

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра менеджмента организации**

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Выпускная квалификационная работа**

38.03.02 Менеджмент

Выполнил:  
студент 4 курса группы  
05001164  
заочного отделения  
Серых Р.В.

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
Безнос Д.С.

**БЕЛГОРОД 2016**

## Содержание

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы развития конкурентоспособности предприятия.....</b>	<b>6</b>
1.1 Основы конкурентоспособности предприятия.....	6
1.2 Стратегии повышения конкурентоспособности предприятия .....	15
1.3 Основные методы оценки конкурентоспособности строительных предприятий .....	25
<b>Глава 2 Повышение конкурентоспособности ООО «БелПлекс»</b>	<b>35</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия .....	35
2.2 Оценка конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия.....	43
2.3 Предложения по повышению конкурентоспособности ООО «БелПлекс» и оценка их эффективности.....	52
<b>Заключение .....</b>	<b>72</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>76</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>82</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем, что в настоящее время при широком ассортименте предоставляемых услуг и товаров, в рыночной экономике, важную роль для преуспевающей деятельности предприятия составляет ее конкурентоспособность. Вследствие чего руководители предприятий постоянно должны находить новые инструменты управления предприятиями и путей повышения конкурентного положения. Исследование потребителей и конкурентов, а также условий конкуренции дает возможность предприятию выявить его преимущества и недостатки перед конкурентами, создать перспективные конкурентные стратегии и сохранять конкурентные преимущества.

С развитием конкуренции во всех областях деятельности человека возрастает интерес к управлению конкурентоспособностью предприятий. Достаточно часто в отечественной и в зарубежной печати публикуется большое количество научных работ в данной области.

Процесс экономического развития сегодняшней России находится под сильнейшим влиянием глобализации мировой экономики. В России это привело к падению ее конкурентных позиций на мировых рынках, а также ослабление позиций отечественных производителей на собственном рынке. В этом состоянии, очевидно, требуется более глубокое осмысление определения «конкурентоспособность».

В современных условиях развития рыночных отношений в нашей стране выпуск конкурентоспособной продукции не является универсальным средством в борьбе за конкурентоспособность предприятия. В настоящий момент проблема повышения конкурентоспособности предприятий становится все более значимой и актуальной, а также требует совершенствования и адаптации к постоянно изменяющемуся рынку.

Анализ конкурентоспособности предприятия является неременным условием рыночного преимущества. Тема является весьма актуальной, поскольку только конкурентоспособная организация способна эффективно действовать в рыночной экономике.

**Объект исследования** – ООО «БелПлекс».

**Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования конкурентоспособности ООО «БелПлекс».

**Цель** – разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «БелПлекс» и оценка их эффективности.

Для достижения указанной цели необходимо решить ряд **задач**:

- раскрыть понятие и сущность конкурентоспособности предприятия;
- обобщить основные методы оценки конкурентоспособности;
- проанализировать стратегии повышения конкурентоспособности предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности ООО «БелПлекс»;
- провести оценку конкурентоспособности ООО «БелПлекс»;
- разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «БелПлекс».

**Теоретико-методологической основой** исследования послужили научные труды и публикации по проблемам конкурентоспособности, методам оценки конкурентоспособности таких ученых, как Чайникова, Л.Н., Чайников В.Н.[72], Виханский О.С.[15], Азоев Г.Л.[7], Портер М. [58]. Вопросы формирования стратегии повышения конкурентоспособности предприятия рассматривались в трудах И. Ансоффа[9], М. Мескон [49], Г. Саймона [64] и др. Различные аспекты конкурентоспособности освещены отечественными авторами довольно широко, среди них следует отметить Завьялова П.С. [29], Конинову Н.Ю. [35], Лифиц И.М. [41], Минько Э.В. [47] и др., а также материалы конференций, периодической печати.

**Эмпирической базой** исследования послужили статистические источники, информационно-аналитические материалы СМИ, Интернет, официальные нормативно-правовые документы Российской Федерации, отчетная документация ООО «БелПлекс».

Для решения целей и задач дипломного исследования были использованы следующие **методы исследования**: анализ документов, наблюдение, сравнительный анализ, графический метод и статистические методы, SWOT-анализ.

Представленная методика была апробирована на белгородском рынке строительно-монтажных услуг, с ее помощью выстроены пути повышения конкурентоспособности предприятия ООО «БелПлекс».

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что в процессе выполнения работы выделены основные особенности конкурентоспособности ООО «БелПлекс», разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности исследуемого предприятия, которые могут быть учтены в плане повышения конкурентоспособности ООО «БелПлекс».

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

# Глава 1 Теоретические основы развития конкурентоспособности предприятия

## 1.1 Основы конкурентоспособности предприятия

Конкуренция — это соперничество между участниками рынка. Достоинство конкуренции в том, что она ставит распределение ограниченных ресурсов в зависимость от экономических аргументов соревнующихся. Победить в конкурентной борьбе можно, предлагая блага (экономические ресурсы и продукцию) более высокого качества либо по меньшей цене. Поэтому роль конкуренции состоит в том, что она помогает установлению на рынке определенного порядка, гарантирующего производство достаточного количества качественных и продающихся по равновесной цене благ[11].

Как мы знаем, что основной целью любого предприятия считается рост или, по крайней мере, стабильное получение прибыли, сохранение и расширение своих позиций на рынке. Это возможно только при сосредоточенности на максимизацию прибыли. Главным инструментом увеличения прибыли является высокая конкурентоспособность предприятия.

Конкурентоспособность предприятия — это реальная и потенциальная способность изготавливать и реализовывать товары или оказывать услуги, которые по ценовым и качественным (неценовым) характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары и услуги других предприятий-конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия относительная характеристика, поэтому она может быть выявлена только путем сравнения предприятий, выпускающих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги применительно к территории, в пределах которой эти предприятия действуют [11, с.56].

Конкурентоспособность предприятия раскрывают следующие показатели:

I. экономический потенциал и эффективность деятельности предприятия:

- 1) основной капитал;
- 2) собственный и заемный капитал;
- 3) объем продаж;
- 4) доля на рынке;

II. производственный и сбытовой потенциал:

- 1) производственные и сбытовые мощности;
- 2) наличие сырьевой базы;

III. научно-исследовательский потенциал:

- 1) число исследовательских центров;
- 2) ежегодные расходы на НИОКР;
- 3) финансовое положение: платежеспособность;
- 4) кредитоспособность [15, с.193].

Конкуренция выступает мощным фактором концентрации производства, характер ее зависит от развитости и степени монополизации производства. В РФ началом создания антимонопольного законодательства стал Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 года № 948-1 [4]. Этот закон определяет недобросовестные методы конкуренции, а именно:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки либо нанести ущерб деловой репутации другому хозяйствующему субъекту;

- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления товара, его потребительских качеств и свойств;

- некорректное сравнение субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых/реализуемых товаров;

- самовольное использование товарного знака, фирменного наименования [4, с.7].

В законе предусматривается и ответственность за его нарушение - применение штрафных санкций, уголовная ответственность.

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, о том, что отсутствие конкурентной среды делает малоэффективным использование рыночных механизмов. В силу особого положения монополий в экономике России силой, способной им противостоять является государство. Государственная политика, ставящая пределы и определяющая правила поведения на рынке, должна быть нацелена на нарастание регулирующей роли государства в области тарифной политики, ограничения неконтролируемой частной монополии государственной монополией, изменения направления рентных доходов в пользу государства, на согласование действий федеральных и региональных решений.

Как и всякое явление, конкуренция имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Положительные стороны конкуренции: конкуренция убеждает постоянно искать и использовать новые производственные возможности; конкуренция предлагает усовершенствовать технику и технологии; конкуренция стимулирует повышение качества товара; конкуренция заставляет снижать затраты (и цены); конкуренция требует от поставщиков товаров (продавцов) снижать цены на предлагаемый товар; конкуренция ориентирует на ассортимент товаров повышенного спроса; конкуренция повышает качество продукции (клиент всегда прав); конкуренция включает новые формы управления.

Отрицательные стороны конкуренции: при конкуренции наблюдается безжалостность и жестокость по отношению к аутсайдеру; многочисленность «жертв» в виде банкротств и безработицы.

Теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ была разработана в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера,

Б. Олина и др. Но новые тенденции в развитии мировой экономики потребовали пересмотра ортодоксальных взглядов. В последнее десятилетие наиболее важный вклад в разработку проблем конкурентоспособности предприятий внесли американские экономисты И. Ансофф, М. Портер и др. Исследуя причины высокой конкурентоспособности фирм, эти экономисты пришли к выводу, что она во многом зависима от наличия и результативного использования, сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей [8, с.28].

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности предприятия:

1) конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках с целью обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами, перспективными материалами, высококвалифицированными специалистами, современной техникой и технологией с целью обеспечения более высокой, чем у конкурентов, производительности труда;

2) конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;

3) конкуренция между покупателями на сбытовых рынках [27, с.56].

Также в сфере производства, услуг и на товарном рынке выделяют видовую, функциональную и маркетинговую конкуренцию.

Видовая конкуренция – это когда товар или услуги бывают предпочтительно однотипными или близкими друг к другу по качественным характеристикам или свойствам.

Функциональная конкуренция означает, что потребность удовлетворяется различными способами. Например, потребность в услугах торговли может быть удовлетворена достаточным развитием этих видов торговли. Так, в настоящее время на рынке конкурируют различные виды торговли, каждая из которых направлена на получение прибыли.

Маркетинговая конкуренция отличается лишь различием предприятий. Она широко используется в различных рыночных структурах и отраслях промышленности [17, с.99].

В современной экономической литературе - научной и учебно-методической - конкуренция изучается по традиционному стереотипу. Дается формулировка конкуренции, её содержание, выделяется ее важность для рыночной системы, дальше идет анализ конкретных форм ее осуществления: совершенная и несовершенная.

Последняя же в свою очередь состоит из трех форм: монополистической, олигополии, чистой монополии.

Монополистическая конкуренция. Монополистической конкуренции характерно наличие множества небольших фирм, выпускающих однотипные, но все же не одни и те же товары. Здесь имеется в виду, что их продукция неоднородна.

Товары фирм-конкурентов весьма дифференцированы, однотипны и идентичны, товар одной фирмы чем-то отличается от товаров другой фирмы.

Вход в отрасль при монополистической конкуренции относительно свободен, поскольку небольшие фирмы не могут представлять из себя серьезный барьер на пути входящему конкуренту.

Есть индивидуальные особенности конкуренции в сфере услуг, отличающие её от конкуренции на товары: она не требует значительных затрат, поэтому уровень конкуренции в сфере услуг достаточно высок; она может быть ценовой и неценовой.

В основе ценовой конкуренции приняты цены на услуги и с помощью цены можно повышать и понижать уровень конкуренции на рынке услуг.

При неценовой конкуренции за основу принимается показатель качества предоставляемых услуг. С помощью показателя качества можно захватить конкурентное преимущество в конкурентной борьбе. Однако при неценовой конкуренции не обходится без привлечения дополнительных

затрат, которые в основном связаны с оплатой труда высококвалифицированных специалистов [8, с.8].

Конкурентные преимущества фирмы обеспечиваются в процессе конкурентной борьбы с так называемыми пятью силами (направлениями) конкуренции, т.е. с другими продавцами аналогичной продукции, фирмами — потенциальными конкурентами, производителями заменителей, поставщиками ресурсов, покупателями ее продукции. Их можно рассматривать как основные рыночные силы.

Аналитическую концепцию взаимодействия основных конкурентных сил можно представить в виде следующей схемы (рис. 1.1.1, см. ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Модель пяти сил (направлений) конкуренции — это эффективный метод анализа основных конкурентных сил, влияющих на положение фирмы на рынке. Эта модель дает возможность наиболее целенаправленно оценить конкурентную обстановку на рынке и на этой основе разработать такой вариант долгосрочной стратегии фирмы, который в наибольшей мере обеспечит ей защиту от воздействия конкурентных сил и также будет способствовать созданию дополнительных конкурентных преимуществ [14, с.22].

Анализ литературных источников показал, что в зависимости от научных взглядов авторы представляют различный комплекс факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий.

Под факторами конкурентоспособности предпринимательских структур понимают явления или процессы производственно – хозяйственной деятельности предприятия и социально – экономической жизни общества, которые вызывают изменения абсолютной и относительной величины затрат на производство и реализацию продукции, а в результате – изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия.

По мнению М. Портера, важно отличать конкурентоспособность, обусловленную врожденными факторами и достигаемую благодаря другим источникам [17, с.56].

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер предлагает делить на несколько типов.

Во-первых, на основные и развитые. Основные факторы – это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила. Развитые факторы – современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры, высокотехнологичные производства.

В зависимости от степени специализации все факторы конкурентоспособности делятся на общие и специализированные. Общие факторы, к которым М. Портер относит систему автомобильных дорог, дебитный капитал, персонал с высшим образованием, могут быть использованы в широком спектре отраслей. Специализированные факторы – это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, другие факторы, применяемые в одной или в ограниченном числе отраслей.

Еще один принцип классификации – деление факторов конкурентоспособности на естественные и искусственно созданные. К естественным факторам относятся природные ресурсы, географическое положение, а к искусственно созданным – техника, технология, экономическая среда и др. [17, с.76].

Как М. Портер, так и многие авторы (М.Г. Миронов, Н.Л. Зайцев) всю совокупность факторов конкурентоспособности предприятия предлагают подразделить на внешние и внутренние.

В общем виде внешними факторами конкурентоспособности предприятия являются:

- конкурентная среда и уровень конкуренции в отрасли, степень приватизации предприятий в стране;
- характеристики спроса на товары предприятия (величина и динамика спроса, требования рынка к цене и качеству товаров, эластичность спроса по цене и уровню доходов);
- развитость и конкурентные преимущества отраслей, которые обеспечивают предприятие необходимыми материалами и информационными средствами;
- случайные события (технологические прорывы, колебания цен на ресурсы, значительные изменения на мировых финансовых рынках, политические решения своего и зарубежных правительств);
- экономические и организационно – административные формы и методы государственного регулирования поведения производителей и покупателей.

К числу главных внутренних факторов конкурентоспособности предприятия относятся конкурентная стратегия предприятия, параметры эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов предприятия, которые предоставляют ему конкурентные преимущества на рынке. Внутренние факторы конкурентоспособности предприятия можно подразделить на следующие группы:

Структурные:

- прогрессивность производственной структуры предприятия (гибкие производственные системы, автоматизированные модули и системы);
- миссия предприятия в части содержания и реализации оригинальной идеи повышения конкурентоспособности товаров;
- совершенство организационной структуры предприятия, позволяющее осуществлять вертикальную и горизонтальную интеграцию по производству конкурентного товара;

- уровень организации, специализации и концентрации производства с точки зрения обеспечения на их основе конкурентоспособности товара;

- уровень унификации и стандартизации выпускаемой продукции;
- уровень регулирования производственных процессов в целях достижения конкурентных преимуществ предприятия;

- совершенство информационной и нормативно–методической базы управления конкурентоспособным производством;

- сила конкуренции на входе и выходе производственной системы.

Ресурсные:

- уровень эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов;

- сила конкуренции среди поставщиков и их конкурентоспособность;

- доступ к качественному дешевому сырью, топливу и другим материальным ресурсам.

Технические:

- удельный вес патентованных товаров, технологий, оборудования;

- уровень качества изготовления товаров.

- уровень конкурентной стратегии предприятия;

- уровень конкурентоспособности менеджмента;

- уровень конкурентоспособности менеджеров и маркетологов;

- уровень организации поставок сырья, материалов и комплектующих изделий;

- уровень функционирующей системы управления качеством продукции на предприятии;

- уровень сертификации продукции и систем, их соответствие международным стандартам ИСО–9001–2001.

Экономические:

- показатели рентабельности продукции, производства, капитала и продаж;
- скорость оборачиваемости всех видов материальных ресурсов;
- финансовая устойчивость функционирования предприятия;
- доля экспорта наукоемких товаров.

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности организации, так и в сторону снижения [22, с.367].

Необходимо отметить, что при изучении конкурентов остро стоит проблема сбора информации о конкурентах. Для разных отраслей и видов деятельности эта проблема решается с разной степенью сложности [13, с.39].

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия соперничать с другими предприятиями. Высокая конкурентоспособность предприятия гарантирует получение высокой прибыли в условиях рынка. При этом каждая фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долгое время.

Следует выделить, что из всех показателей, формирующих внутренние факторы конкурентоспособности, большинство из них может быть представлено в количественных значениях, прямо рассчитываемых по данным отчетности предприятий. Только два показателя: эффективность исполнения основных бизнес-процессов управления и имидж предприятия – требуют качественной оценки.

## **1.2 Основные методы оценки конкурентоспособности строительных предприятий**

В настоящее время в российской экономической науке сформировались два основных подхода к оценке конкурентоспособности строительных организаций. Одни исследователи предлагают использовать для этого коэффициент конкурентоспособности, определяемый количеством и

объемом выигранных тендеров по отношению к общему количеству конкурентных случаев (тендеров, в которых принимает участие фирма). Нетрудно заметить, что наивысший показатель конкурентоспособности в данном случае может иметь фирма, принявшая участие в одном тендере и выигравшая его. Таким образом, несмотря на простоту и удобство использования данный подход имеет существенные недостатки и в связи с этим ограниченный характер применения

Другой подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности строительно-монтажной организации предлагают Г. Н. Лапин, Р. М. Хамхоков, Э. И. Шагиахметова и др. По их мнению, для оценки конкурентоспособности необходимо использовать интегральный показатель, учитывающий комплекс финансовых, экономических, социальных и технических факторов. Однако с методической точки зрения неправомерно обобщающий (интегральный) показатель конкурентоспособности организации определять при помощи индексов относительной эффективности организации, так как эти показатели тесно коррелируют. Очевидно, что любой показатель эффективности зависит от объема продаж и добавленной стоимости, а последние, в свою очередь, прямо пропорционально зависят от конкурентоспособности организации[25, с.267].

