с Самарским Государственным Архитектурно-Строительным Университет ООО «ЗЖБК» на 14,2%, по сравнению с ОАО «ЖБК» на 13.8%,

а по сравнению с ЖБИ Самарский цены ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» ниже на 1,8%.

Несмотря на относительно высокую цену, продукция опытного завода пользуется большой популярностью, как у крупных строительных организаций, так и у частных лиц. Это говорит о том, что ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» отдает предпочтение неценовой конкурентной борьбе. Относительно высокая цена компенсируется возможностью приобретения товара в кредит и высоким качеством продукции. Однако после резкого повышения цен на основное сырье все большее число покупателей обращает внимание на цену продукции. Таким образом, в конце 2023 года конкурентоспособность предприятия по цене резко уменьшилась.

Структура рынка, на котором ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» продает свой товар, больше всего подходит к олигополистическому рынку, потому, что на рынке помимо него действуют три крупных предприятия, которые обладают высокой степенью контроля над рынком. Это: ЖБИ Самарский, ООО «ЗЖБК», ОАО «ЖБК».

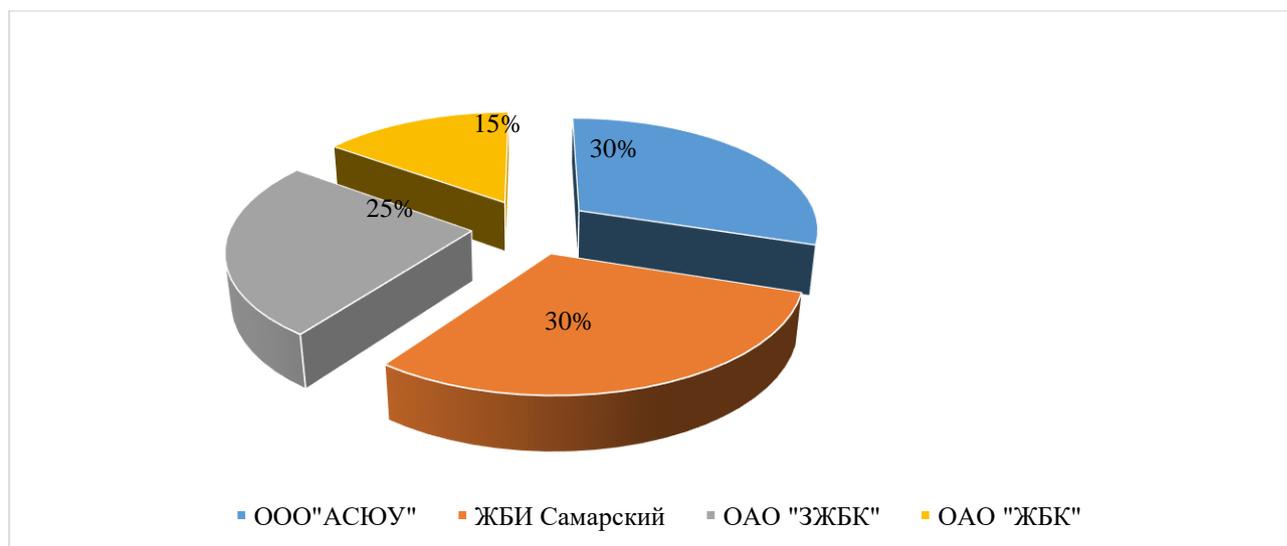


Рисунок 5 – Разделение рынка ЖБИ в г.Оренбург и Самарской области

На ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» распределительная сеть исключает посредников и представлена только собственным распределительным органом – отделом сбыта. На ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» заводе деятельность отдела сбыта, направлена на выполнение функций планирования, организация взаимодействия с покупателями, контроля, хранения и реализации готовой продукции.

Целью отдела сбыта является обеспечение своевременного и качественного выполнения договорных обязательств перед потребителями готовой продукции предприятия. Предметом деятельности является согласования графика поступления готовой продукции от производственных цехов с графиком ее реализации.

Опытным заводом выбран прямой путь сбыта. Выбор такой структуры сбыта имеет технико-экономическое обоснование: во-первых, большинство покупателей продукции Опытного завода находится в пределах Самарской области и Оренбургской области. Увеличение числа посредников повлечет рост издержек обращения, что приведет к увеличению конечной цены товара. Стремление не привлекать посредников не приводит к росту транспортно-складского хозяйства, так как завод практически не изготавливает изделия на склад, а работает только на основании портфеля заказов. С другой стороны отсутствие посредников укрепляет и координирует связи с потребителями.

«Коммуникационная политика – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия предприятия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынке, с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли»[10].

«Основными этапами разработки коммуникационной политики являются:

- выявление целевой аудитории;

- определение желаемой ответной реакции;
- выбор обращения;
- выбор средств распространения информации;
- сбор информации, получаемой по каналам обратной связи» [14].

Целевая аудитория Опытного завода – это организации и частные лица Самарской области, занимающиеся строительством. Строительные организации посещают специализированные выставки, частные лица при выборе продавца пользуются специализированными печатными изданиями, а также обзванивают производителей необходимых строительных материалов для уточнения потребительских свойств товаров и цен.

Служба маркетинга оказывает большое влияние на деятельность предприятия. Однако ей необходимо в ближайшее время заняться исследованием рынка за пределами Самарской области, расширять рынок сбыта продукции и завоёвывать рыночные ниши в других регионах страны. Активизация маркетинговой деятельности, привлечет на завод новых покупателей, в следствии чего повысятся объёмы продаж продукции и прибыль предприятия.

ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» заботится о качестве изготавливаемой и поставляемой продукции. Тем более, это особенно важно в такой отрасли, как производство строительных материалов. Для этого на предприятии существует 3 вида контроля качества:

- входной контроль, где проверяется качество входящих материалов, будущих компонентов продукции;
- промежуточный контроль, производимый непосредственно на стадии производства продукции;
- выходной контроль, который позволяет выписать на каждое изделие паспорт качества, отправляемый вместе с продукцией покупателю.

Для этих целей на предприятии имеются не только отдел технического контроля, но и своя собственная лаборатория. Несколько примеров проведения контрольных проверок приведены ниже.

Контроль при приемке бетонных блоков:

- блоки должны быть приняты техническим контролем предприятия-изготовителя.
- приемка должна производиться партиями, в состав которых входят однотипные блоки, изготовленные предприятием по одной технологии из материалов одного вида и качества.
- для контроля качества блоков потребителем от партии блоков, принятых техническим контролем, отбирают образцы в количестве 5%, но не менее 10 шт., отобранные образцы подвергают поштучному осмотру и обмеру с проверкой всех требований стандарта.
- испытание бетона на морозостойкость производится при освоении производства и изменения вида материалов, входящих в его состав, а так же периодически не реже 1 раза в 6 месяцев.
- контроль марки бетона по водонепроницаемости следует проводить не реже 1 раза в 3 месяца, а также при освоении производства или изменении состав бетона.

Как видно из Приложения Б, контроль осуществляется на всех стадиях производственного процесса, начиная от приемки сырья и материалов, и заканчивая готовой продукцией.

Однако, не всегда удается, добиться безупречного качества, о чем свидетельствуют данные о производстве бракованных изделий в ниже приведенной таблице 14.

Таблица 14 – Доля брака в общем объёме продукции

Показатель	Ед. изм.	Период		
		2021	2022	2023
Объем произведенной продукции	м3	87253	85274	86738
Объем выпуска брака	м3	25,9	15,5	35,8
Удельный вес брака в общей доле объёма продукции	%	0,029	0,018	0,041

Стоит отметить, что выпуск из-за нарушения технологической и трудовой дисциплин. Однако жалоб со стороны клиентов не поступало, так как весь брак остается в пределах предприятия и реализуется только в крайних случаях по согласию покупателя и с разрешения технологов завода, если бракованные плиты, если бракованные плиты пойдут не на строительные цели (например, если ими перекроют гараж загородного дома). Однако и в этом случае предприятие несет убытки из-за необходимости длительного хранения этих плит, дополнительного поиска покупателей и продаже плит по заниженным ценам.

