МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ "ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ"

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра экономики и управления на предприятии

Допущена к защите

И.о. заведующего кафедрой

экономики и управления на предприятии

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.А. Карпов

"\_\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2010 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Специальность "Экономика и управление на предприятии"

Специализация "Экономика и управление на предприятии услуг"

Гродно 2010

**АННОТАЦИЯ**

Работа: 86 с., 3 ч., 9 табл., 2 рис., 16 форм., 50 источников, 15 приложений.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, АНАЛИЗ, ПРЕДПРИЯТИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ, ИССЛЕДОВАНИЕ.

Объектом исследования является Открытое акционерное общество "Гродненский мясокомбинат".

Предметом исследования является система экономических отношений и механизмов, обеспечивающих эффективное использование маркетинговой деятельности.

Цельданной дипломной работы дать оценку состояния и определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат".

Для реализации поставленной цели выделены следующие задачи:

• определить место и роль маркетинга в экономике предприятия;

• раскрыть содержание и функции маркетинговой деятельности;

• охарактеризовать показатели оценки организационно-технических, финансовых, коммерческих и других функций маркетинговой деятельности;

• провести анализ маркетинговой деятельности на предприятии ОАО "Гролненский мясокомбинат";

• определить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

Методы исследования. В процессе исследования применялись такие общенаучные методы исследования, как анализ, сравнение, наблюдение, сопоставление, обследование, обобщение теоретического и практического материала.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал, статистические данные, первичные документы правильно и объективно отражают состояние исследуемого объекта, а все взаимозаимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылкой на их автора.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Место и роль маркетинга в экономике предприятия

1.2 Понятие маркетинговой деятельности: содержание и функции

1.3 Показатели оценки организационно-технических, финансовых, коммерческих и других функций маркетинговой деятельности

2. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО ГРОДНЕНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"

2.1 Организационно - экономическая характеристика предприятия

2.2 Оценка видов маркетинговой деятельности предприятия

2.3 Анализ управления маркетинговой деятельностью на предприятии

2.4 Роль маркетинговых исследований на предприятии и их использование в производственной деятельности

3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ

3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии

3.2 Экономическая эффективность от мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Показатели деятельности ОАО "Гродненский мясокомбинат"

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Анализ производственно-хозяйственной деятель-ности ОАО "Гродненский мясокомбинат"

ПРИЛОЖЕНИЕ И. Анализ степени обновления, выбытия и прироста основных фондов ОАО "Гродненский мясокомбинат"

ПРИЛОЖЕНИЕ К. Выработка продукции на одного работающего на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат"

ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Анализ наличия, состава и структуры оборотных средств ОАО "Гродненский мясокомбинат"

ПРИЛОЖЕНИЕ М. Анализ состава, выполнения и динамики прибыли анализируемого периода на предприятии Р+ОАО "Гродненский мясокомбинат"

**ВВЕДЕНИЕ**

Современное становление рыночных отношений в Республике Беларусь требует более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Однако его практическое использование сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев, непониманием сущности и возможностей маркетинга.

Маркетинговая среда промышленного предприятия раскрывает основные факторы микро- и макросреды маркетинга промышленного предприятия, которые оказывают влияние на выработку и реализацию маркетинговых решений, концепция которых заключается в ориентации любой деятельности на потребителя.

Тема дипломной работы весьма актуальна, ведь маркетинговая деятельность предприятия помогает более эффективно использовать ресурсы предприятия, координировать бизнес-планы, что в конечном итоге позволяет достичь высоких финансовых результатов финансово-хозяйственной деятельности.

**Объектом** исследования является Открытое акционерное общество "Гродненский мясокомбинат".

**Предметом** исследования является система экономических отношений и механизмов, обеспечивающих эффективное использование маркетинговой деятельности.

**Цель** данной дипломной работы дать оценку состояния и определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат".