В то же время большинство исследователей сходятся во мнении, что конкурентоспособность строительной организации определяется ее способностью получать заказы в условиях конкурентной борьбы с другими участниками рынка. Таким образом, строительная организация, чтобы объективно оценить конкурентоспособность производимой ею строительной продукции, должна в первую очередь использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, т. е. заказчик. Следовательно, необходимо определить перечень параметров, существенных с точки зрения покупателей строительной продукции.

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара является соответствие этих параметров основным характеристикам неудовлетворенной потребности покупателя. В процессе покупки потребитель выбирает товар, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке.

Специфика строительной продукции, как известно, состоит в закреплённости, неподвижности, капиталоемкости, материалоемкости, длительности создания и эксплуатации и др. Она предопределяет характер взаимоотношений участников процесса, особенности обращения строительной продукции как товара. Вследствие неразрывности фаз производства и реализации товар строительного комплекса, как правило, не выходит на рынок в поисках покупателя, а создается по заказу в соответствии с заранее выбранной моделью (проектом) и в строго заданном месте, будучи предназначенным для определенного заказчика (инвестора).

Выбирая подрядную организацию, заказчик тем самым оценивает достоинства производимой ею строительной продукции, т. е. возможность удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные со строительством и эксплуатацией объектов. Таким образом, совокупность качественных и стоимостных характеристик строительной продукции (строительных услуг, подрядов) способствует созданию ее превосходства над продукцией конкурентов в удовлетворении конкретной потребности заказчика и позволяет количественно оценить ее конкурентоспособность.

Можно выделить два основных направления снижения себестоимости строительных подрядов и строительных услуг:

- снижение себестоимости производства строительного-монтажных работ;

- совершенствование проектно-конструктивных решений зданий и сооружений, применяемых строительных конструкций.

Для современного рынка, как показывают исследования отечественных и зарубежных ученых, характерна устойчивая тенденция к повышению роли "неценовых" форм конкуренции, в частности конкуренции качества. Все большую роль начинает играть не цена конечной продукции, а стоимость полного жизненного цикла. Особенно заметно это в строительной отрасли, продукция которой характеризуется длительным периодом эксплуатации. Стоимость полного жизненного цикла строительной продукции представляет собой сумму следующих затрат:

- затраты на выполнение комплекса проектных и изыскательских работ, предшествующих строительному производству;
- затраты подрядной организации на производство строительной продукции или строительных услуг;
- затраты потребителя на обслуживание, эксплуатацию и ремонт законченных объектов строительства в течение всего периода их функционирования.

Сумму этих затрат можно представить как приведенные удельные совокупные затраты:

$$Z_{\text{пр.уд}} = C_{\text{пр}} + C(1 + (\Phi/V) * (r/100)) + \sum \text{Э}_i * T_{\text{э}i} \quad (3)$$

где  $C_{\text{пр}}$  - стоимость комплекса проектных и изыскательских работ;

$\text{Э}_i$  - годовые затраты на содержание и эксплуатацию  $i$ -го конструктивного элемента или элемента отделки

$T_{\text{э}i}$  - расчетный срок эксплуатации  $i$ -го конструктивного элемента или элемента отделки;

$n$  - количество конструктивных элементов и элементов отделки.

Гарантии на конструктивные элементы жилых и гражданских зданий измеряются, как правило, несколькими десятилетиями. В то же время при определении расчетного срока эксплуатации необходимо учитывать не только физический, но и моральный износ. Особенно это касается различных

элементов как внутренней, так и наружной отделки зданий, эстетические требования к которой могут сильно изменяться с течением времени.

Совокупные затраты заказчика, во многом определяющие выбор подрядной организации, тесно связаны с качеством строительной продукции. Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства продукции, ее характеристики с точки зрения способности удовлетворять конкретную потребность.

Качество - комплексный показатель, характеризующий эффективность различных сторон деятельности фирмы. Система компонентов, определяющих качество конечной строительной продукции включает в себя:

- качество труда;
- качество проекта;
- качество техники и технологии.

Качество труда определяется наличием в строительной организации высококвалифицированных рабочих кадров. Его можно оценить при помощи коэффициента, показывающего удельный вес рабочих-строителей 5-6 разряда в общей численности основных рабочих:

$$k = \frac{Ч_{\text{выс.кв}}}{Ч_{\text{общ}}} \quad (4)$$

Для оценки качества труда также можно использовать коэффициент соответствия квалификации рабочих сложности выполняемых работ.

Качество проекта является показателем эффективности работы проектной организации. Формирование качества строительной продукции начинается на стадии ее проектирования. Оценить качество проекта можно с помощью коэффициента, характеризующего отношение числа исправлений при его реализации к единице мощности (например, 1 м<sup>2</sup> жилой площади) [50, с.169].

Возможность оказывать большее влияние на качество проекта имеют подрядные строительные-монтажные организации, ставшие проектно-строительными. Это позволяет им находить наиболее эффективные

проектно-конструктивные решения зданий и сооружений, рациональные варианты прокладки инженерных коммуникаций и т. д.

Качество техники и технологии определяет уровень соответствия используемых организацией технологий действующим стандартам и таким образом характеризует конкурентоспособность фирмы в своей отрасли. Строительно-монтажные организации, использующие современные технологии, обеспечивающие высокое качество работ, имеют преимущество перед другими организациями своего профиля. Обладая уникальной технологией, они имеют больше возможностей выиграть тендерные торги на получение заказа.

Технологии, применяемые в настоящее время на предприятиях, условно можно классифицировать как:

- прогрессивные - имеющие существенные преимущества перед массовыми технологиями;
- массовые - используемые на большинстве предприятий;
- устаревшие - значительно уступающие по своим параметрам широко используемым технологиям.

Для оценки технико-технологического уровня строительно-монтажной организации можно использовать систему показателей, характеризующих техническое состояние и состав средств труда, степень механизации и автоматизации труда, техническую вооруженность работающих, применяемую технологию. В качестве частных показателей, характеризующих технологический уровень, можно назвать удельный вес машин и оборудования; коэффициент обновления основных производственных фондов; коэффициент износа основных производственных фондов; фондовооруженность труда (руб./чел.); механовооруженность труда (руб./чел.); энерговооруженность труда (тыс. кВт/чел.); удельный вес оборудования возрастом до пяти лет; удельный вес рабочих, занятых механизированным трудом; коэффициент использования материалов;

удельный вес прогрессивных технологий; удельный вес устаревших технологий; коэффициент загрузки производственной мощности.

Ценовые и качественные параметры продукции традиционно являются основными характеристиками ее конкурентоспособности, обеспечивающими удовлетворение конкретной потребности покупателей. Однако такая оценка в недостаточной мере характеризует конкурентоспособность фирмы, работающей на строительном рынке. На способность строительно-монтажной организации получать заказы в условиях конкуренции сильное влияние оказывают также факторы, непосредственно не связанные с характеристиками строительной продукции.

Наряду с качеством и издержками чрезвычайно важным показателем конкурентоспособности является время. Время представляет собой важный конкурентный фактор, проявляющийся в следующих основных областях: сокращение длительности процессов (экономия времени); соблюдение сроков (пунктуальность); реорганизация существующих процессов (временная гибкость); разработка новой продукции и технологии (новизна). Следует отметить, что с фактором времени связаны все основные рыночные силы: потребители, поставщики, существующие и потенциальные конкуренты. Использование времени в качестве конкурентного фактора должно приносить дополнительную выгоду и фирме, и потребителю.

Особое значение временной фактор играет в строительной отрасли. Скорость строительства определяет сроки ввода объекта в эксплуатацию. Подрядные контракты могут выполняться досрочно или с превышением договорных сроков. В первом случае заказчик строительной продукции согласно условиям договора может выплачивать вознаграждение за сокращение срока строительства или выполнения подрядного контракта, а во втором - взыскивать штраф.

Однако практика премирования и штрафных санкций применяется в настоящее время очень редко, при том, что досрочный ввод дает возможность заказчику (инвестору) получить дополнительную прибыль.

Если по предмету торгов заказчик в своих требованиях для производственных зданий и сооружений выставляет условия по ускорению их ввода в эксплуатацию и повышению рентабельности проектируемого или сооружаемого объекта, то выбор победителя торгов может осуществляться по критерию минимума затрат, определенных стоимостью строительства, дополнительной прибылью, которую предполагается получить за период сокращения срока строительства, а также дополнительной прибылью от снижения текущих затрат за расчетный период эксплуатации объекта.

Одной из основных причин, а часто и главной, обуславливающей задержку сроков ввода объекта, является недостаточный уровень организационно-технологической надежности строительно-монтажной организации.

Понятие "надежность" обычно трактуют как "безотказность", "способность выполнять определенную задачу" или как "вероятность выполнения определенной функции или функций в течение определенного времени и в определенных условиях". Поскольку надежность представляет собой вероятность, для ее оценки применяются статистические характеристики.

Современная теория надежности развивается главным образом в связи с потребностями технических систем. Разработаны многочисленные практические методы обеспечения надежности технических систем на стадии их проектирования, изготовления и эксплуатации.

В 70-80-х годах прошлого столетия проф. А.А. Русаковым был проведен цикл научных и проектно-экспериментальных работ по созданию теории и методологии организационно-технологической надежности строительства. Им были расширены понятия и методы математической теории надежности, разработанные для радиоэлектроники, автоматики и других систем со стационарными режимами. Как известно, эти методы не учитывают организационных, технологических, экономических и других явлений, определяющих причины отказов и надежность систем. Они также

не учитывают важную в экономическом смысле дифференциацию таких, безусловно, различных отказов, как отклонения параметров системы от проектных значений, временные и самоустраняющиеся нарушения работы системы (сбои) - с одной стороны, и полный выход системы из строя - с другой.

Для систем строительного производства характерными являются не полные отказы, а частичные (сбои), которые самоустраняются в процессе непрерывного функционирования системы. Естественно, при этом параметры системы существенно отклоняются от нормативных, но для определения величины этих отклонений методы математической теории надежности неприемлемы. Так, резкое усложнение систем строительного производства приводит к увеличению количества последовательно связанных элементов (бригад, машин, поставщиков и т. д.), что согласно основному закону теории надежности снижает надежность всей системы пропорционально геометрической прогрессии числа элементов.

Очевидно, что строительные системы значительно сложнее технических систем. Главная отличительная особенность строительных систем - их организационный характер, объединение в производственном процессе не только технических, но и социальных систем.

При оценке конкурентоспособности строительного предприятия практический интерес представляет прогнозирование вероятности завершения строительства объектов и комплексов в заданный срок. Для этого накапливается статистическая информация о проектах, в которых принимала участие строительно-монтажная организация. На основании полученного статистического материала определяется уровень организационно-технологической надежности ( $p$ ) возведения объекта или комплекса объектов как вероятность ( $P$ ) выполнения работ при продолжительности строительства ( $T$ ), не превышающей заданной ( $T_d$ ):

$$p = P(T < T_d) \quad (5)$$

Повышение организационно-технологической надежности строительного производства может достигаться двумя принципиально различными путями: снижением влияния факторов, нарушающих надежность функционирования строительных систем, или разработкой систем, надежно функционирующих в условиях воздействия этих факторов. Оба пути не исключают друг друга и могут использоваться как комплексно, так и самостоятельно [38, с.189].

Таким образом, как показывает анализ, критериями оценки конкурентоспособности строительной организации могут служить конкурентоспособность производимой ею строительной продукции и конкурентоспособность самого подрядчика. В свою очередь конкурентоспособность строительной продукции определяется ее внутренней ценой и качеством, а конкурентоспособность строительной организации - уровнем ее организационно-технологической надежности и скоростью строительства. При оценке конкурентоспособности показатели, соответствующие данным критериям, могут использоваться как отдельно, в зависимости от приоритетов заказчика (инвестора), так и совместно, на основе определенных при помощи метода экспертных оценок весовых коэффициентов для каждого вида строительства.

Однако в современном строительном комплексе России, функционирующем еще в слабо структурированном и практически не регулируемом рынке создания и реализации строительной продукции, где конкурентоспособность начинает только формироваться, наблюдаются процессы, имеющие мало общего с теорией конкурентоспособности предприятия. Особенно это проявляется в процессе проведения торгов (тендеров) на строительном рынке, являющихся по своему характеру и назначению инструментом отбора наиболее эффективных вариантов проектирования, строительства и последующей эксплуатации объектов недвижимости различного назначения. Практика показывает, в результате проведения тендеров не всегда «проходят» лучшие, конкурентоспособные

варианты, что, в основном, связано с недоработками в законодательных и нормативных актах, а также с наличием такого негативного явления в экономике и административной сфере, как коррупция. По оценкам специалистов, коррупция в настоящее время «съедает» на госзаказах в строительстве в процессе проведения торгов порядка 8-10 млрд. долл. США ежегодно.

### **1.3 Стратегии повышения конкурентоспособности предприятия**

Особенностью современных предприятий является создание условий планирования, которые заключаются в поиске путей, направленных на создание конкурентного преимущества с целью выживания в неблагоприятных внешних условиях.

К успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы могут привести следование одной из рыночных стратегий функционирования:

- а) стратегия лидерства в снижении издержек;
- б) стратегия дифференциации;
- в) стратегия фокусирования» [35, с.268].

Рассмотрим следующие основные виды конкурентных стратегий:

Стратегия лидерства в снижении издержек заключается в том, что организация ориентируется на получение дополнительной прибыли за счет экономии на постоянных издержках. Реализация такой стратегии на практике осложняется рядом проблем, в частности, инфляцией, обесценивающей получаемую прибыль, отсутствием однозначной связи в современных условиях между ростом масштабов деятельности и снижением затрат, невозможностью зачастую быстро переориентировать массовое производство вследствие его инерционности, привлекательностью стратегии для конкурентов.

Суть стратегии дифференциации заключается в концентрации предприятием своих усилий в нескольких приоритетных направлениях, где

оно пытается достичь лидерства над другими. Так как эти направления могут быть самыми разнообразными, то вариантов такой стратегии может быть бесконечное множество. В то же время дифференциацию обычно связывают со значительными затратами, поэтому даже при ориентации на нее предыдущая стратегия полностью не отбрасывается.

Стратегия фокусирования полагается на выборе какого-то из сегментов отраслевого рынка и достижении на нем безусловных конкурентного превосходства путем реализации одной из двух описанных выше стратегий. Эти превосходства можно потерять вследствие высоких затрат, недостаточной дифференциации деятельности или продукта, а также возможности легкого проникновения в этот сегмент конкурентов [35, с.295].

Также важным в условиях выживания является необходимость следования предприятия маркетинговым стратегиям. Можно выделить четыре основных вида маркетинговых стратегий:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) концентрированный маркетинг;
- 3) сегментация товара;
- 4) дифференциация товара.

Недифференцированный маркетинг включает такие характеристики как единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров. Следуя этой стратегии, предприятие выпускает один или всего лишь несколько стандартных видов товаров, реализуемых на всех рынках однотипно. Достоинствами такой стратегии являются большая степень экономии, так как затраты по производству и организации сбыта сведены к минимуму за счет больших масштабов производства. А недостатками является отсутствие возможности выйти на другие аналогичные сегменты рынка, то есть не используются благоприятные условия рыночной конъюнктуры, при этом повышается уровень риска.

При концентрированном маркетинге предприятие концентрирует свою деятельность на одном сегменте рынка. Преимущества: из-за значительных

масштабов производства затраты на производство товаров и рекламу сокращены (но в меньшей степени, чем при недифференцированном маркетинге). Недостатки: как и в случае недифференцированного маркетинга, отсутствует распределение риска.

Сегментация товара включает такие характеристики, как различная номенклатура товаров, имеющая дивергентный характер. Компания производит различные виды товаров, каждый из которых направлен на удовлетворение соответствующего сегмента рынка со своими условиями конъюнктуры. Преимущества: широкая зона охвата рынка, высокая степень распределения риска. Недостатки: издержки на производство единицы продукции, большие расходы на рекламу.

Дифференциация товара - единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров с «псевдодифференциацией». Эта стратегия предполагает ряд характерных моментов:

- компания производит в основном один и тот же товар, но с небольшими изменениями (например, с разной упаковкой, цветом и т.п.), в том числе в организации сбыта (в соответствии с сегментами рынка);
- компания производит один и тот же товар, но с изменениями в области организации его сбыта. Преимущества: издержки на производство товарной единицы невысоки, большая доля охвата рынка. Недостатки: поскольку преимущества продукции могут не соответствовать действительности, покупатели могут менять одну марку товара на другую, стремясь получить выгоду [20, с.87].

Для реализации маркетинговых стратегий большое значение имеет разработка ее основных коммуникационных задач, которые сами могут быть сформулированы как стратегические концепции предприятия.

Стратегии коммуникации и стимулирования разрабатываются специалистом по планированию, работающим вместе с представителем предприятия, который будет отвечать за реализацию данного проекта. Эти специалисты изучают все аспекты товара, рынка, каналов сбыта, задание по

прибыли и фонд ассигнований на рекламу товара; составляют план рекламной кампании [14, с.96].

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма - стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения к товару.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы его покупателям.

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью повышения спроса с их стороны.

В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы - у оптовиков, а оптовики у производителей. Предприятия придерживаются разных точек зрения на использование стратегий проталкивания или привлечения.

Стратегии контроля над каналами распределения. Желание располагать большей степенью контроля над каналами распределения ведет к вертикальным стратегиям, которые рассматриваются как:

Интеграция вперед (продвижение товара). Предприятие - изготовитель приобретает право собственности и контроля над дистрибьюторами.

Интеграция назад (в направлении, обратном движению товара). В данном случае, дистрибьюторы получают контроль над поставщиками продукции.

«Продвижение» вперед - позитивная кооперация с розничной торговой сетью, но не контроль над ней.