Проанализировав динамику выпуска бракованной продукции, можно сделать выводы: Несмотря на повышенный контроль, как за входными материалами, так и за ходом технологического процесса изготовления изделий на предприятии наблюдается тенденция повышения брака, так доля выпуска бракованной продукции в общем объеме производства в 2023 году значительно повысился, поэтому на данный показатель необходимо обратить особое внимание.

Таким образом, во втором разделе проведён анализ деятельности предприятия ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» и выявлены предпосылки для разработки маркетингового плана.

3 Предлагаемые направления развития ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

3.1 Разработка проекта, направленного на увеличение объёмов продаж продукции ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

После проведенного анализа деятельности ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» был выявлен ряд проблем, основной из которых является высокая цена на продукцию предприятия, а как следствие нехватка заказов, простои оборудования и незанятость персонала. Из результатов анализа конкурентов ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ», следует отметить, что цены заводов конкурентов выше в среднем на 7%. Следовательно, для эффективной работы маркетингового плана (п 3.2.), необходимо реализовать инвестиционный проект, который будет направлен на внедрение мониторинга себестоимости продукции, на основании которого выявить резервы её снижения, что позволит снизить себестоимость производства, а это в свою очередь поможет вывести цены Опытного завода на уровень его конкурентов Приложение В.

Таким образом, проект должен быть направлен на совершенствование деятельности в двух направлениях:

- снижение себестоимости продукции;
- активизация маркетинговой деятельности;

Всему предприятию можно предложить стратегию снижения издержек, а в качестве функциональной стратегии – стратегию развития маркетинговой деятельности.

Для определения путей снижения себестоимости на продукцию необходимо проводить мониторинг изменения себестоимости продукции на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» по отдельным статьям затрат. Необходимые данные возьмем из статистического отчета по форме № 1-предприятие «Основные сведения о деятельности организации», из седьмого раздела «Расходы на производство и продажу продукции (товаров, работ и услуг)», в этой форме

все расходы предприятия по изготовлению продукции отражаются в действующих ценах все данные сгруппированы в форму Приложения Г. На их основе можно построить следующую таблицу.

Таблица 15 - Размер и структура затрат на производство продукции ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

Наименование статей затрат	Размер затрат (тыс.руб.)			Доля в сумме затрат (%)		
	2021г.	2022г.	2023г.	2021г.	2022г.	2023г.
Материальные затраты	99344	156064	125670	62,1	68,5	69,3
Затраты на оплату труда	14805	36708	29733	9,3	16,1	16,3
Отчисления на соц. Нужды	3845	9534	7723	2,4	4,1	4,2
Амортизация	636	1366	908	0,4	0,6	0,5
Прочие затраты	40996	24374	26513	25,8	10,7	14,6
Всего затрат	158951	227829	181635	100	100	100

Как видно из таблицы 15, доля материальных затрат на производство растет из года в год. Но, так как эта статья комплексная, т.е. включает в себя несколько составляющих, то необходимо рассмотреть ее более подробно.

Таблица 16 - Расшифровка материальных затрат на производство продукции

Наименование статей затрат	Сумма затрат (тыс.руб.)			Доля в общей сумме затрат (%)		
	2021г.	2022г.	2023г.	2021г.	2022г.	2023г.
Материальные затраты всего, из них	99344	156064	125670	100	100	100
Сырье и материалы	67722	106616	87236	68,2	68,3	69,4
Топливо	15987	22464	18226	16,1	14,4	14,5
Энергия	10923	20952	16969	11	13,2	13,5
Работы, выполненные сторонними организациями	4667	6396	3268	4,7	4,1	2,6

Рассмотрев приведенную выше таблицу 16, можно сделать вывод, что затраты на статью «Топливо» были значительно снижены, а статья «Сырье и материалы» наоборот набрали удельный вес в структуре общих материальных затрат. Затраты на статью «Топливо» были снижены за счет введения в

эксплуатацию новой котельной, которая потребляет значительно меньшее количество топлива.

Наибольший удельный вес в основных материалах имеют: металл, цемент и щебень. В 2023 году отделом материально-технического снабжения был проведен анализ рынка поставщиков основных материалов из которого стало понятно, что снизить затраты на металл невозможно. А вот на статьях затрат «цемент» и «щебень» есть реальные возможности снижения затрат.

Предприятию необходимо рассмотреть мероприятия по снижению затрат на приобретение цемента.

До настоящего времени ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» закупает цемент на предприятии «ЖСМ» (г. Жигулевск, Самарская обл.) и ОАО «Вольскцемент» (г. Вольск, Саратовская обл.), но в конце 2022 года данные предприятия повысили цену на свой товар. Таким образом, руководству данного предприятия необходимо искать альтернативных поставщиков цемента.

В таблице 17 представлены альтернативные варианты поставки цемента на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».

Таблица 17 - Альтернативные поставщики цемента на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

Характеристики сырья	Евроцемент, ЗАО Филиал в г. Жигулёвск	ООО «ВосЦемПродукт	«As Cimento» ,Турция
Страна производитель	Россия	Россия	Турция
Место нахождения	г. Жигулевск Самарской обл.	Г.Воскресенск. Московская область	Авданский район, район Мальташи, Турция
Цена (руб/т)	6 600	5 750	3 855
Марка цемента	ПЦ 500	ПЦ 400	ПЦ 400
Объем поставок	Нет ограничений	2000	Нет ограничений
Доставка	Спец. техника	Авто транспорт	Ж/Д транспорт

Итак, из таблицы 17 видно, что существуют 3 альтернативных поставщика цемента. На основе приведенных данных выделим недостатки и преимущества каждого из поставщиков цемента.

Рассмотрим преимущества и недостатки поставщиков цемента: на предприятии Евроцемент, ЗАО Филиал в г. Жигулёвск главным недостатком является высокая цена, что в настоящее время неприемлемо ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ». На ОАО «Вольскцемент» главным недостатком является незначительные объемы поставок (2000 тонн в год), что также не приемлемо для ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ». Таким образом, на основе проведенного анализа поставщиков можно сделать вывод, что наиболее приемлемым поставщиком является «As Cimento» Турция.

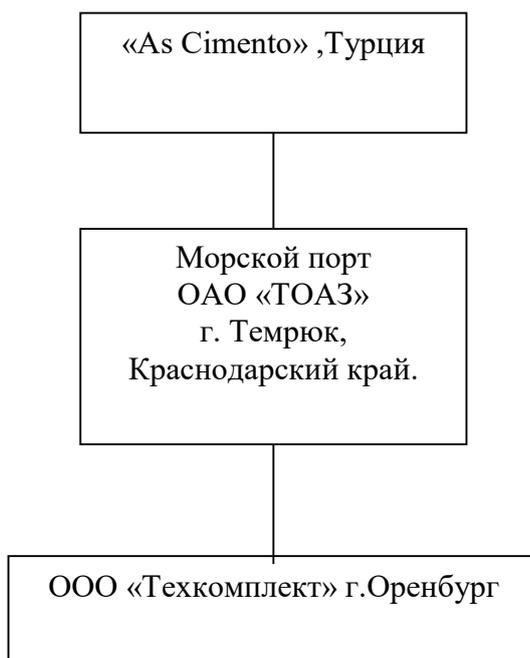


Рисунок 6- Схема доставки цемента с фирмы «As Cimento», Турция на предприятие ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» (Россия).

Рассмотрим приведенную выше схему. В морской терминал, находящийся в городе Темрюк (Краснодарский край), принадлежащий предприятию АО «ТоАЗ» цемент доставляется на морском сухогрузе (данную

перевозку осуществляет турецкая сторона). В порту цемент, упакованный в мешки по 1,5 тонны (“big bag”) перегружается в вагоны и по железной дороге отправляется на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» (данную перевозку осуществляет предприятие ОАО «РЖД»). По железнодорожным путям состав с цементом через АО «Предприятие Промышленного Железнодорожного Транспорта» проезжает на территорию ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ». На заводе выгрузка цемента будет осуществляться на промежуточном складе.

Теперь рассмотрим возможные объемы поставки цемента.

