**Содержание**

Введение

Глава 1. Анализ производственно – хозяйственной деятельности предприятия

1.1. Краткая характеристика предприятия

1.2 Обзор основных технико–экономических показателей

Глава 2. Анализ и диагностика финансового состояния предприятия

2.1 Аналитическая группировка и анализ статей актива баланса

2.2 Аналитическая группировка статей пассива баланса

2.3 Оценка типа финансовой ситуации

2.4 Расчет коэффициентов устойчивости

2.5 Анализ ликвидности активов

2.6 Анализ ликвидности баланса

2.7 Индекс кредитоспособности

Глава 3. Сущность маркетинговых исследований в рыночных условиях

3.1 Проблемы маркетинговых исследований

3.2 Цели маркетинговых исследований

Глава 4. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Глава 5. Разработка мероприятий по увеличению рынка сбыта продукции

5.1 Товарная политика

5.2 Ценовая политика и ценовая стратегия

5.3 Выбор базовой стратегии

5.4 Оценка экономической эффективности

Глава 6. БЖД на ОАО "НЛМК"

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

**Введение**

**Актуальность исследования**. В современных условиях развивающаяся рыночная экономика требует новых методов организации производства и сбыта товаров.

При плановой экономике предприятия, производя продукцию, игнорировали рынок. Это давало им возможность существовать, выпуская неконкурентоспособную продукцию. В настоящее время ситуация изменилась в корне: потребности рынка поставлены на первое место, а производство подчинено ему. Поэтому в условиях рыночной экономики от того, насколько эффективно осуществляется деятельность предприятия, зависит состояние не только самого предприятия, но состояние экономики государства и уровень благосостояния народа.

Предприятие является производителем продукции, необходимой для нормальной жизнедеятельности общества, выступает связующим звеном для всех субъектов рыночных отношений: именно предприятие является источником формирования бюджетов всех уровней.

В настоящее время российские промышленные предприятия поставлены в условия жесточайшей рыночной конкуренции не только с иностранными производителями, но и между собой.

В условиях рынка удовлетворить спрос на свою произведенную продукцию очень сложно: она должна быть конкурентоспособной. Конкурентоспособность определяется комплексом потребительских характеристик, позволяющих удовлетворить особые условия рынка. Для организаций этих условий необходим маркетинг, являющейся рыночной концепцией системного управления производственно – сбытовой деятельностью предприятия, ориентированной на максимальное удовлетворение требований существующих и потенциальных потребителей.

Маркетинг сегодня прочно вошел в сферу деятельности предприятий и организаций. Вот уже больше десяти лет в нашей стране популярность изучения рыночных законов и механизмов заслужено высока. Маркетинг и большой отечественный опыт товаропроизводителей позволяют предприятиям органично вписываться в рыночные отношения.

Первоначально под маркетингом понималась продажа товаров, для которых имелся достаточный рынок сбыта, так что усилия по сбыту в основном ограничивались работой в области распределения. По мере насыщения рынка предприятия были вынуждены проводить более систематическую работу по сбыту. Сегодня понимание маркетинга изменилось: прежде всего, это принцип поведения самого предприятия который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей. С помощью затраченных усилий предприятие может при помощи комплекса специальных рыночных мероприятий получить преимущество по сравнению с конкурентами. Маркетинг и система управления понимаются в настоящее время как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие систематические и не редко агрессивные подходы.

Рамки маркетинга и менеджмента сегодня значительно расширились. Думаю, что недостаточно просто реагировать на развитие сложившейся вокруг предприятия обстановки, регистрировать параметры окружающей среды: предприятию необходимо изменять все свои параметры с известной долей риска на рынке в товарной продукции. Необходимо серьезно изучать потребительский спрос, разрабатывать и предлагать то, что хочет потребитель.

Управляя спросом, надо привлекательно оформлять свой продукт, интенсивно рекламировать его, используя всевозможные рекламные средства. Необходимо регулировать спрос, чтобы сделать его более равномерным в течение года или осуществить "демаркетинг товара" (т.е. уменьшить его общий уровень).

Проблема управления маркетинговой деятельностью на предприятии является сегодня очень актуальной: маркетинг – неотъемлемая категория рынка, он конкретизирует реальную деятельность предприятия по управлению спросом на результаты своей деятельности. Маркетинг как особые системы управления производства и сбыта продукции должен стать неотъемлемой частью производственной деятельности тех, кто производит и потребляет товар, кто покупает и продает его, участвуя в многогранном рыночном процессе обмена.

Несмотря на достаточно большой опыт в маркетинговой деятельности за рубежом и в нашей стране, на многих предприятиях этот механизм управления рыночным производством еще недостаточно эффективно используется, что приводит к негативным последствиям.

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но не на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности деятельности фирмы, концентрируется внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предприятию повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы. Поэтому в настоящее время в России наблюдается все больший интерес к такой дисциплине как маркетинг.

Важной функцией маркетинга является планирование, основное содержание которого состоит в разработке и реализации планов маркетинговой деятельности. Выбор целей маркетинговой деятельности, стратегий их достижения, рациональное распределение ресурсов — это те вопросы, на которые должны искать ответы предприятия и организации, работающие в условиях рынка.

Выделим следующие основные принципы маркетинга:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса, рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Поэтому можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. При этом можно выделить, что основная задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого определять направление совершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех других подразделений предприятия.

Это все подтверждает актуальность работы.

Целью выпускной работы является изучение организации маркетинговой деятельности Отрытого акционерного общества "НЛМК"

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Охарактеризовать роль маркетинга и его необходимость в функционировании предприятия;

2. Проанализировать маркетинговую деятельность ОАО "НЛМК"

3. Определить пути и перспективы развития маркетинговой службы на современном этапе.

Дипломная работа состоит из введения, шести глав, выводов и предложений, заключения, списка использованной литературы и приложения.

**Глава 1. Анализ производственно – хозяйственной деятельности предприятия**

**1.1 Краткая характеристика предприятия**

**ОАО "НЛМК"** - одна из крупнейших в мире металлургических компаний. Будучи предприятием с полным металлургическим циклом, НЛМК производит чугун, слябы, холоднокатаную, горячекатаную, оцинкованную, динамную, трансформаторную сталь и сталь с полимерным покрытием. В 2008 году Компания осуществила поставки в более чем 70 стран Европы, Южной и Северной Америки, Азии, Африки, Ближнего и Среднего Востока. Группа НЛМК производит около 15% всей российской стали.

НЛМК занимает третье место в России среди предприятий по производству стали и проката.

Основные производственные мощности находятся в Липецке, в центре европейской части России. Они расположены в 350 км от ОАО "Стойленский ГОК", являющегося основным поставщиком железорудного сырья, а также в пределах 1 500 км от ключевых потребителей продукции в России, в непосредственной близости от основных транспортных магистралей.

ОАО "НЛМК" - вертикально-интегрированная металлургическая компания, в структуру которой входят:

**Сырьевые активы**

ОАО "Стойленский ГОК", третий по величине производитель руды в России, ОАО "НЛМК" владеет 100% акций этой компании. В 2006 году НЛМК приобрел около 94% акций производителя кокса ОАО "Алтай-кокс", ведущего коксохимического предприятия России.

В составе НЛМК действуют ОАО "Доломит", предприятие, производящее флюсовый и конвертерный доломит, и ОАО "Стагдок", добывающее и перерабатывающее флюсовый и технологический известняк.

**Прокатные мощности**

В начале 2006 года компания приобрела 100% акций датского сталепрокатного предприятия DanSteel A/S. В августе 2006 года приобретена 100% доля сталепрокатного предприятия ВИЗ-Сталь в Екатеринбурге, специализирующегося на производстве электротехнической стали. Доля НЛМК и ВИЗ-Сталь на мировом рынке электротехнических сталей в 2007 году составила 9%, на внутреннем рынке - 75%.

**Инфраструктура**

В структуру НЛМК входит ООО "Независимая транспортная компания", которая оказывает экспедиторские услуги в части транспортировки сырья и готовой продукции НЛМК.

На собственных мощностях НЛМК вырабатывается около 43% электроэнергии потребляемой на основной производственной площадке в Липецке, и Компания стремится к увеличению этого показателя.

В число основных видов продукции Новолипецкого металлургического комбината входят передельный чугун, слябы, горячекатаная сталь, а также различные виды продукции с высокой долей добавленной стоимости, такие как холоднокатаный прокат, электротехническая сталь и другие специальные виды листового проката. НЛМК является одним из крупнейших производителей электротехнических сталей в мире, занимает лидирующие позиции в России по производству холоднокатаного, оцинкованного проката, а также стали с полимерным покрытием.

**Направление деятельности**

Основное предприятие полного металлургического цикла находится в Липецке, примерно в 500 км к югу от Москвы в центре Европейской части России. В его состав входит:

* Агломерационное производство с четырьмя агломашинами;
* Коксохимическое производство с четырьмя батареями (две батареи были выведены из эксплуатации в 2008 г., еще две - в феврале 2009 г.);
* Два доменных цеха с пятью доменными печами общим объемом 11.400 м3;
* Два конвертерных цеха, в состав которых входят два конвертера емкостью по 300 тонн каждый, три конвертера емкостью 160 тонн каждый, и девять УНРС: шесть криволинейного типа, одна радиального типа и две вертикального типа;
* Производство горячего проката с непрерывным широкополосным станом горячей прокатки 2000;
* Три цеха холодной прокатки, в состав которых входят два двадцати валковых стана, реверсивный стан, один непрерывный стан, полностью непрерывный стан "бесконечной прокатки".

Структура управления Новолипецким комбинатом, обеспечивает четкое разделение функций Совета директоров и Правления по стратегическому и оперативному управлению Компанией.

**1.2 Обзор основных технико–экономических показателей**

Ключевые показатели

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели \* | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 |
|  | (млн.долл.США в соответствии с годовой аудированной финансовой отчетностью по US GAAP) | | | | |
| ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ |  | | | | |
| Выручка от реализации продукции | 11699 | 7719 | 6046 | 4376 | 4460 |
| Валовая прибыль | 5391 | 3742 | 2971 | 2044 | 2380 |
| Операционная прибыль | 4061 | 2998 | 2243 | 1844 | 2197 |
| Прибыль до налогообложения и доли минори тарных акционеров | 3132 | 3157 | 2621 | 1892 | 2338 |
| Чистая прибыль | 2279 | 2247 | 2066 | 1381 | 1773 |
| EBITDA 1 | 4538 | 3366 | 2631 | 2083 | 2379 |
|  |  |  |  |  |  |

Конкурентоспособность Группы НЛМК основывается на следующих преимуществах:

* Ведущий российский производитель стали с прочными позициями на внешнем рынке;
* Активы мирового класса с конкурентной себестоимостью производства;
* Существенная вертикальная интеграция с доступом к сырью и транспортной инфраструктуре;
* Одна из самых рентабельных сталелитейных компаний мира;
* Диверсификация сортамента продукции и географии основных рынков;
* Прочная основа для дальнейшего развития;
* Опытная команда менеджеров с проверенным послужным списком; и
* Приверженность экологическим и социальным стандартам.

Вертикальная интеграция является одним из ключевых элементов стратегии НЛМК, обеспечивающим снижение производственных затрат за счет доступа к сырьевым материалам и электроэнергии.

**Рынки сбыта**

В 2008 году Группа НЛМК поставляла металлопродукцию в более чем 70 стран мира. НЛМК поставляет свою продукцию всем промышленным секторам российской экономики - в строительстве, производстве машин и оборудования, транспортном, энергетическом и сельскохозяйственном машиностроении, производстве труб.

Сбыт осуществляется по двум каналам:

* на экспорт зарубежным потребителям через трейдинговые компании, принадлежащие компании;
* напрямую отечественным заказчикам и оптовикам.

Служба вице-президента по продажам НЛМК отвечает за разработку и внедрение политики ценообразования, а также сбыт продукции. В её состав входят также два сервисных центра в г.г. Липецке и Уссурийске.

Сбытовая политика Компании основана на развитии долгосрочных взаимоотношений с заказчиками, включая конечных потребителей, которые закупают продукцию через наших партнеров-оптовиков посредством обеспечения стабильного качества, конкурентных цен и своевременных поставок.

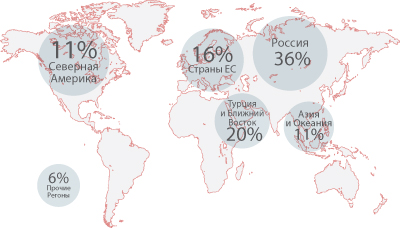


Рис.1.1. Продажи по регионам в 2008 г. (данные на основании физических объемов поставок продукции)

Рассмотрим в процентном отношении выручку по регионам и по видам продукции.



Выручка по регионам в 2008 г.



Выручка по видам продукции в 2008 году

**Таблица 1.1** Основные технико-экономические показатели предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Показатели | Ед. изм. | 2007год | 2008год | Абсолютное  отклонение | Темп прироста, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Выручка от реализации продукции | млн. руб. | 154880,5 | 202102,7 | +47222,2 | +30,5 |
| 2 | Валовая прибыль | млн. руб. | 61831 | 86995,5 | +25165 | +40,7 |
| 3 | Себестоимость общая | млн. Руб. | 93 050 | 115 107 | +22 057 | +23,7 |
| 4 | Чистая прибыль, (П) | млн. руб. | 40423,9 | 71675,9 | +31252 | +44 |
| 5 | Основные производственные фонды. (ОПФ) | млн. руб. | 27796,2 | 34033,2 | +6237 | +22,4 |
| 6 | Численность ППП | Чел | 34,9 | 34,2 | -0,7 | -2 |
| 7 | Общий ФЗП с начислениями | тыс. руб. | 8794,8 | 10670,4 | +1875,6 | +21,3 |
| 8 | Средняя зарплата одного работника | руб./чел | 21000 | 26000 | +5000 | +23,8 |
| 9 | Фондоотдача | руб./руб. | 7,3 | 4,6 | -2,7 | -37 |
| 10 | Фондоемкость | руб./руб. | 0,14 | 0,22 | +8 | +60 |
| 11 | Рентабельность продукции | % | 35 | 26 | -9 | -26 |
| 12 | Рентабельность производства | % | 43 | 40 | -3 | -9 |
| 13 | фондовооружённость | тыс.руб/  чел. | 795 | 995 | +200 | +25 |

Выручка от реализации увеличилась примерно на 30%, валовая прибыль – на 41%, общая себестоимость и основные производственные фонды увеличились соответственно на 59 и 22%.

Общий фонда заработной платы, средняя заработная плата увеличились на 23,8%.

Фондоёмкость увеличилась на 60%, а рентабельность и производства и продукции уменьшились соответственно на 26 и 9 %.

Чистая прибыль увеличилась на 44%.

Численность персонала уменьшилась на 2%.

Фондоотдача также уменьшилась на 37% по сравнению с прошлым годом.

**Глава 2. Анализ и диагностика финансово- хозяйственной деятельности**

**2.1 Аналитическая группировка и анализ статей актива баланса**

Анализ финансового состояния предприятия начинается с изучения динамики и структуры имущества предприятия и источников его формирования. Следует сгруппировать статьи баланса в отдельные специфические группы (составить агрегированный баланс). Это позволяет провести анализ упорядоченно и в то же время избежать излишней детализации. Для группировки статей баланса и проведения расчетов рекомендуется составить таблицы 2.1 и 2.2.

Таблица 2.1 - Аналитическая группировка и анализ статей актива баланса

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив баланса | 2007 г. | | 2008 г. | | Изменение, руб., +, - | Темп роста, % |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Имущество - всего | 224349,252 | 100 | 327949,551 | 100 | 103600,299 | 46 |
| 1. Внеоборотные активы | 155063,363 | 69 | 193025,170 | 29,5 | 37961,807 | 24,5 |
| 2. Оборотные активы | 69285,889 | 31 | 134924,381 | 70,5 | 65638.492 | 9,4 |
| 2.1. Материальные оборотные средства (запасы) | 30424,821 | 13,6 | 81400,416 | 42,6 | 50975,595 | 167,5 |
| 2.2. Дебиторская задолженность | 38207,290 | 17 | 52909,025 | 26,6 | 14701,735 | 38,5 |
| 2.3. Денежные средства | 653,778 | 7,4 | 614,940 | 1,3 | -38.838 | -60,9 |

1. В балансе предприятия (ОАО НЛМК) преобладают внеоборотные активы (69 % на начало 2008 года и 58 % на начало 2009 года), к концу отчётного периода их доля в имуществе предприятия увеличилась, темп роста составил 24%.
2. В оборотных активах на начало периода преобладает дебиторская задолженность. В начале 2008 года их доля в имуществе НЛЗК составила 17%. К началу 2009 года доля несколько снизилась, темп снижения составил 16,1%. что не может явиться причиной неплатёжеспособности предприятия к концу отчётного периода.
3. К концу отчетного периода наблюдается преобладание материальных активов (24,8%)
4. Внеоборотные активы увеличились, а денежные средства уменьшились к концу 2008 года,

**2.2 Аналитическая группировка статей пассива баланса**

Таблица 2.2 - Аналитическая группировка статей пассива баланса

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пассив баланса | 2007 г. | | 2008 г. | | Изменение, руб., +,- | Темп роста, % |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Источники имущества – всего | 224349,252 | 100 | 327949,55 | 100 | 103600,299 | 46 |
| 1. Собственный капитал | 181724,454 | 81 | 232424,04 | 71 | 50699,587 | 28 |
| 2. Заемный и привлеченный капитал | 42624,798 | 19 | 95525,510 | 29 | 52900,712 | 124 |
| 2.1. Долгосрочные обязательства | 16344,046 | 7,3 | 50216,986 | 15 | 33872,940 | 207 |
| 2.2. Краткосрочные кредиты | 5074,904 | 2,3 | 18994,272 | 5,8 | 13919,368 | 274 |
| 2.3. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы | 21205,848 | 9,4 | 26314,252 | 8,2 | 5108,404 | 24 |

За отчётный период источники средств увеличились, темп роста составил 46%

* В источниках средств преобладает собственный капитал (81 % в начале 2008 года и 71% в начале 2009 года. К началу 2009 его доля немного уменьшается, но не настолько, чтобы повлиять на финансовое состояние предприятия);
* В заёмном и привлечённом капитале на начало 2008 года большую часть составляла кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы (9,4%), долгосрочные обязательства составили 7,3 %.
* К началу 2009 года большую часть составляли уже долгосрочные обязательства, которые увеличили свою долю в имуществе с 7,3% до 15%. Кредиторская задолженность к 2009 году составила 8.2 % от всего имущества.