Для реализации поставленной цели выделены следующие **задачи**:

• определить место и роль маркетинга в экономике предприятия;

• раскрыть содержание и функции маркетинговой деятельности;

• охарактеризовать показатели оценки организационно-технических, финансовых, коммерческих и других функций маркетинговой деятельности;

• провести анализ маркетинговой деятельности на предприятии ОАО "Гролненский мясокомбинат";

• определить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

**Методы исследования.** В процессе исследования применялись такие общенаучные методы исследования, как анализ, сравнение, наблюдение, сопоставление, обследование, обобщение теоретического и практического материала.

Теоретическую основу данной дипломной работы составляют учебники, учебная литература, а также периодические издания. Использованы труды таких ученых, как Акулич И.Л. [1], Баканов М.И. [3], Нагапетьянц Н.А. [19], Савицкая Г.В. [32,33] и других авторов.

Для написания дипломной работы был изучен ряд законодательных и нормативных документов, использовались периодические издания.

1. **МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**1.1 Место и роль маркетинга в экономике предприятия**

Значительная роль в современной деятельности предприятия принадлежит маркетингу. Освоение маркетинга для руководителей имеет свои особенности. Они заключаются в том, чтобы освоить не только саму сутьмаркетинга***,*** его принципы и методы, но также широкие и взаимопроникающие связимаркетингасо всеми функциональными подразделениями предприятия для решения общих задач. Маркетинг на предприятии призван ориентировать деятельность на удовлетворение рыночных потребностей путем создания ценностей для потребителей. С помощью маркетинга можно эффективно использовать ресурсы предприятия, координировать бизнес-процессы.

Сегодня все больше приходит понимание того, что маркетинг — это не изолированная деятельность, слабо привязанная к решению практических вопросов развития предприятия. Маркетинг во взаимодействии с другими подразделениями направлен на решение значительного круга общих задач предприятия.

В переводе с английского слово "маркетинг" (Marketing)означает "действие на рынке", "рыночная деятельность". Понимание сущности маркетинга содержит как теоретическую, так и практическую направленность. В самом широком смысле современный маркетинг трактуется как философия и функция бизнеса, формирующие образ мышления и образ действия на рынке. Поскольку сфера маркетинга охватывает достаточно широкий круг действий, лежащих между производством и потреблением, то существует достаточно много определений маркетинга. Приведённые ниже определения позволяют взглянуть на эволюцию взглядов на маркетинг.

• "Маркетинг — это предпринимательская деятельность,связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю" (Американская ассоциация маркетинга. 1960 г.).

• "Маркетинг — вид экономической и социальной деятельности***,*** направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена" (Котлер Ф. Управление маркетингом. М., 1967).

• "Маркетинг ***—*** управленческий процессвсеми сторонами деловой активности фирмы. Он означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли" (Друккер П. Практика менеджмента. 1984).

• "Маркетинг — это философия современного бизнеса***,*** определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции" (Американская ассоциация маркетинга. 1988 г.).

• "Маркетинг— это процесс создания ценностей"(Брунер Р. Курс MBA. M, 2001).

Рассмотрение приведенных определений показывает, что маркетинг постоянно эволюционирует. Происходит смена основных акцентов в понимании сущности и определений маркетинга.

Таким образом, феномен маркетинга заключается в его адаптивности к постоянно изменяющимся условиям развития бизнеса, его открытости и способности к восприятию нового.

Необходимо отметить, что в настоящее время в Республике Беларусь резко возрос интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализацией товаров и оказанием услуг в условиях конкурентного рынка, который является важной составляющей практической деятельности предприятий. Практика породила новое понимание маркетинга как необходимого условия выживания предприятий в кризисных ситуациях, которое связано со всеми функциями предприятия и играет координирующую роль в его хозяйственной деятельности.

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций предприятия, затем — как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция, что можно проследить на рисунке 1.