«As Cimento», Турция - Ограничений по объемам отгрузки цемента с турецкой стороны нет. Сухогруз на своем борту перевозит 8000 тонн цемента.

АО «ТоАЗ» - Морской терминал способен принять и перегрузить на вагоны 700 тонн цемента в день, что составляет 10 железнодорожных вагонов.

ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» - Выгрузка вагонов на предприятии будет осуществляться козловым краном на промежуточном складе. В день на заводе возможна выгрузка 8 вагонов, что составляет 560 тонн цемента.

Теперь рассмотрим возможности хранения цемента на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ». На предприятии установлены 3 цистерны для хранения цемента различных марок, вместительность каждой из них составляет 1000 тонн. Также возможно складирование на промежуточном складе. Sp.c. = 5000м³, размер “big bag” = 2,25м³, таким образом, если складировать мешки в 2 яруса, то на промежуточном складе возможно складирование 3000 “big bag”, что составляет 4500 тонн цемента. И так, если организовать доставку цемента из Турции на предприятие ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ», то предприятие полностью обеспечит свое производство, а также будет существовать возможность реализации цемента сторонним организациям. Рассчитаем сумму затрат на закупку и доставку цемента из Турции.

Стоимость турецкого цемента марки ПЦ 400 составляет 3855 рублей за тонну, с доставкой морским транспортом до портов Краснодарского края.

Перегрузить цемент с сухогруза на ж/д вагоны возможно на терминале принадлежащем предприятию АО «ТоАЗ», т.к. ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» и АО «ТоАЗ» являются давними партнерами и поддерживают теплые отношения, то заводу будет предоставлена скидка в размере 10% на услуги терминала. Стоимость перегрузки цемента на терминале АО «ТоАЗ» составляет 22000 рублей за вагон, с учетом 10% скидки стоимость перегрузки цемента составит 20000 рублей за вагон. Грузоподъемность вагона составляет 70 тонн, таким образом, стоимость перегрузки цемента на терминале составит, $20000/70 = 285$ рублей за тонну.

Перевозку цемента по железной дороге будет осуществлять ОАО «Российские Железные Дороги». Тариф перевозки одного вагона с г.Темрюк до станции «Жигулевское море» составляет 40000 рублей. И так, стоимость перевозки ж/д транспортом составит $40000/70 = 571$ рубль за тонну.

Со станции «Жигулевское море» вагоны с цементом будут доставлены на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ», данную услугу заводу оказывает АО «Предприятие железнодорожного промышленного транспорта». Стоимость доставки одного вагона составляет 5000 рублей. Таким образом, стоимость доставки цемента со станции «Жигулевское море» на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» составит $5000/70 = 72$ рубля за тонну.

Разгрузку цемента ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» будет осуществлять своими силами. Затраты на разгрузку 560 тонн цемента (один день) составят 10000 рублей, из них 3000 рублей на оплату труда, 1200 рублей отчисления на соц. нужды и 5800 рублей на оплату электроэнергии затраченной на работу козлового крана. Таким образом, стоимость разгрузки одной тонны цемента составит $10000/560 = 17,8$ рублей.

На основе полученных данных составим таблицу 18.

Из таблицы видно, что стоимость цемента после транспортировки на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» составляет 4800 рублей, что значительно дешевле, чем предложения других поставщиков. И так, того чтобы получить цемент по

самой низкой цене заводу необходимо закупить его в объеме 560 тонн. Для этого предприятию необходимо $4800 \cdot 560 = 2688$ тыс. руб. В сравнении с предприятием «ЖСМ», на котором в настоящее время закупает цемент ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» экономия составит $5500 \cdot 560 = 3080$ тыс.руб., $3080 - 2688 = 392$ тыс.руб.

Таблица 18 - Расчет стоимости цемента с учетом транспортировки на предприятие ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

Наименование статьи затрат	Исполнитель	Стоимость (руб./т)
Цемент с доставкой до морского терминала в г.Темрюк	«As Cimento», Турция	3855
Погрузка цемента с сухогруза на ж/д вагоны	Терминал АО «ТоАЗ»	285
Перевозка цемента по железной дороге	ОАО «РЖД»	571
Доставка цемента со станции «Жигулевское море» на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»	АО «ППЖТ»	72
Разгрузка цемента из вагонов	«ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»	17,8
ИТОГО		4800

Из таблицы 18 видно, что стоимость цемента после транспортировки на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» составляет 4800 рублей, что значительно дешевле, чем предложения других поставщиков. И так, того чтобы получить цемент по самой низкой цене заводу необходимо закупить его в объеме 560 тонн. Для этого предприятию необходимо $4800 \cdot 560 = 2688$ тыс. руб. В сравнении с предприятием «ЖСМ», на котором в настоящее время закупает цемент ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» экономия составит $5500 \cdot 560 = 3080$ тыс.руб., $3080 - 2688 = 392$ тыс.руб.

В среднем в год ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» потребляет порядка 5500 тон цемента, таким образом, экономия в год составит $5500 \cdot 5500 - 5500 \cdot 4800 = 30250000 - 26400000 = 3850$ тыс. руб. Для обеспечения производства

цементом, ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» необходимо принять и разгрузить 80 ж/д вагонов в год.

Итак, если за вторую половину 2025 года ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» удастся заключить с фирмой «As Cimento», Турция договор о поставке цемента, то при планируемой себестоимости в 181 635 тыс. руб. (себестоимость за 2023 год, предлагаю взять за план в 2024-2026 гг.), экономия в 2025г. (в действующих ценах) составит 1925 тыс. руб., а в 2026г. экономия составит 3850 тыс.руб. в год (рисунок 7).

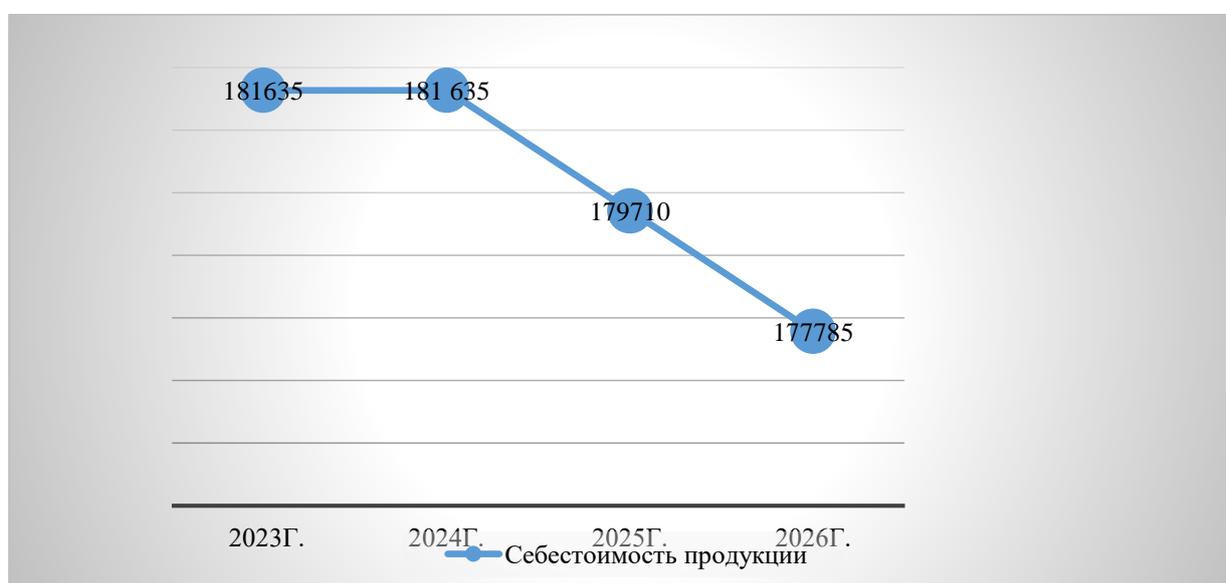


Рисунок 7 - Снижение себестоимости за счет смены поставщика цемента

Так же существует реальная возможность реализации цемента сторонним организациям. Рассчитаем возможные объемы реализации цемента.