Для всех лидеров рынка можно выделить две общие черты. Во-первых, постановка важных целей и, во-вторых, тщательная разработка и последующее внедрение маркетинговой стратегии. Можно сказать, что

разработка стратегии - это искусство, которым владеют успешные предприниматели. Компании должны ясно представлять, какие товары и для каких потребителей они должны выводить на рынок [24, с.54].

При выборе стратегии необходимо рассмотреть как воздействие этой стратегии на окружающую среду, так и действие на предприятие со стороны внешней окружающей среды. При подготовке плана необходимо предусмотреть те события, которые могут произойти не так, как предполагалось, и притормозить движение к цели. Для целей стратегического анализа применяется методика учета внешних факторов, названная «Анализ STEP – факторов». Аббревиатура СТЭП (STEP) составлена из первых букв слов: Социальные (Social), Технологические (Technological), Экономические (Economic), Политические (Political). Это всего лишь простой способ запомнить факторы, воздействующие на организацию.

К социальным факторам относится, например, человеческий фактор, который характеризуется определенным числом индикаторов уровня жизни, в том числе, среднедушевыми доходами, прожиточным минимумом, средней заработной платой.

Технологические факторы. Одной из влиятельных сил, определяющих судьбу предприятия, являются технологии. Изменения в технологии оказывают влияние практически на все организации и предприятия, и требуют учета.

Экономические факторы. Помимо самих людей, для рынков важна покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов, а также: обменный курс национальной валюты, уровень оплаты по вкладам, уровень инфляции, экономический цикл. Большое влияние оказывает экономический цикл - период подъема или спада в экономике. Лишь

немногие компании могут противостоять общим тенденциям развития бизнеса.

Политические факторы. На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из правовых уложений, государственных учреждений и групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Макросреда фирмы включает также такие факторы как демографическая среда, правовая среда, природная среда.

Внешнее окружение организации делится на две группы факторов: внешняя среда и конкурентное окружение. В свою очередь одни факторы влияют на другие и наоборот. Но без определенных средств и методов структурирования существует опасность, что анализ станет беспорядочным, а важные факторы будут проигнорированы.

Не менее важное значение имеют анализ и прогноз конкурентного окружения, которые включают изучение всех составляющих конкурентного окружения.

Рынок. Наиболее важными аспектами при анализе рынка являются следующие: Что за рынок? Насколько он велик? Подвержен ли рынок изменениям? Какие существуют заменители данного товара? Насколько прибылен рынок? Каковы географические границы рынка? По каким причинам и каким образом они изменяются? Какие из СТЭП-факторов в настоящее время являются наиболее важными для рынка? Как они воздействуют на уровень спроса? Каковы тенденции возможного изменения степени важности СТЭП-факторов? На какие сегменты может быть поделен рынок? Каковы тенденции изменения сегментации в будущем? Как выглядит кривая жизненного цикла и в какой точке этого цикла находится данный товар или услуга в настоящее время? Вторым фактором конкурентного окружения является его структура. По мнению американского ученого М.Портера, ключевым моментом внешнего окружения предприятия является

структура производства в стране и существует пять основных сил, воздействующих на предприятие и его финансовые результаты (прибыльность). Факторы, влияющие на прибыльность, представлены на рисунке 1.3.1.



**Рис.1.3.1 - Факторы, влияющие на прибыльность [38, с.54]**

Степень прибыльности в целом зависит от следующих факторов: интенсивность конкуренции; давления со стороны потенциальных конкурентов - новичков в данной сфере производства; давление со стороны заменителей товаров-субститутов; давление со стороны покупателей; давление со стороны поставщиков.

Заключительный фактор конкурентного окружения - это цена, которая вызвана не только прямыми затратами предприятия, но и масштабами производства, эффектом обучения и скидками при оптовых закупках. Большие масштабы производства приводят к низкой стоимости единицы товара. Максимальная выгода будет получена только при полной загрузке мощностей предприятия. Более низкая цена может быть достигнута за счет так называемого «эффекта обучения». Смысл заключается в том, что чем больше руководитель ищет пути снижения затрат, то тем скорее найдет их.

Следующий путь снижения цены единицы продукции - скидки при крупных оптовых закупках. Оптовая скидка, предоставляемая большинству крупных предприятий, часто недостижимая для малого бизнеса, который вынужден закупать товары и комплектующие по более высокой цене. «При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит товару - ведь именно он должен удовлетворять потребности личности и общества совокупностью своих качеств. Товар - средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» [13, с.71].

Внутренняя среда оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование предприятия. Внутренняя среда имеет несколько факторов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает предприятие.

Кадровый фактор внутренней среды охватывает такие процессы, как взаимодействие менеджеров и рабочих; найм, обучение и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками и т.д.

Организационный фактор включает в себя: коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения. В производственный фактор входят изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок.

Маркетинговый фактор внутренней среды предприятия охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта; стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения [28, с.54].

Финансовый фактор включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств на

предприятию. В частности это поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей и т.п.

После оценки внутренней среды предприятия необходимо завершить процесс соотнесения, применив так называемый SWOT-анализ. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее - установление связей между ними, которые могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Для установления связей составляется матрица SWOT представленная на рисунке 1.3.3

	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
	1. 2.	1. 2.
<b>Сильные стороны</b>	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
<b>Слабые стороны</b>	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

**Рис.1.3.2 - Матрица SWOT [39, с.64]**

На пересечении разделов образуются четыре поля: поле «СИБ» (сила и возможности); поле «СИУ» (сила и угрозы); поле «СЛВ» (слабость и возможности); поле «СЛУ» (слабость и угрозы).

Из этого следует, что выработывая стратегии нужно помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если воспользуется конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Для успешного применения SWOT - анализа важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии ее поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

При проведении анализа внутренней среды помимо качественных экспертных оценок SWOT - анализа необходимо обеспечить возможность проведения количественного анализа прибыльности. Инструментом сегментного анализа является вычисление отношения, определяющего прибыльность (продуктивность) конкретного сегмента:

$$\text{Прибыльность сегмента } i = \text{Результаты сегмента } i / \text{Затраты сегмента } i$$

(6)

Этот анализ и оценки дают менеджеру необходимую информацию для того, чтобы решить, какие товары удалить, какие поддержать, на каких заказчиков обратить особое внимание и верно разработанная стратегия поведения фирмы на рынке является серьезным конкурентным преимуществом.

Таким образом, конкуренция — это соперничество между участниками рынка. Успешная деятельность любого предприятия зависит от постоянной работы над улучшением конкурентоспособности и возрастанием дохода. Отчасти это достигается путем использования методов расчета конкурентоспособности предприятия. Как удалось выяснить, на конкурентоспособность предприятия влияют такие показатели как среда, в которой предприятие существует, эффективность выбранной маркетинговой стратегии, уровень квалификации персонала и менеджмента и др.

К успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы могут привести следование одной из рыночных стратегий функционирования: стратегия лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования. Также важным в условиях выживания является необходимость следования предприятия маркетинговым стратегиям. Выделяют четыре основных вида маркетинговых стратегий: недифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг; сегментация товара; дифференциация товара.

## Глава 2 Повышение конкурентоспособности ООО «БелПлекс»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Полное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «БелПлекс».

Сокращенное наименование – ООО «БелПлекс».

Место нахождения предприятия: 308000, РФ, Белгородская область, г. Белгород, ул. Гостенская, 14.

Целью деятельности ООО «БелПлекс» является осуществление хозяйственной и иной деятельности, направленной на удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах и извлечение прибыли.

Основные направления деятельности организации:

- производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве;
- производство прочих изделий из пластмасс, не включенных в другие группировки;
- производство столярных и плотничных работ.

Предприятие ООО «БелПлекс» зарегистрировано 13 октября 2010 года. Регистратор – Инспекция Федеральной Налоговой Службы по г. Белгороду.

Производственные цеха ООО «БелПлекс» оснащены современным комплексом оборудования производства Италия, Германия, Турция и Россия.

Предприятие имеет собственные:

1. Производственную базу:

- цех по производству изделий из ПВХ;
- цех по производству стеклопакетов;
- цех по производству алюминиевых конструкций;

2. Монтажное управление,

3. Транспортные средства.

Объектами предприятия являются:

- школы;
- детские сады;
- больницы;
- жилые комплексы и т.д.

Благодаря правильно выстроенной стратегии и использованию современных технологий компания «БелПлекс» за десять лет со дня основания выросла в крупное объединение, успешно занявшее достойное место на белгородском строительном рынке. Сегодня продукция и услуги динамично развивающейся компании востребованы потребителями.

Отличительной чертой компании является ее гибкость, мобильность в решении технических задач, инициатива и оперативность.

Применяемые компанией современные методы отделки, импортные материалы и инструменты позволяют вести строительство и ремонт объектов с европейским качеством.

Предприятие самостоятельно планирует свою производственно-хозяйственную деятельность, а также социальное развитие коллектива. Основу планов составляют договоры, заключаемые с заказчиком, а также поставщиками материально-технических и иных ресурсов.

Органами управления ООО «БелПлекс» являются:

- Общее собрание Участников ООО;
- Единоличный исполнительный орган.

Структура организации ООО «БелПлекс» включает в себя:

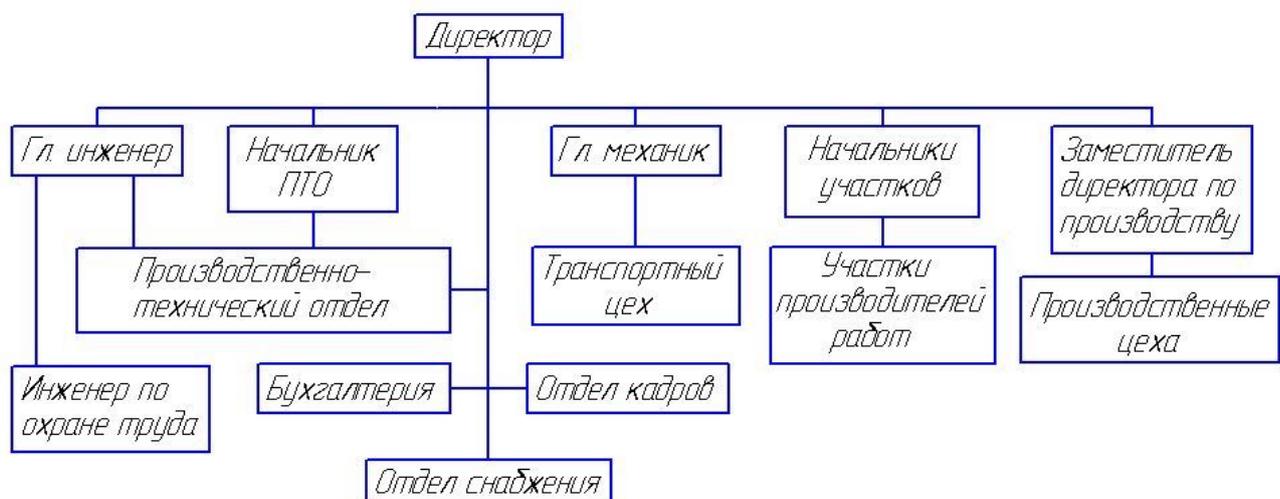
1. Дирекция организации: специалисты, имеющие высшее строительное и экономическое образование, полностью контролирующие всю деятельность фирмы.

2. Производственно-технический отдел: заключает договора с заказчиками и субподрядными организациями, обеспечивает подготовку производства и проводит оформление всей необходимой документации.

Финансовое состояние организации стабильное. Постоянно пополняются оборотные средства.

На предприятии работает высококвалифицированный персонал, задействованы достаточные производственные мощности. Опыт производства, отделки и строительства гарантирует полное и качественное выполнение всех видов работ в сроки, установленные потребителем. Все необходимые работы выполняются собственными силами.

Структура ООО «БелПлекс» представлена на рис. 2.1.1.



**Рисунок 2.1.1 - Структура ООО «БелПлекс»**

Единоличный исполнительный орган Общества (Директор) избирается общим собранием Участников Общества. Директор предприятия может быть избран и не из числа участников ООО.

Директор осуществляет текущее руководство деятельностью предприятия.

Согласно законодательству ООО «БелПлекс» не обязано публиковать отчетность о своей деятельности, за исключением случаев, предусмотренных уставом и Федеральным законом и иными федеральными законами.

Деятельность предприятия осуществляется на основании нормативных актов, Устава предприятия, коллективного договора.

В коллективном договоре представлены дополнительные по сравнению

с законодательством положения об условиях, охране и оплате труда, социальном и жилищно-бытовом обслуживании работников предприятия, других гарантиях и льготах, предоставляемых работникам.

Согласно коллективному договору ООО «БелПлекс» оплата труда работника предприятия, отработавшего полностью месячную норму рабочего времени и выполнившего свои трудовые обязанности не может быть ниже минимальной оплаты труда. Производится индексация заработной платы или единовременно пересматриваются размеры оплаты труда по мере улучшения финансового состояния предприятия.

Оплата труда производится согласно штатному расписанию. Кроме того, для работников предприятия помимо заработной платы установлены стимулирующие выплаты в виде премии в размере до 100% в зависимости от объема и качества выполненных работниками работ. На предприятии разработано Положение о премировании.

Премирование (выплаты работникам денежных сумм сверх размера заработной платы) осуществляется на основе индивидуальной оценки администрацией предприятия труда каждого работника и его личного вклада в выполнение предприятием задач и договорных обязанностей, достижения предприятием устойчивого финансового положения и роста прибыли.

Текущее премирование осуществляется по итогам работы за месяц и в случае достижения работником высоких производственных показателей. Единовременное премирование осуществляется в отношении всех работников по итогам работы предприятия за год. Размеры премий определяются администрацией для каждого работника с учетом его личного трудового вклада в твердой сумме или в процентах к заработной плате и не лимитируются.

Материальное поощрение работников включает: по случаю личных юбилеев (день рождения, свадьба, уход на пенсию, рождение ребенка); единовременные выплаты материальной помощи работникам на лечение, приобретение путевок на отдых, на санаторно-курортное лечение (по

усмотрению администрации); на погребение родственников (согласно заявления работника).

Заработная плата на предприятии выплачивается регулярно. Просроченных задолженностей по налогам в бюджеты всех уровней не имеет.

Общая численность работающих на предприятии составляет 65 человек. На предприятии работают люди различных профессий.

Режим работы определяется правилами внутреннего трудового распорядка, утвержденного директором предприятия по согласованию с советом трудового коллектива. Нормальная продолжительность рабочего дня не превышает 40 часов в неделю.

На предприятии придерживаются основным правилам по охране труда:

- работники систематически информируются о состоянии условий охраны труда на рабочем месте, режиме труда и отдыха, льготах и компенсациях, средствах индивидуальной защиты;

- систематически проводятся инструктажи по технике безопасности, проводится обучение безопасным приемам и методам выполнения работ, оказания помощи пострадавшим;

- работники в полном объеме обеспечиваются спецодеждой, спецобувью, другими средствами индивидуальной защиты, моющими и дезинфицирующими средствами в соответствии с действующими нормативами. За счет предприятия регулярно проводятся медицинские осмотры работников.

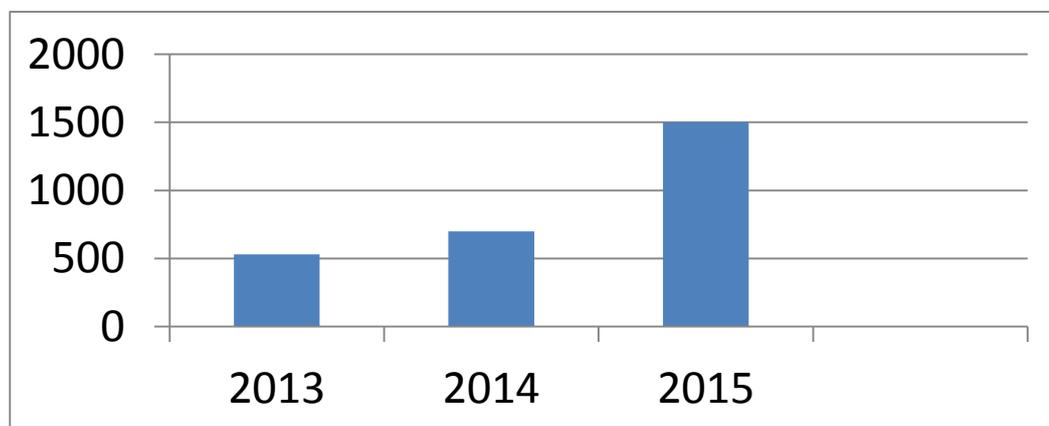
На работе с вредными условиями труда производится бесплатная выдача спецпитания.

В 2013-2015 гг. на предприятии увеличились объемы производства продукции, в т. ч. пластмассовых изделий. Динамика выпуска пластмассовых изделий в 2013-2015 гг. показана в табл. 2.1.1 и на рис. 2.1.2.

**Таблица 2.1.1 - Динамика выпуска пластмассовых изделий в 2013-2015 годах**

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	Изменение абс.		Изменение, %	
				2014г.- 2013 г.	2015г. – 2014г.	2014г ./ 2013г.	2015г. / 2014г.
Выручка от реализации продукции, тыс. руб	68654	361833	454638	293179	92805	527,0	125,6
Пластмассовые изделия, п.м	530	700	1500	170	800	132,1	214,3
Пластмассовые изделия, тыс. руб.	1500	3500	7000	2000	3500	233,3	200,0

Выпуск пластмассовых изделий в 2014г. вырос на 32,1%, в 2015г. – в 2,1 раза. Выручка от продажи пластмассовых изделий в 2014 г. выросла в 2,3 раза, в 2013 г. – в 2 раза. Причинами роста производства пластмассовых изделий стало увеличение потребности в данном виде продукции в связи с реализацией программы Белгородской области «Доступное жилье», внедрением систем энергосбережения, установкой счетчиков и т.п.