**2.3 Оценка типа финансовой ситуации**

Оценка типа финансовой ситуации проводится на основе балансовой модели:

**F + EM + EP = CC + CD + C K + CP**

где F - стоимость внеоборотных активов (с. 190); - 155063363 руб., 193025170 руб.

EM - стоимость производственных запасов (с. 210 + 220); 25172213 руб. 31335658 руб.

EP - денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, дебиторская задолженность и прочие оборотные активы (с. 230 + 240 + 250 + 260 + 270);44113676 руб. 103588723 руб.

CC - источники собственных средств (с. 490);181724454 руб. 52697 руб.

CD - долгосрочные обязательства (с. 590);16344046 руб. , 50216986.руб.

CK - краткосрочные займы и кредиты (с. 610);5074904 руб. 18994272, руб.

CP - кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы (с. 690 – 610).21205848руб. , 26314252 руб.

Учитывая, что собственные средства и долгосрочные кредиты направляются в основном на формирование внеоборотных активов, балансовую модель преобразуют:

**EM + EP = ((CC + CD) - F) + (CK + CP)**

31335658 + 103588723 = ((232424041 + 50216986) – 193025170) + (18994272 + 26314252)

**EC = 198068500** тыс.руб. **, 282641027** руб.

**CO** = -1551428 руб. , -5704057 руб. (стр.620-(230+240)

Показатель **EC, равный (CC+CD) – F** называют собственными оборотными средствами. Он отражает величину источников собственных средств, оставшихся в распоряжении предприятия после полного обеспечения внеоборотных активов. Этот остаток находится в мобильной форме и может быть направлен на формирование оборотного капитала (в первую очередь, производственных запасов).

Из преобразованной балансовой модели следует, что при **EM EC**(полной обеспеченности запасов собственными источниками финансирования) будет выполняться условие платежеспособности предприятия **EP CK+CP** (денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и прочие оборотные активы полностью покроют краткосрочную задолженность)



Таблица 2.3 – Исходные данные для оценки типа финансовой ситуации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Условное обозначение | Значение, тыс.руб. | |
| 2007 г. | 2008 г. |
| 1. Стоимость внеоборотных активов | F | 155063,363 | 193025,170 |
| 2. Стоимость запасов | EМ | 25172,213 | 31335,658 |
| 3. Денежные средства, краткосрочные вложения, дебиторская задолженность и прочие оборотные активы | EР | 44113,676 | 103588,723 |
| 3. Источники собственных средств | CС | 181724,454 | 232424,041 |
| 5. Долгосрочные обязательства | CD | 16344,046 | 50216,986 |
| 6. Краткосрочные займы и кредиты | CK | 5074,904 | 18994,272 |
| 7. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы | CP | 21205,848 | 26314,252 |
| 8. Собственные оборотные средства | EC = CС+CD-F | 43005,137 | 89615,857 |
| 9. Сумма источников средств, ослабляющих финансовую напряженность | СO | -1551,428 | -5704,057 |

Таблица 2. 4 – Оценка типа финансовой ситуации на предприятии

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип финансовой ситуации | Соответствует условию | 2007 г., тыс.руб. | | 2008 г, тыс. руб. | |
| Абсолютная устойчивость | EM < EC + CK | 25172,213 | 203143,404 | 31335,658 | 47258,37 |
| Нормальная устойчивость | EM " EC + CK | 25172,213 | 203143,404 | 31335658 | 47258,34 |
| Неустойчивое финансовое состояние | EM EC + CK + CO | 25172,213 | 46528,613 | 31335658 | 102906,0 |
| Кризисное финансовое состояние | EM > EC + CK + CO | 25172,213 | 46528,613 | 31335,658 | 102906,0 |

1. в 2007 году завод находился в неустойчивом финансовом состоянии , поскольку стоимость собственных запасов была меньше суммы собственных средств, т.е. денежные средства предприятия не могли покрыть краткосрочную кредиторскую задолженность даже за счёт привлечения источников, ослабляющих финансовую неустойчивость, т.е. предприятие не являлось платёжеспособным.
2. В 2008 году мы наблюдаем несколько иную ситуацию. Хотя третье равенство осталось в силе, выполняется равенство первое, когда материальные запасы меньше собственных средств предприятия, т.е. по результатом конца года предприятие приобрело платёжеспособность и абсолютную финансовую устойчивость.
3. Таким образом, на лицо тенденция оздоровления финансового состояния предприятия за счёт снижения материальных запасов и увеличения собственных средств. Как можно видеть, источники собственных средств пополнились за счёт увеличения собственных средств и уменьшения дебиторской задолженности. Вообще дебиторская задолженность – бич всех предприятий металлургии и машиностроительного комплекса, поэтому очень хорошо, что руководству НЛМК удалось справиться с ней и уменьшить на 46476 тыс. руб.

**2.4 Расчет коэффициентов устойчивости**

В системе относительных показателей финансовой устойчивости предприятия выделяют ряд коэффициентов, которые следует рассчитывать на начало и конец анализируемого года и рассматривать в динамике.

1. Определяющее значение среди показателей рыночной устойчивости занимает коэффициент автономии (k1), характеризующий долю источников собственных средств в общем объеме капитала. Оптимальное значение коэффициента – не ниже 0,7-0,8, минимально допустимое – не ниже 0,5. Рассчитывается k1 по формуле:



где В - валюта (итог) баланса.

2. Коэффициент автономии дополняется коэффициентом **с**оотношения заемных и собственных средств (k2), который показывает, какая часть деятельности предприятия осуществляется за счет заемных средств. Нормальное соотношение заемных и собственных средств – не выше 1.Определяется k2 по формуле:



3. Существенной характеристикой устойчивости финансового состояния является коэффициент маневренности (k3), показывающий, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами. Рассчитывается k3 по формуле:

.



Высокие значения коэффициента маневренности положительно характеризуют финансовую устойчивость предприятия. Оптимальное значение – не ниже 0,3.

4. Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками формирования (k4), рассчитывается по формуле:



Нормальное значение коэффициента – не меньше 0,5 - 0,7.

5. Степень иммобилизации (связывания) оборотных средств в расчетах характеризует показатель доли дебиторской задолженности в имуществе предприятия (k5), который рассчитывается по формуле:



где EDZ - сумма дебиторской задолженности (с.230 + с. 240) баланса. Допустимым значением показателя считается величина не более 0,1.

Расчет коэффициентов рекомендуется провести в таблице 5.

Анализ коэффициентов финансовой устойчивости заключается в проверке соответствия их фактических значений нормативным (рекомендуемым) и оценке динамики коэффициентов. На основании проведенного анализа формулируется вывод, в котором характеризуется финансовая устойчивость предприятия и ее динамика.

Таблица 2.5 – Коэффициенты финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Значение показателя | | | Изменение,  +, - ,  тыс.руб |
| Рекомендуемое | Фактическое. Тыс.руб. | |
| 2007 г. | 2008 г. |
| 1. Стоимость запасов | EМ | 267550 | 222673 | 44877 |
| 2. Сумма дебиторской задолженности | EР | 69901 | 138891 | 68990 |
| 3. Источники собственных средств | CС | 38880 | 52697 | 13817 |
| 4. Долгосрочные обязательства | CD | 55895 | 9419 | -46476 |
| 5. Краткосрочные кредиты и займы | CK | 117974 | 236620 | 118646 |
| 6. Кредиторская задолженность | CP | 282646 | 223018 | -59628 |
| 7. Имущество (капитал) предприятия | - | 11302 | 11302 | 0 |
| 8. Коэффициент автономии | не ниже 0,5 | 0,078 | 0,1 | 0,023 |
| 9. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств | не выше 1 | 11,74 | 8,9 | -2,8 |
| 10. Коэффициент маневренности | не ниже 0,3 | 1 | 1,2 | 0,2 |
| 11. Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками формирования | не меньше 0,5 - 0,7 | 7,9 | 9 | 1,1 |
| 12. Доля дебиторской задолженности в имуществе | не более 0,1 | 0,1 | 0.1 | 0 |

1.из таблицы 2.5 видим, что только коэффициент манёвренности в норме в начале 2008 года, и в начале 2009 года, его значение к концу 2008 года увеличилось (налицо тенденция повышения манёвренности капитала)

Это говорит о том, что часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами. Высокие значения коэффициента маневренности положительно характеризуют финансовую устойчивость предприятия.

2. все остальные коэффициенты тоже в норме, есть изменения в динамике коэффициента автономии и коэффициента соотношения собственных и заёмных средств ( первый из них увеличивается на 0,2, что говорит об увеличении доли собственных средств в общем объёме капитала, второй увеличивается на 0,2 , что показывает увеличение доли заёмных средств в деятельности предприятия).

3. Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками формирования увеличился , а доля дебиторской задолженности в имуществе осталась без изменений.

4. таким образом, по относительным показателям финансового состояния предприятия мы видим, что предприятие находится в устойчивом финансовом положении, коэффициенты финансовой устойчивости в норме и имеют положительную тенденцию в динамике.

**2.5 Анализ ликвидности активов**

Платежеспособность предприятия анализируется в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Оценка способности погашать краткосрочные обязательства (платежеспособность в краткосрочной перспективе) проводится на основе анализа ликвидности активов. Оценка способности расплачиваться по всем видам обязательств (платежеспособность в долгосрочной перспективе) проводится на основе анализа ликвидности баланса.

Анализ ликвидности активов позволяет оценить способность предприятия своевременно погашать краткосрочные обязательства. Для такой оценки рассчитываются следующие показатели.

1.Коэффициент абсолютной ликвидности,(Ка). Позволяет оценить способность предприятия погашать краткосрочную задолженность за счет денежных средств и краткосрочных финансовых вложений. Рассчитывается как отношение величины наиболее ликвидных активов к сумме наиболее срочных и краткосрочных обязательств (кредиторская задолженность, краткосрочные кредиты и прочие краткосрочные пассивы):



Предельное значение Ка – не менее 0,2-0,25.

2. Критический коэффициент ликвидности (промежуточный коэффициент покрытия), ККЛ. Отражает платежные возможности предприятия при условии полного использования денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и своевременного погашения дебиторской задолженности. При расчете данного коэффициента в числитель добавляется (по сравнению с методикой расчета Ка) дебиторская задолженность:



Предельное значение ККЛ – не менее 0,7 - 0,8.

3. Общий коэффициент покрытия (или коэффициент текущей ликвидности), КТЛ.

Коэффициент текущей ликвидности показывает платежные возможности предприятия при условии полного использования денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, своевременного проведения расчетов с дебиторами и благоприятной реализации готовой продукции, а также продажи в случае необходимости части элементов материальных оборотных средств.

Коэффициент текущей ликвидности равен отношению суммы всех оборотных средств предприятия к величине его краткосрочных обязательств:



Минимальное значение КТЛ – не меньше 1, оптимальное – не меньше 2- 2,5.

Таблица 2.6 – Анализ ликвидности активов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Значение показателя | | | Изменение ,  +,-, тыс.руб. |
| Рекомендуемое | Фактическое, тыс.руб. | |
| 2007 г. | 2008 г. |
| 1. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения (наиболее ликвидные активы, А1) | - | 21479,806 | 71713,473 | 50233,667 |
| 2. Дебиторская задолженность (быстро реализуемые активы, А2) | - | 22619,052 | 31855,658 | 9236,606 |
| 3. Производственные запасы и другие медленно реализуемые активы, А3 | - | 25187,031 | 31355,250 | 6168,219 |
| 4. Краткосрочная задолженность (наиболее срочные и краткосрочные обязательства, П1+ П2) | - | 26280,752 | 45308,524 | 19027,772 |
| 5. Коэффициент абсолютной ликвидности | не менее 0,2-0,25 | 0.8 | 1,6 | 0,8 |
| 6. Критический коэффициент ликвидности | не менее 0,7 - 0,8 | 1,7 | 2,3 | 0,6 |
| 7. Коэффициент текущей ликвидности | не меньше 1 | 2,6 | 3 | 0,4 |

На основании данных таблицы можно сформулировать вывод о способности анализируемого предприятия погашать краткосрочную задолженность, а и происходящие в течение года изменения в ликвидности активов и платежных возможностях предприятия также говорят о достаточной ликвидности активов НЛМК в 2009 году, коэффициенты абсолютной и критической ликвидности имеют положительную тенденцию к увеличению.

Т.е. предприятие имеет возможности своим силами погашать краткосрочные обязательства.

**2.6 Анализ ликвидности баланса**

Анализ ликвидности баланса позволяет оценить платежные возможности предприятия в долгосрочной перспективе – способность погашать не только краткосрочные, но и долгосрочные обязательства, а также обеспеченность собственными оборотными средствами.

Анализ ликвидности баланса оформляется в виде таблицы 2.7.

Платежный излишек (недостаток) рассчитывается как разность между суммой активов и суммой пассивов соответствующей группы. На основании расчета формулируется вывод о степени соответствия баланса абсолютной ликвидности, проводится оценка выполнения минимально достаточной ликвидности баланса, характеризуются изменения, произошедшие в течение анализируемого года.

Таблица 2.7 – Анализ ликвидности баланса

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | 2007 г. | 2008 г. | Пассив | 2007 г. | 2008 г. | Платежный излишек (+), недостаток (-) | |
| 2007 г. | 2008 г. |
| 1. Наиболее ликвидные активы, тыс.руб. | 21479,806 | 71713,473 | 1. Наиболее срочные обязательства | 21205,848 | 26314,252 | 273,958 | 45399,221 |
| 2. Быстро реализуемые активы, тыс.руб. | 22619,052 | 31855,658 | 2. Краткосрочные пассивы | 5074,904 | 18994,272 | 17544,148 | 12861,386 |
| 3. Медленно реализуемые активы, тыс.руб. | 25187,031 | 31355,250 | 3. Долгосрочные пассивы | 163440.04 | 50216,986 | 8842,985 | -18861,736 |
| 4. Трудно реализуемые активы, тыс.руб. | 155063,363 | 193025,70 | 4. Постоянные пассивы | 181724,45 | 232424,04 | -26661,091 | -39398,871 |
| Баланс, тыс.руб. | 224349,252 | 327949.55 | Баланс | 224349,25 | 327949,55 | х | х |

Излишек в собственных оборотных средствах объясняется достаточностью прибыли от инвестирования в основные средства, которые вышли на полную производственную мощность, и предприятие не нуждается в дополнительных источниках финансирования, отсюда и значение показателя быстрой ликвидности более 1.

Коэффициент быстрой ликвидности показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена за счёт средств на различных счетах, а также поступлений по счетам.

Анализ коэффициента текущей ликвидности показывает, что коэффициент К имеет положительную динамику.

1. баланс является ликвидным, так как из необходимых 4 неравенств выполняются все. Обеспеченность собственными оборотными средствами высокая.
2. ликвидность баланса можно оценить как достаточную, поскольку выполняется последнее неравенство. В этом случае предприятие может финансировать текущую деятельность за счет собственного капитала и имеет платежеспособность.
3. Динамика изменений активов и пассивов баланса на отчётный период свидетельствует о положительных тенденциях в ликвидности баланса. Баланс предприятия ликвиден и в краткосрочной, и в долгосрочной перспективе и достаточно обеспечено собственными оборотными средствами.

**2.7 Индекс кредитоспособности**

Рассчитаем далее индекс кредитоспособности (или, иначе, индекс Альтманеа). Индекс кредитоспособности построен с помощью аппарата мультипликативного дискриминантного анализа (Multiple-discriminant analysis - MDA) и позволяет в первом приближении разделить хозяйствующие субъекты на потенциальных банкротов и небанкротов.

**K=8.38K**1**+K2+0.054K3+0.63K4**

(здесь К4 – балансовая, а не рыночная стоимость акций.)

Рассчитаем модифицированный индекс Альтмана для предприятия на 2007 год и на 2008 года.

Для 2007 года:

К1 – оборотный капитал/сумма активов = 69285889/224349252=0,3

К2 – нераспределенная прибыль/сумма активов = 171156978/224349252=0,8

К3 – операционная прибыль/сумма активов = 72438229/224349252=0,3

К4 – балансовая стоимость акций/задолженность = 0

**K=8.38K**1**+K2+0.054K3+0.63K4**

К = 8,38\*0,3+0,8+0,054\*0,4=3,3

Для 2008 года:

К1 – оборотный капитал/сумма активов =193025170/327949551=0,59

К2 – нераспределенная прибыль/сумма активов = 221874895/327949551=0,68

К3 – операционная прибыль/сумма активов = 49759429/327949551=0,15

К4 – балансовая стоимость акций/задолженность = 0

**K=8.38K**1**+K2+0.054K3+0.63K4**

К = 8,38 \* 0,68 + 0,06 + 0,054 \* 0,03 = 5,76

Таким образом видим, что и в 2007, и в 2008 году коэффициент Альтмана больше 2,99 , следовательно предприятие можно считать финансово устойчивым. Причём, в 2009 году коэффициент Альтмана увеличился, что говорит о повышении финансовой устойчивости предприятия и о малой вероятности банкротства.

**Глава 3. Сущность маркетинговых исследований в рыночных условиях**

**3.1 Проблемы маркетинговых исследований**

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводится разведочное исследование.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами маркетинговых исследований. Первые возникают в двух случаях. Во-первых, когда появляются симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако руководителю надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

Очевидно, что проблемы управления маркетингом являются критическими, потому что без их корректного определения будет сложно выявить проблемы маркетинговых исследований. А это может привести к дальнейшим нежелательным последствиям в ходе их проведения.

В процессе выявления проблем управления маркетингом можно выделить следующие восемь этапов.

1. Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках

Эти знания получаются при первой встрече исследователя с руководителем. Речь идет о получении информации относительно истории компании, ее типе (частная, акционерная и др.), организационной структуре, целях ее деятельности и целях маркетинга. Сообщается информация о продуктах компании, политике ценообразования, каналах товародвижения, используемых методах продвижения продукта. Описывается ситуация на рынке (лояльность потребителей, конкуренция, рыночные тенденции и др.).

Таким образом, исследователь получает информацию для первоначального осмысливания возникшей проблемы. В том случае, если маркетинговые исследования проводятся силами специалистов компании, а не внешних консультантов, такая информация службами маркетинга должна собираться постоянно.

2. Ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение (ЛПР), с его целями и ресурсами.