«As Cimento» отправляет 3 сухогруза с цементом в месяц, как показал анализ, проведенный ранее, ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» может принять 560 тонн цемента в день, ОАО «РЖД» для разгрузки вагонов на предприятии предоставляет одни сутки, таким образом, максимальный объем поставок

цемента на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» может составить 1680 тонн цемента. Для нужд производства необходимо около 500 тон цемента в месяц. Таким образом, ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» может реализовать на сторону 1180 тон цемента. Если установить цену на цемент в размере 5100, то в месяц предприятие получит дополнительную прибыль в размере 206 547 рублей, которую предлагаю расходовать на маркетинговые исследования рынка, за пределами Оренбургской области.

На предприятии ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» ведётся разработка проекта по установке на оборудования для переработки ПГС.

В настоящее время ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» закупает щебень на 2 крупных предприятиях: БК «Монолит», г. Тольятти и ООО «ЖКСМ», г. Жигулевск по цене 2100 рублей.

Проведем анализ поставщиков щебня на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ», результаты представим в таблице 19.

Таблица 19 - Альтернативные варианты поставки щебня на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

Характеристики сырья	ООО «ЖКСМ» (Щебень)	БК «Монолит» (Щебень)	ООО «СВСК» (ПГС)
Место нахождения карьера	г. Жигулевск Самарская обл.	г. Екатеринбург Саратовская обл.	г. Тольятти Самарская обл.
Цена (руб/т)	1100	1300	386,6
Фракция	5-20	5-20	10-20 + песок
Качество	высокое	низкое	высокое
Объем поставок (т.)	200000	100000	Нет ограничений
Доставка	Автомобильным транспортом	Ж/Д транспортом	Речным транспортом

Итак, из таблицы 19 видно, что существует 3 варианта поставки щебня на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».

Обоснуем приведенные преимущества и недостатки. Главным недостатком ООО «ЖКСМ» и БК «Монолит» являются малые объемы производства и высокая цена на щебень. Данные предприятия не способные

удовлетворить потребность в щебне всех предприятий строительной отрасли данного региона.

Но для ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» существует реальная альтернатива замены щебня на дробленый гравий, который по физическим и механическим свойствам не уступает щебню.

Далее рассмотрим возможность переработки ПГС ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».

Для доставки и переработки песчано-гравийной смеси (ПГС) на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» необходимо:

- установить оборудование для отделения песка от гравия;
- построить «Грохот» для дробления гравия;
- доставить гравий до ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»
- осуществить разгрузку и складирование ПГС;
- организовать подачу дробленого гравия на производство.

Рассчитаем стоимость затрат на приобретение, доставку и хранение ПГС на предприятии ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ».

Стоимость доставки и разгрузки 1 баржи (7000 т) на причале ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» составляет 2491 тыс.руб., т.е. $2491000/7000 = 355,8$ руб./т. Данную услугу предоставляет Средневожская судоходная компания (СВСК).

Транспортировку ПГС с причала на территорию ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» будет осуществлять фирма ООО «Карвэй», входящая в группу компаний «Татищев», в которую входит «ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»». Перевозка ПГС будет длиться 72 часа, в ней будут задействованы 3 грузовых автомобиля (самосвалы), грузоподъемностью 40 тонн. Стоимость работы одного самосвала составляем 1000руб/час. Таким образом, стоимость транспортировки 7000 тонн ПГС с причала на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» составит $72*3*1000 = 216$ тыс. руб., то есть $216000/7000 = 30,8$ руб./т.

Храниться ПГС будет на неостребованной ранее территории южнее гаража, где будет установлено оборудование для его переработки.

Итак, стоимость приобретения, доставки и хранения ПГС составляет 386,6руб./т. Полученные данные представим в таблице 20.

Таблица 20 - Стоимость затрат на закупку и доставку ПГС

Наименование работ	Исполнитель	Стоимость (руб./т)
Транспортировка и разгрузка ПГС на причале	ООО «СВСК»	355,8
Транспортировка с причала на территорию ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»	ООО «АвтоТраст»	30,8
ИТОГО		386,6

Теперь, рассчитаем затраты на закупку и установку оборудования для переработки ПГС:

- работы по монтажу фундамента и заезда на «Грохот» будет производить подрядчик фирма ООО «СтройЭксперт», входящая в группу компаний «Татищев».
- монтаж оборудования будут осуществлять работники отдела главного механика (ОГМ).

Стоимость затрат на приобретение и установку оборудования для переработки ПГС отразим в таблице 21.

Таблица 21 - Стоимость закупки и установки оборудования

Наименование статьи затрат	Исполнитель	Кол-во	Стоимость (тыс.руб.)
«Грохот» ДБУ-34.16.100	ООО «ТехМаш» г. Киров	2	1600
Транспортерная лента (15м)	ООО «ТехМаш» г. Киров	2	86
Монтаж фундамента	ООО «СтройЭксперт»	2	248
Монтаж заезда на «Грохот»	ООО «СтройЭксперт»	2	478
Монтаж ДБУ-34.16.100	ОГМ	2	282
Итого			2684

Все материалы, используемые для строительства установки по переработке ПГС, есть в наличии на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ». Поэтому, их стоимость не учитывалась при расчете стоимости строительства перерабатывающей установки.

Итак, стоимость покупки и установки оборудования для переработки ПГС составляет 2684 тыс. руб.

Рассчитаем себестоимость переработки ПГС, с учетом 12-ти часового рабочего дня и мощности одной установки 6 тонн/час, представим их в таблице 22.

Таблица 22 - Калькуляция себестоимости ПГС

Наименование статьи затрат	Ед. изм.	Цена (руб.)	Кол-во	Сумма (руб.)
Затраты на оплату труда	чл./ч	62 в час	2	124
Отчисления на соц. нужды	-	16,12	2	32,24
Затраты на элек.энерг.	КВатт/ч	2,18	1024	2048
Итого				2204,24

Таким образом, стоимость переработки 12 тонн ПГС составляет 2204,24 руб., т.е. $2204,24/12 = 183,6$ руб./т, т.е. стоимость доставки и переработки одной тонны ПГС составляет $336,6+183,6 = 570,2$ руб./т.

После переработки одной тонны ПГС соотношение песка и гравия составляет 1/3, т.е. 1 тонна ПГС = 333кг песка и 667кг гравия. Таким образом, после переработки ПГС себестоимость, гравия (ф5-20) на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» составляет $570,2/667*1000 = 855$ руб./т, а стоимость сопутствующего песка $570,2/333*1000 = 1712,3$ руб./т. Для удовлетворения нужд производства ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» в год необходимо около 22000 тонн гравия и 21000 тонн песка, т.е. необходимо переработать 29260 тонн ПГС. Таким образом, при переработке 29260 тонн ПГС предприятие получит 22000 тонн дробленого гравия (ф5-20) и 7260 тонн песка.

Таким образом, экономия предприятия за счет собственного производства гравия составит $22000 \cdot 1100 - 22000 \cdot 855 = 24200$ тыс.руб - 18810 тыс.руб. = 5390 тыс.руб./год

Итак, если ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» за первую половину 2010 года удастся реализовать данный проект, то при планируемом объеме производства в 86736м³ ЖБИ он окупит себя до конца 2010 года, а в 20011 году, при том же объеме производства экономия (в действующих ценах) составит 5390 тыс.руб./год.

Исходя их вышеизложенного, необходимо провести оценку экономической эффективности проекта:

Для реализации данного мероприятия необходимы инвестиции в размере 2684000 рублей, из них:

- 1600000 рублей покупка и доставка установок
- 86000 рублей покупка транспортерной ленты
- 248000 рублей монтаж фундамента
- 478000 рублей монтаж подъездных путей
- 282000 рублей монтаж оборудования

Данные о предполагаемой выручке, от внедрения мероприятия, амортизация и налоговые отчисления в последующие три года с момента внедрения мероприятия были сведены в таблицу 23.

Таблица 23 - Имеются следующие данные – (руб.)