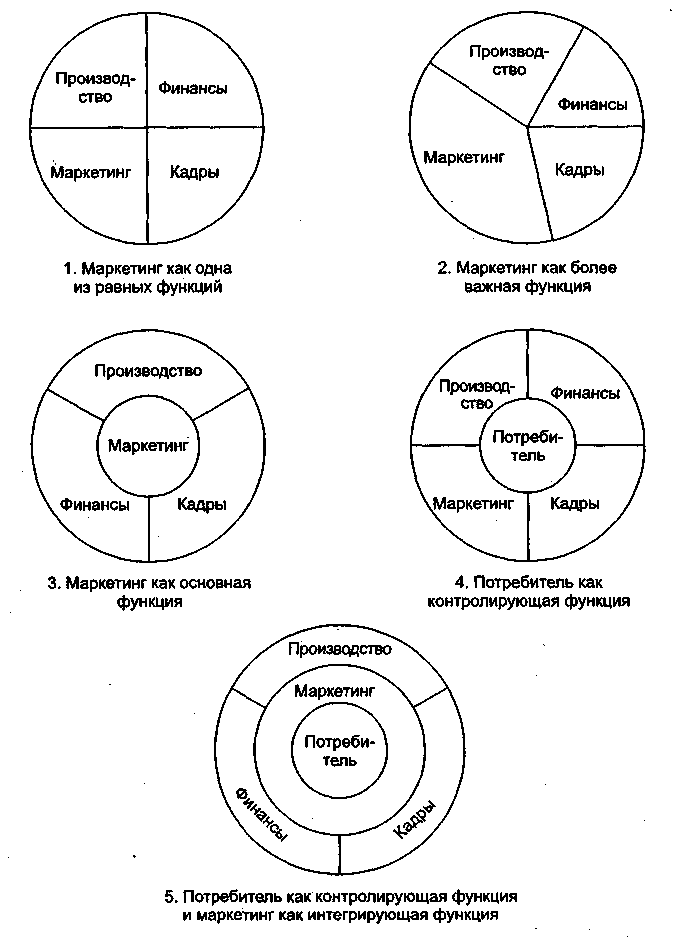


Рис. 1.1. Изменение роли маркетинга на предприятии

Именно последний подход составляет основу интегрированного маркетинга. При этом речь идет не о разделении хозяйственных функций на главные и второстепенные, но о подчинении их общей идее идентификации, предвосхищения и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.

Назначение интегрирующей функции маркетинга заключается в координации, во-первых, собственно маркетинговой деятельности предприятия и, во-вторых, хозяйственных функций в целом. Задача такой "горизонтальной координации" состоит в предупреждении конфликтов, которые могут возникнуть между подразделениями и специалистами из-за различия взглядов как на место предприятия в сложившейся хозяйственной системе, так и на приоритет направлений деятельности, обеспечивающих успех в достижении поставленных целей. Так, например, очень важно скоординировать функцию маркетинга с производством. Последнее, как известно, тяготеет к стабильности (постоянный объем производства, узкий ассортимент). Маркетинг же ставит размеры названных показателей в зависимость от состояния спроса.

Подчеркивая определяющую роль интегрирующей функции маркетинга в управлении хозяйственной деятельностью предприятия, известный американский ученый П. Друкер писал: "Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Путем изучения установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он хочет платить, где и когда этот продукт потребуется. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту".

Как показывает опыт, в условиях рынка одним из основных инструментов эффективного хозяйствования предприятия становится маркетинговая деятельность, которая представляет собой совокупность производственных и коммерческих процессов и операций, направленных на производство новых конкурентоспособных товаров, их куплю-продажу с ориентацией на спрос и получение целевой прибыли. Функции, которые выполняют маркетологи в процессе общественного воспроизводства, определяются уровнем развития сферы обращения, типом модели хозяйственной системы и ее состоянием. Они берут на себя определение вида разрабатываемого товара, обеспечение качества, необходимого объема производства товара, его доставки в оговоренное время и место, компенсации затрат на приобретение и транспортировку, а также размещают заказы у изготовителя до начала производства.

Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке также требует знания и учета объективных рыночных законов, умение организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способности повысить конкурентоспособность своей продукции и т.д. Все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке. О росте значения маркетинга в глобальных масштабах свидетельствуют, в частности, результаты специальных исследований, согласно которым более 75% коммерческих неудач на мировом рынке происходят по причинам, связанным с ошибками в маркетинговой деятельности, и лишь менее четверти их обусловлено другими причинами.

На эффективность маркетинговой деятельности в настоящее время оказывает влияние и прогресс в электронной индустрии. Идет повсеместное оснащение традиционных технологий новейшими компьютерными системами. Это развитие является следствием внедрения информационных технологий во все отрасли экономики. Значительный вклад в совершенствование информационных технологий маркетинговой деятельности вносит Интернет.

Высокие темпы внедрения нововведений, изобретений, мобильность технологических изменений, быстрый рост объемов оказания услуг и расширение их спектра, острая ценовая и неценовая конкуренция, ведущая, с одной стороны, к снижению цен, с другой стороны, к тому, что потребитель получает продукцию и услуги высокого качества — все это и составляет вклад маркетинга в экономику предприятия.

Таким образом, использовать маркетинг - это значит реализовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение.

Применение достижений маркетинга как науки позволяет предприятиям завоевывать лидирующие позиции на рынках, одерживать победы в жесткой конкурентной борьбе и добиваться значительных успехов в долгосрочном плане.

## Сегодня маркетинг становится основой разработки производственной стратегии, поскольку основным принципом конкурентоспособности предприятия является ориентация на получение прибыли через наилучшее удовлетворение потребностей потребителей, что можно сделать только с помощью маркетинговой деятельности.

## 1.2 Понятие маркетинговой деятельности: содержание, функции

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

* изучение потребителя;
* исследование мотивов его поведения на рынке;
* анализ рынка предприятия;
* исследование продукта (изделия или вида услуг);
* анализ форм и каналов сбыта;
* анализ объема товарооборота предприятия;
* изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
* исследование рекламной деятельности;
* определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
* изучение "ниши" рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данного предприятия. Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке. Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам. Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих. Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию предприятия в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником. В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия. Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления. Исследование рекламы помогает определить руководству предприятия наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции. При проведении маркетинговых исследований по поиску наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке руководство предприятия определяет, какая система стимулов позволит заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий продукции.

В основе организации маркетинговой деятельности лежит ее концепция, которая определяет цели, принципы и стратегию маркетинга, а также конкретные действия по удержанию желаемой доли рынка и обеспечению рентабельной работы предприятия. Такая концепция строится на определении потребности и реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признания необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам.

Можно выделить следующиецелимаркетинговой деятельности:

• достижение максимально возможной прибыли для производителя,

• достижение максимально высокого уровня потребления для всех покупателей,

• достижение максимальной потребительской удовлетворённости в тех или иных товарах и услугах,

• предоставление максимально широкого выбора для покупателей.

Содержание маркетинговой деятельности предприятия предполагает решение следующих задач:

1. комплексное изучение рынка,
2. выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей,
3. планирование товарного ассортимента и цен,
4. разработку мер для полного удовлетворения существующего спроса,
5. планирование и организацию осуществления сбыта.

Решение этих задач опирается на использование методов анализа и конкретных стратегий выхода предприятия на рынок. Это должно достигаться путем организации систематических маркетинговых исследований, дополняемых в случае необходимости специальными исследованиями по конкретным вопросам. В результате этих исследований создается информативная база для составления прогнозов, которые являются основой разработки программ и стратегий маркетинга. Анализ в маркетинге должен носить всесторонний, объективный и критический характер.