На данном этапе, прежде всего, необходимо понять причины, исходя из которых, руководитель прибегает к помощи исследователя. Отсюда вытекает, что исследователь должен знать цели руководителя, что дает ему возможность определить остроту возникшей проблемы. Сравнивая реальные результаты рыночной деятельности с целями, можно установить, возникла ли данная проблема внезапно или компания скатывалась к неблагоприятной ситуации постепенно.

Что касается ресурсов, то знакомство со статьями бюджета маркетинга (затраты на оплату труда сбытовиков, рекламу, разработку новых продуктов и др.) и эффективностью их использования позволит исследователю глубже понять возникшую проблему.

3. Прояснение симптомов проблемы

Главная цель проведения работ на данном этапе – углубленное изучение проблем - симптомов, то есть проблем – следствий.

Обычно это можно сделать на основе данных мониторинга рыночной ситуации, носящего как формальный, так и неформальный характер.

В эффективно работающих компаниях руководители маркетинговых служб осуществляют постоянный мониторинг возможных причин возникновения проблем. В качестве главных индикаторов возможных проблем обычно рассматривается динамика показателей объема реализации, рыночной доли, прибыли, а также количество заказов, поступающих от дилеров компании, уровень жалоб потребителей, состояние конкурентной борьбы.

4. Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы (базовых проблем).

Для этого для каждой проблемы – симптома по определенной схеме выявляются проблемы – причины их возникновения. При решении данных задач может использоваться специальный метод – логико – смыслового моделирования [18.] Выявление проблем – причин можно осуществить в следующих направлениях:

- действия конкурентов;

- поведение потребителей;

- изменения в деятельности самой компании;

- изменения внешней среды маркетинга.

5. Определение действий по смягчению проявления проблемы.

На этом этапе руководитель и исследователь совместно или по отдельности в рамках имеющихся ресурсов генерируют несколько подходов к решению выявленных базовых проблем, по содержанию которых достигнуто согласие. В основе этих подходов лежат действия по улучшению использования отдельных элементов комплекса маркетинга.

6. Определение ожидаемых последствий этих действий.

Каждое маркетинговое действие подвергается анализу путем ответа на вопрос: "что если?". Другими словами, определяется возможное воздействие принимаемых решений не только на решаемую проблему, но и на программу маркетинговых действий в целом. Кроме того, целесообразно определить, какие дополнительные проблемы могут возникнуть, если принятое решение не будет реализовано.

Обычно диапазон последствий возможных маркетинговых действий является достаточно очевидным. Например, если вы стали рекламировать ваши товары через другие средства массовой информации, то число потребителей, читающих данную рекламу, может остаться неизменным, или увеличиться, или уменьшиться. Помимо потребителей порой целесообразно изучать реакцию на ваши решения также со стороны посредников или поставщиков.

7. Выявление предположений руководителя относительно этих последствий

При выявлении проблемы обычно делаются определенные предположения, характеризующие возможную реакцию или последствия принятого решения. Например, предполагается, что мы восстановим прежний объем продаж, если понизим цену на продукцию на 10%. Такие предположения необходимо проанализировать со всей доступной глубиной. В условиях неопределенности маркетинговые исследования обычно помогают понизить отрицательные проявления этого фактора. Кроме того, среди руководителей компании могут существовать разные мнения относительно ключевых предположений. Задачей исследований в данном случае является определение, какое из предположений является истинным.

8. Оценка адекватности имеющейся информации.

Руководитель может обладать информацией разного объема и качества. Поэтому исследователь должен оценить состояние информационного обеспечения решаемой проблемы и установить, каким оно должно быть. Разница между существующим и требуемым уровнем информационного обеспечения, дающим возможность руководителю успешно решать маркетинговые проблемы, является основой для определения целей маркетингового исследования.

Что касается формулирования проблем маркетинговых исследований, то можно рекомендовать проведение этих работ в три этапа:

1. Выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованию.

2. Определение взаимосвязей.

3. Выбор модели.

Исследователь и специалисты маркетинговых служб должны говорить на одном языке, и должно быть ясно, как измерить тот или иной параметр.

В качестве примера параметров исследования и их определений можно назвать следующее:

- "осведомленность" (процент респондентов, слышавших о продукте данной марки);

- "отношение к продукту" (число респондентов, испытывающих положительное, нейтральное или отрицательное отношение к данному продукту).[28]

Далее необходимо рассмотреть взаимосвязи между различными параметрами. Например, обычно снижение цены приводит к росту объема продаж и наоборот. Взаимосвязи устанавливаются на основе знаний и предположений сотрудников маркетинговых служб, а также специалистов, проводящих маркетинговые исследования.

По сути дела определение параметров и их взаимосвязей, исходя из понимаемой логики, приводит к созданию модели. Можно в качестве первого приближения воспользоваться уже существующими моделями. В результате разрабатывается модель возможных причин возникшей проблемы, ориентированная на нужды потребителей, выбор решений и оценку их последствий. Эти модели могут быть как сложными, так и простыми. Например, главным условием для покупки специальных программных средств может являться условие, чтобы потенциальный покупатель имел персональный компьютер хотя бы с 486-м процессором.

После разработки модели исследователь формулирует свои формальные предложения о проведении маркетинговых исследований, включающие формулирование проблем управления маркетингом, определение целей и метода проведения маркетинговых исследований, направленного на их достижение.

* 1. **Цели маркетинговых исследований**

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: "Какая информация необходима для решения данной проблемы?" Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом. [28.]

Исходя из этого, цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1. Разведочный, т.е. направленный на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

2. Описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

3. Казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Что касается конкретного метода проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования). Менеджер должен понять суть предлагаемого метода. Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются также требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо менеджеру для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Примером цели маркетинговых исследований может быть следующее: "Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход". Эта цель сформулирована в терминах, понятных менеджерам, указаны параметры измерения, можно выбрать методы исследования и определить требуемые затраты.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

**Глава 4. Анализ маркетинговой деятельности предприятия**

**Ситуация на мировом рынке стали**

Рыночная ситуация в 2008 году была очень нестабильна.

Положительная динамика экономического роста в начале года не нашла продолжения после окончания 1-го квартала. Темпы прироста ВВП существенно снизились в 3 квартале во всех развитых странах: в США - более чем в 3 раза к показателю начала года, в странах еврозоны – в 3,5 раза, в Японии – вдвое.

Уже со 2 квартала рост промышленного производства в этих странах сменился устойчивым и прогрессирующим снижением.

В 4 квартале снижение промышленного производства еще более усилилось: в основных странах ЕС падение составило от 0,8% до 2,9% к уровню 3 квартала, в США - 1,6%, в Японии - 4,5%.

Прирост мирового реального ВВП значительно замедлился и по итогам 2008 года оценивается по разным оценкам от 2,5% до 3,4%, по сравнению с 5,2% годом ранее.

Ограничение доступа к кредитным ресурсам, сопровождавшееся снижением платежеспособного спроса и падением инвестиций, оказало существенное негативное влияние на мировой рынок черных металлов. Снижение было обусловлено снижением объемов по основным потребляющим отраслям: мировой строительной отрасли (на 0,9%), в производстве потребительских товаров длительного пользования (на 0,7%). Сокращение видимого потребления стали в мире в 2008 году оценивается в 0,4% по сравнению с ростом на 7,5% в 2007 году.

Активное накопление запасов в первой половине года на фоне кризиса в потребляющих отраслях заставило производителей стали снизить выплавку стали на 1,2%. Металлургические отрасли стран СНГ в наибольшей степени пострадали от сокращения производства: выплавка стали по итогам года сократилась на 8,1%, в том числе на Украине – на 13,4%. В странах ЕС-27 производство стали снизилось на 5,3%, в Северной Америке – на 5,5%. Только Китаю и странам Ближнего Востока удалось избежать сокращения выпуска продукции. Благодаря активной стимулирующей политике правительства КНР выплавка здесь возросла на 2,6%. В странах ЕС наблюдалось снижение видимого потребления стали на 7,2% под влиянием снижения промышленного производства на 0,6% против роста на 3,7% в 2007 году.

Наибольшее сокращение объемов производства отмечено в автомобилестроении (-5,5%), производстве бытовой техники (-3,9%) и труб (-2,7%). Падение спроса оказало соответствующее влияние на ценовую конъюнктуру рынка стали. Первое полугодие 2008 года было отмечено беспрецедентным ростом цен на металлопродукцию.

Ценовой пик на большинстве мировых рынков был пройден в июле-августе. К середине 3 квартала запасы у потребителей увеличились в 4 раза к уровню 2 квартала, чему способствовала серия рекордных ежемесячных объемов мировой выплавки стали в марте-июле. Со второй половины августа понижательная ценовая тенденция закрепилась на основных мировых рынках.

Средние цены 4 квартала опустились на 30-40% и почти достигли уровня 1 квартала. Снижение продолжалось до ноября, когда на некоторых региональных рынках начали появляться признаки стабилизации цен.

Ситуация на российском рынке стали ввиду высокой степени интеграции в мировую экономику, динамика внутреннего рынка черных металлов в России повторила глобальные тенденции с временным лагом в 1-2 месяца. К концу 2008 года отрицательные тенденции стали очевидны в большинстве металлопотребляющих отраслей.

Пик спроса на российском рынке плоского проката был пройден в июле, в сегменте сортового проката последним благоприятным месяцем стал август. В сентябре признаки снижения цен были зафиксированы во всех регионах. К середине 4 квартала окончательно сформировалась тенденция промышленного спада, и в ноябре видимое потребление как листового, так и сортового проката было уже вдвое ниже показателя ноября 2007. В декабре снижению потребления дополнительно способствовал сезонный фактор.

Сокращение емкости российского рынка листового проката по итогам 2008 года оценивается в 9,2%. В сегменте горячекатаного тонколистового проката снижение достигло 7,2%, в толстолистовом – 17,6%, в сегменте холоднокатаного листа спрос снизился на 15,2%.

Потребление сортового проката в России снизилось на 6%. В сегменте фасонных профилей спад достиг 20%. Помимо снижения объемов производства в основных металлопотребляющих отраслях, негативное состояние рынка усугубилось сокращением российского экспорта листового проката в октябре-ноябре до минимальных показателей за последние годы. В результате объем российского экспорта плоского проката в 2008 году снизился на 14%.

Из-за резкого снижения спроса на металлопродукцию основные производители стали в России снизили объемы производства, что было особенно заметно в 4 квартале, когда загрузка российских мощностей снизилась до 50-60%.

**Перспективы**

Исторически, развитие стальной отрасли, как и глобальной экономики, носит цикличный характер. Конъюнктура на рынках стали определяется спросом на металлопродукцию и инвестициями в основной капитал.

В настоящее время мировая экономика вступила в период рецессии, наблюдается замедление темпов промышленного роста во всех отраслях.

Восстановление глобальной экономической ситуации будет зависеть от эффективности мер по оздоровлению финансовых рынков и мировой экономики в целом, принятых правительствами ведущих стран мира. Антикризисные программы должны оказать эффективную поддержку инвестициям в основной капитал и стимулировать промышленный рост.

Однако о сроках восстановления благоприятной конъюнктуры на рынке стали говорить рано. Мы понимаем, что действия по оздоровлению экономической ситуации, предпринимаемые в настоящий момент, не могут иметь незамедлительного эффекта, и потребуется время для преодоления кризиса в реальном секторе экономики.

## Продажи

В 2008г. консолидированный объем продаж металлопродукции Группы НЛМК составил 10,3 млн.тонн, что на 11% превышает уровень предыдущего года. Рост объемов реализации произошел в связи с вхождением в структуру Группы новых активов – крупного российского производителя сортовой продукции Макси-Групп и американской компании Beta Steel.

Продажи Материнской компании группы снизились на 8%. Спад продаж ОАО "НЛМК" произошел из-за существенного падения объемов реализации в 4 квартале, вызванного резким снижением спроса на металлопродукцию на фоне развития мирового финансового кризиса.

В 2008 году можно отметить дальнейшее развитие диверсификации продаж по продуктовому ряду, который дополнился сортовой продукцией. Около 37% (+6 п.п. относительно 2007 года) продукции было реализовано российским потребителям.

В 2008 году около 63% металлопродукции Группы НЛМК было реализовано за пределами России. Продукция экспортировалась более чем в 70 стран мира.

Приоритетными направлениями поставок компаний Группы НЛМК стали страны Евросоюза и Ближнего Востока, которые в 2008 году были наиболее привлекательными регионами мирового рынка. Значительные объемы также отгружались в страны Юго-Восточной Азии.

Рост поставок в Северную Америку частично связан с приобретением американского производителя горячекатаного проката Beta Steel и учета его поставок на американский рынок.

Развитие финансового кризиса во 2-й половине года повлекло за собой значительное сокращение Группой НЛМК продаж на экспорт. Отгрузка продукции в Турцию сократилась с уровня 200 тыс.тонн в месяц в начале года, до 12 тыс.тонн в месяц в конце.

Высокий уровень продаж в 1 половине года в Мексику сменился крайне незначительным объемом поставок во 2-й половине. В 4 квартале значительно снизились поставки в Германию и Данию.

Поставки в США на протяжении года отличались нестабильностью и, имевший место всплеск продаж в октябре, сменился резким падением к концу года. Высокий уровень продаж в Тайвань в 3 квартале сменился резким снижением в последней четверти года. Спад продаж был частично компенсирован перераспределением экспорта на другие направления. К примеру, в ноябре-декабре была увеличена отгрузка слябов на предприятия SIF (СП с Дюферко), а последний месяц года – в Индию, Иран и Пакистан.

Основная доля экспортных поставок (56%) приходится на полуфабрикаты – слябы и сортовую заготовку, увеличение поставок которых в 2008 году связано с учетом продаж сортовой продукции Макси-Групп в течение всего 2008 года. По этой же причине доля экспортных продаж сортового проката и метизов увеличилась до 2%.

В 2008 году отмечалось снижение объемов экспорта чугуна и горячекатаного проката, что в основном связано с резким падением спроса на данный вид продукции в 4 квартале.

В 2008 году Группа НЛМК существенно укрепила свои позиции на внутреннем рынке России в основном за счет значительного увеличения поставок сортовой продукции отечественным потребителям. На российский рынок было поставлено 3,8 млн. тонн металлопродукции, что на 32% больше прошлогоднего уровня.



Структура продаж по регионам России на 2008 год



Структура продаж по отраслям промышленности на 2008 год

Основное изменение в продуктовой структуре реализации на внутренний рынок – значительный рост поставок сортовой продукции, который пришелся в основном на российские строительные организации и компании по торговле металлопродукцией.

Снижение объемов поставок по остальным видам объясняется резким снижением спроса на металлопрокат в 4 квартале на фоне развития кризисной ситуации в российской экономике.

В региональной структуре отгрузки металлопродукции на внутренний рынок в 2008 году существенных изменений не произошло. На основные потребляющие регионы приходятся наибольшие объемы строительства, в них сосредоточены основные предприятия металлообработки и машиностроительного комплекса. Крупнейший регион-потребитель - Центральный (43%). Крупными регионами-потребителями являются – Поволжский (15%), Северо-Кавказский (10%) и Уральский (11%). Важную роль играют также Волго-Вятский и Центрально-Черноземный регион, на которые приходятся 7% и 6% отгрузки, соответственно.

В отраслевой структуре продаж на внутренний рынок главными потребителями являются металлоторговые и металлоперерабатывающие компании (54%) и строительство (20%). Следует отметить, что значительная доля продукции металлоперерабатывающих компаний ориентирована на строительную индустрию. В число других важных отраслей потребителей входят – автомобилестроение (8%) и производство труб (5%). Небольшие объемы отгружаются машиностроению (3%), электротехнической отрасли (3%) и производителям бытовой техники (2%).

**Основные конкурентные преимущества**

В настоящее время на глобальном рынке стальной продукции существует очень жесткая конкуренция. Преимущество в конкурентной борьбе получает тот, кто максимально обеспечивает потребности своих клиентов в качественном продукте, гибко реагирует на изменение рыночной ситуации, имеет значительный опыт работы в отрасли, низкие производственные издержки, а также доступ к источникам сырья.

НЛМК, последовательно реализуя выбранную стратегию развития, достиг высочайшей производственной и финансовой эффективности, что в нашей отрасли дает значительные конкурентные преимущества.

Создав вертикально интегрированную группу, компания контролирует весь технологический процесс: от добычи сырья до доставки готовой продукции до потребителей. При этом компания постоянно развивает клиентскую базу, отвечает требованиям рынка, улучшает качество продукции, осваивает новые рыночные сегменты. НЛМК расширяет географию поставок и оптимизируем логистику, в том числе за счет приобретения высококачественных прокатных мощностей на стратегически важных рынках. Предприятия НЛМК оснащены современным оборудованием, что позволяет достичь высочайшей производственной эффективности.

Готовая товарная продукция транспортируется дочерней компанией ООО "НТК" до конечных потребителей или до портов, откуда она отгружается на экспорт в отдаленные регионы.

Реализация металлопродукции на экспорт осуществляется через трейдинговые компании, которые в мае 2008 года также вошли в состав Группы НЛМК.

Таким образом, Группе удается достичь высокой степени контроля за затратами на всех стадиях производственного процесса, при этом добавленная стоимость, создаваемая на всех этапах, сохраняется в Компании. Стратегия предусматривает дальнейшее повышение самообеспеченности в сырьевых ресурсах и развитие конкурентного преимущества низкозатратного производителя стали.

Одно из важнейших конкурентных преимуществ компании, которое наиболее актуально в условиях кризисной ситуации на рынках сбыта, – это широкий спектр высококачественной продукции.

Наличие диверсифицированного продуктового ряда позволяет гибко реагировать на изменение конъюнктуры рынка, своевременно переориентируясь на производство наиболее востребованной металлопродукции.

НЛМК является одним из крупнейших производителей металлопродукции в России, продуктовый ряд насчитывает около 10 тысяч различных видов и типоразмеров.

Продукция сертифицирована ведущими российскими и зарубежными сертификационными организациями. Высокое качество продукции, а также грамотная сбытовая политика позволяют повысить доверие потребителей к продукции НЛМК и развивать существующую клиентскую базу.

Группа НЛМК выпускает чугун, стальные полуфабрикаты (слябы и стальную заготовку), горячекатаный и холоднокатаный прокат в листах и рулонах, оцинкованный прокат и сталь с полимерными покрытиями, электротехнический прокат, а также сортовую продукцию и метизы.

НЛМК традиционно является одним из крупнейших мировых поставщиков слябов, а после приобретения Макси-Групп вошла в сегмент продаж стальной заготовки. Слябы поставляются на другие металлургические предприятия, где перекатываются в плоский прокат. Доля НЛМК на мировом рынке слябов составляет около 11%.