Показатель	Значение показателя			
	2024г.	2025г.	2026г.	2027г.
Размер инвестиций	2684000	-	-	-
Выручка от реализации	-	2965000	5390000	5390000
Амортизация	-	268400	536800	536800
Текущие расходы и налоги	-	1927250	3503500	3503500

Часть средств на реализацию данного мероприятия ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» привлекает за счет продажи векселей под 17% годовых.

$$17 : 100\% = 0,170$$

Таким образом, можно рассчитать чистую дисконтированную стоимость по формуле

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^n} - IC \quad (1)$$

$$\begin{aligned} NPV &= (2965000 / (1 + 0,17) + 5390000 / (1 + 0,17) + 5390000 / (1 + 0,17)) - \\ &- 26844000 = (2534188 + 4606837 + 4606837) - 26844000 = 11747862 - \\ &26844000 = 9063462 \text{ рубля} \end{aligned}$$

Рассчитаем индекс рентабельности по формуле:

$$PI = \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^n} / IC \quad (2)$$

$$PI = 11747862 / 2684000 = 4,376$$

Можно сделать вывод, что $NPV > 0$; $PI > 1$, следовательно, проект эффективен.

Для его осуществления необходимы инвестиции в размере 2684000 рублей.

Предложенное инновационное мероприятие окупается в период около трех месяцев.

Таблица 24 - Срок поставки и переработки 7000 тонн ПГС

Наименование работ	Исполнитель	Сроки исполнения
Доставка ПГС до причала	ООО «СВСК»	5 дней
Транспортировка ПГС с причала на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»	ООО «АвтоТраст»	72 часа (6 дней)
Переработка ПГС	ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»	47 дней
ИТОГО		63 дня

Итак, период переработки ПГС, согласно таблице 24, составляет 63 дня (2 месяца). После переработки 7000 тонн ПГС соотношение песка и гравия составляет 2330 тонн песка и 4660 тонн гравия. Таким образом, на предприятии в месяц будет вырабатываться 2333 тонны ПГС. Для удовлетворения производственных нужд ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» необходимо около 1850 тонн гравия в месяц. Исходя из полученных, данных объем товарного гравия составит $2333 - 1850 = 483$ тонны в месяц или $483 * 12 = 5796$ тонн в год.

Таким образом, если реализовывать гравий по 1000 рублей за тонну, то после уплаты налогов предприятие получит прибыль в размере 551 тыс.руб.

Из приведенных выше расчетов можно сделать вывод, что данные мероприятия являются эффективными.

3.2 Совершенствование маркетинговой деятельности и оценка эффективности предлагаемых направлений развития ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»

Из результатов анализа (п. 2.1.) видно, что объемы реализации продукции резко сократились в начале 2023 года. В данной ситуации необходимо максимально активизировать и стимулировать работу маркетинга. Для этого разработаем маркетинговый план по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Таблица 25 – Маркетинговый план на июнь – декабрь 2024 года

Виды задач	Затратность материальных ресурсов	Согласованность задачи	Срок выполнения
Текущая Оформление заказов-нарядов на поставку железобетонных и бетонных конструкций.	-	Совместно с бухгалтерией и производственным отделом.	В течение всего периода.
Заключение договоров на поставку железобетонных и бетонных конструкций.	-	Совместно с производственным отделом и юридическим.	В течение всего периода.
Заключение договоров на переуступку права требования долевого участия при строительстве квартир.	-	Совместно с юридическим отделом и бухгалтерией.	До 01.10.2010 г.
Рекламная Размещение рекламы продукции завода по телевидению и оформление соответствующего договора.	644 тыс. руб.	Совместно с юридическим отделом.	До 01.08.2010 г.
Поисковая Анализ цен на продукцию предприятий конкурентов.	-	Самостоятельно	19.06.2010 г.
Поиск новых заказчиков-покупателей на продукцию завода	-	Самостоятельно	В течение всего периода.
Внедренческая Разработка профессионального веб-сайта предприятия.	-	Совместно с информационно-техническим отделом.	До 01.09.2010г.

Из-за общей нестабильности на строительном рынке, предлагаю, разработать краткосрочный маркетинговый план, по увеличению объёмов продаж продукции, на вторую половину 2024 года, по окончании срока этого плана, можно будет судить о его эффективности, выявить недостатки, внести коррективы.

Для размещения рекламы на телевидении, предлагаю выбрать Самарский региональный телеканал «РЕН-ТВ».

Целевая аудитория канала: люди возрасте от 30 до 55 лет, активные, платежеспособные. Доля зрительской аудитории : 60 % - мужчины и 40% - женщины. Наиболее рейтинговые программы: «Час суда с Астаховым», «Званный ужин», «Новости 24 часа».

На основе коммерческого предложения телекомпании «РЕН-ТВ» были выбраны следующие варианты подачи информации рекламного характера.

Первое – производство и размещение 1-минутного рекламно-информационного сюжета.

Выгода: такая форма подачи предполагает информационную насыщенность, формирует доверие, открытость, создает обратную связь с потенциальными заказчиками.

Стоимость производства сюжета – 6 000 рублей.

Стоимость размещения (2 раз в месяц в вечернее время и 12 повторов днем) – 36 000 рублей.

Итого: 42 000 рублей.

Второе – производство и размещение флеш-заставки (графическая заставка с логотипом компании, которая спецэффектом появляется на экране на 2-3 секунды во время рекламного блока 10 выходов в день)

Выгода: флеш заставка – удачная форма имиджевой рекламы. Благодаря частому появлению на экране, способствует быстрому узнаванию, запоминанию. Такая форма подачи рекламы имеет самую высокую отдачу, так как достигает широкого охвата за короткий промежуток времени.

Стоимость размещения за месяц – 50 000 рублей (2 800 выходов).

Таким образом, бюджет рекламной компании на телевидении составит 92 000 руб. в месяц, а в рамках маркетингового плана на вторую половину 2010 года он будет составлять 644 000 руб. После размещения рекламы на телевидении ожидается увеличение объёмов продаж продукции на 10%. Если

взять за план 2010 г., объём реализации продукции 2023г., то увеличение составит 18 719,8 тыс.руб.

Для совершенствования маркетинговой деятельности необходимо расширить поиск новых заказчиков-покупателей на продукцию завода, ниже будут описаны рекомендации для поиска новых клиентов.

Каждый вид товара может привлечь внимание группы потребителей, которая не подозревает о его существовании, либо противится из-за его высокой цены, либо отсутствия у него некоторых свойств. Например, частные застройщики долгое время не подозревали, что при строительстве домов над оконными и дверными проемами можно применять перемычки из железобетона, а не металлические балки. Это более эстетично и значительно дешевле. Перекрытия можно делать из железобетонных плит, а не деревянные. Это намного долговечнее. Дорожки застилать тротуарной плиткой, а не бетонировать.

Поиск новых возможностей использования товара. Маркетолог может расширить рынки, открывая и стимулируя новые возможности использования товара. Например: железобетонные конструкции для строительства элеваторов (СОГ), можно применять населением для строительства погребов, а также бассейнов для купания; железобетонные кольца коллекторов можно использовать под канализационные ямы при строительстве коттеджей; при строительстве подсобных помещений и гаражей использовать бетонные блочки вместо кирпичей; применять бордюрные камни на приусадебных участках.

Повышение интенсивности использования товара. Третья стратегия расширения рынка – убеждение использовать товар чаще и интенсивнее. Например, можно убедить строителей чаще обновлять фасад зданий за счет применения новых плит ограждения для балконов и лоджий; применять железобетонные урны, которые как и урны из любого материала служат не

продолжительное время; применять малые архитектурные формы из железобетона.

Завоевание преданности потребителей. В наше время схемы завоевания преданности потребителей невероятно разрослись. Лучшим из того, что есть, можно назвать попытки установления взаимоотношений с потребителями на основе удовлетворения их нужд в течение длительного времени. Потребительская ценность и уровень удовлетворения являются важными составляющими маркетинговой формулы успеха. Что же нужно сделать, чтобы предоставить потребительскую ценность?