Исходя из основной идеи маркетинга, состоящей в том, чтобы предложение товаров в обязательном порядке ориентировалось на потребителя, а предприятие постоянно согласовывало свои возможности с требованиями рынка, можно сформулировать следующие его необходимые и достаточные основополагающие принципы:

• нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой внутренней и экспортной деятельности; эффективная реализация товара на внутреннем и внешнем рынках в намеченных количествах,

• постоянное исследование рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия,

• направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на их основе товаров, обладающих рыночной новизной, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность,

• инновация - постоянное обновление производства, товара и методов сбыта,

• планирование - разработка исходя из целей организации, долгосрочной стратегии и тактики их выполнения,

• адаптация, т.е. гибкое реагирование, приспособление всей производственно-хозяйственной деятельности организации к требованиям существующего и потенциального спроса.

Являясь генеральной хозяйственной функцией многих предприятий-товаропроизводителей, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающих его созидательный потенциал:

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

Таким образом, в каждом из четырех блоков комплексных функций выделяют ряд подфункций:

* Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.

2. Изучение потребителей.

3. Изучение фирменной структуры.

4. Изучение товара (товарной структуры).

5. Анализ внутренней среды предприятия.

* Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

2. Организация материально-технического снабжения.

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

* Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.

2. Организация сервиса.

3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

4. Проведение целенаправленной товарной политики.

5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

* Функция управления и контроля

1.Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

2. Информационное обеспечение управления маркетингом.

3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

В последние годы большое внимание стало уделяться маркетинговым исследованиям и их использованию в производственной деятельности. Любое предприятие в определённые моменты своей деятельности испытывает необходимость в информации о сложившемся на данный момент положении на рынке - о его конъюнктуре. Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимо проводить маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом предприятия.

Таким образом, суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

* 1. **Показатели оценки организационно-технических, финансовых, коммерческих и других функций маркетинговой деятельности**

Маркетинговая деятельность предприятия реализуется посредством определенных функций**,** которые представляют собой взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.

По степени развития маркетинга различают:

Распределительный маркетинг - торговая деятельность в широком смысле слова, деятельность по сбыту продукции, организация транспортировки, рекламная деятельность и т. д.

Управленческий маркетинг - рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товара, в основе которой лежит информация о рынке.

Функциональный маркетинг - система организационно-технических, финансовых, коммерческих и других функций предприятия, связанных с производством и реализацией товаров, изучением рынка, стимулированием продажи, политикой цен.

Для анализа технического и организационного уровня производства продукции рассчитываются следующие показатели.

1. Технический уровень производства:

А) Техническая оснащенность производства:

* Фондовооружённость труда = стоимость основных средств предприятия / средняя годовая списочная численность работников. Показывает сколько приходится основных фондов на одного занято в денежном выражении.
* Электровооружённость труда = количество электрической энергии, потребленной на производстве / число фактически отработанных человеко-часов. Показывает потребление энергии на предприятии на одного занятого, кВт.
* Энерговооруженность труда = количество потребленной в производстве энергии / число отработанных рабочими человеко-часов (измеряется в лошадиных силах/Вт).

Б) уровень технического совершенства используемого оборудования:

* Коэффициент обновления оборудования,
* Коэффициент выбытия оборудования,
* Коэффициент прогрессивного обновления оборудования,
* Коэффициент прогрессивности оборудования,
* Структура оборудования,
* Доля оборудования в возрасте до 10 лет,
* Коэффициент модернизации оборудования,
* Коэффициент износа основных фондов.

В) степень внедрения в производство прогрессивных технологий, комплексной механизации и автоматизации производства:

* Коэффициент применения прогрессивных технологических процессов,
* Доля продукции, изготовленной на автоматическом оборудовании,
* Степень охвата рабочих автоматизированным и механизированным трудом

Г) уровень прогрессивности предметов труда:

* Доля пластмасс в общей массе конструкционных материалов,
* Доля прогрессивных профилей металлов,
* Доля металлических порошков.