**Рисунок 2.1.2 – Выпуск пластмассовых изделий ООО «БелПлекс» в 2013-2015 гг., п.м**

Динамика основных показателей хозяйственной деятельности предприятия за 2013-2015 гг. представлена в табл. 2.1.2.

**Таблица 2.1.2 - Показатели хозяйственной деятельности ООО «БелПлекс» за 2013-2015 гг.**

Основные экономические показатели	2013 г	2014 г	2015 г	Отклонения		Динамика %	
				2014 г - 2013 г	2015 г - 2014 г	2014 г / 2013 г	2015 г / 2014 г
Выручка от реализации продукции, работ в действующих ценах, тыс. руб.	68654	361833	454638	293179	92805	527,04	125,65
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг тыс. руб.	67086	351584	438761	284498	87177	524,08	124,80
Среднесписочная численность персонала чел.	41	53	65	12	12	129,27	122,64
- в том числе ППП чел	40	50	62	10	12	125	124
Производительность труда, тыс.руб./чел.	1716,35	7236,66	7332,87	5520,3 1	96,21	421,63	101,33
Среднегодовая стоимость ОПС, тыс. руб.	5509	10448	16500,5	4939	6052,5	189,65	157,93
в том числе активная часть, тыс. руб.	5404	10162,5	15408	4758,5	5245,5	188,06	151,62
Фондоотдача, руб./руб.	12,46	34,63	27,55	22,17	-7,08	277,90	79,56
Затраты на 1 руб. товарной продукции, руб.	0,977	0,972	0,965	-0,005	-0,007	99,44	99,32
Валовая прибыль, тыс. руб.	1568	10249	15877	8681	5628	653,64	154,91
Чистая прибыль, тыс. руб.	1602	7650	13139	6048	5489	477,53	171,75
Рентабельность продукции, %	2,34	2,92	3,62	0,58	0,70	0,58	0,70

Данные, представленные в табл. 2.1.2 показывают:

В 2014г. выручка от реализации продукции и услуг выросла более, чем в 5 раз, в 2015г. увеличение составило 25,6%.

Численность работников в 2014г. увеличилась на 29,3%, в 2015г. – на 22,6%.

Производительность труда в 2014г. увеличилась в 4,2 раза, в 2015 г. увеличение составило 1,3%.

Среднегодовая стоимость основных производственных средств 2014г. увеличилась практически на 90%, в 2015 г. – на 58%. Увеличение стоимости основных производственных средств произошло в основном за счет приобретения активной части (машин, оборудования и пр.). Бухгалтерская отчетность приведена в Приложении В.

Фондоотдача в 2014г. увеличилась в 2,8 раз, в 2015г. – снизилась на 50,5%.

Валовая прибыль в 2014г. увеличилась в 6,5 раз, в 2015 г. – на 54%.

В связи с ростом объемов продаж продукции и услуг себестоимость продукции выросла в 2014г. в 5,2 раза, а в 2015г. – на 24,8%.

Затраты на 1 рубль готовой продукции в 2014г. снизились на 0,005 руб. и в 2015 г. снизились на 0,007 руб.

Чистая прибыль предприятия в 2014 г. выросла в 4,8 раза, в 2015 г. увеличение составило 71,7%.

Таким образом, в 2013-2015гг. наблюдался рост основных показателей деятельности предприятия, причем в 2014г. по сравнению с 2013г. рост был многократным, а в 2015г. наблюдалось некоторое снижение темпов роста.

Продукция данного предприятия в основном сбывается на территории Белгородской области и г. Белгорода. Поэтому рынок можно охарактеризовать как региональный. Для нашего предприятия это рынок строительно-монтажных работ. География рынка определяется границами Белгородской области. Рынок услуг строительно-монтажных работ является олигопольным рынком, с косвенным воздействием государства на спрос.

Основными покупателями продукции и работ ООО «БелПлекс» являются физические и юридические лица, также различные по размерам организации, расположенные в Белгороде. Многие из этих организаций являются постоянными клиентами предприятия.

В настоящее время работа ООО «БелПлекс» ориентирована на выделенные потребительские сегменты - это заказчики: юридические и физические лица.

Фирма поддерживает и расширяет установленные связи с основными поставщиками материалов, с целью выявления новых строительных материалов. Использует новые разработки в области строительства, производит обучение и переподготовку персонала.

Таким образом, ООО «БелПлекс» является динамично развивающимся предприятием, при этом фактор сезонности отражается несильно, так как спектр услуг оказываемых различен. Основные технико-экономические показатели постоянно растут, это говорит о том, что предприятие постоянно развивается, как и у всякого предприятия есть сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

## **2.2 Оценка конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия**

Анализ конкурентов должен установить, какие силы определяют степень интенсивности конкурентной борьбы.

Конкурентная среда формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов. Определенное влияние на конкурентную среду в отрасли оказывают предприятия, производящие товары-заменители, предприятия-пришельцы из других отраслей, а также поставщики и потребители продукции. При определенных условиях все они могут значительно влиять на силу, с которой ведется конкурентная борьба, на изменение позиции организаций на рынке.

Оценим конкурентную среду ООО «БелПлекс».

Наиболее интенсивная конкуренция имеет место между конкурентами в отрасли. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и

сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Конкурентная борьба идет за величину рыночной доли (особенно на этапе отраслевого роста), так как в большинстве случаев именно этот параметр в долгосрочном периоде определяет прочие. Проигрыш в конкурентной борьбе нередко предопределен уже на стадии соперничества за ресурсы и возможности рыночного продвижения.

Инструментами конкурентной борьбы являются качество продукции, цены, гарантии и реклама. При всем разнообразии форм конкурентной борьбы главным средством ее ведения является продукт. Тот или иной успех определяется имеющимися у организации конкурентными преимуществами.

При анализе внутриотраслевой конкуренции определим степень ее интенсивности как высокую. Но интенсивность конкуренции может увеличиться по мере роста количества конкурирующих организаций; стабилизации спроса или медленного его роста; осуществления финансовой поддержки мощными компаниями.

Что касается ожидаемых действий конкурентов, то можно сказать, что они будут направлены на внутреннюю среду организации и будут затрагивать производственную и финансовую сферу. Возможные действия конкурирующих товаропроизводителей будут направлены на активизацию спроса со стороны потребителей, что объясняется борьбой за «свой» сегмент рынка. Инструменты конкурентной борьбы (цены, реклама, система стимулирования) этими предприятиями используются достаточно широко, у них имеются разработанные приемлемые для них конкурентные стратегии.

Анализ конкурентной среды в отрасли, состава и структуры конкурентов, намерений и действий конкурентов, давая ценную информацию, должен дополняться анализом состояния и конкурентных возможностей организации, разрабатывающей свои стратегии. Анализируя данные, можно утверждать, что наибольшую угрозу для ООО «БелПлекс» представляют конкуренты, - в основном это либо мелкие фирмы

выигрывающие более низкими ценами, либо это крупные предприятия, у которых больше возможностей для выполнения сложных работ, больше ноу-хау и у них высокопроизводительное оборудование, которое очень дорого приобрести.

Оценка конкурентоспособности (КСП) ООО «БелПлекс» представляет собой сравнение характеристик организации с аналогичными показателями приоритетных конкурентов (организаций, которые занимают наилучшие позиции на рынке строительно-отделочных работ) с целью определения характеристик, создающих преимущества фирмы перед конкурентами.

Оценка КСП фирмы ООО «БелПлекс» включает следующие шаги:

Шаг 1. Определение приоритетных конкурентов на рынке.

Внешняя среда — это рыночные условия, формирующие потребительский спрос, действия конкурентов, посредников и влияющие на итоги корпоративной деятельности компании [11]. Основные факторы внешней среды представлены на рисунке 2.2.1.

а) Заказчики – юридическое или физическое лицо, уполномоченное инвестором на реализацию инвестиционного проекта. Заказчик принимает на себя функции организатора и управляющего по строительству объекта, начиная от стадии подготовки строительства до стадии реализации строительной продукции, определяют платежеспособный спрос и образуют рынки готовой строительной продукции.



**Рисунок 2.2.1 - Основные внешние факторы микросреды**

б) Поставщики – создают материально-вещественные условия строительного производства, оказывают влияние на технику и технологию строительства.

В данном случае фирмы, занимающие наилучшие позиции на рынке производства пластмассовых изделий, следующие:

1. «Интерпласт»
2. «СпецМонтажСервис»
3. «Эколайф»
4. «СтройМастер»
5. «Мир оконных технологий».

Шаг 2. Определение внешних преимуществ сравниваемых фирм и их весовая оценка. Внешние преимущества, выбранные для сравнения анализируемых фирм, представлены в таблице 2.2.1.

Вышеперечисленные преимущества являются конкурентными и определяют конкурентоспособность фирм на рынке строительно-отделочных работ.

**Таблица 2.2.1 - Внешние преимущества и их весовая оценка**

	Внешние преимущества	«Вес»
1.	Широта ассортимента предлагаемых услуг	0,14
2.	Уровень цен	0,15
3.	Опыт работы на рынке	0,10
4.	Сроки выполнения заказа	0,05
5.	Качество оказанных услуг	0,18
6.	Качество сервиса в момент оказания услуги и после	0,11
7.	Послепродажное обслуживание (гарантия)	0,07
8.	Удобное месторасположение фирмы	0,08
9.	Вежливое отношение с клиентами	0,12

Шаг 3. Проведение опроса среди покупателей ООО «БелПлекс».

Был проведен опрос среди 50 покупателей ООО «БелПлекс». Данный опрос был проведен специалистами ООО «БелПлекс» в середине 2015 года, с целью изучения конкурентоспособности услуг, изучения рынка и требований покупателей. В качестве респондентов были привлечены руководители отделов снабжения предприятий.

Для получения информации о тенденциях развития рынка, динамике предоставления услуг, особенностях спроса на строительно-монтажные работы и пластмассовые изделия, об объемах предоставления услуг, был проведен опрос (личные и телефонные интервью) сотрудников компаний, расположенных в исследуемом регионе. Полученные результаты представлены в таблице 2.2.2.

Шаг 4. Расчет показателей конкурентоспособности по каждому внешнему конкурентному преимуществу.

КСП  $n = \sum$  оценка критерия \* количество человек, которые отдали предпочтение критерию / количество опрошенных человек (7)

Шаг 5. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

**Таблица 2.2.2 - Результаты опроса клиентов ООО «БелПлекс»**

№	Преимущество	Полностью удовлетворен	Частично удовлетворен	Неудовлетворен
1.	Широта ассортимента предлагаемых услуг	35	5	10
2.	Уровень цен	20	22	8
3.	Опыт работы на рынке	35	10	5
4.	Сроки выполнения заказа	39	10	1
5.	Качество оказанных услуг	38	5	7
6.	Качество сервиса в момент оказания услуги и после	37	9	4
7.	Послепродажное обслуживание (гарантия)	29	13	8
8.	Удобное месторасположение фирмы	9	14	27
9.	Вежливое отношение с клиентами	41	5	4

Результаты расчетов показателей КСП по каждому внешнему преимуществу ООО «БелПлекс» заносятся в таблицу вместе с полученными результатами конкурентов. Затем рассчитывается интегральный показатель КСП по каждому предприятию (таблица 2.2.3).

**Таблица 2.2.3 - Сравнимые показатели КСП фирм-конкурентов по каждому критерию**

Преимущество	«Белплекс»	«Интерпласт»	«СпецМонтажСервис»	«Эколайф»	Вес
2	3	4	5	6	7
Широта ассортимента предлагаемых услуг	0,75	0,88	0,75	0,98	0,14
Уровень цен	0,62	0,66	0,43	0,91	0,15
Опыт работы на рынке	0,80	0,82	0,62	0,51	0,10
Сроки выполнения заказа	0,88	0,90	0,86	0,74	0,05
Качество оказанных услуг	0,81	0,91	0,86	0,58	0,18
Качество сервиса в	0,83	0,83	0,65	0,63	0,11

	момент оказания услуги и после					
	Послепродажное обслуживание (гарантия)	0,71	0,74	0,68	0,40	0,07
	Удобное месторасположение фирмы	0,32	0,34	0,61	0,60	0,08
	Вежливое отношение с клиентами	0,87	0,85	0,92	0,88	0,12

Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле:

$$\text{КСП интегр} = \sum \text{КСП } n \cdot \text{вес показателя} \quad (8)$$

В результате проведенных расчетов следует, что лидирующие позиции на рынке занимает фирма «Интерпласт» КСП и.=0,78. Второе место на рынке занимает фирма «Эколайф», КСПи.= 0,74.

Анализируемое предприятие ООО «БелПлекс» отстает от организации, следующей за лидером, и занимает третье место, КСП =0,73. А «СпецМонтажСервис» занимает на рынке четвертое место среди сравниваемых фирм, так как КСП =0,69.

С целью оценки конкурентоспособности ООО «БелПлекс» необходимо провести SWOT анализ.

Успешная деятельность предприятия напрямую зависит от того, насколько правильно выбрана стратегия поведения данного предприятия на рынке. В нашем случае предлагается произвести выбор стратегии предприятия на основе использования метода SWOT – анализа, который позволяет оценить сильные и слабые стороны фирмы в сопоставлении с возможностями и угрозами для нее во внешнем мире.

Первым шагом SWOT– анализа является распределение всех данных по четырем группам: «сильные стороны», «слабые стороны», «возможности», «угрозы». К сильным и слабым сторонам относятся события, состояния и т.п., связанные с внутренними факторами маркетинга фирмы. К

слабым сторонам – небольшие размеры организации по сравнению с конкурентами, значительные издержки производства и сбыта и т.п. Возможности и угрозы всегда связаны с внешними факторами маркетинга. Их необходимо своевременно выявить с тем, чтобы использовать знания о них в своих маркетинговых решениях.

Матрица SWOT дает возможность свести результаты проведенных исследований в систему, установить линии связи между силой и слабостью, которые присуще предприятию, внешними угрозами и возможностями, которые в дальнейшем будут использованы для формулирования его стратегии. Далее проведем SWOT-анализ, который позволит определить сильные слабые стороны предприятия (см. табл. 2.2.4).

**Таблица 2.2.4 - SWOT- анализ ООО «БелПлекс»**

Возможности	Угрозы
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- прием на работу менеджеров по продажам;</li> <li>- оказание сопутствующих услуг;</li> <li>- расширение ассортимента;</li> <li>- повышение качества оказываемых услуг;</li> <li>- стимулирование сбыта;</li> <li>- привлечение менеджера – маркетолога.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение налогового бремени;</li> <li>- рост инфляции;</li> <li>- появление новых конкурентов;</li> <li>- укрепление позиций существующих конкурентов;</li> <li>- внешние обязательства превышают текущие активы.</li> </ul>
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>- большой опыт на рынке (более 10 лет);</li> <li>- базовый ассортимент оказываемых услуг;</li> <li>- профессионализм персонала;</li> <li>- минимальные ожидания исполнения заказа;</li> <li>- предоставление гарантии на 1 год;</li> <li>- постоянная клиентура (75%);</li> <li>- гибкость в отношениях с Заказчиками</li> <li>- Узнаваемый брэнд.</li> <li>- Команда высококвалифицированных специалистов.</li> <li>- низкий уровень цен (у 66% фирм – конкурентов в общей фирменной структуре цены на оказываемые услуги выше по сравнению с ценами ООО «БелПлекс»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкий уровень известности фирмы (отсутствие интенсивной рекламы);</li> <li>- высокие издержки производства.</li> <li>- услуги предприятия не выделяются среди конкурентов (в структуре покупателей 75% постоянные, 25% новые);</li> <li>- отсутствие дополнительного офиса в деловой части города с хорошей транспортной развязкой и высокой интенсивностью людского потока;</li> <li>- низкий уровень стимулирования сбыта (отсутствие гибкой системы);</li> <li>- слабая маркетинговая политика, и как следствие неритмичность и непредсказуемость получения заказов.</li> </ul>

Исходя из таблицы можно сказать, что у предприятия ООО «БелПлекс» в значительной мере преобладают сильные стороны, много преимуществ. Недостатков хоть и немного, но они весьма значительны.

По итогам данного анализа предлагается использовать стратегию развития фирмы, ориентированную на использование конкурентных преимуществ и маркетинговых мероприятий.

Проанализировав возможности и угрозы, слабые и сильные стороны необходимо рассмотреть состояние системы маркетинга, существующей в фирме «БелПлекс».

Система маркетинга в ООО «БелПлекс» недостаточно развита и направлена только на рекламу и продажи, не имеющие целенаправленности и аналитической обоснованности. Это препятствует сбору необходимой информации о рынке и принятию эффективных управленческих решений. В фирме должна быть создана разветвленная система маркетинга, решающая проблемы предприятия в комплексе. Маркетинг в организации должен подразделяться на маркетинг сырья, маркетинг технологий и производства, маркетинг готовой продукции.

Конкурентные преимущества ООО «БелПлекс» следующие:

1. Большой опыт работы на рынке производства пластмассовых изделий (более 10 лет).
2. Базовый ассортимент продукции.
3. Профессионализм персонала.
4. Минимальные сроки изготовления.
5. Предоставление гарантии на 1 год.
6. Постоянная клиентура (75%).
7. Выполнение заказов на территории всей Белгородской области.
8. Низкий уровень цен (у 66% фирм-конкурентов в общей фирменной структуре цены выше по сравнению с ценами ООО «БелПлекс»).

Данные преимущества необходимо использовать в работе фирмы, что повысит ее конкурентоспособность и позволит повысить объемы продаж.

### **2.3 Предложения по повышению конкурентоспособности ООО «БелПлекс» и оценка их эффективности**

Анализ деятельности ООО «БелПлекс» и ситуации на рынке строительных материалов показали, что предприятию необходимо в целях улучшения продвижения своих товаров прилагать усилия для расширения ассортимента выпускаемой продукции и информировании об этом потенциальных покупателей. Рост рынка пластиковых окон снижается, что приводит к уменьшению прибыльности этого вида деятельности. Наряду с этим на рынке окон наблюдается интерес потребителей к деревянным евроокнам со стеклопакетами.