Для того, чтобы достигнуть успеха, необходимо не только привлекать новых потребителей, но и суметь удержать старых. Региональный рынок строительных материалов и конструкций довольно стабильный и не так уж много на нем появляется новых потребителей. К тому же расходы на привлечение новых потребителей намного выше, чем расходы на то, чтобы удовлетворить запросы существующих потребителей. Поэтому предприятию необходимо ориентироваться на долговременное сотрудничество с потребителями, предоставление ему долговременных ценностей и достижения высокого уровня удовлетворения в течение длительного периода.

Можно создать несколько уровней взаимоотношений с потребителями: экономический, социальный, технический, юридический.

Рекомендуется несколько маркетинговых стратегий взаимоотношений с потребителями:

- базисная. Предприятие продает продукцию и не интересуется ее дальнейшей судьбой;
- реагирующая. Предприятие продает продукцию и предлагает потребителю звонить и задавать вопросы относительно характеристик проданных изделий и другие вопросы возникающие в процессе строительства;

- ответственная. Технический персонал предприятия созванивается с потребителем и выясняет его впечатления, замечания, пожелания. Предлагает сделать еще покупку;
- активная. Служащие предприятия звонят потребителям и информируют их об изменениях и усовершенствованиях в характеристиках продукции и предлагают сделать покупку;
- партнерская. Предприятие постоянно работает с потребителями над созданием каких-то новых проектов, освоением новых конструкций.

Каждая из приведенных выше стратегий может применяться в зависимости от характеристик потребителя: уровня получаемого им дохода и объемов покупаемой продукции.

Например, с частными лицами нужно применять базисную стратегию, т.к. они покупают только для строительства собственного дома, в небольших объемах.

Наиболее прогрессивным методом исследования рынка на данный момент является глобальная сеть Интернет. Используя Интернет, предприятие может самостоятельно проводить исследования рынка, включая:

- изучение предприятий конкурентов и поставщиков,
- сбор и изучение различных информационных материалов,
- изучение потенциальных потребителей, не взирая на регион их проживания;
- изучение конъюнктуры региональных рынков и поиск новых рынков.

Для таких покупателей как фирма «Сизгла» или фирма «Вазовец» необходимо применять партнерскую стратегию, разрабатывать совместные проекты, осваивать новую продукцию под будущие заказы. Схема маркетинговых стратегий взаимоотношений с партнерами приведена на рисунке 8.

		Норма прибыли		
		высокая	средняя	низкая
Количество потребителей	Большое	Ответственный	Реагирующий	Базисный
	Среднее	Активный	Ответственный	Базисный
	Небольшое	Партнерский	Ответственный	Реагирующий

Рисунок 8- Зависимость маркетинговых взаимоотношений с потребителем от нормы прибыли

Внедрение на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» новых коммуникационных технологий.

Итак, на заводе необходимо усовершенствовать профессиональный веб сайт. На сайте необходимо разместить информацию следующего содержания:

- сведения о выпускаемой продукции;
- прайс-лист;
- новейшие конструкторские разработки данного предприятия;
- сведения о новых видах деятельности, т.е. реализации цемента и дробленого гравия;
- для сбора информации, на сайте необходимо поместить анкету для опроса посетителей.

Именно наличие обратной связи в Интернете даёт предприятию возможность быстро и оперативно обратиться к основным категориям

потребителей и выяснить у них, что именно, с точки зрения основных свойств товара, они ожидают от неё, какое место в сфере их предпочтений занимает продукция конкурентов, выявить сектор неудовлетворенного спроса.

Интерактивная анкета в сети пользуются большой популярностью и можно быть твердо уверенными, что если она грамотно сделана, то обязательно вызовет отклик у потребителей, прописанных в сети. Помимо этого у завода появится возможность ответить потенциальному потребителю, что положительно отразится на формировании положительного имиджа предприятия.

Помимо интерактивной анкеты в этих же целях можно использовать тематические телеконференции, разместив в них, например, отчёт о новых достижениях или только что завершившихся испытаниях новых видов продукции.

Далее рассмотрим процедуру обработки информации и порядок принятия решений (Рисунок 9)

- потенциальный покупатель размещает заявку на нетиповые изделия на сайте ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ»;
- сотрудники отдела маркетинга устанавливают с клиентом обратную связь и передают заказ в производственно-технический отдел (ПТО);
- ПТО рассматривает технологические возможности производства изделий данного заказа. При положительном результате заказ передают в планово-экономический отдел (ПЭО);
- ПЭО рассчитывает стоимость производства изделий данного заказа и передает полученные данные на подпись генеральному директору;
- после подписи ген. директора заказ передается в отдел маркетинга, для дальнейшей работы с клиентом (сроки оплаты, сроки поставки и т.д.).

Таким образом, на предприятии в кратчайшие сроки необходимо усовершенствовать веб-сайт и разместить на нем предложенную выше информацию.

Итак, после внедрения данной системы ожидается увеличение объемов отгрузки на 5%. Таким образом, если взять за план отгрузки в 2024 г. объем реализации 2023 года, увеличение составит 9359,9 тыс. руб. в год.

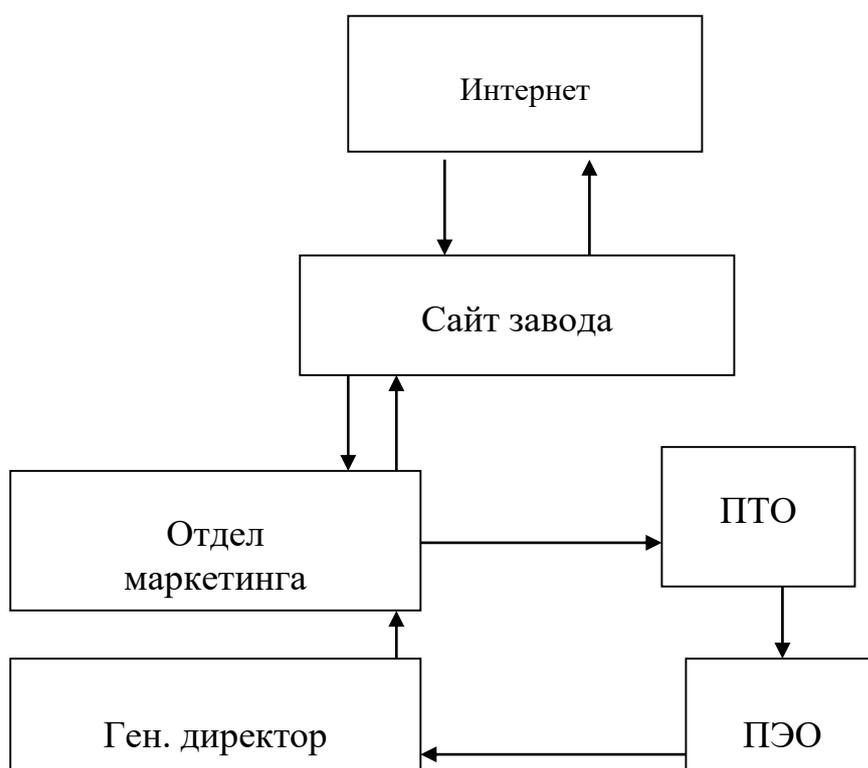


Рисунок 9– Схема обработки информации.

Таким образом, предложенные мероприятия помогут предприятию ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» повысить свою конкурентоспособность на рынке Строительных материалов и конструкций и увеличить объемы продаж продукции. В результате смены поставщиков на основные материалы, есть реальная возможность снижения себестоимости продукции предприятия, это даст возможность снизить цены на железобетон, что привлечёт новых клиентов, и позволит увеличить долю рынка.

Контроль за соблюдением маркетингового плана, предлагаю, возложить на коммерческого директора. Еженедельно начальник отдела маркетинга, должен предоставлять отчёт, о проделанной работе, в котором должны присутствовать данные об общей сумме оформленных заказ - нарядов на поставку железобетонных конструкций в рублях, анализ цен на продукцию предприятий конкурентов, сводку отгрузки за неделю, информацию о размещении рекламы на телевидении и о ходе разработки веб-сайта предприятия.

Расчеты, проделанные в разделах 3.1 и 3.2 по предложенным мероприятиям, выразим в сводной таблице разработанных мероприятий – таблице 26.