Часть слябов Материнской компании поставляется на DanSteel A/S и предприятия SIF (СП с Duferco), где производится их дальнейшая обработка.

Значительная доля произведенных слябов и заготовки (около 65%) перерабатывается на собственных мощностях в плоский и сортовой прокат, остальная часть отгружается через трейдеров сторонним потребителям.

На станах горячей прокатки Группы НЛМК производится горячекатаный прокат. На липецкой площадке более 65% горячекатаного проката направляется на дальнейшую переработку, а остальной объем поставляется потребителям.

Отгрузка товарного горячекатаного проката также осуществляется дочерней компанией DanSteel A/S и приобретенной в октябре 2008 года американской Beta Steel.

Горячекатаный прокат, поставляемый предприятиями Группы НЛМК, предназначен для изготовления труб для нефтегазопроводов (включая трубопроводы, рассчитанные на эксплуатацию при низких температурах и под высоким давлением), для строительства, судостроения и изготовления сосудов, работающих под высоким давлением, а также применяется в машиностроении и энергетическом секторе.

НЛМК является крупным поставщиком горячекатаного проката на российский рынок, наша доля составляет около 10% потребностей российской промышленности в данном виде продукции.

Дальнейшая обработка горячекатаного проката осуществляется на станах холодной прокатки. Полученный холодный прокат отгружается потребителям или направляется на агрегаты нанесения оцинкованного и полимерных покрытий.

Холоднокатаный прокат используется для изготовления кузовов автомобилей, тракторов и комбайнов, металлоконструкций, штампованных изделий, корпусов электробытовых приборов, кровли и отделки. Холоднокатаный прокат производства НЛМК обладает высоким качеством, что неоднократно подтверждено соответствием международным стандартам качества. НЛМК является ключевым игроком на рынке холоднокатаного проката в России, доля наших поставок составляет почти 30%.

Одним из ключевых видов продукции НЛМК является листовой прокат с покрытиями. НЛМК производит горячеоцинкованную сталь, которая используется для производства гнутых профилей, строительных металлоконструкций, автомобильных деталей и компонентов электробытовых приборов. НЛМК также производит особонизкоуглеродистую сталь, легированную титаном (IF-сталь) для сверхглубокой вытяжки. Производимый на Материнской компании прокат с полимерными покрытиями используется для изготовления строительных металлоконструкций, корпусов приборов, электробытовых приборов, кровельной черепицы и т.д. Эта сталь обладает высокой устойчивостью к атмосферной коррозии, имеет декоративный вид и сочетает в себе прочность и пластичность.

НЛМК является крупнейшим в России производителем проката

Доля на российском рынке проката с оцинкованным и полимерным покрытиями составляет около 20%.

Кроме этого, Группа НЛМК производит электротехнический прокат. Существующие на Материнской компании и ВИЗ-Стали производственные мощности позволяют Группе НЛМК входить в число мировых лидеров по выпуску данного вида продукции.

На НЛМК осуществляется полный цикл изготовления динамного и трансформаторного проката, тогда как на ВИЗ- Стали производится только переработка полуфабрикатов (значительная доля поставляется с НЛМК) в готовую продукцию. Процесс производства трансформаторной стали очень сложен и высокотехнологичен, он включает в себя такие операции, как травление, 2 стадии холодной прокатки, термическую обработку, нанесение специализированных покрытий, а также порезку и упаковку.

Динамная сталь используется для производства статоров и роторов электродвигателей и генераторов различной мощности, балластных трансформаторов и другого электрооборудования. Трансформаторная сталь используется для производства широкого ассортимента трансформаторных сердечников. Также НЛМК производит трансформаторную сталь специального назначения для изготовления мощных электродвигателей.

Доля на российском рынке электротехнического проката превышает 60%. Мы обеспечиваем 16% мировых поставок трансформаторного проката.

В 2007 году НЛМК вошла в новый для нас сегмент сортового проката. Дочерняя компания Макси-Групп специализируется на производстве арматуры, катанки, метизов (проволока, гвозди, сетка, крепежные изделия и др.), а также сортовой заготовки.

Основная сфера применения сортового проката – строительство и машиностроение.

Стоит отметить, что металлопродукция Группы соответствует международным стандартам качества. Высокий технический и организационный уровень производства, качество продукции НЛМК неоднократно подтверждены авторитетными российскими и международными сертификационными организациями.

В рамках своей стратегии НЛМК уделяет максимальное внимание увеличению выпуска продукции с высокой добавленной стоимостью. На данном направлении мы достигли значительного прогресса. Доля продукции с высокой добавленной стоимостью в продуктовом портфеле компании в 2008 году составила около 30%.

**ИНФОРМАЦИЯ ПО СЕГМЕНТАМ**

У Группы имеется четыре сегмента, отдельно раскрываемых в отчетности: стальной, сортовой прокат, горнодобывающий и коксохимический. Данные сегменты включают различные дочерние компании, имеющие самостоятельное руководство и реализующие различные продукты и услуги. Четыре вышеуказанных сегмента удовлетворяют критериям сегментов, отдельно раскрываемых в отчетности.

Дочерние компании включаются в сегмент, к которому они относятся по виду производимой ими продукции и в рамках которого осуществляется управление их деятельностью.

Выручка сегментов, количественные показатели которых не превышают установленных пороговых значений, в основном относится к трем операционным сегментам Группы. Эти сегменты включают услуги торгового морского порта, страховые и прочие услуги. Ни один из данных сегментов не превысил установленных пороговых значений по количественным показателям для того, чтобы быть выделенным как отдельно раскрываемый сегмент.

Руководство Группы определяет реализацию и передачу активов между сегментами, как если бы данная реализация или передача производилась третьим сторонам. Руководство Группы оценивает результаты деятельности сегмента на основании показателей выручки от реализации, валовой прибыли, операционной прибыли и прибыли от продолжающихся операций за вычетом налога на прибыль.

**Условия ведения деятельности Группы**

***Российская Федерация***

Экономике Российской Федерации по-прежнему присущи некоторые черты развивающегося рынка. В частности, фактическая неконвертируемость российского рубля в большинстве стран, а также сравнительно высокая инфляция. Несмотря на стабильный экономический рост в последние годы, в 2008 г. Финансовая ситуация на рынке Российской Федерации значительно ухудшилась, особенно в четвертом квартале.

Вследствие нестабильности на мировом финансовом рынке и рынке сырьевых товаров, среди прочего, на российском фондовом рынке с середины 2008 г. наблюдался значительный спад, который сменился частичным восстановлением. В 2009 г. экономика Российской Федерации испытывает существенное воздействие мирового финансового кризиса, включая сокращение экспортной выручки и внутреннего спроса, а также возрастание стоимости финансовых ресурсов.

Экономические перспективы Российской Федерации во многом зависят от эффективности экономических мер, финансовых механизмов и денежной политики, предпринимаемых Правительством, а также от развития фискальной, правовой и политической систем.

***Воздействие продолжающегося глобального финансового и экономического кризиса***

Продолжающийся мировой финансовый и экономический кризис, возникший в результате резкого снижения ликвидности, начавшегося в середине 2007 г., привел, помимо прочего, к снижению уровня финансирования на рынках капитала, более низким уровням ликвидности в банковском секторе, росту ставок по межбанковским кредитам и высокой неустойчивости на фондовом и валютных рынках.

Неопределенность на глобальном финансовом рынке также привела к неплатежеспособности банков и необходимости принятия мер по их поддержке в США, Европейском Союзе, Российской Федерации и других странах.

Эти обстоятельства могут повлиять на способность Группы получить новые займы и рефинансировать существующие займы на условиях аналогичных тем, что применялись к более ранним сделкам. Ухудшение общих условий ведения деятельности может также повлиять на управление будущими денежными потоками и на оценку в части обесценения финансовых и нефинансовых активов.

Снижение ликвидности привело к сокращению спроса на металлопродукцию со стороны конечных потребителей, а также оказало негативное влияние на дебиторов Группы, что, в свою очередь, повлияло на их способность погашать долги в срок.

Руководство полагает, что оно принимает все необходимые меры, чтобы поддержать устойчивость Группы при текущих обстоятельствах.



Структура выручки по сегментам группы НЛМК в 2008 году (от внутренних покупателей)



Структура выручки по сегментам группы НЛМК в 2008 году (от внешних покупателей)

**Анализ внутренней и внешней среды организации**

Несмотря на то, что каждый рынок имеет свои уникальные особенности, всё же есть нечто общее в том, как осуществляется конкуренция на разных рынках, и этого вполне достаточно, чтобы сказать, что суть конкуренции может быть выражена единой аналитической концепцией, используемой для выявления природы и оценки интенсивности конкуренции.

Оценка текущей стратегии в конкурентной среде очень важна потому, что нельзя спланировать будущее, не имея чёткого представления о том, в каком состоянии находится организация. Во избежание ошибок в действиях по дальнейшему развитию организации необходимо провести комплексную оценку возможностей предприятия и его положения на рынке.

Анализ среды предполагает исследование двух её компонентов: макросреды и непосредственного окружения.

Макроокружение создаёт общие условия, в которых действует предприятие, определяя для него и для других организаций границы допустимого и недопустимого.

Состав макроокружения характеристика его составляющих и их влияние на организацию приводятся в таблице .

Таблица . Факторы внешней среды и их влияние на организацию.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа факторов | Фактор | Проявление | Возможные ответные меры организации |
| 1.Экономические | 1.1. темп инфляции 13% годовых | Возможность аккумулирования денежных средств, создавать резервы для обновления ОПФ | Вложение средств в модернизацию процесса оказания услуг с отдалённым по времени результатом |
| * 1. Рост производства за 2009 год составил 39% | Расширение рынков услуг, ассортимента услуг | Использование эффекта масштаба оказания услуг для снижения издержек |
| 1.3. Рост безработицы | Удешевление рабочей силы. Высвобождение работников | Формирование рациональной кадровой политики |
| * 1. Кризис | Снижение уровня дохода населения, массовые увольнения и сокращение рабочей недели и рабочего дня | Ухудшение быта работников организации |
| 1. Правовые | 2.1.Принятие нормативных актов, имеющих обратную силу | Найти финансовые средства для покрытия вновь установленных отчислений | Добиться льгот по исчислению налогооблагаемой базы и по налоговым ставкам |
| 2.2. Реестр монополистов | Воздействие антимонопольного законодательства | Осторожная ассортиментная политика |
| 1. Международные | Либерализация ВЭС | Возможность выхода на внешний рынок. Заинтересованность зарубежных клиентов | Получение международного сертификата на продукцию.  Использование ценового преимущества |
| 1. Политическое | 4.1. тенденция к дестабилизации в связи с финансовым кризисом в стране | Повысилась вероятность социальных потрясений, социальная напряженность сохраняется ещё в связи с монетизацией льгот, субсидий, проведением  реформы ЖКХ. | Проведение социально-ориентированной политики для страхования от политических рисков |
| 4.2. проявление в органах государственной власти лоббирования от различных структур | Влияние лоббирования на выработку политического курса и законодательство | Косвенное стимулирование участие в политике лиц, представляющих интересы организации. Активная политическая позиция руководства организацией. |
|  | 4.3. рыночное регулирование при существующем воздействии государственных и муниципальных органов | Возможность выбора сферы хозяйственной деятельности.  Низкая дисциплина платежей | Изыскание новых направлений деятельности  Страхование поставок  Стимулирование партнёрства. предоплата |
| 5.Социальные | 5.1. рост мобильности населения в условиях низкой оплаты | Отток работников с вредных производств | Совершенствование системы стимулирования труда.  Дополнительные льготы,  Автоматизация и механизация производства. |
| * 1. Изменение системы социальных ориентиров | Снижение трудовой дисциплины и возникновение конфликтов | Создание службы социально-психологической поддержки.  Поддержание уровня вложений на профессиональную подготовку.  Обучения персонала без отрыва от производства (курсы, получение второй профессии и т.д.) |
| 1. Научно-технический прогресс | 6.1. НТП в сфере процесса производства | Появление новых материалов и оборудования, технологий  Сокращение сроков амортизации | Дополнительные вложения в ноу-хау и обновление мощностей. Увеличение объёма амортизационных отчислений |
| 6..2 . НТП в социальной сфере | Рост уровня потребления населения | Улучшение условий труда и быта работников предприятия |

Таким образом в результате анализа определены состав важных влияющих факторов, тенденции их развития, характер влияния факторов на организацию. Возможные действия организации как ответ на проявления факторов.

Анализ внешней среды ОАО "НЛМК" позволяет выявить критические факторы и установить угрозы и возможности. К числу факторов, оказывающих наибольшее влияние на организацию относятся экономические, политические и международные.

К угрозам можно отнести ожидание сложности в привлечении финансовых ресурсов, неплатежи, сокращение рынков сбыта за счёт деятельности конкурентов. К возможностям относятся – возможность выхода на внешний рынок, рост объёмов производства, свободный выбор поля хозяйственной деятельности, расширение рынков сбыта, ассортимента производимой продукции.

Для более полного представления о состоянии внешней среды необходимо провести анализ непосредственного окружения организации.

Анализ среды непосредственного окружения представлен в таблице 5.

Таблица 5. Анализ среды непосредственного окружения ОАО "НЛМК".

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа факторов | Фактор | Проявление | Влияние на организацию | Возможные ответные меры организации |
| Потребители | Рынок металлургии | Рост потребительского спроса | Загрузка мощностей по производству металлургической продукции | Расширение производства путём реконструкции и модернизации действующего оборудования.  Расширение рынков сбыта. |
| Работа завода стабильна | стабильные заказы на продукцию | ритмичность работы завода | Поиск новых поставщиков заготовок.  Использование заготовок собственного производства. |
| Поставщики | Поставки энергоносителей материалов | Удорожание материальных ресурсов | Перебой в снабжении, увеличение себестоимости продукции | Поиск новых поставщиков и новых сотрудников |
| Поставщики финансовых результатов | Высокие процентные ставки по кредитам | Недостаток финансовых ресурсов для внедрения новых проектов | Поиск источников финансирования, использование лизинга |
| Конкуренты | На внутреннем рынке низкий уровень конкуренции.  На внешнем рынке конкуренция достаточно высока | Высокие входные барьеры.  Стремление конкурентов увеличить своё влияние путём создания непрерывной системы изготовления продукции | Предприятие является крупнейшим в области, приобретены патенты и международные сертификаты.  Поиск рыночной ниши | Повышение качества продукции до мирового качества.  Выпуск новых видов металлургической продукции. |
| Международные партнёры | Заинтересованность во внедрении проекта перевооружения производства и реконструкции действующего оборудования. | Увеличение интереса из-за запрещения в развитых странах грязных производств. | Производится реконструкция действующего оборудования за счёт валютных поступлений | Часть продукции отправляется на экспорт. |

Из таблицы видно, что разразившийся в стране кризис открывают новые возможности для развития предприятия.

Организация и её клиенты находятся в рамках обширной макросреды.

Макросреда – это силы, которые либо открывают новые возможности. Либо создают организации новые препятствия. Они относятся к неуправляемым факторам: законы, решения правительства, тарифы, таможенные правила, поведение конкурентов, их товары. Рыночная конъюнктура, изобретательская деятельность, природные условия, национальные обычаи.

Рассмотрим направление деятельности ОАО "НЛМК" при помощи пятифакторной модели анализа конкуренции Портера.

На рисунке представлены все 5 движущих сил – конкуренция среди существующих сил, товары-заменители, угроза появления на рынке новых конкурентов, поставщики и покупатели. Исходя из этого можно распределить перечисленные выше силы по степеням доминирования.

Наиболее важной и доминирующей силой для ОАО "НЛМК" является рыночная власть потребителей – 45%.

Следующей за ней по значимости идёт конкуренция среди существующих фирм – 35%, остальные три силы, хотя имеют влияние на конкуренцию, в рассматриваемой отрасли, но по сравнению с перечисленными выше двумя не значительны. (около10%)

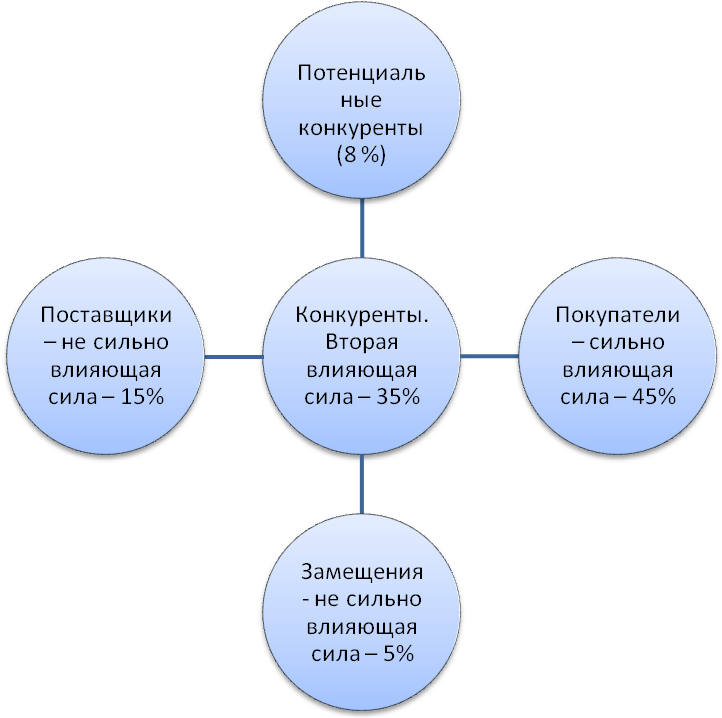


Рис. 4. Пять движущих сил конкуренции по М.Портеру.

Заключительным этапом анализа внутренней среды является анализ сильных и слабых сторон ОАО "НЛМК". Таблица 6.

Таблица 6. Сильные и слабые стороны ОАО "НЛМК".