Деревянные окна имеют ряд преимуществ: они отлично защищают от холода и ветра, обладают звукоизоляционными свойствами, очень стильно выглядят, украшают интерьер помещения. Немаловажное достоинство деревянных окон – экологическая чистота, они сделаны из натуральной древесины, не выделяют вредные вещества в атмосферу, а значит, абсолютно безопасны. Срок службы деревянных окон достаточно большой, и в большинстве случаев ничем не уступает пластиковым аналогам [21].

Стоимость деревянных окон выше пластиковых, но это оправдано, т.к. натуральные материалы традиционно более ценны, чем искусственные аналоги. К тому же продвижение деревянных евроокон будет направлено на такой сегмент рынка, как состоятельные клиенты. Главная задача продвижения деревянных евроокон – формирование потребности потребителей в них.

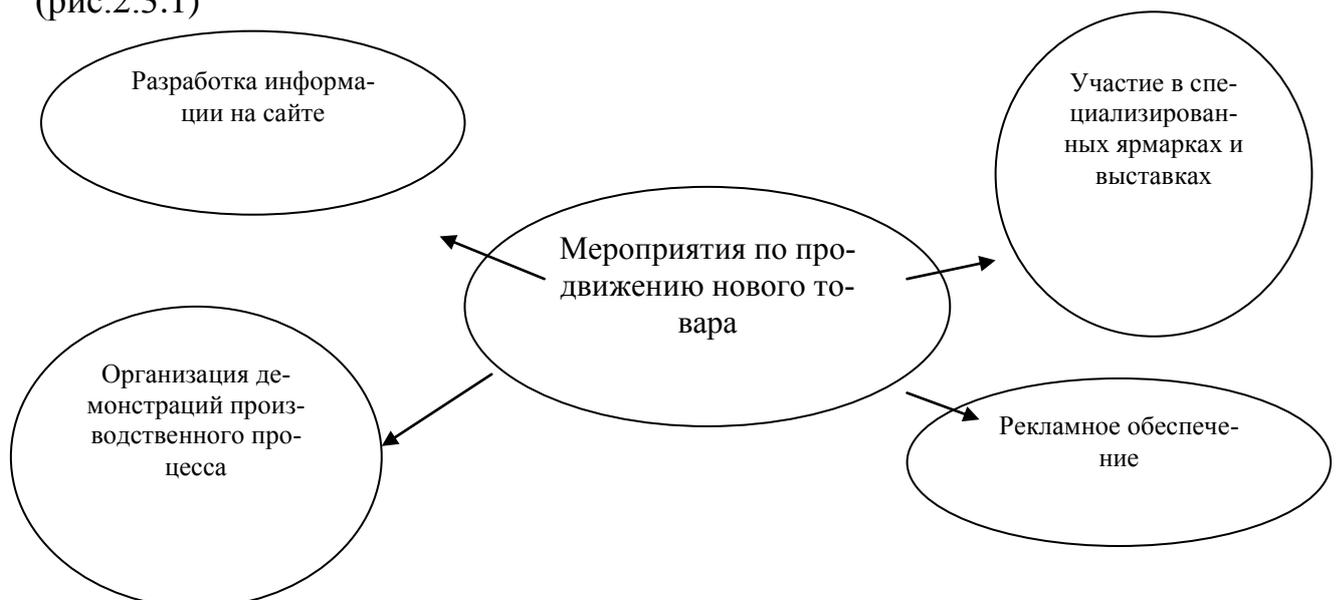
В современном мире рыночных отношений и жесточайшей конкуренции задача любого предприятия – обеспечить рынок новым продуктом. При этом главнейшим фактором является оперативность. Однако такой товар, как деревянные евроокна, должен соответствовать спросу избалованного широким ассортиментом потребителя. Продвижение нового товара – довольно рискованное мероприятие, оно чревато потерей прибыли.

Поэтому любой новый продукт должен подвергаться адекватной оценке относительно перспектив на успешное существование. Необходимо выработать конкретное маркетинговое обоснование вывода данного продукта. Для этого необходимо провести ряд исследований.

В первую очередь предстоит провести анализ возможности производства и реализации товара внутри своего предприятия. Для этого необходимо создать условия своим работникам с целью приобретения ими данного вида продукции. Это позволит предприятию выявить дополнительные качества выпускаемой продукции, потенциальные возможности улучшения или модификации окон. Будет стимулировать работников к более качественной работе.

Во-вторых, необходимо постоянно изучать рынок, его динамику и прибыльность, анализировать аналогичный продукт. Общение с потребителем посредством опросов, интервью и рекламных акций так же поможет выявить основные тенденции современного рынка. В-третьих, информация, полученная от независимых экспертов, от проведенного аудита и, возможно, от конкурентов поможет создать адекватное заключение.

Мероприятия по продвижению нового товара на рынок будут включать (рис.2.3.1)



**Рисунок 2.3.1 - Мероприятия по продвижению нового товара на рынок**

При разработке информации о новом продукте на сайте предприятия необходимо учитывать следующие факторы:

- потенциальные потребители, как правило, не обладают достаточной информацией о достоинствах новой продукции;
- даже получив информацию о новом продукте, люди не всегда сразу понимают, какие реальные преимущества они получают, имея его;
- люди обычно консервативны и не стремятся к тому, чтобы стать в первые ряды пользователей новой вещи; многие рассуждают следующим образом: «Пусть вначале это попробуют другие, а потом посмотрим»;
- новая продукция часто является в действительности или кажется слишком дорогой для потребителей, которые, не понимая преимуществ продукта, не готовы платить деньги за обладание ими.

Посетителям сайта надо предоставить возможность увидеть различные дизайнерские решения окон, получить информацию о тех или иных породах дерева и качестве стеклопакетов. Специалисты в области ПВХ-окон утверждают, что 70% потенциальных покупателей узнают об этой продукции через Интернет, 20% - по рекомендации друзей или знакомых. Поэтому особое внимание в мероприятиях по продвижению деревянных окон на рынок необходимо уделить именно разработке эффективной интернет-рекламе. Потенциальным покупателям необходимо разъяснить основные приоритеты установки деревянных окон, уделить внимание качеству стеклопакетов в оконном профиле.

Одним из важных и оптимальных направлений продвижения нового товара на рынок будет создание собственного интернет-магазина, в котором будет представлен будущим покупателям весь имеющийся ассортимент продукции и услуг. Таким образом, будет создана полноценная интернет-витрина имеющегося в наличии и нового товара, мгновенно расширив зону влияния на потребителей. Этот метод одновременно является и самым эффективным, и самым экономичным – позволяя привлечь массу целевых посетителей по минимальной цене.

Для продвижения интернет-магазина лучше всего подойдет специальный тариф SEO 3.0, который гарантированно обеспечит 100%-й охват рынка строительных и сопутствующих материалов. Для интернет-магазинов в рамках этого тарифа предусмотрена также бесплатная услуга разработки долгосрочной программы продвижения продукции.

Для создания эффективного интернет-магазина необходим всесторонний маркетинговый анализ предполагаемого рынка с созданием детального портрета потенциального покупателя, подготовка стратегии продвижения этого продукта.

Необходима комплексная система продвижения продукции, т.к. в условиях насыщения рынка пластиковых окон она не просто эффективна, но абсолютно необходима. Поскольку только так можно добиться синергетического эффекта – когда все используемые технологии дополняют друг друга, работая на максимальную совокупную отдачу.

ООО «БелПлекс» следует использовать новые каналы продаж: интернет-магазин, возможности социальных сетей, интернет-презентаций, вебинаров и т. д. Изучение потребителей, которые приобретают товары через Интернет, показало, что к их числу относятся наиболее активные в отношении новых продуктов люди. Таким образом, Интернет является очень перспективным каналом продаж новых продуктов.

Для успешного вывода на рынок нового продукта может возникнуть потребность в организации собственной дистрибуционной сети в том случае, если работающие на рынке дистрибьюторы не смогут выполнить свою функцию. Собственная сеть потребует финансовых вложений, и важно точно просчитать риски ее создания. Но вместе с тем она предоставляет вполне ощутимые преимущества. Собственная дистрибуция более управляема, контролируема, прогнозируема.

Перед участием в специализированной ярмарке по реализации продукции необходимо решить ряд задач:

- усилить активное воздействие рыночной торговли на формирование

планов производства деревянных окон на основе маркетинговых исследований;

- при внедрении в производство новой продукции следить за тем, чтобы она отвечала требованиям мировых стандартов;

- скорректировать объемы уже выпускаемой продукции, определить продукцию с моральным износом или низкорентабельную продукцию.

Участие в выставках должно быть организовано на основе детальной информации о прошлых участниках и экспонатах. Возможно, следует поговорить с участниками, которые не являются прямыми конкурентами и узнать их точку зрения о том, кто и как представляет свою продукцию. Лучше представить продукцию ООО «БелПлекс» на одной крупной и дорогой выставке, чем пытаться принять участие в нескольких не самых значимых. В участии в выставке необходимо пройти несколько этапов:

- 1) Подготовка к выставке;
- 2) Доставка экспонатов и размещение их;
- 3) Проведение выставки;
- 4) Демонтаж оборудования и вывоз экспонатов;
- 5) Анализ полученных результатов.

Самое важное на выставке – сфокусировать внимание на нескольких видах деревянных евроокон. Выставленные образцы в равной степени должны предоставлять возможность, как для общения, так и для использования других средств маркетинга. Все должно быть обустроено в соответствии с требованиями выставочной архитектуры: обеспечение передвижения посетителей по выставке и их пространственное восприятие.

В ходе выставки должен вестись учет посетителей, интересующихся новой продукцией, заключения договоров. Для работы на выставке следует сформировать подходящую команду, включить в нее самого опытного менеджера по продажам, ключевых работников производства деревянных евроокон.

Персонал, работающий на выставке должен обладать следующими

качествами, приведенными по степени значимости:

- 1) Умение общаться с людьми;
- 2) Знание производимой продукции, истории организации и направление ее деятельности;
- 3) Желание общаться с людьми;
- 4) Выносливость;
- 5) Привлекательная внешность [44, с. 161].

Персонал должен доступно и профессионально донести до потенциального покупателя информацию о составляющих евроокна: самом стеклопакете, звукоизоляции, герметичности, роли фурнитуры и пр.

Информацию о цене следует давать параллельно с факторами, от чего зависит ее величина. Хорошее деревянное окно устанавливается один раз на десятки лет. Срок его службы напрямую зависит от качества продукции и добросовестности ООО «БелПлекс».

Выставки – это уникальный источник информации о конкурентах, поставщиках, партнерах. Такие мероприятия, как выставки способствуют установлению контактов с людьми, которые хорошо разбираются в проблемах данного рынка. Именно выставки помогают организовать бизнес-разведку по всем направлениям и получить представление о деятельности своего предприятия и развитии рынка

Заинтересованных клиентов следует пригласить на предприятие, чтобы они лично ознакомились с процессом производства деревянных евроокон, лично удостоверились в оптимальном соотношении «цена-качество». Высокая цена таких окон оправдана экологической чистотой материалов, из которых они изготовлены. Хорошая фурнитура, установленная на деревянные окна, обеспечивает бесперебойную работу механизмов окна в течение всего срока их эксплуатации [21].

Посетив производство, потенциальный покупатель сможет удостовериться в высоком качестве новой продукции, ее надежности и надежности предприятия.

Для реализации комплекса мероприятий по продвижению новой продукции, предприятию необходимо учитывать, что процесс производства деревянных евроокон достаточно трудоемок и включает в себя: установку фурнитуры, подготовку и установку стеклопакета, сборку окна, установку уплотнителей, упаковку.

Процесс сборки сложен с точки зрения необходимости высокой квалификации персонала. При наличии даже самого современного оборудования и приспособлений, процесс сборки евроокна остается самым трудоемким и основан в основном на ручном труде. Именно поэтому предприятию необходимо в планы своей работы включить подготовку персонала [21].

Должностные обязанности менеджеров по сбыту должны пополниться новыми функциями. Думается, что на предприятии менеджеры по сбыту должны быть отделены от работников, осуществляющих обязанности по снабжению. Оптимальным был бы вариант организации отдела сбыта. Во главе отдела сбыта должен быть начальник отдела, который подчиняется только директору предприятия.

Основные обязанности начальника отдела по сбыту:

- планирование, направление и координация деятельности предприятия или организации по рекламе и связям с общественностью;
- проведение переговоров о контрактах по рекламе с представителями газет, радио, телевидения, спортивных и культурных организаций, рекламными агентствами и компаниями;
- планирование и осуществление информационных программ с целью информирования законодателей, средств массовой информации и широкой общественности о планах, достижениях и принципах своего предприятия или организации;
- планирование и управление различными фондами для образовательных, гуманитарных и других некоммерческих организаций;
- контроль расходов и обеспечение эффективного использования

ресурсов;

- разработка и руководство проведением производственных и административных мероприятий;
- планирование и руководство текущей работой;
- руководство подбором, подготовкой и расстановкой кадров;
- представление своей службы на уровне других подразделений организации или вне ее;
- выполнение родственных по содержанию обязанностей;
- руководство другими работниками.

Менеджер по сбыту и продвижению продукции на рынок обязан:

- организовывать и координировать деятельность по сбыту в соответствии с заказами и заключенными договорами;
- обеспечивать поставку выпускаемой продукции потребителям в установленные сроки и в полном объеме;
- организовывать проведение маркетинговых исследований по изучению потребительского рынка и перспектив его развития, формированию и расширению хозяйственных связей с потребителями, проведению анализа спроса покупателей, степени удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемой продукции, а также уровню конкурентоспособности продукции на рынке путем изучения и оценивания потребностей клиентов и мониторинга деятельности конкурентов
- принимать участие в разработке маркетинговой политики предприятия;
- готовить предложения и разрабатывать рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг;
- принимать участие в подготовке проектов перспективных и годовых планов реализации продукции, составлении прогнозов сбыта, разработке рекламной стратегии, программ по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- вносить предложения по корректировке цен на предлагаемую

продукцию, объемов продаж, выбору каналов сбыта, способов и времени выхода на рынок;

- принимать участие в ярмарках, торгах, выставках, деятельности бирж с целью рекламирования и реализации выпускаемой продукции;

- организовывать установление связей с деловыми партнерами, обеспечивает своевременное выполнение обязательств перед контрагентами, отбирать необходимую информацию для расширения внешних связей;

- выполнять работу по заключению договоров на поставку продукции и согласованию условий поставки;

- составлять заявки, сводные ведомости заказов и ассортиментные (номенклатурные) планы поставок;

- анализировать данные по учету готовой продукции на складах предприятия и проводит ее распределение по покупателям в соответствии с заключенными договорами;

- контролировать соответствие уровней запасов готовой продукции по объемам и номенклатуре (ассортименту) установленным нормативам;

- совместно с техническими службами предприятия принимать участие в разработке технических условий приемки от производственных подразделений готовой продукции, ее упаковки, хранения и транспортировки;

- контролировать соблюдение правил хранения и подготовку готовой продукции к отправке потребителям;

- определять потребность в различных транспортных средствах и рабочей силе для своевременной отгрузки готовой продукции, а также оформлять договора на перевозку продукции с транспортными организациями;

- организовывать и контролировать своевременную отгрузку готовой продукции в соответствии с заключенными договорами;

- принимать участие в сдаче продукции покупателям (перевозчикам) и проверке ее качества, количества и комплектности;

- подписывать и визировать приемо-сдаточные акты, сопроводительные документы;

- принимать меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию;

- получать и анализировать претензии от покупателей по несоответствию качества, количества и комплектности поставляемой продукции, нарушению сроков поставки;

- готовить информацию, необходимую для предъявления претензий покупателям за нарушение сроков принятия продукции и ее оплаты;

- принимать меры по замене возвращенной покупателем продукции, ее реализации или переделки;

- обеспечивать составление установленной отчетности, формировать базу данных информации по сбыту (натуральные и стоимостные объемы средства продвижения товара на рынки, распределение продукции по территориям сбыта, сроки ее сбыта);

- контролировать внесение изменений в справочную и рекламную информацию;

- выполнять другие обязанности, связанные со сбытом продукции.

Для организации работы по продвижению товара на постоянной основе предприятию в штате необходимо иметь промоушен-менеджера (promotion managers). Эти менеджеры разрабатывают и реализуют программы по продвижению на рынке товаров и услуг, включающие сочетание использования средств рекламы и стимулирование закупок потребителями. Для установления тесного контакта с клиентами (дилерами, дистрибьюторами или непосредственными потребителями) должны применяться различные методы:

- direct mail (отправка писем непосредственно потенциальным покупателям),

- «телемаркетинг»,

- программы лояльности,

- интернет-продажи,
- каталоги,
- «специальные события» (special events)
- рекламные акции [31].

В отделе по сбыту должна проводиться работа по развитию продукта. Менеджеры по развитию продукта специализируются на разработке определенных продуктов, планируют поступление и продвижение их на различных рынках. Для этого проводятся необходимые маркетинговые исследования, составляются прогнозы и планы. Их деятельность охватывает весь «цикл жизни продукта» — от его концептуальной разработки до успешной коммерческой реализации на рынке.

На предприятии имеются свободные площади для размещения производства деревянных евроокон. Основное оборудование для подготовки деревянных составляющих для окон на предприятии имеется.

Необходимо приобрести дополнительное оборудование. Для того, чтобы определиться с оборудованием, представим технологическую схему производства деревянных евроокон (рис.3.2.1)

Материал для окон - основное распространение получила сосна, дуб, ясень.

Дополнительное оборудование:

1. На стадии склейки:

- фуговальный станок;
- рейсмусный станок.