Таблица 26 – Сводная таблица разработанных мероприятий

Выявленная проблема	Мероприятие	Ожидаемый экономический эффект
Высокая себестоимость продукции	Внедрение мониторинга себестоимости продукции	-
Высокая цена на цемент	Смена поставщика цемента	3850 тыс.руб в год
Высокая цена на щебень	Собственное производство по переработке песчанно-гравийной смеси	5390 тыс.руб в год
Неэффективная работа отдела маркетинга	Внедрение на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» новых коммуникационных технологий. Размещение рекламы продукции завода на телевидении.	Увеличение реализации продукции на 28079 тыс.руб. в год

Из таблицы 25 видно, что при реализации проекта по собственному производству по переработке ПГС и смене поставщика цемента, ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» может снизить материальные затраты на 9240 тыс. руб., в процентном отношении это будет составлять 7 %. Снижение себестоимости продукции предприятия, даёт возможность снизить цены на железобетон, что привлечёт новых клиентов и позволит увеличить долю рынка.

После внедрения на ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» веб-сайта предприятия, ожидается увеличение объёмов продаж продукции на 5 %. Если взять за план показатели последнего отчётного 2023 года, то в денежном выражении это будет составлять 9359,9 тыс. руб.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что реклама на телевидении может существенно увеличить объёмы продаж. Строительные организации города Оренбург и Оренбургской области, которые давно работающие на строительном рынке, знают о ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» и об изделиях, которые он может предложить. Но в настоящее время появилось много малых строительных организаций и частных лиц, которые занимаются постройкой коттеджей и малых домов. Реклама на телевидении привлечёт новых покупателей данного сегмента. Ожидается, что увеличение объёмов продаж составит 10 %, если взять за план объём реализованной продукции 2023 года, то в денежном выражении это будет составлять 18 719,8 тыс. руб.

Таким образом, после внедрения предложенных мероприятий ожидается снижение материальных затрат на 7 %. Увеличение объёмов продаж будет составлять 15%, т.е. 28 079 тыс. руб.

Заключение

Работа в рыночных условиях требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, активизации предпринимательства и т.д.

Для того, чтобы успешно работать в современных условиях, каждое предприятие, каждый предприниматель должны владеть ситуацией, в которой находятся. Каким бы квалифицированным и компетентным ни было руководство предприятия, какими бы талантами и способностями ни обладали его менеджеры и инженеры, они не могут обойтись без знания ситуации на рынке. Знание ситуации на рынке является основой для принятия решений. Чтобы добиться успеха, необходимо отчетливо представлять себе, в чем состоят преимущества и недостатки предприятия, в чем заключается его так называемая «ключевая компетентность», что оно умеет делать лучше всех производителей, представленных на рынке и в чем его слабые стороны.

Сделать это можно, только опираясь на инструментарий современного маркетинга, зная и понимая современные методы изучения рынка, постоянно отслеживая нужды и запросы потребителей, прогнозируя их (особенно будущие), анализируя представленные на рынке продукты и конкурентов, которые вращаются на одной и той же с нами рыночной орбите. Одним из таких ключевых инструментов является маркетинговый план.

В первом разделе бакалаврской работы мною были рассмотрены общие концепции маркетингового планирования, последовательность разработки плана маркетинга и процедура контроля и внесения корректив.

Во втором разделе бакалаврской работы, были проанализированы основные технико-экономические показатели, внешняя среда, система управления и процедура обеспечения качества продукции на ООО

«ТЕХКОМПЛЕКТ». На основании проведенного анализа были выявлены следующие проблемы:

- высокая цена на продукцию предприятия.
- неэффективная работа отдела маркетинга.

В третьем разделе бакалаврской работы были предложены направления развития деятельности анализируемого предприятия.

Снижение себестоимости продукции за счет смены поставщика цемента. Если за вторую половину 2024 года ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» удастся заключить с фирмой «As Cimento», Турция договор о поставке цемента, то при планируемой себестоимости в 181635 тыс. руб. (себестоимость за 2023 год, предлагаю взять за план в 2023-2024 гг.), экономия в 2024г. (в действующих ценах) составит 1925 тыс. руб., а в 2025г. экономия составит 3850 тыс.руб. в год.

Снижение себестоимости за счет собственного производства дробленого гравия. Если ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» за первую половину 2024 года удастся реализовать данный проект, то при планируемом объеме производства в 86736м³ ЖБИ он окупит себя до конца 2024 года, а в 20025 году, при том же объеме производства экономия (в действующих ценах) составит 5390 тыс.руб./год.

Разработка маркетингового плана предприятия по увеличению объёмов продаж. Планируемое увеличение объёмов продаж продукции должно составлять 15 %, т.е если взять за план, показатель выручки 2023 года, то в денежном выражении это увеличение составит 28079 тыс.руб. Но о эффективности этого плана, можно будет судить после его окончания, тогда можно буде подвести итоги, выявить недостатки и приступить к разработке следующего годового плана.

Итак, предложенные мероприятия помогут ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» повысить свою конкурентоспособность на рынке Строительных материалов и конструкций, повысить объёмы продаж продукции.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Агронский Е. Е. Информационная база и методы анализа деятельности предприятия / Е. Е. Агронский // Актуальные проблемы современной науки : Материалы V Международной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, Краснодар, 12 апреля 2017 года. – Краснодар: ИП Дедкова С.А., 2019. – С. 32-35.
2. Аникина О.Б. Экономический анализ: учебник // Качество в производственных и социально-экономических системах : Сборник научных трудов 6-й Международной научно-технической конференции. В 2-х томах. – М.: Инфра-М., 2018 – 511 с.
3. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента. Т.: ТРТУ, 2019
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2019.
5. Губанова Е. В. Методика анализа организации / Е. В. Губанова // Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего : Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, Кемерово, 18 августа 2017 года. – Кемерово: Общество с ограниченной ответственностью "Западно-Сибирский научный центр", 2019. – С. 175-178.
6. Дмитриева Н.Н. Экономика предприятия: учебник для вузов // материалы VIII межрегиональной научно-практической конференции молодых учёных и студентов. – М.: ЮНИТИ, 2017 – 273 с.
7. Зайцев М.Г. «Методы оптимизации управления для менеджеров Учеб.пособие для вузов.-М.:Дело,2021.
8. Журавлёва Т.А. Информационная база для анализа финансового состояния коммерческих организаций с учетом требований современного законодательства // Гуманитарные, социальноэкономические и общественные

науки. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnayabazadlya-analiza-finansovogo-sostoyaniya-kommercheskih-organizatsiy-s-uchetom-trebovaniysovremennoy> (дата обращения: 03.03.2022).

9. Карпов М.С. Экономика: учебник // Промышленное развитие России: проблемы, перспективы : Сборник статей по материалам XVI Международной научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. – М.: Инфра-М, 2018 – 334 с.

10. Лавров Е.В. Оценка эффективности использования капитала предприятия: учебник // Новое слово в науке: стратегии развития : Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. – М.: ЮНИТИ, 2019 – 166 с.

11. Лукьянова О.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов. – М: Экономика, 2018 – 284 с.

12. Нестерова О.Д. Предприятие и его структура: учебник // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы VI Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. – М.: Экономика, 2017 – 118 с.

13. Орлова В.Б. Экономика и результаты деятельности предприятия: учебник. – М.: ПРИОР. 2017 – 276 с.

14. Поздняков В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник / В.Я. Поздняков. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 617 с.

15. Свиридов С.Л. Анализ финансовой деятельности предприятия: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2016 – 360 с.

16. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2022.

17. Трушкина Т.О. Теория экономического анализа: учебник // Актуальные проблемы бухгалтерского учета и аудита в условиях стратегического развития экономики : Сборник научных трудов по

материалам Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. – СПб.: Питер, 2017 – 251 с.

18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М. ЗАО «Бизнес школа» Интел-Синтез, 2022 – 420 с.

19. Федеральная служба статистики: Социально-экономическое положение России в 2023 году, № 15.