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аспект среды | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Производство | 1.значительный ассортимент продукции  2.высокий уровень качества продукции  3.эффективная система контроля качества  4.возможность расширения производственных мощностей  5.возможность выпуска новой продукции  6. Эффективная вертикальная интеграция | 1.большая энергоёмкость и материалоёмкость  2.быстро стареющие производственные мощности |
| Финансы | 1. Возможность взаимозачётов 2. Использование льготных ставок налогообложения 3. Сбалансированный портфель активов 4. Устойчивое финансовое положение и стабильные производственные результаты | 1. Инфляционное обесценивание накоплений (прибыль. Амортизация, и т.д.) 2. Ограниченные инвестиционные возможности |
| Маркетинг | 1. Ограниченные каналы распространения и продвижения 2. Значительная конкурнтоспособность 3. Наличие рыночной ниши 4. Наличие своего сегмента на рынке 5. Возможности на внешнем рынке 6. Диверсифицированные рынки сбыта 7. Выгодное географическое расположение | 1. малоэффективная система ценообразования 2. Недостаток средств на маркетинговые разработки и исследования |
| Организация | Компетентное руководство  Профессиональный коллектив среднего звена |  |
| Кадры | 1.своя база профессиональной подготовки и переподготовки  2. отсутствие высокой текучести персонала  3. стремление к новой системе организации управления и стимулирования | Большая мобильность населения  Недостаточное количество высококвалифицированных работников со знанием новейших технологий |
| НИОКР | Восприимчивость к новым разработкам | Нехватка денежных средств для проведения исследований  Ориентация на текущие нужды производства |

Итогом анализа внешней и внутренней среды является SWOT-анализ.

Таблица 7. SWOT-анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  Разработка новых технологий  Снижение затрат на изготовление продукции  Улучшение профессионализма работников  Направление политики правительства на развитие рыночных отношений  Заинтересованность зарубежных партнёров в сотрудничестве  Возможность выхода на новые рынки.  Расширение и развитие производства | Угрозы  Сложности привлечения финансовых ресуросв  Падение сбыта  Неплатежи  Уменьшение рынка металлоконструкций  Нестабильность экономики  Кризис  Конкуренция |
| Сильные стороны  Новые технологии  Эффективное руководство  Возможность расширения мощностей  Восприимчивость к новым разработкам  Эффективная система контроля качества  Отсутствие большой текучки кадров  Значительная конкурентоспособность  Компетентное руководство | Сила и возможности  Улучшить качество работы за счёт введения новых технологий  Улучшить профессионализм и специализацию работников  Расширение рынка сбыта  Разработка новой продукции  Стратегия дифференциации | Сила и угрозы  Повышение качества путём введения новых технологий.  Сокращение расходов  Выход на внешний рынок |
| Слабые стороны  Кризис в стране  Слабые инвестиционные возможности. Быстро стареющие производственные мощности.  Отсутствие чётких целей и стратегии развития  Низкий уровень маркетинговых исследований. Ограниченная мобильность населения. Серьёзная конкуренция | Слабость и возможности  Концентрация на рыночном сегменте  Производство другой продукции на основе имеющейся технологии  Совместное предприятие в новой отрасли | Слабость и угрозы  Сокращение, переориентация . производства с учётом имеющихся производственных мощностей  Ликвидация перспективных производств. |

Подводя итог вышеперечисленному, можно сказать, что ОАО "НЛМК" обладает хорошими показателями в своей сфере, но существует угроза потери части рыночной ниши, которая выражена в стареющих мощностях, высокой себестоимости продукции, слабоприменяемых инвестиционных возможностей..

**Глава 5. Разработка мероприятий по увеличению рынка сбыта продукции**

**5.1 Товарная политика**

Проведение товарной политики предприятия призвано решать следующие крупные проблемы:

* Рациональная организация работы в рамках имеющейся номенклатуры товаров;
* Осуществление разработок новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Любой товар проходит определенные жизненные стадии (этапы) и решение о принадлежности его к определенной стадии принимается на основе анализа уровня и темпов роста объемов реализации и прибыли. В связи с этим, задача службы маркетинга на каждой стадии жизненного цикла товара должна быть направлена на приспособление своей деятельности к изменениям рыночной ситуации.

**Новый товар** – это товар, нацеленный на абсолютно новые потребности, новая модификация, новая модель. Это и так называемые квазиинновации, то есть незначительные изменения физических свойств, дизайна, сервиса и имиджа товара, которые позволяют воспринимать его как новый.

***Необходимость разработки нового товара.***

В товарной политике предприятия – это должно быть основным направлением.

Основаниями для разработки новых товаров являются следующие объективные данные:

* Рынок металлургии является насыщенным;
* Не существует каких-либо уникальных отличий наших товаров от аналогов.

При этом существует ряд косвенных признаков, которые дают основания для принятия решения о необходимости разработки новых товаров:

* Объем реализации выпускаемой номенклатуры товаров снижается и уменьшается рыночная доля предприятия.
* Информация от дилеров свидетельствует об ухудшении положения продукции предприятия на рынке.
* Основные конкуренты успешно и быстро модифицируют свою продукцию.

Решение вышеперечисленных проблем возможно как за счет разработки нового товара, так и за счет освоения рынков. При определении способов поиска путей развития предприятия и определения стратегических альтернатив предлагается использовать "сетку развития товаров и рынков", называемую матрицей Ансоффа:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Старый рынок | Новый рынок |
| Старый товар | 1. Более глубокое проникновение на рынок | 2. Расширение рыночных границ |
| Новый товар | 3. Разработка нового товара | 4. Диверсификация |

Где под старым товаром и рынком понимаются существующие товары и рынки.

***Стратегия товарной политики предприятия.***

1.С помощью существующих товаров добиться большей доли рынка за счет снижения себестоимости и переманивания покупателей у конкурентов не вступая в ценовую конкуренцию. Мероприятия в этом направлении заключаются в пересмотре норм расхода материалов, замене материалов более дешевыми аналогичными материалами, совершенствовании технологии др.

2.Предприятие ведет поиск новых рынков.

3.Разработка новых видов товаров и усовершенствование выпускаемых изделий для существующего рынка и своих клиентов.

4.Предприятие ищет новый привлекательный рынок сбыта товаров. Диверсификация – это одновременное развитие нескольких не взаимосвязанных технологически видов товаров.

5.По новым товарам обязательно должны прорабатываться такие вопросы, как упаковка, послепродажное обслуживание, гарантийные обязательства. Все товары выпускаются под товарным знаком ОАО "НЛМК".

Перед выводом нового товара на рынок разрабатывается система его продвижения. На текущий момент продвижение новых товаров осуществляется посредством договоренностей с крупными оптовыми продавцами. Выявляются наиболее ходовые товары, уровень цен. Осуществляется оценка технических и технологических возможностей предприятия по изготовлению изделия с требуемым качеством. Выясняется возможный объем реализации, обговариваются условия поставки и оплаты. Рассчитывается отпускная цена, прибыль. На основании оценки вышеперечисленного принимается решение о выпуске или отказе от выпуска конкретного нового изделия.

Рентабельность выпускаемых товаров.

В ассортименте выпускаемых изделий предприятия имеется ряд позиций, выпуск которых при существующем объеме продаж оказывается нерентабельным.. В этой связи перед техническими службами предприятия должна быть поставлена задача по изысканию возможностей снижения норм расхода материалов и использованию более дешевых материалов. В противном случае нерентабельные изделия будут сняты с производства, а складские остатки подлежат продаже по среднерыночной цене.

**5.2 Ценовая политика и ценовая стратегия**

**Политика** ценообразования – это общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на товары.

**Стратегия** ценообразования – это набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Ключевыми вопросами при разработке ценовой политики и ценовой стратегии являются следующие:

1) какие затраты предприятие может себе позволить, чтобы заработать прибыль при существующих ценах на российском рынке медицинского оборудования?;

2) какую ценность представляет наша продукция для наших покупателей?;

3) как нам убедить покупателя в том, что наша цена соответствует этой ценности? и

4) какой объем продаж может быть наиболее прибыльным?.

Предприятие выбирает "ценностный" подход к ценообразованию. **Ценностное** **ценообразование** – это установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало предприятию наибольшую прибыльность за счет достижения выгодного для него соотношения **"ценность/затраты".**

Стратегические цели предприятия являются основой для выбора направлений деятельности на протяжении длительного времени и устанавливаются без временных ограничений. Перед предприятием стоит задача **увеличения своей доли продаж на рынке.** Однако, на текущий момент мы столкнулись с конкурентами, у которых маржинальные затраты ниже (маржинальные, они же предельные затраты – это затраты предприятия на производство одной дополнительной единицы продукции), т.е. увеличение выпуска продукции обходится им дешевле. Конкурировать с такими фирмами путем понижения цен с целью завоевания рынка этих товаров нельзя, поскольку это однозначно приведет к проигрышу.

В этой ситуации стратегия направлена на то, чтобы договариваться о рыночной цене на такие товары с крупными "игроками".

**Тактика** ценообразования – это набор конкретных практических мер по управлению ценами предприятия.

Как изложено выше, предприятие работает в основном с двумя категориями клиентов: крупные дилеры и прочие клиенты. Стратегия взаимодействия с крупными дилерами и прочими клиентами принимается на основе анализа рыночной ситуации. Тактика ценообразования состоит в следующем:

1. предприятие устанавливает отпускные цены на свои товары исходя из основного принципа ценностного подхода к ценообразованию;

2) в прайс-листе публикуются цены на определенный процент выше расчетных;

3) дилерам предоставляется торговая скидка от отпускной цены в размере упомянутого процента за обеспечение оговоренного объема продаж в натуральном или денежном выражении;

4) всем дилерам предоставляется одинаковая скидка за определенный объем закупок в месяц, ценовая дискриминация исключается;

5) прочие клиенты также получают скидки от отпускной цены в зависимости от объемов заказов, но не выше скидок дилерам;

6) при работе с прочими клиентами допускается ценовая дискриминация в форме предоставления скидок "по договоренности", что возможно ввиду специфики рынка (территориальная разобщенность клиентуры, региональные особенности и др.);

7) в случаях участия предприятия или кого-либо из клиентов в крупных тендерах с нашей продукцией размер скидки или установление цены осуществляется индивидуально.

**Ценовая дискриминация –** продажа товара разным покупателям по неодинаковым ценам или в нашем случае предоставление неодинаковых скидок прочим клиентам.

Когда определена цена и имеется прогноз продаж каждого изделия в количественном выражении, то в обязательном порядке должен выполняться анализ условий безубыточности изменения уровня цен. Этот анализ должен осуществляться финансовым отделом.

На рынке существует сильная конкуренция и учет этого фактора в большой степени влияет на уровень цены. Поэтому принятие решения об установлении цены на каждое изделие зависит от возможных ответных действий конкурентов. При этом основным правилом поведения на рынке наше предприятие считает уклонение от ценовой конкуренции, поскольку ценовая конкуренция приносит успех лишь при существовании следующих двух обязательных условий:

* спрос на конкретный товар очень высоко эластичен и снижение цен ведет к резкому его увеличению;
* увеличение спроса ведет к такому росту продаж, что обеспечивающее его увеличение производства дает эффект масштаба в размерах, позволяющих компенсировать снижение прибыльности из-за снижения цены.

Ни одно из этих условий не может быть выполнено, а во всех остальных ситуациях конкурентной борьбы снижение цен следует рассматривать как неудачное решение.

Ценовая стратегия предприятия разработана как элемент общего плана. Данный план развития разработан на основе двухмерного подхода, что означает учет желаний и планов конкурентов и покупателей, а также и государственных органов управления.

Отдел маркетинга осуществляет постоянный мониторинг рынка и на его основе прогнозирует конкурентную борьбу в области цен, установление уровня отпускных цен с учетом прогноза возможных ответных действий конкурентов.

Ценовая политика предприятия разрабатывается в тесной связи с позиционированием каждого товара на рынке.

***Уточнение финансовых целей.***

Связано с интересами владельцев предприятия. Ориентировано ли в данный момент предприятие на:

а) максимизацию прибыли,

б) получение прибыли как можно скорее с целью погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам.

На данный момент финансовой целью предприятия является максимизация прибыли.

***Определение потенциальных покупателей*** (систематизация клиентской базы).

Составление полного и подробного перечня клиентов. Цель – анализ продаж по регионам, "портрет" регионального покупателя, выявление особенностей и предпочтений, чувствительности к ценам. Перечень клиентов постоянно меняется.

***Уточнение маркетинговой стратегии предприятия.***

Поскольку ценовая стратегия направлена на решение задач маркетинга в целом, то возникают следующие вопросы:

* могут ли цены решить задачу проникновения на новый рынок сбыта;
* могут ли цены способствовать развитию существующего рынка путем привлечения новых категорий клиентов;
* можно ли манипулированием ценами ускорить продвижение нового товара или следует просто вписаться в сложившийся ценовой ряд рынка нового товара.

Реализация данного пункта осуществляется отделом маркетинга.

В регионах возможно привлечение новых клиентов путем манипулирования ценами, а именно, предоставлением скидок клиентам, которые "не работают" с нашим предприятием из-за отсутствия скидок.

Для проникновения на новый рынок и в развитии существующего рынка в нашем случае цена не является решающим фактором.

А вот при продвижении нового товара манипулирование ценой может ускорить этот процесс. При любых изменениях ситуации на рынке маркетинговая стратегия корректируется.

***Определение потенциальных конкурентов.***

При решении этой задачи, прежде всего определяются существующие конкуренты (они известны), деятельность которых наиболее существенно сказывается на прибыльности предприятия. Определяются прейскурантные цены конкурентов и по мере возможности реальные цены сделок, которые могут сильно различаться. На основе имеющейся информации о фирме-конкуренте составляется "портрет" конкурента, его стратегия в сфере ценообразования, его слабости и сильные стороны по сравнению с нашим предприятием.

***Стратегический анализ.***

На этом этапе вся собранная информация анализируется с целью получения отправных посылок для окончательного варианта ценовой стратегии.

***Финансовый анализ.***

Исходными данными являются:

* варианты цен на товары;
* затраты на производство товара;
* прогнозируемый объем продаж по каждому товару.

При этом финансовый анализ должен дать ответ на следующие вопросы:

* Удельный и общий выигрыш предприятия от производства и продаж конкретного товара при заданной цене;
* Насколько должен возрасти объем продаж в случае снижения цены по конкретному товару, чтобы общая величина выигрыша предприятия не уменьшилась;

На текущий момент финансовый анализ выполнен при измененных в соответствии с рыночной ситуацией ценах и прогнозируемых при этих ценах объемах продаж.

***Анализ конкуренции.***

Целью такого анализа является прогнозирование возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен и тех ответных шагов, которые они могут предпринять. На этой основе попытаться определить, как ответные шаги конкурентов могут повлиять на прибыльность предприятия. Реализация данной задачи осуществляется на основе ежедневного мониторинга рынка и возлагается на отдел маркетинга и продаж.

Появление новых конкурентов на рынке, как правило, характеризуется предложением товара по низкой цене. При этом товар не всегда "хуже" аналогов, имеющих хождение на рынке. Решение подобных проблем в свете стратегии ценообразования нашего предприятия будет направлено на исключение перспективы ценовых войн.

***Оценка влияния государственного регулирования.***

Цель этой разновидности стратегического анализа – определение возможных изменений в области государственного управления иеталлургией и экономикой, которые могут повлиять непосредственно на ценовое решение или ценовую стратегию предприятия в целом. Соответственно это требует поиска ответа на следующие вопросы:

* Может ли ценовое регулирование со стороны государственных органов затруднить проведение намеченного предприятием изменения цены;
* Может ли проводимая государством экономическая политика существенно сказаться на положении покупателей на рынке и каким образом;
* Может ли государственное регулирование естественных монополий существенно сказаться на уровне затрат предприятия;
* Могут ли произойти изменения в государственном регулировании внешней торговли и если да, то как они скажутся на объемах поступления на рынок товаров наших зарубежных конкурентов и ценах на эти товары.

Для этого осуществляется мониторинг средств массовой информации и оценка возможного влияния вышеперечисленных факторов.

***Выбор ценовой стратегии.***

В коммерческой практике выделяют несколько типовых стратегий ценообразования. Основными из них являются следующие:

* Стратегия премиального ценообразования ("снятия сливок");
* Стратегия нейтрального ценообразования;
* Стратегия ценового прорыва (пониженных цен);
* Стратегия скорейшего возврата средств.

Наше предприятие реализует одновременно несколько стратегий, что связано с выпускаемым ассортиментом продукции и позиционированием отдельных товаров на рынке.

**Стратегия премиального ценообразования**, или "снятия сливок", - это установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой рентабельности продаж в узком сегменте рынка.

**Нейтральная стратегия ценообразования** – это установление цен исходя из того соотношения "цена/ценность", которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

**Стратегия ценового прорыва** – установление цен на уровне более низком, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

Нейтральное ценообразование является стратегией нашего предприятия по большинству выпускаемых товаров, так как покупатели весьма чувствительны к уровню цены, что не благоприятствует премиальному ценообразованию, а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж, что делает опасной стратегию ценового прорыва.

По некоторым позициям наше предприятие вынуждено вести ценовую конкуренцию.

Однако, следование стратегии нейтрального ценообразования не означает, что наше предприятие копирует цены своих конкурентов или придерживается среднего уровня, сложившегося на рынке. Применительно к нашему предприятию этой стратегии соответствует и высокая (в ощущениях покупателей) и низкая цена. Важно, что в обоих случаях такая цена соответствует восприятию основной массой покупателей экономической ценности товара.

На данный момент предприятие должно придерживаться нейтральной ценовой стратегии, искать выход из ценовой борьбы с конкурентами, тщательно отслеживать ситуацию на рынке по конкурентным товарам и не вступать в ценовую конкуренцию по другим своим товарам.

***Ценообразование и реклама.***

Повышение осведомленности покупателей с помощью рекламы об уровнях цен повышает их чувствительность к уровню этих цен. Именно на этом обстоятельстве строится рекламная деятельность тех фирм, которые избрали для себя стратегию ценового прорыва. Такая реклама концентрируется на убеждении покупателей в том, что именно данная фирма предлагает товар стандартного качества по самой низкой из существующих на рынке цен. Тем самым подрывается возможность для других фирм использовать в качестве опоры своей ценовой стратегии эффект уникальности, так как анализ предпочтительности покупок переводится в плоскость сопоставления "дороже-дешевле".

Таким образом, если фирма выбирает в качестве основы своего конкурентного преимущества низкие затраты и достигает в этой сфере реального превосходства над соперниками, то ей становится выгодно с помощью рекламы повышать чувствительность покупателей к ценам.

В сложившейся ситуации наше предприятие должно с помощью рекламы убеждать покупателей в качественности своей продукции, использовании лучших по сравнению с конкурентом материалов при производстве, большем сроке службы, удобстве использования и т.п.