2. На стадии изготовления деталей окна:

- фрезерный станок JET (производство Китай);
- комплект фрез IN-520B1 (1500 долл)

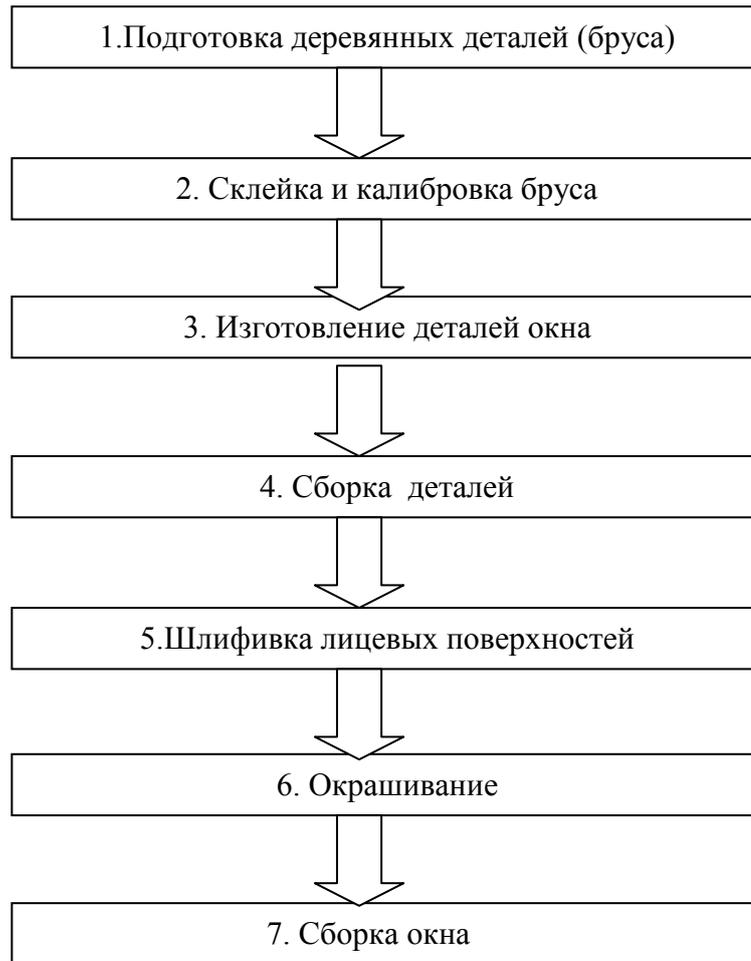
3. На стадии сборки деталей:

- вайм (пресс).

4. На стадии шлифовки:

- виброшлифмашина;

- калибровально-шлифовочный станок ШЛПС.



**Рисунок 2.3.1 – Схема производства деревянных евроокон**

Сборка окна производится в следующей последовательности. Устанавливается фурнитура в фурнитурный, на одну сторону внутреннего профиля створки наклеивается лента, вставляется стеклопакет, выравнивается с помощью распорных пластин, врезается штапик и крепится с помощью пневмопистолета, место соприкосновения штапика со стеклопакетом силиконится.

Стоимость оборудования - 597,00 тыс. руб.

Затраты на монтаж и наладку оборудования – 59,7 тыс. руб. Средства на приобретение и установку оборудования будут взяты из чистой прибыли предприятия.

Амортизация существующего оборудования – 4431,00 тыс.руб.

Амортизация внедряемого оборудования рассчитывается линейным

методом:  $597,00 : 20 \text{ лет} = 29,85 \text{ тыс. руб.}$

Себестоимость  $1 \text{ м}^2$  пластикового окна в среднем составляет 1365 руб.

Стоимость  $1 \text{ м}^2$  пластикового окна в среднем составляет 2100 руб.

В 2015 г. было реализовано  $8230 \text{ м}^2$  продукции на сумму 17283 тыс. руб.

Средняя себестоимость  $1 \text{ м}^2$  деревянного евроокна составляет 1775 руб.

Стоимость деревянного евроокна превышает стоимость пластиковых в 1,8 раз, т.е. составляет 3780 руб.

Предполагается, что в первый год продвижения нового товара на рынок предприятие реализует 20% от уровня 2015г., т.е.  $1646 \text{ м}^2$  продукции – деревянных евроокон.

Выручка от продаж составит 6221,9 тыс. руб

Полные затраты на производство этого объема продукции составят 2921,6 тыс. руб.

Затраты на осуществления мероприятий по продвижению нового товара на рынок составят

Разработку информации на сайте предприятия – 50 тыс. руб.

Участие в специализированных ярмарках и выставках

3 человека 2 раза в год по 3 дня

Оплата труда специалистов на период проведения мероприятий

$3 \text{ дня} * 8 \text{ час} * 200 \text{ руб/час} = 4,8 \text{ тыс. руб.}$

Затраты на стимулирование менеджеров по продажам -72 тыс.руб.

Дополнительные затраты для организации участия в мероприятиях (упаковка, транспорт, канц. товары и пр.) составят 6 тыс. руб

Обучение персонала – однократно на производстве с приглашением преподавателя - 25 тыс. руб

Организация демонстраций производственного процесса изготовления евроокон для потенциальных потребителей.

$1 \text{ чел} * 2 \text{ часа/день} * 20 \text{ дней} * 200 \text{ руб} = 8,0 \text{ тыс. руб.}$

Затраты на рекламное обеспечение представлены в табл.3.2.1.

**Таблица 2.3.1 - Затраты на рекламное обеспечение**

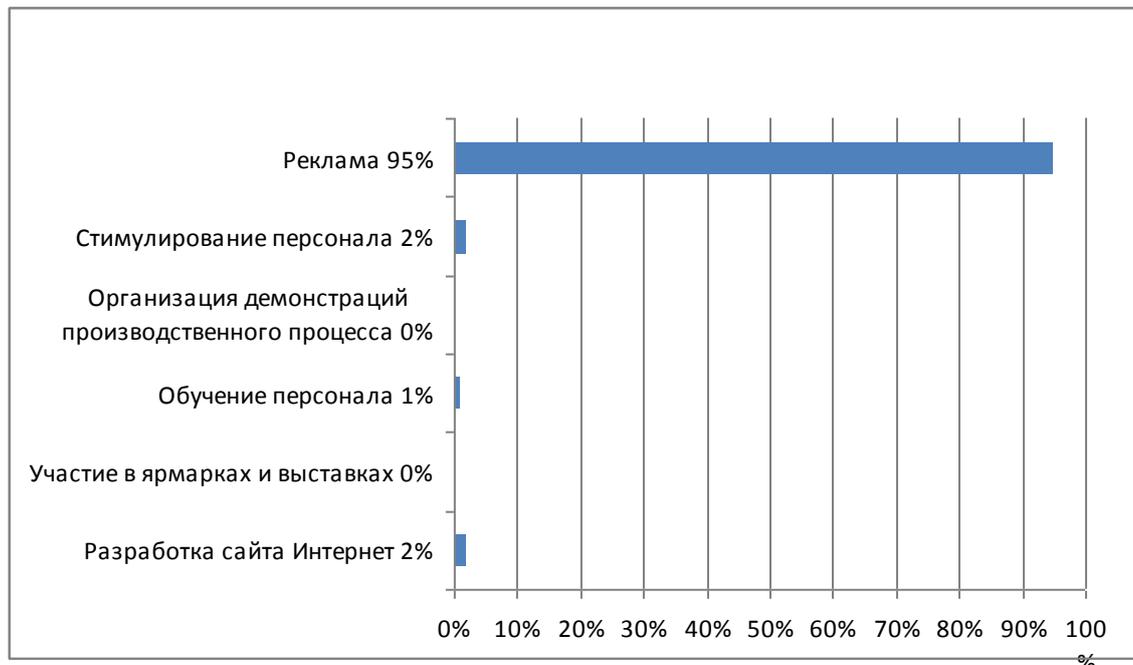
Наименование	Периодичность	Стоимость, тыс. руб	Общая сумма, тыс. руб
Реклама в газете	36	15	540
Местное радио	500	5	2500
Наружная реклама	1	6	6
Другие виды рекламы (буклеты, календари и др.)			30
Всего			3076

Полные затраты на мероприятия по продвижению новой продукции составят 3 млн. 76 тыс. рублей. Состав полных затрат представлен в табл.3.2.2.

**Таблица 2.3.2 - Полные затраты на мероприятия по продвижению новой продукции**

Наименование	Тыс. руб
Разработка сайта Интернет	50
Участие в ярмарках и выставках	10,8
Обучение персонала	25
Организация демонстрации производственного процесса	8
Стимулирование персонала	72
Реклама	3076
Всего	3241,8

Структура затрат на продвижение новой продукции представлена на рисунке 2.3.2.



**Рисунок 2.3.2 - Структура затрат на продвижение новой продукции**

Наибольшую долю в затратах на продвижение нового товара будут составлять затраты на рекламу различных видов. Рекламная кампания должна быть тщательно проработана с привлечением специалистов в данной отрасли.

Специалисты утверждают, что при сильном конкурентном окружении, где похожих товаров довольно много, необходимо выбирать более агрессивные методы: провокационные фразы, ценовой демпинг, громкие акции по стимулированию сбыта (на старте в ход могут идти любые методы, не противоречащие законодательству и этике) [27].

Запоминающийся логотип нового продукта, узнаваемый среди других товаров, поможет потребителю легко отличать его от аналогов. Можно также создать «отложенный» спрос на товар, нагнетать искусственный ажиотаж по поводу запуска задолго до старта.

Возможно, следует провоцировать обсуждение темы достоинств деревянных окон по сравнению с пластиковыми окнами на интернет-форумах, размещать информационные статьи в прессе. Важно добиться того, чтобы как можно больше людей знало о деревянных евроокнах, которые ООО «БелПлекс» собирается выпускать задолго до самого процесса

реализации на рынке.

Предполагается, что во второй и третий год производства и реализации новой продукции объемы будут возрастать на 10%.

Затраты на продвижение продукции можно будет снизить: во второй и третий год на 50%.

Расчет выручки и прибыли от реализации мероприятий по производству и продвижению новой продукции представлены в табл.2.3.3.

Выручка от реализации новой продукции в 2 год реализации мероприятий по производству новой продукции и ее продвижение на рынок вырастет на 10%, а во 3 году – на 18,2%. (рис. 2.3.3)

Себестоимость продукции в связи с увеличением объема производства вырастет во 2 году на 10,1%, в 3 году – на 18,2%. Причем переменные затраты вырасту на 11,5% и 20,4% в последующие после реализации мероприятий два года, а постоянные затраты не изменятся.

Валовая и чистая прибыль увеличится во 2 году существенно и составит 2006,5 тыс. руб. и 1605,2 тыс. руб. соответственно. В 3 году рост прибыли составит 32,9% (рис 3.2.3).

**Таблица 2.3.3 - Расчет выручки и прибыли от реализации мероприятий по производству и продвижению новой продукции**

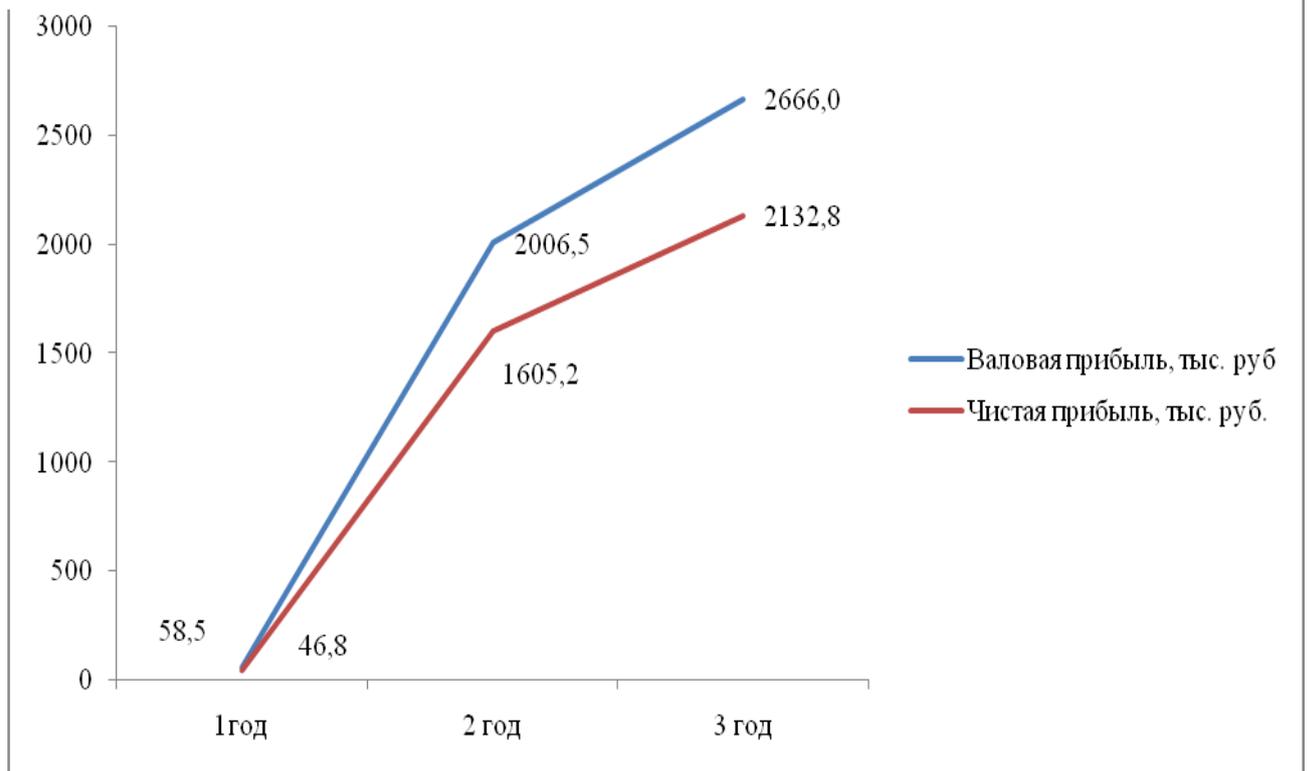
Наименование	Период			Изменение		Изменение, %	
	1 год	2 год	3 год	2г.-1г.	3г.-2г.	2г./1г.	3г./2г.
Выручка, тыс. руб.	6221,9	6844,1	8088,4	622,2	1244,4	110	118,2
Цена 1 м	3,78	3,78	3,78	0	0	100	100,0
Себестоимость продукции, тыс. руб	2921,6	3216,7	3801,6	295,1	584,9	110,1	118,2
в т.ч постоянные затраты, тыс. руб	350,6	350,6	350,6	0	0	100	100,0
переменные затраты, тыс. руб	2571,0	2866,1	3451,0	295,1	584,9	111,5	120,4
Затраты на продвижение, тыс. руб	3241,8	1620,9	1620,9	-1620,9	0	50	100,0

Валовая прибыль, тыс. руб	58,5	2006,5	2666,0	1948,0	659,5	3429,8	132,9
Чистая прибыль, тыс. руб.	46,8	1605,2	2132,8	1558,4	527,6	3429,8	132,9

Красивые и качественные деревянные окна превосходят свои аналоги из пластика и ПВХ с точки зрения эстетики и изящности. Окна о многом говорят – о хозяине дома, его предпочтениях и достатке. Сейчас у людей, которые занимаются ремонтом или постройкой частного жилья, имеется выбор: можно поставить окна из пластика или из дерева. Деревянные более престижные и дорогие, т.к. исходный материал имеет массу преимуществ.

Помимо экономического эффекта от реализации мероприятий, предприятие получит определенный социальный эффект. Во-первых, будет возможность удовлетворить потребности жителей Белгородской области с достатком выше среднего. В регионе идет активное индивидуальное строительство, каждая семья старается, чтобы их дом отличался от других определенными архитектурными решениями. Обустройство дома и установка деревянных окон, выполненных с применением современных технологий, позволит создать неповторимый стиль.

Во-вторых, в последнее время для жителей Белгородской области все большее значение имеет экологичность своей среды обитания, ориентация на натуральные продукты и материалы. Экологическая чистота деревянных окон будет способствовать поддержанию здоровья белгородцев.



**Рисунок 2.3.3 – Валовая и чистая прибыль в результате реализации мероприятий по производству и продвижению на рынок деревянных евроокон**

Анализ деятельности ООО «БелПлекс» и ситуации на рынке строительных материалов показали, что предприятию необходимо в целях улучшения продвижения своих товаров прилагать усилия для расширения ассортимента выпускаемой продукции и информировании об этом потенциальных покупателей.

В работе были разработаны основные направления по улучшению продвижения продукции на рынок, которые включают мероприятия по производству и реализации деревянных евроокон, а также изменение должностных обязанностей менеджеров по продажам.

Главная задача продвижения деревянных евроокон – формирование потребности потребителей в них. Мероприятия по продвижению нового товара на рынок будут включать:

- разработку информации на сайте предприятия;

- участие в специализированных ярмарках и выставках;
- рекламное обеспечение;
- организация демонстраций производственного процесса изготовления деревянных евроокон.

Для продвижения нового товара предприятию необходимо использовать новые каналы продаж: интернет-магазин, социальные сети, интернет-презентации, вебинары и т. д.

Участие в специализированных выставках и ярмарках даст возможность предприятию сфокусировать внимание потенциальных потребителей на нескольких видах деревянных евроокон. Выставленные образцы в равной степени должны предоставлять возможность, как для общения, так и для использования других средств маркетинга.

Должностные обязанности менеджеров по сбыту должны пополниться новыми функциями. На предприятии менеджеры по сбыту должны быть отделены от работников, осуществляющих обязанности по снабжению. Оптимальным был бы вариант организации отдела сбыта.

Для организации работы по продвижению товара на постоянной основе предприятию в штате необходимо иметь промоушен-менеджера, который, сочетая различные методы и способы, будет разрабатывать программы по продвижению товаров и услуг на рынок.