20. Фриауф А.И. Экономика // В книге: МНСК-2018: Экономика Материалы 56-й Международной научной студенческой конференции. 2018. С. 187-188.

21. Хозяинова К.О. Угрозы финансовой безопасности предприятия и классификация рисков / Хозяинова К.О., Домрачева Л.П.// Вестник КемРИПК. 2019. № 1. С. 147-154. гуманитарных и естественных наук. 2019. № 5-4. С.129-131.

22. Цветаева О.Л. Финансы: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2019 – 251 с.

23. Червякова А.А. Экономический анализ: учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2018 – 384 с.

24. Шейранова К.С. Анализ методов оценки основных финансовых рисков коммерческой организации / К.С. Шейранова // Развитие финансовой науки. - 2018. - С. 336-339

25. Шеремет А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 374 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21493. - ISBN 978-5-16-105019-4 Хрящин А.О. Финансы: учебник для вузов. – М.: Дашков и Ко, 2019 – 367 с.

26. Шишкина В. Н., Федоркова Н. В., Чекменев А. Н. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. М. ИНФРА М, 2019-300с.

Приложение А

Отчёт о финансовых результатах ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» в 2021-2023 гг., тыс. руб.

Таблица А.1 – Отчет о финансовых результатах ООО «ТЕХКОМПЛЕКТ» в 2023-2021 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	Код строки	за 2021	за 2022	за 2023
1. Выручка (нетто) от продаж	2110	165 535	235 644	187 198
2. Себестоимость продаж	2120	(158 951)	(227 829)	(181 635)
3. Валовая прибыль от продаж	2100	6 584	7 815	5 563
4. Коммерческие расходы	2210	(652)	(549)	(987)
5. Управленческие расходы	2220	(1 200)	(1 134)	(985)
6. Прибыль (убыток) от продаж	2200	4 732	6 132	3 591
7. Доходы от участия в других организациях	2310	-	-	-
8. Проценты к получению	2320	-	-	-
9. Проценты к уплате	2330	-	-	-
10. Прочие доходы	2340	657	369	567
11. Прочие расходы	2350	(1 268)	(874)	(423)
12. Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	4 121	5 627	3 735
13. Текущий налог на прибыль	2410	-	-	-
текущий налог на прибыль	2411	-	-	-
отложенный налог на прибыль	2412	-	-	-

Приложение Б

Схема разработки плана деятельности предприятия.

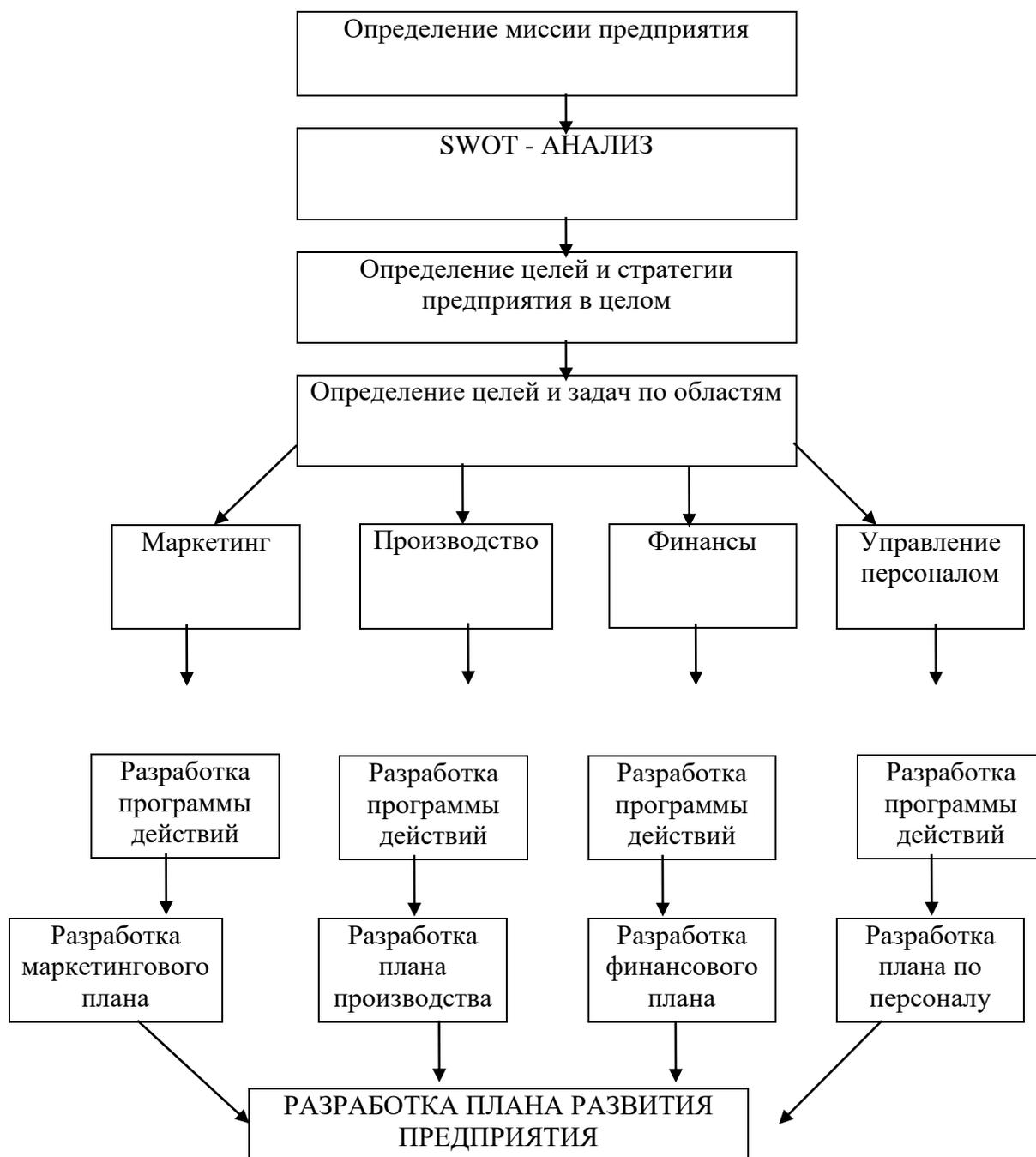


Рисунок Б.1 – Схема разработки плана деятельности предприятия.

Приложение В

Схема разработки плана деятельности предприятия.

Таблица В.1 – Контроль технологического процесса

Контролируемая операция	Место контроля	Периодичность	Способы, инструмент	Исполнители
Качество исходного материала: А) цемент Б) заполнители В) арматура	Склад цемента Склад арматуры	От каждой партии	Испытание	Лаборатория
Качество изготовления арматуры: -соответствие проектным размерам -качество опрессовки	1 цех	1 раз в смену	Все размеры определяются рулеткой, штангенциркулем	Технолог и ОТК
Контроль состояния м/форм	3 цех	1 раз в смену, каждую форму	Рулеткой и визуально	Технолог и ОТК
Контроль защитного слоя бетона	3 цех	Каждую форму	Визуально	ОТК
Контроль установки монтажных петель	3 цех	Каждую форму	Визуально	ОТК
Качество бетонной смеси	4 цех	2 раза в смену	Конус	Лаборатория, ОТК
Термообработка изделий	3 цех	Каждая камера	Термометр	Пропарщики
Контроль прочности бетона	3 цех	Каждая камера	Испытание кубиков	Лаборатория
Обрезка арматуры	3 цех	Каждое изделие	Визуально	ОТК
Маркировка изделий	3 цех	Каждое изделие	Визуально	ОТК

Приложение Г
Затраты на производство продукции

Таблица Г.1 – Статьи затрат на производство продукции ООО
«ТЕХКОМПЛЕКТ»

Наименование статей затрат	Затраты (тыс.руб.)		
	2021г.	2022г.	2023г.
Материальные затраты	99344	156064	125670
Затраты на оплату труда	14805	36708	29733
Отчисления на соц. Нужды	3845	9534	7723
Амортизация	636	1366	908
Прочие затраты	40996	24374	26513
Всего затрат	158951	227829	181635