***Управление ценами конечных продаж.***

Наше предприятие продает свои товары конечным потребителям в малых количествах, а основной объем продаж приходится на торговых посредников. Эта практика типична для подавляющего большинства товаров и является основой торговли. Однако она порождает проблемы, связанные с возможностью в одних случаях занижения цены конечной продажи, а в других – завышения. И то и другое нежелательно.

Занижение цены конечных продаж подрывает основу для нормальной организации сети продвижения товаров. Для борьбы с этим явлением изделия следует маркировать таким образом, чтобы покупателю было абсолютно ясно, какое предприятие изготовило товар. Маркировка должна быть такой, чтобы подделать ее было невозможно (или крайне трудно).

Не менее неприятно для предприятия-производителя и завышение конечных цен на свои товары торговыми посредниками. Это ведет к снижению объемов продаж предприятия. Для решения этой проблемы в договорах поставки и дилерских договорах наше предприятие должно оговаривать условия установления цен торговыми посредниками не выше заявленных в прайс-листе нашего предприятия.

***Система скидок как инструмент стимулирования продаж.***

Чрезвычайно полезный и гибкий инструмент маркетинговой политики – система скидок с цен. По коммерческой природе скидки могут быть одного из двух типов:

* Плановая скидка;
* Тактическая скидка.

Плановая скидка формируется за счет общей суммы накладных расходов и обычно так замаскирована, что ее и называют "замаскированной". К таким скидкам относится, например, организация фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма-производитель экономит средства своих дилеров на рекламу ими своих торговых названий, что, по сути, равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.

Тактические скидки объединяет экономический источник – прибыль и общая задача – создание стимулов для покупки товара. К основным типам тактических скидок относятся следующие:

* Скидки за большой объем закупок (кумулятивные, некумулятивные и ступенчатые);
* Скидки за внесезонную закупку;
* Скидки за ускорение оплаты;
* Скидки для поощрения продаж нового товара;
* Скидки при комплексной закупке товара;
* Скидки для "верных" или престижных покупателей.

Наше предприятие использует в своей практике некумулятивные скидки за большой объем закупок, за ускорение оплаты и скидки для поощрения продаж нового товара.

Скидки за большой объем закупок.

Скидки за большой объем закупок привязываются к одному из двух факторов:

* К величине закупки в натуральном выражении;
* К стоимости закупки в денежном выражении.

Наше предприятие использует скидки за оба фактора: в натуральном выражении – при продаже стерилизационных коробок; в денежном выражении – применительно ко всему ассортименту продаваемой продукции.

*Некумулятивные скидки.*

В практике продаж наше предприятие использует некумулятивные скидки. Размер скидки от цены прайс-листа привязан к объему закупки и условий оплаты: отсрочка или предоплата.

*Скидка для поощрения продаж нового товара.*

Предприятие должно использовать подобные скидки при продвижении на рынок новых изделий преимущественно для конечных потребителей. Предоставление таких скидок по сути равнозначно затратам на рекламу нового изделия.

***Методы стимулирования сбыта.***

Стимулирование сбыта направлено на увеличение объемов продаж и прибыли предприятия. Для решения этой задачи используются методы, касающиеся заинтересованности клиентов в покупке продукции предприятия и методы, касающиеся заинтересованности персонала отдела продаж в увеличении объема сбываемой продукции.

Также, предполагается разработать систему стимулирования, направленную на заинтересованность каждого сотрудника в финансовом результате деятельности предприятия.

Методами стимулирования клиентов являются следующие:

1). Использование системы скидок от действующих цен прайс-листа;

2). Предоставление отсрочки платежей;

3).Консультирование конечных потребителей в отношении функциональных качеств и преимуществ нашей продукции по сравнению с аналогичными изделиями конкурентов;

Участие предприятия в 9-12 региональных выставках в год – наиболее эффективный вид направленно-ответной рекламы, с широким охватом потенциальных потребителей, демонстрацией образцов товаров, прямыми коммуникациями, достижением понимания между производителем и потребителем по вопросам производства товара и сбыта. Общественная роль этого вида рекламы – сравнение своих изделий с аналогичными изделиями конкурентов, изучение тенденций в дизайне, технологии, эстетике, стимулирование рынка.

**5.3 Выбор базовой стратегии**

Необходимо отметить, что существуют все мыслимые и немыслимые проработанные способы завоевания рыночного преимущества, но, отбрасывая все нюансы, можно выделить три основных стратегических подхода к ведению конкурентной борьбы:

1. Стремление иметь самые низкие в отрасли издержки производства (стратегия руководящей роли в области издержек производства).
2. Поиск путей дифференциации производимой продукции от продукции конкурентов (стратегия дифференциации).
3. Фокусирование на узкой части, а не на всем рынке (стратегия фокуса, или ниши).

На данном этапе, который характеризуется как крайне неблагоприятный по факторам платежеспособности, высокому уровню конкуренции и большому количеству предложений на товары-аналоги со стороны конкурентов-производителей, конкурентная стратегия нашего предприятия должна состоять в следующем:

* целенаправленная работа по снижению затрат и увеличению эффективности производства;
* полный пересмотр структуры затрат и отказ от наиболее дорогостоящих и наименее эффективных технологических операций;
* расширение ассортимента продукции, в идеале - до уровня: "сделал заказ и приобрел все необходимое в одном месте по разумной цене";
* внедрение в практику продаж гибкой системы различных скидок, бонусов, краткосрочных акций распродаж;
* поиски выхода на смежные рынки сбыта;
* ежедневное отслеживание действий конкурентов на рынке и оперативная реакция на их любые агрессивные акции, связанные с демпингом цен;
* обеспечение патентной защиты выпускаемой продукции для проведения полномасштабной борьбы с недобросовестными конкурентами
* более активная рекламная деятельность и PR-акции, максимально приближенные к конечному потребителю.

*Стратегические цели*

Для воплощения в жизнь нашей миссии мы осуществляем развитие Компании по следующим стратегическим направлениям:

Сохранение и укрепление лидирующих позиций по рентабельности среди сталелитейных компаний. Стратегическим приоритетом НЛМК является не только наращивание объемов производства, но и достижение при этом высоких финансовых показателей;

Поддержание и укрепление лидирующих позиций на наших основных рынках, а также дальнейшее развитие спектра продукции с высокой добавленной стоимостью;

Достижение лидирующей позиции в сегменте стальной продукции для строительного сектора в России посредством использования бизнес-модели мини-заводов;

Использование основного конкурентного преимущества компании, заключающегося в низкозатратном производстве стали, с целью увеличения объемов производства готовой продукции на собственных прокатных мощностях во всем мире;

Поиск возможностей дальнейшего развития Компании за счет оптимизации портфеля активов и стратегических приобретений;

Соответствие высоким стандартам в области корпоративного управления, социальной ответственности и охраны окружающей среды.

Реализация стратегии развития Компании осуществляется по следующим основным направлениям:

Реализация Программы технического перевооружения. Основными целями Программы технического перевооружения являются:

- Рост объемов производства стали на основной производственной площадке в г. Липецке;

- Увеличение объемов производства стали за счет развития предприятий Макси-Групп на основе ЭДП для удовлетворения внутреннего спроса на сортовой прокат в строительном сегменте;

- Рост объемов производства продукции с высокой добавленной стоимостью для развивающегося российского рынка;

- Сохранение мировой лидирующей позиции в сегменте электротехнической стали.

Сохранение высокого уровня вертикальной интеграции с целью:

- Обеспечения бесперебойных поставок качественного низкозатратного сырья в рамках стратегии вертикальной интеграции;

- Снижения уровня рисков, связанных с волатильностью цен на основные виды сырья и возможным дефицитом основных сырьевых ресурсов;

- Поиска возможностей для дальнейшего повышения эффективности производства за счет роста самообеспеченности электроэнергией и использования современных технологий.

Развитие компании как влиятельного участника мирового рынка за счет развития существующих и приобретения новых активов на международном рынке, а также увеличения доли готовой продукции с высокой добавленной стоимостью в общем объеме производства на российских и зарубежных площадках.

Наша политика в области слияний и поглощений основывается на трех основных критериях:

- Приоритет сделок, имеющих значительный синергетический эффект;

- Ориентация на основные рынки Компании;

- Индивидуальная оценка каждой конкретной сделки в контексте долгосрочной стратегии развития Компании.

Создание эффективной системы управления:

- Повышение прозрачности и эффективности системы принятия решений;

- Расширение возможностей акционеров в области контроля за действиями менеджмента Компании.

Повышение стандартов в области кадровой, социальной и экологической политики:

- Повышение стандартов промышленной безопасности и охраны труда;

- Социально ответственное поведение компании во всех регионах присутствия Группы НЛМК;

- Сокращение негативного воздействия производства на окружающую среду.

**5.4 Оценка экономической эффективности**

При выполнении мероприятий, изложенных в предлагаемом проекте, можно с высокой степенью вероятности сделать следующие прогнозы:

Увеличение годового объема продаж продукции на рынке РФ на 10%. Расширение рынка сбыта продукции с увеличением объема продаж на освоенных рынках стран ОАЭ и Африки на 10% и выход на неосвоенные рынки.

Увеличение в течение года на 5%-10% объема продаж по группам продукции за счет обеспечения устойчивого конкурентного преимущества в цене и целенаправленной рекламной деятельности:

Стабильное увеличение прибыли в среднем на 5-7% в год за счет увеличения рыночной доли ОАО "НЛМК" и объема продаж продукции предприятия на рынках РФ и стран СНГ, ОАЭ, Африки.

Инвестиции на данный проект составят **1 076 673** – на маркетинговые исследования**.**

Для качественного и эффективного исполнения маркетинговых исследований необходимо предусмотреть в финансовом плане предприятия соответсвующую статью расходов. На 2010 год затраты по этой статье могут быть в размере 1076673,00 руб.

Таблица 7 - Бюджет маркетинга, ориентированный на сбыт.

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи бюджета | Затраты, руб. |
| Прогнозируемый объем продаж | 23327600,00 |
| Вероятные производственные издержки | 17944235,00 |
| Промежуточная прибыль | 5 383 365,00 |
| Затраты на маркетинг (20%) |  |
| Выставки | 151638,00 |
| Реклама в периодической печати и справочниках | 150000,00 |
| Печатная реклама | 100000,00 |
| Реклама в местах продажи | 20000,00 |
| Персональная продажа | 326000,00 |
| Связи с общественностью | 40000,00 |
| Зарплата сотрудникам отдела маркетинга | 250000,00 |
| Скидки на продукцию | 30000,00 |
| Другие затраты на продвижение продукта | 9035,00 |
| Итого маркетинговых затрат | 1076673,00 |
| Доход за вычетом маркетинговых и производственных затрат | 4306692,00 |

Учитывая, что на сегменте рынка в котором действует пердприятие преобладает неценовая конкуренция, итогом маркетинговых исследований должны быть предложения по:

* изменению или улучшению качественных показателей продукции
* создание новой продукции
* выработка оптимальной схемы продвижения продукции на рынке.

Сектору исследования рынка необходимо изучить региональный спрос на свою продукцию и в качестве первоочередной меры разработать стратегию проникновения на эти рынки, что даст значительное увеличение реализации продукции, так как качество аналогичных продуктов в регионах зачастую уступает качеству продуктов исследуемого предприятия.

Опыт различных фирм показывает, что грамотно организованная рекламная кампания увеличивает объем продаж на 10% без каких-либо изменений технических характеристик или потребительских свойств товара. Таким образом, проведение комплекса маркетинговых исследований и реализация мероприятий по его результатам создаст предпосылки увеличения объемов реализации в расчете на год не менее, чем на 10% и, соответственно производство в том же соотношении.

Предлагается использовать агрессивную политику маркетинга

* По мере того как компании экспериментируют с новыми и новыми способами увеличения продаж, они все больше склоняются к использованию военных стратегий.
* Чтобы победить на войне, нужно применять обманные движения, заходить с флангов, подавлять противника. Территория, которую вы захватываете, является лишь отражением вашего умения делать эти вещи. Так почему в маркетинге нужно действовать как-то иначе?
* Mожно ли в маркетинговой войне быть достойным соперником превосходящему тебя конкуренту? Да, но для этого понадобится качественная продукция.
* Второй принцип ведения войны заключается в превосходстве обороняющейся стороны. Хорошую, сильную оборонительную позицию очень сложно преодолеть.
* Гораздо проще удержаться на вершине, чем добраться до нее. Ведь лидер, царь горы, может воспользоваться преимуществом, которое дает ему принцип силы. Большие компании одерживают верх над маленькими.
* На незанятой еще территории компания с большим штатом торговых работников, скорее всего, добьется большей доли рынка. После того как рынок поделен, компания с более крупной долей, вероятно, будет продолжать тянуть на себя одеяло, то есть уводить клиентов от более мелкой фирмы.
* Большая компания может позволить себе большие расходы на рекламу, больший исследовательский отдел, большее число торговых точек и т.д. Неудивительно, что богатый становится еще богаче, а бедняк – беднее.

Экономический эффект будет равен следующему:

Прогнозируемый объём продаж = 23327600 руб.

Прогнозируемый доход – 4306692 руб.

Затраты - 1076673,00руб.

Налог на прибыль - 20%: 0,20 \* 4306692= 1033600 руб.

Таблица. - Эффект в первый год предложенного мероприятия.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Статьи чистого дохода | Результат |
| 1 | Рост прибыли от реализации продукции | 4306692 руб. |
| 3 | налог на прибыль | 1033600 руб. |
|  | Итого | 4036492 руб. |

38300 шт. – объём производства.

Рассчитаем чистые денежные поступления на протяжении всего жизненного цикла мероприятия (берём 7 лет)

Расчёт:

1 год

К = 1076,673 тыс.руб.

ЧДД0 = -К = - 1076,673 тыс. руб.

Дальнейший расчёт дисконтированных чистых денежных поступлений проведём в электронных таблицах Excel.

Процент дисконта - 15%

Задаём данные и получаем нижеприведённые таблицы и график окупаемости инвестиций.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дополнительная прибыль от реализации на единицу | 0,112 | тыс. р. |  |  |  |  |  |
| Годовая амортизация оборудовния | 0 | тыс. р. |  |  |  |  |  |
| Остаточная стоимость оборудования по годам, тыс.р. | | |  |  |  |  |  |
|  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Табл. 1 Расчет чистых денежных поступлений

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Показатель | Годы |  |  |  |  |  |  |
| Дополнительная прибыль от реализации, тыс.р. | 4307 | 4307 | 4307 | 4307 | 4307 | 4307 | 4307 |
| Налог на прибыль тыс.р. | 1034 | 1034 | 1034 | 1034 | 1034 | 1034 | 1034 |
| Дополнительная чистая прибыль, тыс.р. | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 |
| Налог на имущество, тыс.р. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Амортизация, тыс.р. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Чистые денежные поступления, тыс.р. | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 |

Табл. 2 Расчет экономического эффекта проектных предложений

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Годы |  |  |  |  |  |  |  |
| Процент | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| Чистые денежные поступления, т.р. | 0 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 | 3273 |
| Дисконтированные чистые денежные поступления, т.р. | 0 | 2846,09 | 2474,86 | 2152,05 | 1871,35 | 1627,26 | 1415,01 | 1230,44 |
| Инвестиции, т.р. | 1077 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сумма дисконтированных чистых денежных поступлений, т.р. | 0 | 2846,09 | 5320,95 | 7473 | 9344,34 | 10971,6 | 12386,6 | 13617,1 |
| Сумма дисконтированных инвестиций, т.р. | 1077 | 1077 | 1077 | 1077 | 1077 | 1077 | 1077 | 1077 |
| ЧДД, т.р. | -1077 | 1769,09 | 4243,95 | 6396 | 8267,34 | 9894,6 | 11309,6 | 12540,1 |
| ИД | 0 | 2,64 | 4,94 | 6,94 | 8,68 | 10,19 | 11,5 | 12,64 |
| Чистый дисконтированный доход, т.р. - | 12540,05 |  |  |  |  |  |  |  |
| Индекс доходности - | 8,68 |  |  |  |  |  |  |  |
| Срок окупаемости, лет - | 0,38 |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | |

**Глава 6. БЖД на ОАО "НЛМК"**

Финансовое состояние формируется в процессе всей экономической деятельности предприятия и зависит от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. В связи с этим немаловажное значение имеет и деятельность предприятия, направленная на обеспечение жизнедеятельности работающих на нем людей и охрану окружающей природной среды. Решение таких задач, как увеличение объема производства, снижение себестоимости выпускаемой продукции, получение максимальной прибыли, невозможно без особого внимания вопросу экономического ущерба, понесенного предприятием:

во-первых, в связи с действием опасных и вредных производственных факторов, оказывающих влияние на качественные характеристики труда и значительно снижающих эффективность использования трудовых ресурсов;

во-вторых, в связи с загрязнением окружающей среды, поскольку предприятие обязано оплачивать в соответствии с действующими нормативами ущерб, нанесенный природе его выбросами и сбросами.

В процессе труда на человека воздействуют различные параметры производственной обстановки, в которой протекает труд (температура, влажность и подвижность воздуха, шум, вибрация, вредные вещества, различные излучения и т.п.) Все это в совокупности характеризует определенные условия, в которых протекает труд человека. От условий труда в большой степени зависят здоровье и работоспособность человека, его отношение к труду и результаты труда. При плохих условиях резко снижается производительность труда и создаются предпосылки для возникновения травм и профессиональных заболеваний.

Производственные факторы, воздействующие на работающего, приводящие, в определенных условиях, в травме или другому резкому ухудшению здоровья, называются опасными. Если же производственный фактор приводит к заболеванию или снижению работоспособности, то его считают вредным. В зависимости от уровня и продолжительности воздействия вредный производственный характер может стать опасным (ГОСТ 12.0.003-74).

В процессе производства ОАО "НЛМК" работники испытывают воздействие целого комплекса вредных и опасных факторов, наиболее распространенными из которых являются: повышенные уровни шума, запыленность, пары масел.

Травматизм на предприятии является одним из значимых явлений, которому уделяется наибольшее внимание в производственной деятельности.

Чтобы уменьшить уровень заболеваемости среди работников предлагается произвести ряд мероприятий направленных на уменьшение влияния вредных факторов на человека. Эти мероприятия повысят фонд рабочего времени и увеличат производительность.

Работа управленческого аппарата всегда была связана с большим нервно-эмоциональным напряжением: большое количество перерабатываемой информации, составление отчетов, работа в условиях дефицита рабочего времени и др.