На предприятии имеются свободные площади для размещения производства деревянных евроокон. Также на предприятии имеется основное оборудование для подготовки деревянных составляющих для окон. Необходимо приобрести дополнительное оборудование на сумму 597 тыс. руб.

Полные затраты на реализацию мероприятий будут включать: затраты на разработку сайта Интернет; участие в ярмарках и выставках; обучение персонала; организацию демонстрации производственного процесса; стимулированию персонала и рекламной кампании.

Полные затраты на мероприятия по продвижению новой продукции

составят 3 млн. 76 тыс. рублей. Наибольшую долю в затратах будут составлять затраты на рекламную кампанию.

Предполагается, что во второй и третий год производства и реализации новой продукции объемы будут возрастать на 10%. Затраты на продвижение продукции можно будет снизить: во второй и третий год на 50%.

Расчеты показали, что в результате предложенных мероприятий на предприятии вырастет выручка и прибыль.

Помимо экономического эффекта от реализации мероприятий, предприятие получит определенный социальный эффект: удовлетворены потребности жителей Белгородской области с достатком выше среднего в создании индивидуального стиля своего жилья, а также приобретение экологически чистой продукции.

## Заключение

Среди самых актуальных направлений, характеризующих процессы развития рыночных отношений, своей значимостью выделяется повышение конкуренции предприятий.

Успешное развитие современного предприятия, основным видом деятельности которого является выполнение услуг в сфере строительства и ремонта, немыслимо без постоянного мониторинга ситуации на рынке.

Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

В первой главе нами были рассмотрены основные понятия конкурентоспособности предприятия, методы оценки конкурентоспособности предприятия, а также стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Как удалось выяснить, на конкурентоспособность предприятия влияют такие показатели как среда, в которой предприятие существует, эффективность выбранной маркетинговой стратегии, уровень квалификации персонала и менеджмента и др. К успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы могут привести следование одной из рыночных стратегий функционирования: стратегия лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования. Также важным в условиях выживания является необходимость следования предприятия маркетинговым стратегиям. Выделяют четыре основных вида маркетинговых стратегий: недифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг; сегментация товара; дифференциация товара.

Во второй главе был проведен анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия ООО «БелПлекс» за 2013-2015 годы, который выявил, что в связи с ростом объемов продаж продукции и услуг себестоимость продукции выросла в 2014г. в 5,2 раза, а в 2015г. – на 24,8%.

Затраты на 1 рубль готовой продукции в 2014г. снизились на 0,005 руб. и в 2015 г. снизились на 0,007 руб. Чистая прибыль предприятия в 2014 г. выросла в 4,8 раз, в 2015 г. увеличение составило 71,7%.

Таким образом, в 2013-2015гг. наблюдался рост основных показателей деятельности предприятия, причем в 2014г. по сравнению с 2013г. рост был многократным, а в 2015г. наблюдалось некоторое снижение темпов роста.

В ходе анализа выявлено, что основными конкурентами для нашей фирмы являются: «Интерпласт», «СпецМонтажСервис», «Эколайф», «СтройМастер», «Мир оконных технологий».

Отрицательное влияние на продвижение продукции оказали такие факторы, как: снижение темпов роста розничной торговли и снижение роста розничного кредитования. Продвижение на рынок пластиковых окон усложняется по причине снижения спроса, тогда, как наблюдается рост спроса на деревянные окна, изготавливаемые по современным технологиям.

На базе приведенных анализов мы предложили ряд конкурентных действий, мероприятий с целью сохранения наилучших позиций в отрасли. Правильное их применение позволит компании укрепить свои позиции в такой нелегкой ситуации на рынке.

Анализ деятельности ООО «БелПлекс» и ситуации на рынке строительных материалов показали, что предприятию необходимо в целях улучшения продвижения своих товаров прилагать усилия для расширения ассортимента выпускаемой продукции и информировании об этом потенциальных покупателей.

В работе были разработаны основные направления по улучшению продвижения продукции на рынок, которые включают мероприятия по производству и реализации деревянных евроокон, а также изменение должностных обязанностей менеджеров по продажам.

Главная задача продвижения деревянных евроокон – формирование потребности потребителей в них. Мероприятия по продвижению нового товара на рынок будут включать: разработку информации на сайте

предприятия; участие в специализированных ярмарках и выставках; рекламное обеспечение; организация демонстраций производственного процесса изготовления деревянных евроокон. Для продвижения нового товара предприятию необходимо использовать новые каналы продаж: интернет-магазин, социальные сети, интернет-презентации, вебинары и т. д.

Участие в специализированных выставках и ярмарках даст возможность предприятию сфокусировать внимание потенциальных потребителей на нескольких видах деревянных евроокон. Должностные обязанности менеджеров по сбыту должны пополниться новыми функциями. На предприятии менеджеры по сбыту должны быть отделены от работников, осуществляющих обязанности по снабжению. Оптимальным был бы вариант организации отдела сбыта.

Для организации работы по продвижению товара на постоянной основе предприятию в штате необходимо иметь промоушен-менеджера, который, сочетая различные методы и способы, будет разрабатывать программы по продвижению товаров и услуг на рынок.

На предприятии имеются свободные площади для размещения производства деревянных евроокон. Также на предприятии имеется основное оборудование для подготовки деревянных составляющих для окон. Необходимо приобрести дополнительное оборудование на сумму 597 тыс. руб.

Полные затраты на реализацию мероприятий будут включать: затраты на разработку сайта Интернет; участие в ярмарках и выставках; обучение персонала; организацию демонстрации производственного процесса; стимулированию персонала и рекламной кампании.

Полные затраты на мероприятия по продвижению новой продукции составят 3 млн. 76 тыс. рублей. Наибольшую долю в затратах будут составлять затраты на рекламную кампанию. Предполагается, что во второй и третий год производства и реализации новой продукции объемы будут возрастать на 10%. Затраты на продвижение продукции можно будет

снизить: во второй и третий год на 50%.

Расчеты показали, что в результате предложенных мероприятий на предприятии вырастет выручка и прибыль. Помимо экономического эффекта от реализации мероприятий, предприятие получит определенный социальный эффект: удовлетворены потребности жителей Белгородской области с достатком выше среднего в создании индивидуального стиля своего жилья, а также приобретение экологически чистой продукции.

Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности является эффективной. Предложенные мероприятия помогут предприятию повысить объем продаж, а также увеличить свою долю на рынке строительно-отделочных работ г. Белгорода.

## Список литературы

1. **Российская Федерация. Конституция (1993).** Конституция Российской Федерации : офиц. текст. – М. : Маркетинг, 2012. – 48 с.
2. **Российская Федерация. Законы.** Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон от 08.02.1998 г. № 14–ФЗ // <http://www.garant.ru/>
3. **Российская Федерация. Законы.** О защите конкуренции: федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ // <http://www.garant.ru/>
4. **Российская Федерация. Законы.** О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1// <http://www.garant.ru/>
5. **Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ** // <http://www.garant.ru/>.
6. **Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс РФ** // <http://www.garant.ru/>
7. **Азоев Г.Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 20 с.
8. **Александров Н.Н.** Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления / Н.Н. Александров. – Изд-во: Н. Новгород, 2014. – 67 с.
9. **Ансофф И.** Стратегическое управление/ И. Ансофф. – М.: Экономика, 2011. – 358 с.
10. **Афанасьев М.П.** Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Академический проект, 2015. – 11 с.
11. **Белоусов В.Л.** Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №5(25). – С. 17.
12. **Бударь С.Ю.** Управление конкурентоспособностью строительных организаций / С.Ю. Бударь. – Изд-во: Ростов н/Д., 2012. – 76 с.

13. **Бузова И.А.** Управление недвижимым имуществом / И.А. Бузова. – СПб: Форум, 2015. – 47 с.
14. **Васильева З.А.** Иерархия понятий конкурентоспособности объектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2(52). – С. 83.
15. **Виханский О.С.** Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Инфра М, 2011. – 576 с.
16. **Власова Е.И.** Управление конкурентоспособностью брендов: монография / Е.И. Власова. – Изд-во: Екатеринбург, 2015. – 90 с.
17. **Воронов А.А.** Моделирование конкурентоспособности продукции / А.А. Воронов // Стандарты и качество. – 2014. – № 11. – С. 47.
18. **Воронов А.А.** Современная конкуренция: особенности и перспективы развития / А.А. Воронов. – Изд-во: Краснодар, 2012. – 38 с.
19. **Воронов А.** Конкуренция в XXI веке / А. Воронов // Маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 16.
20. **Гараев И.М.** Анализ понятий конкуренция и конкурентоспособность / И.М. Гараев. – Изд-во: Камск, 2013. – 58 с.
21. Деревянные евроокна, ориентиры хорошего качества // Ваш дом  
Источник: [http://www.vashdom.ru/articles/zdi-mebel\\_26.htm](http://www.vashdom.ru/articles/zdi-mebel_26.htm)
22. **Гоголева Т.Н.** Конкуренция: сущность, закономерность, регулирование / Т.Н. Гоголева. – Изд-во: Воронеж, 2014. – 21 с.
23. **Головачев А.С.** Методические основы конкурентоспособности предприятий / А.С. Головачев // Экономика и управление. – 2015. – №10. – С. 8.
24. **Головачев А.С.** Конкурентоспособность организации / А.С. Головачев. – Аспект-Пресс, 2012. – 32 с.
25. **Горемыкин В.А.** Экономика недвижимости / В.А. Горемыкин. – М.: Велби, 2014. – 88 с.
26. **Грабовый П.Г.** Экономика и управление недвижимостью / П.Г. Грабовый. – Изд-во: Смоленск, 2012. – 28 с.

27. **Еленева Ю.Я.** Современные подходы к оценке и управлению конкурентоспособностью предприятий / Ю.Я. Еленева // Современное управление. – 2013. – №7. – С. 7.
28. **Жариков В.Д.** Конкурентный статус предприятия: качество, эффективность / В.Д. Жариков // Математические и инструментальные методы экономического анализа: управление качеством: сб. науч. трудов. – Изд-во: Тамбов, 2012. – 30 с.
29. **Завьялов П.С.** Конкурентоспособность и маркетинг / П.С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 2013. – №12. – С.55.
30. **Завьялов П.С.** Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей / П.С. Завьялов // Маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 32.
31. **Калужский М.Л.** Четыре вида продвижения товара в маркетинге / М.Л.Калужский режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2012/06/27/chetyre\\_vida\\_prodvizhenija\\_tovara\\_v\\_marketinge.html](http://www.elitarium.ru/2012/06/27/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge.html)
32. **Захарченко В.И.** Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / В.И. Захарченко // Машиностроитель. – 2012. – № 11. – С.17.
33. **Зиннуров У.Г.** Проблемы оценки конкурентоспособности товаропроизводителей / У.Г. Зиннуров // Экономика и управление. – 2015. – № 4. – С. 27.
34. **Квасникова В.В.** Конкурентоспособность товаров и организаций / В.В. Квасникова. – Инфра-М, 2013. – 19 с.
35. **Кони́на Н.Ю.** Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кони́на. – М.: Проспект, 2012. – 68 с.
36. **Котков В.В.** Управление конкурентоспособностью предприятия промышленности / В.В. Котков. – СПб.: ГИЭУ, 2014. – 51 с.

37. **Криворотов В.В.** Конкурентоспособность предприятия: источники формирования, оценка, пути повышения / В.В. Криворотов. – Изд-во: Екатеринбург, 2016. – 77 с.
38. **Крутик А.Б.** Экономика недвижимости / А.Б. Крутик. – СПб: Лань, 2012. – 80 с.
39. **Крючков Д.В.** Конкурентоспособность товаров и услуг / Д.В. Крючков. – М.: КолосС, 2016. – 15 с.
40. **Литвиненко В.С.** Методы обеспечения конкурентоспособности продукции / В.С. Литвиненко // Стандарт и качество. – 2013. – № 8. – С. 23.
41. **Лифиц И.М.** Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – Юрайт, 2013. – 48 с.
42. **Лоскутов Р.Ю.** Конкурентоспособность и экономическая устойчивость предприятия / Р.Ю. Лоскутов. – Изд-во: Саратов, 2012. – 27 с.
43. **Мазилкина Е.И.** Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина. – М.:Омега-Л, 2012. – 25 с.
44. **Макалов Г.Ф.** Система обеспечения конкурентоспособности предприятия / Г.Ф. Макалов. – Изд-во: Тольятти, 2015. – 11 с.
45. **Максимова И.С.** Оценка конкурентоспособности предприятия / И.С. Максимова // Маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 77.
46. **Мансуров Р.Е.** Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Р.Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 19.
47. **Маркетинг.** Позиционирование и продвижение нового продукта на рынок. // Маркетинг, реклама и PR. Режим доступа: <http://www.solon.su/obzor-marketing-pozicionirovanie-i-prodvizhenie/>
48. **Минько Э.В.** Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько. – СПб: Питер, 2014. – 68 с.

49. **Мескон М.** Основы менеджмента / М. Мескон. – М.: Дело, 2011. – 672 с.
50. **Моисеева Н.К.** Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева. – М.: Итем, 2015. – 63 с
51. **Нежевенко Е.А.** Взаимодействие конкурентоспособности и образовательного потенциала машиностроительного предприятия / Е.А. Нежевенко. – Изд-во: Челябинск, 2013. – 27 с.
52. **Новоселов А.С.** Конкурентоспособность и стратегические направления развития региона / А.С. Новоселов. – Изд-во: Новосибирск, 2012. – 52 с.
53. **Островский Г.** Конкурентоспособность предприятия как объект управления / Г. Островский // Консультант директора. – 2014. – № 20. – С. 34.
54. Официальный сайт ООО «БелПлекс» // Режим доступа: <http://belpleks31.ru/prays-listy-na-izdeliya-iz-pvh>
55. **Павлов В.А.** Конкурентоспособность предприятий и конкурентная среда / В.А. Павлов. – М.: РИО МАОК, 2013. – 41 с.
56. **Парамонова Т.Н.** Конкурентоспособность предприятий розничной торговли / Т.Н. Парамонова. – М.: КНОРУС, 2013. – 68 с.
57. **Петросян А.А.** Подходы к анализу конкурентоспособности предприятий / А.А. Петросян. – Изд-во МГУ, 2012. – 71 с.
58. **Портер М.** Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2013. – 49 с.
59. **Портер М.** Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина, 2014. – 52 с.
60. **Рыбаков И.П.** Качество и конкурентоспособность при рыночных соотношениях / И.П. Рыбаков // Стандарты и качество. – 2013. – № 12. – С. 43.
61. Рынок пластиковых окон в 2014 год вырос на 4,5%. Много или мало? Источник: ОКНА МЕДИА // Портал о пластиковых окнах <http://www.oknamedia.ru/spage-publish/section-news/detail-35879.html>

62. Рынок пластиковых окон: итоги 2015 года. Мнение экспертов. Режим доступа: <http://presscentr.rbc.ru/pressconf/2012/12/19/836504/>
63. **Самодуров Д.О.** Стратегическое управление конкурентоспособности предприятия на основе комплексной оценки его потенциала: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Д.О. Самодуров. – СПб.: Форум, 2014. – 18 с.
64. **Саймон Г.А.** Менеджмент в организациях / Г.А. Саймон, Д.У. Смитбург, В.А. Томпсон. — М.: Экономика, 2010. – 335 с.
65. **Синько В.И.** Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В.И. Синько // Стандарты и качество. – 2015. – № 4. – С. 59.
66. **Тарануха Ю.В.** Конкуренция и конкурентные стратегии / Ю.В. Тарахунова. – М.: Дело и сервис, 2012. – 73 с.
67. **Фасхиев Х.А.** Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 68.
68. **Фатхутдинов Р.А.** Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2012. – 44 с.
69. **Философова Т.Г.** Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Филосова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 29 с.
70. **Хамел Г.** Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел. – М.: Олимп-Бизнес, 2012. – 83 с.
71. **Царев В.В.** Оценка конкурентоспособности предприятий / В.В. Царев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 79 с.
72. **Чайникова Л.Н.** Конкурентоспособность предприятия / Л.Н. Чайникова. – Изд-во: Тамбов, 2015. – 19 с.
73. **Ченчевич С.Г.** Теоретические аспекты повышения конкурентоспособности предприятия / С.Г. Ченчевич. – Изд-во: Екатеринбург, 2014. – 60 с.
74. **Шоул Дж.** Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул. – М.: Альпина, 2016. – 58 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

## ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рис.1.1.1 - Модель пяти сил конкуренции

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 --  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр.: 0 0 3

Форма по ОКУД 0710001

**Бухгалтерский баланс**  
**Актив**

Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код 3	На отчетную дату отчетного периода 4	На 31 декабря предыдущего года 5	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему 6
1	2	3	4	5	6
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
1	Нематериальные активы	1110	-	-	26
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
2	Основные средства	1130	19601	28944	30849
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	-	-	-
	Финансовые вложения	1150	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1160	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1170	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	19601	28944	30875
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
3	Запасы	1210	2549	3475	4491
4	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	755	754	837
5	Дебиторская задолженность	1230	2649	242	2230
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
6	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	38	-	800
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	5991	4471	8358
	<b>БАЛАНС</b>	1600	25592	33415	39233

## Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр.: 0 0 4

		<b>Пассив</b>			
Код	Наименование показателя	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему	
3	2	4	5	6	
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
1310	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1290	1290	1290	
1320	Собственные акции, выкупленные у акционеров <sup>2</sup>	( - )	( - )	( - )	
1340	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-	
1350	Добавочный капитал (без переоценки)	13606	13606	13606	
1360	Резервный капитал	-	-	-	
1370	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	(4462)	(424)	4133	
1300	Итого по разделу III	10434	14472	19029	
<b>III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ <sup>3</sup></b>					
1310	Паевой фонд	-	-	-	
1320	Целевой капитал	-	-	-	
1350	Целевые средства	-	-	-	
1360	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	-	-	-	
1370	Резервный и иные целевые фонды	-	-	-	
1300	Итого по разделу III	-	-	-	
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
1410	Заемные средства	-	-	-	
1420	Отложенные налоговые обязательства	-	-	-	
1430	Оценочные обязательства	-	-	-	
1450	Прочие обязательства	-	-	-	
1400	Итого по разделу IV	-	-	-	