2 . Показатели, отражающие уровень организации производства, труда и управления:

1. Коэффициент пропорциональности производства,
2. Коэффициент ритмичности производства,
3. Коэффициент организации рабочих мест,
4. Доля рабочих, охваченных передовыми формами организации труда,
5. Доля вспомогательных рабочих в общей численности рабочих,
6. Доля рабочих, занятых на складских и транспортных работах,
7. Доля накладных расходов в себестоимости продукции

* коэффициент механизации = количество механизированных операций / общее число операций.
* коэффициент автоматизации = количество автоматизированных операций / общее число операций.
* коэффициент механизации труда = количество рабочих занятых на механизированных операциях / численность промышленно-производственного персонала.

Также необходимо проанализировать организационный уровень организации производства.

В настоящее время существует большое количество показателей, позволяющих оценить состояние и тенденции развития маркетинга на предприятии. Считаю, что достаточно выделить лишь некоторые из них, которые могли бы наиболее полно отразить каждое из направлений маркетинговой деятельности предприятия.

Для определения эффективности производства рассчитаем такие показатели, как темпы роста производительности труда, трудоёмкость, темпы роста заработной платы, фондоотдача, фондоёмкость, материалоотдача, материалоёмкость и др.

* материалоотдача = объём произведённой продукции в расчётном периоде / сумма материальных затрат,
* материалоёмкость это отношение расхода материальных ресурсов к производству продукции;
* производительность труда = объём произведённой продукции в расчётном периоде / среднесписочная численность промышленно-производственного персонала,
* трудоёмкость представляет собой отношение затрат живого труда в человеко-часах к количеству произведенной продукции;
* фондоотдача основных средств – отношение стоимости произведенной продукции к среднегодовой стоимости основных средств.
* фондоотдача активной части основных средств – отношение стоимости произведенной продукции к среднегодовой стоимости активной части основных средств.
* фондоемкость – отношение среднегодовой стоимости основных средств производственного назначения к стоимости произведенной продукции за отчетный период.

Важнейшей характеристикой текущего финансового положения организации является ее способность своевременно оплачивать свои разнообразные обязательства. Эта способность, или ликвидность, зависит от степени соответствия величины имеющихся платежных ресурсов величине краткосрочных долговых обязательств.

Анализ ликвидности заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Для оценки ликвидности предприятия рассчитывают относительные показатели:

* коэффициент текущей ликвидности;
* коэффициент быстрой ликвидности;
* коэффициент абсолютной ликвидности.

- Коэффициент абсолютной ликвидности (норма денежных резервов) определяется отношением денежных средств и краткосрочных финансовых вложений ко всей сумме краткосрочных долгов предприятия.

- Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности – отношение денежных средств, краткосрочных финансовых вложений НДС по приобретенным ценностям и краткосрочной дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты, к сумме краткосрочных обязательств.

- Коэффициент текущей ликвидности (общий коэффициент покрытии дол-гов) – отношение всей суммы оборотных активов, включая запасы за минусом расходов будущих периодов, к общей сумме краткосрочных обязательств.

Финансовая устойчивость предприятия – способность субъекта хозяйст-вования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его платежеспособность и инвестиционную привлека-тельность в долгосрочной перспективе в границах допустимого уровня риска.

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость во многом зависят от оптимальности структуры источников капитала (соотношение собственных и заемных средств) и от оптимальности структуры активов предприятия и от соотношения основных и оборотных средств, а также от уравновешенности активов и пассив предприятия по функциональному признаку.

Оценка финансовой устойчивости предприятия на основе анализа соотношения собственного и заемного капитала:

1. Коэффициент концентрации собственного капитала (финансовой независимости) – удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса;
2. Коэффициент концентрации заемного капитала – удельный вес заемных средств в общей валюте нетто-баланса;
3. Коэффициент финансовой зависимости – обратный показатель коэффициента финансовой независимости;
4. Коэффициент текущей задолженности:

К тз = Краткосрочные обязательства / Общая валюта нетто-баланса;

1. Коэффициент устойчивого финансирования:

К уф = (Собственный капитал + Долгосрочные обязательства) / Общая валюта нетто-баланса;

1. Коэффициент финансовой независимости капитализированных источников:

К нки = Собственный капитал / (Собственный капитал + Долгосрочные обязательства);

1. Коэффициент финансовой зависимости капитализированных источников:

К зки = Долгосрочные обязательства / (Собственный капитал + Долгосрочные обязательства);

1. Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности):

К покр. = Собственный капитал / Заемный капитал;

1. Коэффициент финансового левериджа или коэффициент финансового риска – отношение заемного капитала к собственному.