В последние годы нервно-эмоциональное напряжение связано и еще и с тем, что в труде работников управленческого аппарата широко стало применяться использование большого количества электронно-вычислительной техники – персональные компьютеры, факсы, ксероксы, принтеры, сканеры и т.д. Применение электронно-вычислительной техники изменило характер труда работников управленческого аппарата: стало необходимым правилом активизировать все нервно-психические функции работника в течение рабочего дня в период работы на электронно-вычислительной технике.

Развитие компьютерной техники, с точки зрения гигиены труда, привело, по меньшей мере, к двум важным последствиям:

- во первых, появились рабочие места нового типа, оснащенные электронными устройствами, генерирующими и излучающими широкий спектр небезвредных для здоровья электромагнитных полей (ЭМП);

- во вторых, резко расширился и продолжает расширяться круг людей, подвергающихся воздействию указанных полей

Известно, что непременной составляющей персонального компьютера является дисплей, обеспечивающий связь машины с пользователем. В сущности, дисплей является телевизором специального назначения, генерирующим, как и обычный телевизор, широкий спектр ЭМП, отрицательное воздействие которых на человека давно известно. Пользователь утомляется из-за эффекта мелькания, неустойчивости и нечёткости изображения, необходимости частой адаптации глаз к освещенности дисплея, рабочего места и общей освещенности помещения. На орган зрения воздействуют появление ярких пятен за счёт отражения светового потока на клавиатуре и экране, различие в освещённости рабочей поверхности и ее окружения и т.д.

Объективная реальность заключается в том, что частая и продолжительная работа за компьютером, не обеспеченная определенными организационно – техническими защитными мерами, безусловно, отрицательно сказывается на здоровье и самочувствии пользователей.

Поэтому охрана труда работников управленческого аппарата и их безопасность является сегодня одной из актуальных проблем.

**Опасные и вредные факторы при работе с ПЭВМ**

Основные факторы вредного и опасного влияния компьютера и другой офисной техники на организм человека являются рассмотрены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Опасные и вредные факторы при работе на ПЭВМ

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Действие на организм человека |
| 1.Электромагнитные  поля (радиочастот ВЧ, УВЧ, СВЧ) | Лейкоцитоз, повышение эритроцитов в крови и гемоглобина. Напряжение зрительного анализатора, изменение функций ЦНС, сердечнососудистой системы, нарушение обменных процессов, раздражительность, нарушение сна, головные боли |
| 2.Инфракрасное и неионизирующее излучение | Нарушение работы зрительного анализатора |
| 3.Статистическое электричество | Раздражение ЦНС, головная боль, нарушение сна |
| 4. Шум | Раздражение и угнетение ЦНС, сердечнососудистой системы, нарушение обменных процессов, понижение остроты слуха, утомляемость, нарушение внимания, снижение работоспособности |
| 5.Недостаточно удовлетворительные метеорологические условия | Нарушение терморегуляции, нарушение водно-солевого обмена |
| 6.Недостаточная освещенность | Нарушение работы зрительного анализатора (близорукость, спазм, зрительное утомление), утомляемость, снижение работоспособности |
| 7.Вынужденная рабочая поза и малый объем движений | Заболевания опорно-двигательного аппарата, напряжение мышц, утомление, снижение работоспособности |

Таким образом, мы видим, что в течение рабочего дня организм человека, работающего на компьютере, подвергается серьезной опасности.

На основании СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 проанализируем анализ труда работников службы маркетинга.

Маркетинговый отдел оснащен современными ПЭВМ с жидкокристаллическими мониторами ("LCL", РDР). Современные компьютеры имеют дополнительный металлический внутренний контур, замкнутый на встроенный защитный экран. Такие мониторами не излучают статическое электричество и не имеют источников относительно мощного электромагнитного излучения, что соответствует уровню электромагнитных излучений по требованиям СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Максимальная напряженность электрической составляющей электромагнитных излучений достигается на кожухе дисплея. В таблице 4. определены Допустимые значения параметров неионизирующих электромагнитных излучений

Таблица 6.2 – Допустимые значения параметров неионизирующих электромагнитных излучений

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование параметров | Допустимые значения |
| Напряженность электромагнитного поля по электрической составляющей на расстоянии 50 см.от поверхности видеомонитора | 10 в/м |
| Напряженность электромагнитного поля по магнитной составляющей на расстоянии 50 см от поверхности видеомонитора. | 0,3 А/м |
| Напряженность электрического поля не должна превышать Для взрослых пользователей | 20 кВ/м |

Максимальный уровень рентгеновского излучения на рабочем месте оператора ПЭВМ не превышает 10 мкбэр/ч, а интенсивность ультрафиолетового и инфракрасного излучения от экрана монитора лежит в пределах 1—100 мВт/м².

Все ПЭВМ работников управления ОАО "НЛМК" обладают достаточно подвижным корпусом, монитор сделан таким образом, чтобы не отражать блики, клавиатура соответствует нормативным параметрам, что обеспечивает удобство ввода и считывания информации. Уменьшению зрительного напряжения способствуют и визуальные особенности дизайна компьютера: окраска корпуса в зеленоватый цвет.

В связи с тем, что установленные в отделе маркетинга и в других отделах управления ОАО "НЛМК"" компьютеры соответствуют требованиям СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 по уровню электромагнитного, инфракрасного и неионизирующего излучений, а также требованиям эргономики, то проведение мероприятий по защите от электромагнитных излучений (радиочастот), инфракрасного и неионизирующего излучений не требуется.

**Планировка помещения и размещение оборудования**

Говоря об эргономике в решения и организации рабочего места, необходимо отметить, что это молодая сфера. Бурное развитие она приобрела за последние десять лет. И по мере компьютеризации рабочих мест управленческого аппарата она становится все более актуальной: пользователи проводят за компьютерами намного больше времени, чем когда-либо. А незнание и невыполнение правил работы с ним часто оборачивается не только плохим самочувствием, но и потерей здоровья.

Как показали научные исследования, однообразные движения, совершаемые в течение длительного времени, в сочетании с плохой организацией труда и рабочего места вызывают физические неудобства и наносят вред здоровью. Чаще всего возникают воспалительные заболевания сухожилий. Неправильная организация рабочего места может вызвать ненужную нагрузку на мышцы. Исследования показали, что примерно 20% нарушений, связанных с работой за компьютером, вызваны неправильной организацией рабочего места. Хорошая организация рабочего пространства очень важна для сохранения здоровья, поэтому необходимо ответить на несколько вопросов, ответы на которые должны помочь организовать его.

Эргономическими аспектами проектирования видеотерминальных рабочих мест, в частности, являются: высота рабочей поверхности, размеры пространства для ног, требования к расположению документов на рабочем месте (наличие и размеры подставки для документов, возможность различного размещения документов, расстояние от глаз пользователя до экрана, документа, клавиатуры и т.д.), характеристики рабочего кресла, требования к поверхности рабочего стола, регулируемость элементов рабочего места.

Производственная деятельность работника управленческого аппарата заставляет его продолжительное время находиться в сидячем положении, которое является вынужденной позой, поэтому организм постоянно испытывает недостаток в подвижности и активной физической деятельности. При выполнении работы сидя большую роль играет плечевой пояс. Перемещение рук в пространстве влияет не только на работу мышц плечевого пояса и спины, но и на положение позвоночника, таза и даже ног.

Чтобы исключить возникновение заболеваний необходимо иметь возможность свободной перемены поз. Необходимо соблюдать режим труда и отдыха с перерывами, заполняемыми "отвлекающими" мышечными нагрузками на те звенья опорно-двигательного аппарата, которые не включены в поддержание основной рабочей позы.

Антропологические характеристики человека определяют габаритные и компоновочные параметры его рабочего места, а также свободные параметры отдельных его элементов. По условиям работы рабочее место работника маркетинга относится к индивидуальному рабочему месту для работы сидя.

Рабочее место работника маркетингового отдела должно занимать площадь не менее 6 м² , высота помещения должна быть не менее 4 м, а объем - не менее 20 м3 на одного человека. После проведения анализа рабочего места программиста в лаборатории было выяснено, что площадь данного рабочего места составляет 4 м2, а объем 12 м3, что не соответствует приведенным требованиям. Также в результате анализа были выявлены нарушения в организации непосредственно самого рабочего места программиста. В связи с этим необходимо организовать рабочее место пользователя компьютером следующим образом. Высота над уровнем пола рабочей поверхности, за которой работает оператор, должна составлять 720 мм. Желательно, чтобы рабочий стол оператора при необходимости можно было регулировать по высоте в пределах 680 - 780 мм. Оптимальные размеры поверхности стола 1600 х 1000 кв. мм. Под столом должно иметься пространство для ног с размерами по глубине 650 мм. Рабочий стол оператора должен также иметь подставку для ног, расположенную под углом 15° к поверхности стола. Длина подставки 400 мм, ширина - 350 мм. Удаленность клавиатуры от края стола должна быть не более 300 мм, что обеспечит оператору удобную опору для предплечий. Расстояние между глазами оператора и экраном видеодисплея должно составлять 40 - 80 см.

Рабочий стул работника маркетингового отдела должен быть снабжен подъемно-поворотным механизмом. Высота сиденья должна регулироваться в пределах 400 - 500 мм. Глубина сиденья должна составлять не менее 380 мм, а ширина - не менее 400 мм. Высота опорной поверхности спинки не менее 300 мм, ширина - не менее 380 мм. Угол наклона спинки стула к плоскости сиденья должен изменяться в пределах 90 - 110 °.

Для сохранения работоспособности и предупреждения развития заболеваний опорно-двигательного аппарата пользователей ПЭВМ необходимо организовать рабочие места , отвечающие требованиям ГОСТа 12.2.032-78.

Требования к организации рабочего места оператора ПЭВМ следующие:

- высота стола с клавиатурой должна составлять 62-88 см над уровнем пола, а высота экрана (над полом) – 90-128 см;

- расстояние от экрана да края стола – 40-115 см;

- наклон экрана – от 15 до 20° по отношению к нормальному его положению;

- положение спинки кресла оператора должно обеспечивать наклон тела от 97 до 121°;

Клавиатуру следует делать отдельно от экрана и подвижной. Усилием нажима клавиши должны лежать в пределах 0,25-1,5 Н, а ход клавишей – 1-5 мм. При работе на клавиатуре руки оператора должны быть согнуты в локтевом суставе под углом 90°.

Ноги работающего на ПЭВМ при правильном их положении должны быть согнуты в коленном суставе также на 90°.и находиться на специальной подставке. Высота сидень стула должна составлять 42-53 см в зависимости от роста оператора.

Существенное значение для производительной и качественной работы на компьютере имеют размеры знаков, плотность их размещения, контраст и соотношение ярких символов и фона экрана. Если расстояние от глаз оператора до экрана составляет 60-80 см, то высота знака должна быть не менее 3 мм, оптимальное соотношение ширины и высоты знака 3:4, а расстояние между знаками – 15-20% их высоты. Соотношение яркости фона экрана и символов – от 1:2-1:5 до 1:10-1:15.

Для выполнения данных требований рассмотрим конструктивные особенности установленных столов и стульев, обеспечивающих возможность индивидуальной регулировки соответственно росту работающих и создания для них удобной позы.

Установленные в отделе маркетинга и продаж рабочие кресла снабжены винтами для регулировки высоты и наклона сиденья в пределах 11см (от 42 до 53 см). Высота и ширина опорной поверхности спинки кресла – 70 и 50 см. Предельный угол наклона к плоскости сиденья - 115°.

Подлокотники сконструированы таким образом, что обеспечивают положение рук оператора при работе с клавиатурой под углом 90° по отношению к рабочей поверхности стола.

Столы, установленные в помещении не снабжены механизмом регулирования высоты рабочей поверхности. Высота стола над уровнем пола – 76 см, что соответствует нормативной величине. Рабочая поверхность стола – 60х100 см.

Расстояние от экрана до края стола – 40 см, наклон экрана по отношению к его нормальному положению - 15°.Клавиатура расположена на специальной подвижной подставке стола. Пространство для ног достаточное для обеспечения их правильного положения (под углом 90°)..

**Цветовое оформление помещений**

Цветовое оформление помещений должно соответствовать СН 181-70. Стены в помещении отдела маркетинга окрашены в светло-зеленый цвет, потолок побелен в белый цвет, пол покрыт линолеумом светло-зеленого цвета.

Учитывая, что окна комнаты ориентированы на запад, то стены в данной комнате должны быть выкрашены в голубовато-зеленый цвет. Пол необходимо застелить линолеумом зеленого цвета. Потолок оставить белым. Мы видим, что в данном случае цветовые нормы в помещении отдела соблюдены. Мебель в помещении службы светло-коричневого цвета. В данном случае соблюдены все нормативы, учитывающие отражающие способность цвета.

Таблица 6.3 - Нормативная отражающая способность цвета

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| цвет | Степень отражения света | | | цвет | Степень отражения света | | |
| светлого | Средне  го | Темно  го | Свет  лого | Сред  него | Тем-  ного |
| коричневый | 0,7 | 0,5 | 0,3 | зеленый | 0,6 | 0,3 | 0,12 |
| желтый | 0,65 | 0,45 | 0,25 | синий | 0,5 | 0,2 | 0,05 |
| бежевый | 0,5 | 0,25 | 0,06 | серый | 0,6 | 0,35 | 0,2 |
| красный | 0,35 | 0.2 | 0,1 | Белый | 0,8 | 0.6 | - |
|  |  |  |  | черный | - | 0,4 | - |

Таблица 6.4 – Гармонирующие цвета

|  |  |
| --- | --- |
| Преобладающий цвет | Гармонирующие с основным цветом цвета и оттенки |
| Салатный | Желтый, светло-бежевый, красный |
| Желтый | Зеленый, голубой, фиолетовый |
| Слоновой кости | Светло-бежевый, песочный, коричневый |
| Темно-зеленый | Бежевый, коричневый |
| Лимонный | Светло-зеленый, оранжевый, темно-желтый |
| Синий | Желтый, песочный, оранжевый |
| Красный | Серый, синий, зеленый |
| Оранжевый | Бледно-голубой, фиолетовый, ярко-синий |

**Нормирование метеорологических параметров**

Параметры микроклимата должны отвечать действующим санитарным нормам СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Нормативные параметры микроклимата представлены в таблице 6.5.

Таблица 6.5 - Параметры микроклимата в помещении фактические и нормативные

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Периоды года | Категория работ | Температура воздуха,С° | | Относительная влажность | Скорость движения воздуха, не более м/сек. |
| Допустимые нормативы | фактические |
| Холодный и переходный | Легкая, Iб | 20-24 | 17-20 | Нормируемые условия 15-75  Фактические  Условия 40 | 0,2  0,2 |
| Теплый | Легкая, Iб | 21-28 | 17-32 | Нормируемые условия 15-70  Фактические условия 60 | 0,3  0,2 |

На основании данных можно сделать вывод о том, что в холодное время года в помещении отдела наблюдается нормальная температура и влажность воздуха, а в летнее время в отделе тепло.

**Нормирование уровней вредных химических веществ**

Источниками загрязнения помещения являются вредные вещества внешней среды и более 100 соединений, выделяющихся из строительных материалов, мебели, одежды, обуви и биоактивные соединения (антропотоксины) самого человека (таблица 6.6)

Таблица 6.6 - Характеристика вредных веществ, содержащихся в воздухе служебных помещений (ГОСТ 12.1.005-80)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вредные вещества | ПДК мг/м³ | Класс  опасности | Действие на человека |
| Внешние источники: | 20 | 4 | Нарушение переноса кислорода кровь и как следствие - удушье |
| Оксид углерода |
| Диоксид азота | 5 | 2 | Раздражающее и наркотическое действие на ЦНС |
| Диоксид серы | 1 | 2 | Раздражающее и фиброгенное |
| Свинец  (выхлопы автомобилей | 0,01/С 007 |  | Общетоксическое (на ЦНС, кроветворение,ССС, углеродный обмен) |
| Пыль, сажа | 4 | 4 | Раздражающее и канцерогенное |
| Строительные материалы:  Радон |  |  | Радиоактивные элементы: канцерогенное действие |
| Мебель, одежда, обувь:  фенопласты | 6 | 3 | Общетоксическое, аллергическое, концерогенное |
| полиэфирный лак | 6 | 2 | -"- |
| капролактин | 10 | 3 | - " - |
| поливинилацетат | 6 | 3 | -"- |
| Пыль растительного и животного происхождения с соединением минерального волокна | 0,5 | 2 | Общетоксическое (на ЦНС, пищеварение), раздражающее, канцерогенное |
| Антропотоксины:  Двуоксид углерода | 5 | 2 | Общетоксическое (на ЦНС, кроветворение) |
| Сероводород | Макс.переносимая 9мг/л |  | - "- |
| Продукты курения: | 10 | 2 | Наркотическое (на ЦНС) |
| Никотин |

Из таблицы 6.6 видно, что к наиболее опасным загрязнителям помещения относятся продукты курения (бензапирен) и свинец, поступаемый в помещение от выхлопов автомобилей, имеющие 1 класс опасности.

**Нормирование уровней аэроионизации**

Руководствуясь нормативами, представленными в СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 проведем уровни положительных и отрицательных аэроионов в воздухе помещений, занимаемых отделом маркетинга и продаж и сравним их с нормативами.

Уровень положительных и отрицательных аэроионов в воздухе помещения ниже норматива. Фактический объем подачи свежего воздуха в помещение, в зависимости от объема занимаемых комнат, представлен в таблице 6.7:

Таблица 6.7 – Фактический объем подачи свежего воздуха в помещение

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика комнаты | Объемный расход подаваемого в помещение свежего воздуха, м³/час |
| 1. Объем 19,5 м³ | 25 |

Нормы подачи свежего воздуха в помещения, где расположены ПЭВМ представлены в таблице 6.8:

Таблица 6.8 – Нормы подачи свежего воздуха в помещение

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика помещения | Объемный расход подаваемого в помещение свежего воздуха, м³/час |
| 1. Объем до 20 м³/час | Не менее 30 |
| 2. 20-40 м³/час | Не менее 20 |

Сравнивая фактические данные с нормативами, можно сделать вывод о том, что в в помещении отдела общий расход подаваемого свежего воздуха в помещение на 1 чел. несколько меньше нормативного. Поэтому необходимо установить 1 кондиционер.