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 5

Наименование	Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
3	Заемные средства	1510	3258	300	-
1 0	Кредиторская задолженность	1520	11900	18643	20204
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	15158	18943	20204
	<b>БАЛАНС</b>	1700	25592	33415	39233

**Примечания**

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
- 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.
- 3 Заполняется некоммерческими организациями



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр: 0 0 6

### Расшифровка отдельных показателей бухгалтерского баланса

Лист представляется при наличии расшифровок

Пояснения	Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>Нематериальные активы (стр.1110), в том числе:</b>					
1	Нематериальные активы в организации	11101	-	-	26
		11102	-	-	-
		11103	-	-	-
<b>Результаты исследований и разработок (стр.1120), в том числе:</b>					
		11201	-	-	-
		11202	-	-	-
<b>Основные средства (стр.1130), в том числе:</b>					
2	Основные средства в организации	11301	13250	22593	19262
	Строительство объектов основных средств	11302	6351	6351	11587
		11303	-	-	-
<b>Доходные вложения (стр.1140), в том числе:</b>					
		11401	-	-	-
		11402	-	-	-
<b>Финансовые вложения (стр.1150), в том числе:</b>					
		11501	-	-	-
		11502	-	-	-
		11503	-	-	-
		11504	-	-	-
<b>Отложенные налоговые активы (стр.1160), в том числе:</b>					
		11601	-	-	-
		11602	-	-	-
<b>Вписываемые показатели (стр. 1165), в том числе:</b>					
		11651	-	-	-
		11652	-	-	-
<b>Прочие внеоборотные активы (стр.1170), в том числе:</b>					
		11701	-	-	-
		11702	-	-	-
		11703	-	-	-



ИНН 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 7

### Расшифровка отдельных показателей бухгалтерского баланса

Лист представляется при наличии расшифровок

Пояснения	Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>Запасы (стр.1210), в том числе:</b>					
3	Материалы	12101	2549	3475	4491
		12102	-	-	-
		12103	-	-	-
		12104	-	-	-
		12105	-	-	-
<b>Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям (стр.1220), в том числе:</b>					
	НДС по приобретенным материально-производственным запасам	12201	755	754	837
<b>Дебиторская задолженность (стр.1230), в том числе:</b>					
5	Расчеты с покупателями и заказчиками	12301	2139	242	2230
	Расчеты с подотчетными лицами	12302	510	-	-
		12303	-	-	-
		12304	-	-	-
		12305	-	-	-
<b>Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) (стр. 1240), в том числе:</b>					
		12401	-	-	-
		12402	-	-	-
		12403	-	-	-
<b>Денежные средства и денежные эквиваленты (стр. 1250), в том числе:</b>					
6	Расчетные счета	12501	38	-	800
		12502	-	-	-
<b>Вписываемые показатели (стр. 1255) в том числе:</b>					
		12551	-	-	-
		12552	-	-	-
<b>Прочие оборотные активы (стр.1260), в том числе:</b>					
		12601	-	-	-
		12602	-	-	-
		12603	-	-	-



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр.: 0 0 8

### Расшифровка отдельных показателей бухгалтерского баланса

Лист представляется при наличии расшифровок

Пояснения	Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) / Паевой фонд (стр. 1310), в том числе:</b>					
7	Уставный капитал	13101	1290	1290	1290
<b>Собственные акции, выкупленные у акционеров (стр. 1320), в том числе:</b>					
		13201	( - )	( - )	( - )
<b>Целевой капитал (стр. 1320), в том числе:</b>					
		13201	-	-	-
<b>Переоценка внеоборотных активов (стр. 1340), в том числе:</b>					
8	Добавочный капитал	13401	13606	13606	13606
<b>Добавочный капитал (без переоценки) / Целевые средства (стр. 1350), в том числе:</b>					
		13501	-	-	-
		13502	-	-	-
<b>Резервный капитал / Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества (стр. 1360), в том числе:</b>					
		13601	-	-	-
		13602	-	-	-
<b>Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) / Резервный и иные целевые фонды (стр. 1370), в том числе:</b>					
		13701	-	-	-
		13702	-	-	-
<b>Вписываемые показатели (стр. 1375), в том числе:</b>					
		13751	-	-	-
		13752	-	-	-
<b>Заемные средства (стр. 1410), в том числе:</b>					
		14101	-	-	-
		14102	-	-	-
<b>Отложенные налоговые обязательства (стр. 1420), в том числе:</b>					
		14201	-	-	-
<b>Оценочные обязательства (стр. 1430), в том числе:</b>					
		14301	-	-	-
		14302	-	-	-



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр: 0 0 9

### Расшифровка отдельных показателей бухгалтерского баланса

Лист представляется при наличии расшифровок

Пояснения	Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>Вписываемые показатели (стр. 1435), в том числе:</b>					
		14351	-	-	-
		14352	-	-	-
<b>Прочие долгосрочные обязательства (стр.1450), в том числе:</b>					
		14501	-	-	-
<b>Заемные средства (стр.1510), в том числе:</b>					
9	Краткосрочные займы	15101	3258	300	-
<b>Кредиторская задолженность (стр.1520), в том числе:</b>					
1	Расчеты с поставщиками и подрядчиками	15201	1794	9023	14208
	Расчеты по налогам и сборам	15202	3800	754	268
	Расчеты по социальному страхованию и обеспечению	15203	1343	960	963
	Расчеты с персоналом по оплате труда	15204	617	729	113
	Расчеты с подотчетными лицами	15205	-	29	-
	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами	15206	4346	7148	4652
		15207	-	-	-
<b>Доходы будущих периодов (стр.1530), в том числе:</b>					
		15301	-	-	-
<b>Оценочные обязательства (стр. 1540), в том числе:</b>					
		15401	-	-	-
		15402	-	-	-
<b>Вписываемые показатели (стр. 1545), в том числе:</b>					
		15451	-	-	-
		15452	-	-	-
<b>Прочие краткосрочные обязательства (стр.1550), в том числе:</b>					
		15501	-	-	-



ИНН 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
КПП 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр. 0 1 0

## Отчет о прибылях и убытках

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения	Наименование показателя	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
1	Выручка	2110	21884	370470
2	Себестоимость продаж	2120	( 26573 )	( 376859 )
3	Валовая прибыль (убыток)	2100	( 4689 )	( 6389 )
	Коммерческие расходы	2210	( - )	( - )
	Управленческие расходы	2220	( - )	( - )
4	Прибыль (убыток) от продаж	2200	( 4689 )	( 6389 )
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	( - )	( - )
5	Прочие доходы	2340	14623	8170
6	Прочие расходы	2350	( 13623 )	( 6124 )
7	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	( 3689 )	( 4343 )
	Текущий налог на прибыль	2410	( 348 )	( 213 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	( 4037 )	( 4556 )
<b>СПРАВОЧНО</b>				
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	2500	( 4037 )	( 4556 )
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

## Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр.: 0 1 1

### Расшифровка отдельных показателей отчета о прибылях и убытках

Лист представляется при наличии расшифровок

Пояснения	Наименование показателя	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
<b>Выручка (стр. 2110), в том числе:</b>				
1	по деятельности с основной системой налогообложения	21101	21884	370470
		21102	-	-
<b>Себестоимость продаж (стр. 2120), в том числе:</b>				
2	по деятельности с основной системой налогообложения	21201	(26573)	(376859)
		21202	(-)	(-)
<b>Валовая прибыль (убыток) (стр. 2100), в том числе:</b>				
3	по деятельности с основной системой налогообложения	21001	(4689)	(6389)
		21002	-	-
<b>Коммерческие расходы (стр. 2210), в том числе:</b>				
		22101	(-)	(-)
<b>Управленческие расходы (стр. 2220), в том числе:</b>				
		22201	(-)	(-)
<b>Прибыль (убыток) от продаж (стр. 2200), в том числе:</b>				
4	по деятельности с основной системой налогообложения	22001	(4689)	(6389)
		22002	-	-
<b>Доходы от участия в других организациях (стр. 2310), в том числе:</b>				
		23101	-	-
<b>Проценты к получению (стр. 2320), в том числе:</b>				
		23201	-	-
<b>Проценты к уплате (стр. 2330), в том числе:</b>				
		23301	(-)	(-)
<b>Прочие доходы (стр. 2340), в том числе:</b>				
5	доходы связанные с реализацией основных средств	23401	11361	-
	доходы в виде списанной кредиторской задолженности	23402	1997	-
	прочие внереализационные доходы	23403	1265	8170
<b>Прочие расходы (стр. 2350), в том числе:</b>				
6	расходы связанные с реализацией основных средств	23501	(7520)	(-)
	расходы на услуги банка	23502	(57)	(-)
	прочие внереализационные расходы	23503	(6046)	(-)



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр.: 0 1 2

### Расшифровка отдельных показателей отчета о прибылях и убытках

Лист представляется при наличии расшифровок

Пояснения	Наименование показателя	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения (стр. 2300), в том числе:</b>			
	7 по деятельности с основной системой налогообложения	23001	(3689)	(4343)
		23002	-	-
	<b>В том числе постоянные налоговые обязательства (активы) (стр. 2421), в том числе:</b>			
		24211	-	-
	<b>Изменение отложенных налоговых обязательств (стр. 2430), в том числе:</b>			
		24301	-	-
	<b>Изменение отложенных налоговых активов (стр. 2450), в том числе:</b>			
		24501	-	-
	<b>Прочее (стр. 2460), в том числе:</b>			
		24601	-	-
		24602	-	-
		24603	-	-
	<b>Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода (стр. 2510), в том числе:</b>			
		25101	-	-
	<b>Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода (стр. 2520), в том числе:</b>			
		25201	-	-



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр.: 0 1 3

## Отчет об изменениях капитала

Форма по ОКУД 0710003

## 1. Движение капитала

Уставный капитал	Собственные акции, выкупленные у акционеров	Добавочный капитал	Резервный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
1	2	3	4	5	6
Величина капитала на 31 декабря года, предшествующего предыдущему (3100)					
1290	( - )	13606	-	4133	19029
(ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД)					
Увеличение капитала – всего: (3210)					
-	-	-	-	-	-
в том числе:					
чистая прибыль (3211)					
-	-	-	-	-	-
переоценка имущества (3212)					
-	-	-	-	-	-
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3213)					
-	-	-	-	-	-
дополнительный выпуск акций (3214)					
-	-	-	-	-	-
увеличение номинальной стоимости акций (3215)					
-	-	-	-	-	-
реорганизация юридического лица (3216)					
-	-	-	-	-	-
Уменьшение капитала – всего: (3220)					
( - )	-	( - )	( - )	424	( 424 )
в том числе:					
убыток (3221)					
( - )	-	( - )	( - )	424	( 424 )
переоценка имущества (3222)					
-	-	( - )	-	( - )	( - )
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3223)					
( - )	-	( - )	-	( - )	( - )
уменьшение номинальной стоимости акций (3224)					
( - )	-	-	-	-	( - )
уменьшение количества акций (3225)					
( - )	-	-	-	-	( - )
реорганизация юридического лица (3226)					
-	-	-	-	-	( - )
дивиденды (3227)					
-	-	-	-	( - )	( - )
Изменение добавочного капитала (3230)					
-	-	-	-	-	-
Изменение резервного капитала (3240)					
-	-	-	-	-	-



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -

КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр: 0 1 4

Уставный капитал	Собственные акции, выкупленные у акционеров	Добавочный капитал	Резервный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
1	2	3	4	5	6
Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (3200)					
1290	( - )	13606	-	(424)	14472
<b>(ОТЧЕТНЫЙ ГОД)</b>					
Увеличение капитала – всего: (3310)					
-	-	-	-	-	-
в том числе:					
чистая прибыль (3311)					
переоценка имущества (3312)					
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3313)					
дополнительный выпуск акций (3314)					
-	-	-			-
увеличение номинальной стоимости акций (3315)					
-	-	-		-	
реорганизация юридического лица (3316)					
-	-	-	-	-	-
Уменьшение капитала – всего: (3320)					
( - )	-	( - )	( - )	4462	4462
в том числе:					
убыток (3321)					
				( 4462 )	( 4462 )
переоценка имущества (3322)					
		( - )		( - )	( - )
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3323)					
		( - )		( - )	( - )
уменьшение номинальной стоимости акций (3324)					
( - )	-	-		-	( - )
уменьшение количества акций (3325)					
( - )	-	-		-	( - )
реорганизация юридического лица (3326)					
-	-	-	-	-	( - )
дивиденды (3327)					
				( - )	( - )
Изменение добавочного капитала (3330)					
		-	-	-	
Изменение резервного капитала (3340)					
			-	-	
Величина капитала на 31 декабря отчетного года (3300)					
1290	( - )	13606	-	(4462)	10434



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр.: 0 1 6

## Отчет о движении денежных средств

Форма по ОКУД 0710004

Наименование показателя	Код	За отчетный год	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4
<b>Денежные потоки от текущих операций</b>			
Поступления – всего	4110	32741	438058
в том числе:			
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	25776	432863
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	-	-
от перепродажи финансовых вложений	4113	-	-
прочие поступления	4119	6965	5195
Платежи – всего	4120	( 32703 )	( 438058 )
в том числе:			
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	( 16171 )	( 430647 )
в связи с оплатой труда работников	4122	( 1946 )	( 1428 )
процентов по долговым обязательствам	4123	( - )	( - )
налог на прибыль	4124	( 1719 )	( 188 )
прочие платежи	4129	( 12867 )	( 5795 )
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	38	-
<b>Денежные потоки от инвестиционных операций</b>			
Поступления – всего	4210	-	-
в том числе:			
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	-	-
от продажи акций других организаций (долей участия)	4212	-	-
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	-	-
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	-	-
прочие поступления	4219	-	-
Платежи – всего	4220	( - )	( - )
в том числе:			
в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	( - )	( - )
в связи с приобретением акций других организаций (долей участия)	4222	( - )	( - )
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	( - )	( - )
процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	4224	( - )	( - )
прочие платежи	4229	( - )	( - )
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	-	-



ИНН: 3 1 2 3 0 0 2 2 0 4 - -  
 КПП: 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр.: 0 1 7

Наименование показателя	Код	За отчетный год	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4
<b>Денежные потоки от финансовых операций</b>			
Поступления – всего	4310	-	-
в том числе:			
получение кредитов и займов	4311	-	-
денежных вкладов собственников (участников)	4312	-	-
от выпуска акций, увеличения долей участия	4313	-	-
от выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др.	4314	-	-
прочие поступления	4319	-	-
Платежи – всего	4320	(-)	(-)
в том числе:			
собственникам (участникам) в связи с выкупом у них акций (долей участия) организаций или их выходом из состава участников	4321	(-)	(-)
на уплату дивидендов и иных платежей по распределению прибыли в пользу собственников (участников)	4322	(-)	(-)
в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	(-)	(-)
прочие платежи	4329	(-)	(-)
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	-	-
<b>Сальдо денежных потоков за отчетный период</b>	4400	38	-
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на начало отчетного периода</b>	4450	-	-
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода</b>	4500	38	-
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	-	-

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ



## СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

№ РОСС RU.АЯ69.В11664

Срок действия с 13.05.2010 по 12.05.2013

№ 0114584

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ рег. № РОСС RU.0001.10АЯ69  
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "БЕЛГОРОДСКИЙ ЦЕНТР  
СЕРТИФИКАЦИИ И ИСПЫТАНИЙ" (ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ И  
УСЛУГ)  
308007, Россия, г.Белгород, ул.Садовая, 110, тел. (4722) 34-67-36, факс (4722) 31-72-57

ПРОДУКЦИЯ Стеклопакеты клееные строительного назначения  
ГОСТ 24866-99  
Серийный выпуск

код ОК 005 (ОКП):  
59 1320

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ  
ГОСТ 24866-99 (р.р.3-7);

код ТН ВЭД России:  
7008 00 810 0

ИЗГОТОВИТЕЛЬ ООО "САМПЛАСТ ПЛЮС". ИНН:3123170953  
308023, г.Белгород, Промышленный проезд, 3а

СЕРТИФИКАТ ВЫДАН ООО "САМПЛАСТ ПЛЮС". ИНН:3123170953  
308000, г.Белгород, ул.Чехова, 2а

НА ОСНОВАНИИ Протокола испытаний №7/10 от 29.04.2010г. Испытательной лаборатории ООО "РОСТОВ-ТЕСТ", 344065, г.Ростов-на-Дону, ул.Белорусская, д.9/7"г", аттестат аккредитации № РОСС RU.0001.21СМ41 от 23.05.2007, действителен до 23.05.2010г., сертификатов соответствия на стекло №РОСС RU.АЮ17.Н10152 от 06.10.2009г. по 05.10.2011г. ОСП и У ООО "Саратовский ЦСМ", на рамки дистанционные сварные для стеклопакетов №РОСС RU.3387.04ИВ00.04Н0012 от 12.05.2009г. по 12.05.2012г. ОС ООО "Симбирский центр сертификации", на герметик полиизобутиленовый № РОСС РЛ.АИ30.Н12073 от 11.12.2009г. по 06.12.2012г., санитарно-эпидемиологических заключений :№77.01.16.561.П.075283.10.07 от 01.10.2007г. до 01.10.2012г. на адсорбент, №33.ВЛ.07.250.П.005179.09.05 от 28.09.2005г. до 28.09.2010г.- на герметик, акта о результатах анализа состояния производства № 19425/АП от 12.05.2010г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ Маркирование знаком соответствия  
по ГОСТ Р 50460-92 на изделия, сопроводительной документации.

Схема сертификации За.



Руководитель органа

Эксперт

Подпись

Л.И.Белоковаленко  
инициалы, фамилия

Е.Л.Белоковаленко  
инициалы, фамилия

Сертификат имеет юридическую силу