В условиях рыночных отношений прибыль является важнейшим экономическим показателем хозяйственной деятельности предприятия. Как экономическая категория она в обобщенном виде отражает результаты хозяйствования, продуктивность затрат живого и овеществленного труда. Различают балансовую прибыль и прибыль (убыток), остающуюся в распоряжении предприятия (чистая прибыль).

Прибыль - выступает как превышение доходов от продажи товаров (услуг) над произведенными затратами (капиталом).

Рентабельность – это степень доходности, выгодности, прибыльности бизнеса. Она измеряется с помощью целой системы относительных показателей, характеризующих эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т. д.), выгодность производства отдельных видов продукции и услуг.

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп:

1. показатели, характеризующие окупаемость издержек производства и инвестиционных проектов;
2. показатели, характеризующие рентабельность продаж;
3. показатели, характеризующие доходность капитала и его частей.

Рентабельность реализованной продукции (Rз) исчисляется путем отношения прибыли от реализации до выплаты процентов и налогов (Прп) к сумме затрат по реализованной продукции (Зрп).

Рентабельность продаж (оборота) рассчитывается делением прибыли от реализации продукции, работ и услуг до выплаты процентов и налогов на сумму полученной выручки (В).

Рентабельность производственных фондов - отношение прибыли к среднегодовой стоимости производственных фондов и материальных оборотных средств.

Для обобщающей характеристики эффективности и интенсивности использования основных средств служат следующие показатели:

- Фондорентабельность – отношение прибыли от основной деятельности к среднегодовой стоимости основных средств.

Фондорентабельность - показатель, характеризующий сколько рублей прибыли (от реализации или до налогообложения) приходится на 100 рублей основных фондов. Уменьшение данного показателя в динамике говорит об увеличении затрат предприятия.

Для оценки же эффективности непосредственно службы маркетинга на предприятии необходимо рассчитать следующие показатели:

1. Затратоёмкость = расходы на службу маркетинга / объём продаж.
2. Прибыльность = прибыль / численность работников службы маркетинга.
3. Рентабельность = прибыль / общие затраты на маркетинг.

Для обеспечения эффективного использования ресурсов предприятия и максимального удовлетворения потребительского спроса в условиях совре-менной рыночной экономики все большее число предприятий используют в своей деятельности маркетинг. Способы и приемы маркетинга позволяют предприятию глубоко изучать рынок, его потребности и потенциал.

Итак, в развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности работы предприятия, необходимо сконцентрировать внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предприятию повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые директора предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы, повышая, таким образом, повышая прибыльность предприятия.

1. **ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО "ГРОДНЕНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ")**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Открытое акционерное общество "Гродненский мясокомбинат" - создано в соответствии с законодательством об акционерных обществах и о разгосударствлении и приватизации государственной собственности в Республике Беларусь путем преобразования государственного предприятия "Гродненский мясокомбинат" (приказ Гроднооблимущества № 73 от 30 декабря 1995 года) и является правопреемником имущественных прав и обязанностей последнего. Гродненский мясокомбинат введен в строй в 1973 году. Структурно ОАО "Гродненский мясокомбинат" входит в состав Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и является предприятием мясоперерабатывающей промышленности. Решением Гродненского городского исполнительного комитета от 19 мая 2000 г. № 391 ОАО "Гродненский мясокомбинат" зарегистрировано в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 500043292, о че6м имеется Свидетельство о регистрации. (ПРИЛОЖЕНИЕ А)

ОАО "Гродненский мясокомбинат" является коммерческой организацией - юридическим лицом и имеет самостоятельный баланс, имеет печать, штампы, бланки со своим наименованием, товарный знак (знак обслуживания). ОАО "Гродненский мясокомбинат" открыт расчетный счет р/с 3012000003568 в филиале 400 ГОУ АСБ "Беларусбанк" г. Гродно.