**Создание рационального освещения**

Естественное освещение помещения службы маркетинга и продаж – боковое – через окна в наружных стенах. Качество естественного освещения внутри помещения характеризуется коэффициентом естественной освещенности. При выполнении работ средней зрительной точности (наименьший размер объекта различения – 0,5 -1мм), что характерно для работ, выполняемых в отделе, он должен быть не ниже 1% (фактически находится в пределах нормы 1,1). Для предотвращения образования бликов солнечного света на окнах установлены жалюзи, т.е. в исследуемых помещениях, нормируемый СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 коэффициент естественной освещенности обеспечивается. Однако рациональное освещение в помещении для работы с ПЭВМ создается совмещением естественного и искусственного освещения. Систему искусственного освещения составляют лампы накаливания, имеющие световую отдачу 20лм/Вт. Светильники, установленные в помещениях, принадлежат к типу "Универсаль". Защитный угол такого светильника, предохраняющий глаза работника от слепящего действия источника света, составляет 30°. Светильники расположены над рабочими поверхностям в равномерно-прямоугольном порядке. Комбинированная освещенность помещения составляет 250 лк, что на 50 лк ниже норматива.

**Защита от шума**

Основным источником шума в помещениях, где осуществляется работа с применением ПЭВМ, могут быть звуки, проникающие извне, разговаривающие люди, печатающая техника и сами машины.

Несмотря на то, что общий уровень шума, который они производят, относительно невелик, высокие требования, предъявляемые к обеспечению комфортной обстановки для выполнения рассматриваемого вида труда, относятся к необходимости максимального ограничения уровня шума, являющегося исключительно вредным фактором. Фактические и нормируемые СН 2.2.4/2.1.8.562056 уровни шума для помещений, где осуществляется работа с ПЭВМ представлены в таблице 6.9:

Таблица 6.9 – Допустимые уровни звукового давления в октавных полосах част, уровни звука, эквивалентные уровни для широкополостного шума и фактическое значение уровня шума

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип помещения | Уровни звука в дБ в октавных полосах со  среднегеометрическими частотами , Гц | | | | | | | | Уровни Звука и эквивалентные Уровни, дБА | Факт. Уровень звука, дБА |
| 63 | 125 | 250 | 500 | 1000 | 2000 | 4000 | 8000 |
| 1. Помещения констр.бюро, расчетчиков, программистов ПЭВМ, лаборатории для теоретических работ и обработки экспериментальных данных, | 71 | 61 | 54 | 49 | 45 | 42 | 40 | 38 | 50 | 60 |

**Обеспечение режимов труда и отдыха**

Для установления оптимального режима труда и отдыха при работе с ПЭВМ определим категорию тяжести трудовой деятельности. Так как на ОАО "НЛМК" для служащих управления установлен 8-часовой рабочий день, а характер работы в службе маркетинга в большей степени связан непосредственно с работой на ПЭВМ, то с учетом перерывов на отдых работники службы вынуждены проводить за ПЭВМ по 6,5-7 часов в день, что превышает норматив в 2 раза. Это позволяет отнести данный труд к III категории сложности (согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03). В соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 все виды трудовой деятельности, связанные с использованием компьютеров, разделяются на 3 группы:

- группа А – работа по считыванию информации с экрана ПЭВМ с предварительным запросом;

- группа Б – работа по выводу информации;

- группа В – творческая работа в режиме диалога ПЭВМ.

В отделе маркетинга и продаж сочетаются все три категории работ. Время регламентированных перерывов при работе на компьютере для данной категории тяжести труда представлены в таблице 6.10:

Таблица 6.10 - Время регламентированных перерывов при работе на ПЭВМ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория  Работы с  ПЭВМ | Уровень нагрузки на рабочую смену при видах работ с ПЭВМ | | | Суммарное время регламентированных перерывов, мин. |
|  | Группа А,  Кол-во знаков | Группа Б,  Кол-во  знаков | Группа В,  Час. | При 8-часовой смене |
| III | До 600000 | До 30000 | До 4,0 | 50 |
|  |  |  |  | Примечание:  Время перерыва дано при соблюдении указанных санитарных норм и правил |

Так как фактические условия труда в отделе маркетинга и продаж в полной мере не соответствуют требованиям Санитарных правил и норм, то время регламентируемых перерывов следует увеличить на 30%. Во время перерывов с целью снижения или устранения нервно-психического, зрительного и мышечного напряжения, а также предупреждения переутомления рекомендуется проведение производственной гимнастики для глаз, рук, опорно-двигательного аппарата.

**Обеспечение электробезопасности**

В соответствии с Правилами устройства электроустановок" (ПУЭ) помещение, занимаемой отделом маркетинга и продаж предприятия необходимо отнести к 1 классу, т.е. помещение без повышенной опасности. Данное помещение характеризуется отсутствием условий, создающих повышенную или особую опасность. Все электрооборудование имеет двойную изоляцию, состоящую из основной и дополнительной. Основная рабочая электроизоляция токоведущих частей электроустановки обеспечивает нормальную ее работу и защиту от поражения электрическим током, а дополнительная электроизоляция предусмотрена дополнительно к основной изоляции для защиты от поражения электротоком в случае повреждения рабочей изоляции.

В данной ситуации в соответствии с ГОСТ 12.1.030-81 к защитным мерам относится контроль и профилактика повреждений изоляции. Непосредственно контроль изоляции заключается в измерении ее активного ти омического сопротивления для обнаружения дефектов и предупреждения замыкания на землю и коротких замыканий.

Периодически необходимо проводить испытания повышенным напряжение и контроль сопротивления изоляции.

**Защита от статистического электричества**

Защита от статистического электричества проводится в соответствии с гигиеническими требованиями СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, которые регламентируют допустимое значение поверхностного эдлектростатического потенциала. Не более 500 В, а напряженность электростатического поля 20 кВт/м.

Для реализации этих требований должны проводиться следующие мероприятия:

- заземление компьютеров;

- повышение поверхностной проводимости диэлектриков;

- ионизация воздушной среды.

**Обеспечение пожаробезопасности**

Согласно ОНТП-24-86 так как в помещении, где располагается маркетинговый отдел, находятся негорючие материалы и вещества в холодном состоянии, то есть его следует отнести к категории Д. На объектах категории Д возникновение пожаров зависит от степени огнеустойчивости здания. Под огнестойкостью понимают способность строительной конструкции сопротивляться воздействию высокой температуры в условиях пожара и выполнять при этом свои обычные эксплуатационные функции. Степень огнестойкости здания определяется огнестойкостью его конструкции в соответствии с СНиП 21-01-.97.

Основными системами пожарной безопасности на предприятии являются системы предотвращения пожара и противопожарной защиты, включая эксплуатационно-технические мероприятия. К основным видам техники, предназначенной для защиты от пожаров, относятся средства автоматической пожарной сигнализации и пожаротушения.

Система сигнализации включает в себя: пожарные извещатели, установленные в защищаемых помещениях и включенные в сигнальную линию; приемно-контрольную станцию; источник питания; звуковые и световые средства сигнализации, а также автоматические установки пожаротушения и дымоудаления. Надежность такой системы сигнализации обеспечивается тем, что все ее элементы и связи между ними постоянно находятся под напряжением.

На ОАО "НЛМК" установлены комбинированные извещатели пожара.

Для ликвидации очагов пожара служба маркетинга оборудована следующими первичными средствами пожаротушения:

- огнетушитель ОУ-5 (углекислотный порошковый) –2 шт.

Пожарное оборудование находится в коридоре помещения рядом с помещением отдела маркетинга:

- топор – 1шт. ;

- лом и лопата – по 1 шт. ;

- багры железные – 1 шт.;

- ведро окрашенное – 2 шт.

В случае возникновения пожара эвакуация персонала службы маркетинга и продаж проводится в соответствии с планом эвакуации.

Реализованные мероприятия и предлагаемые мероприятия по улучшению условий труда обеспечат производительность труда работников службы маркетинга без негативного воздействия на здоровье персонала.

**Заключение**

На современном этапе развития экономики в России большое значения для эффективного функционирования предприятий играют маркетинговые отделы, которые осуществляют важные функции по отслеживанию рынка сбыта и конкурентов. Поэтому на каждом предприятии необходимо организовать сильные маркетинговые отделы, поскольку мало только выпустить продукцию, необходимо её продать, и продать так, чтобы предприятие получило прибыль. Необходимо найти состоятельных, платёжеспособных клиентов, необходимо минимизировать затраты на сбыт продукции, необходимо расширять ассортимент продукции, для этого также необходимы маркетинговые исследования.

Таким образом, мы видим, что без профессионалов в области маркетинга предприятие не сможет составить здоровую конкуренцию на рынке и в конце концов будет работать себе в убыток.

В нашей работе мы рассмотрели роль и функцию маркетингового отдела на ОАО "НЛМК".

Помимо этого в аналитической части работы мы рассмотрели основные технико-экономические показатели работы данного предприятия за 2007-2008 год, сделан комплексные анализ на их основании.

Во втором разделе рассмотрено финансовое состояние рассматриваемого предприятия.

В третьем, четвёртом и пятом разделах непосредственно анализируется маркетинговая политика предприятия, даётся её оценка и предлагается мероприятие по её совершенствованию.

Кроме этого рассмотрен вопрос экологичности данных проектных решений и предложены мероприятия по улучшению экологической обстановки в маркетинговом отделе данного предприятия.

**Список использованных источников**

1. Антикризисное управление: от банкротства - к финансовому оздоровлению / Под ред. Чванова Г. П. - М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2005
2. Амблер Т. "Практический маркетинг: теория и практика". – СПб.: "Питер", 2001 г.;
3. Басовский Л.Е. "Маркетинг": Учебное пособие – (Серия "Вопрос- ответ") – М.: "Инфра-М", 2001 г.;
4. Басовский Л.Е. "Маркетинг": Учебное пособие – (Серия "Вопрос- ответ") – М.: "Инфра-М", 2001 г.;
5. Вакуленко, Т.Г. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности для принятия управленческих решений / Т.Г. Вакуленко, Л. Ф. Фомина. - М-Спб.: Изд. дом "Герда", 2003
6. Волчков С.А. Оценка финансового состояния предприятия // Методы менеджмента качества. – 2002. - №3.
7. Голубков, Евгений Петрович Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков . - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Финпресс, 2003. - 687 с.
8. Голубков Е.П. "Стратегия планирования и роль маркетинга в организации": Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" - 2000 г. № 3
9. Горфинкель В.Я. "Экономика организаций": Учебное пособие для техникумов, ВУЗов – М.: "Юнити", 2003 г.;
10. Грачев, А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: Учебно-практическое пособие/ А.В. Грачев. - М.: Издательство "Финпресс", 2002.
11. Данько Т.П. "Управление маркетингом": Учебное пособие №2.– М.: "Фаир - Пресс", 2002 г.;
12. Дорышев В.И. "Введение в теорию маркетинга": Учебное пособие для вузов.- М.: "Инфра-М", 2001 г.;
13. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом". – 2005 г. № 2-5;
14. Журнал "Рекламные технологии". – 2004 г. № 8, 2006 г. № 1-6;
15. Журнал "Маркетинг". – 2007 г. № 6-11;
16. Карлик А.Е. "Экономика предприятия": Учебное пособие для ВУЗов. – М.: "Инфра-М", 2004 г.
17. Костоглодов Д.Д. "Маркетинг предприятия". – М.: 2001 г.;
18. Колб Р.В., Родригес Р. Дж. Финансовый менеджмент: Учебник. / Пер. 2-го англ. издания; предисл. к русск. изданию к. э. н. Драчёвой Е.А. – М.: Изд-во "Финпресс", 2001.
19. Ковалев А. П. Диагностика банкротства. - М.: АО "Финстатинформ", 2005.
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Пер, с англ, под ред. Л.А.Волковой. Ю.Н. Каптуревского. - Спб.: Питер, 2002. - 752 с.
21. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово – экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов. / Под ред. проф. Н.П. Любушина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001
22. Маслова Т.Д., Божун С.Г. и др. "Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты". – СПб.: "Питер", 2002 г.;
23. Методика комплексного финансово-экономического анализа предприятий (для формирования промышленной политики региона): Учебно-методический курс. Серия "Бизнес Тезаурус" (учебно-методические пособия для российского бизнеса). - М.: КОНСЭКО, 2006.
24. Муромкина И. Маркетинговые факторы успеха на региональных рынках Маркетинг. - 2001. - №1. - с.22-28
25. Новосёлов Е.В., Романчин В.И., Тарапанов А.С., Харламов Г.А. Введение в специальность "Антикризисное управление": Учебное пособие. – М.: Дело, 2001.
26. Несостоятельность предприятия. Банкротство - М.: ПРИФ, 2007.
27. Попов Е.В. "Продвижение товаров и услуг": Учебное пособие № 2 – М.: "Финансы и статистика", 2002 г.;
28. Прохоренко П.А. Оптимизация структуры финансово-экономической стратегии металлургических предприятий. - М.: Изд-во МГОУ, 2001 г
29. Переверзева Л. В. Оценка финансового состояния предприятия по критериям банкротства (несостоятельности): Учеб. Пособие - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2005.
30. Раицкий К. А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. -2-е изд. - М.: Информационно - внедренческий центр "Маркетинг", 2000. - 696 с.
31. Савинский А.И. и др. "Рынок, маркетинг, менеджмент":Учебное пособие №2 –М.: "ИД "Дашков и К"", 2002 г.;
32. Терещенко, Владимир Михайлович Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко . - 2-е изд.. - СПб. [и др.] : Питер, 2004. - 416 с.
33. Теория и практика антикризисного управления: Учебник для вузов / Под ред. Беляева С. Г. и Кошкина В. И. - М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2005.
34. Шонесси Дж. "Конкурентный маркетинг: стратегический подход".– СПб.: "Питер", 2001 г.;
35. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга.- Ростов-на-Дону: "Феникс", 2001 год
36. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник. / Под ред. Е.С. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во "Перспектива", 2002.
37. Хершген Х. "Маркетинг: основы профессионального успеха": Учебное пособие для ВУЗов. – М.: "Инфра-М", 2000 г.;
38. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исслед. рынка: Учеб. пособие / В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеева. - Изд. 3-е, перераб. и доп.. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 559 с.
39. Черчилль Г.А. "Маркетинговые исследования" – СПб.: "Питер", 2002 г.;
40. Штерн П.В. и др. "Маркетинговые каналы". – М.: "Вильямс", 2002 г.;
41. Шевченко А. План счетов бухгалтерского учёта., М., 2005.
42. Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа: Учеб. / А.Д. Шеремет. -М.: ИНФРА-М, 2002.
43. Шеремет А. Д. , Сайфуллин Р. С. Методика финансового анализа. - М.: ИНФРА-М,2000. -208с.

**Приложение**

**Социальная ответственность**

Приоритетом НЛМК является снижение уровня воздействия производства на окружающую среду. Экологическая политика Компании основана на принципах постоянного развития и тесно связана с технологиями и материалами, которые используется в производственном процессе.

Повышенное внимание к технике безопасности позволило Компании добиться значительного сокращения несчастных случаев на производстве.

НЛМК являемся основным налогоплательщиком в регионе и развиваем корпоративную культуру, осуществляя социальную поддержку наших сотрудников.

Защита окружающей среды является одним из важнейших приоритетов деятельности НЛМК. Компания последовательно добивается сокращения воздействия производственной деятельности на окружающую среду, а также стремится обеспечить благоприятную среду проживания для населения всех городов и регионов своей производственной деятельности.

Компания последовательно добивается сокращения воздействия производственной деятельности на окружающую среду, а также стремится обеспечить благоприятную среду проживания для населения всех городов и регионов своей производственной деятельности.

НЛМК осуществляет свою деятельность в природоохранной сфере в соответствии со следующими принципами:

* ответственность перед обществом за состояние окружающей среды;
* ориентация на наилучшие доступные технологии;
* предотвращение загрязнения окружающей среды;
* бережное отношение к природным ресурсам (вода, почва, лес);
* сокращение объемов образования и накопления отходов производства и потребления.

С 2000 по 2008 год НЛМК увеличил производство стали на 3,6%, чугуна на 9,2%, агломерата на 6%., но несмотря на это, комплексный индекс загрязнения атмосферы постоянно уменьшался.

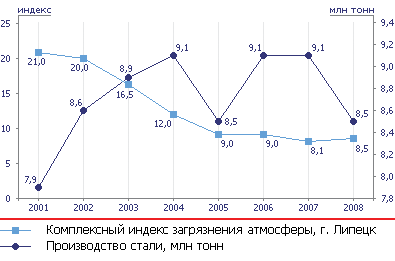


Рис.1.2. Показатели производства стали и комплексный индекс загрязнения среды.

**Региональная политика**

НЛМК является основным налогоплательщиком в области: налоговые и другие обязательные отчисления Компании в 2008 году в консолидированный бюджет Липецкой области составили 14,6 млрд руб. (около 588 млн долл. США), т.е. около 37 % от налоговых поступлений в городской бюджет и около 48 % - в консолидированный бюджет Липецкой области.

Общий объем финансирования социальных программ по НЛМК в 2008 году составил 1,7 млрд руб.

Ежегодно НЛМК строит около 30 000 кв. м жилья для своих работников в Липецке. Всего с 1997 по 2008 г.г. комбинатом построено около 432 тыс. кв. метров жилья.

За последние 4 года заработная плата работников НЛМК повышалась на 20-30% ежегодно. Созданный Компанией НПФ "Социальное Развитие" входит в число 20 наиболее успешно развивающихся негосударственных пенсионных фондов России. Ежемесячно на счета участников Фонда НЛМК перечисляет сумму, равную взносам самих работников.

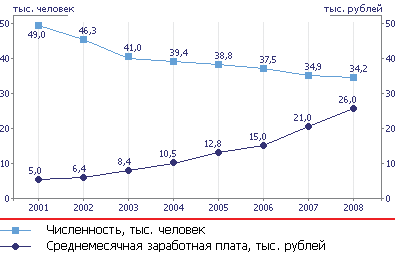


Рис. 1.3. Численность рабочих и средняя заработная плата.

НЛМК проводит активную кадровую политику. Одной из важнейших целей руководства Компании является обеспечение материального благополучия ее работников путем планомерного роста заработной платы и различных видов поощрений.

Компания стремится к постоянному улучшению своих показателей по охране труда и повышению безопасности производственных процессов. Все работы по профилактике производственного травматизма на НЛМК ведутся в соответствии с Положением о системе управления охраной труда и промышленной безопасностью и нормативными актами Российской Федерации.

Затраты на мероприятия по охране труда в расчете на одного работника увеличились с 2000 года в 5,5 раз .

Повышенное внимание, уделяемое руководством Компании вопросам безопасности труда, дало свои результаты: за последние годы количество несчастных случаев на производстве значительно снизилось.