Управление обществом осуществляют в соответствии с действующим законодательством и уставом ОАО "Гродненский мясокомбинат":

* + собрание акционеров, а в период между собраниями - наблюдательный совет;
  + генеральный директор (в пределах своей компетенции и в порядке, определенном Уставом общества).

Контроль над деятельностью общества осуществляет ревизионная комиссия. Организационная структура ОАО "Гродненский мясокомбинат" представлена в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

Целью создания общества является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли. Основной род деятельности – переработка сельскохозяйственного животноводческого сырья.

ОАО "Гродненский мясокомбинат" является одним из ведущих предприятий отрасли по производству мяса, колбасных изделий, полуфабрикатов, жиров пищевых. Продукция ОАО "Гродненский мясокомбинат" и ее характеристика представлена в ПРИЛОЖЕНИИ В.

К настоящему времени на ОАО "Гродненский мясокомбинат" сложи-лась следующая структура поставок продукции в общем объеме продаж:

•внутренний рынок – 88 % всей продукции;

•внешний рынок – 12 %,

в том числе: - рынок стран СНГ – 11,9 %;

- рынки стран дальнего зарубежья - 0,1 %.

Основными потребителями колбасной продукции комбината является население Беларуси: г. Минск, Минская область, г. Гродно, Гродненская область.

Крупнейшими производителями колбасных изделий и основными конкурентами Гродненского мясокомбината на рынке Гродненской области являются следующие мясокомбинаты: Волковысский мясокомбинат; Слонимский мясокомбинат; Лидский мясокомбинат.

Основными конкурентами ОАО "Гродненский мясокомбинат" на белорусском рынке являются: Минский мясокомбинат; Брестский мясокомбинат; Борисовский мясокомбинат; Могилёвский мясокомбинат; Волковысский мясокомбинат.

ОАО "Гродненский мясокомбинат" имеет ряд положительных преимуществ по сравнению со своими конкурентами:

- широкий ассортимент и высокое качество продукции;

- устойчивые связи с поставщиками сырья и потребителями продукции;

- опыт работы и высокий профессионализм специалистов предприятия;

- учитывает требования и пожелания торговой сети и своего покупателя.

На ОАО "Гродненский мясокомбинат" организационная структура управления является линейно-функциональной; дирекция и руководители подразделений разделяют свое воздействие на исполнителей по функциям. Начальник осуществляет линейное руководство всеми участниками структуры, а руководители подразделений оказывают техническое содействие исполнителям выполняемых работ. Исполнители (начальники отделов) передают часть своих работ на нижестоящий уровень и выступают по отношению к нему как линейные или функциональные руководители.

Организация в своей деятельности руководствуется действующим законодательством Республики Беларусь, а также Уставом организации.

Определяющим фактором при распределении работы являются челове-ческие возможности. Тем не менее, законодательством Республики Беларусь определен Перечень должностей и требования предъявляемые к ним.

В целях организации эффективного управления организацией, повышения его финансовой устойчивости на основе совершенствования действующей системы бухгалтерского учета в соответствии со ст. 6 Закона Республики Беларусь "О бухгалтерском учете и отчетности", утвержденного постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 17.04.2002 №62, в соответствии со ст. 62 Общей части налогового кодекса Республики Беларусь, Инструкцией о порядке ведения налогового учета в Республике Беларусь, утвержденной постановлением Министерства финансов и Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 16.12.2003 №173/114, в организации действует "Положение по учетной политике в целях бухгалтерского и налогового учета" и др.

Обобщающие показатели финансово-хозяйственной анализируемого предприятия ОАО "Гродненский мясокомбинат" представлены в ПРИЛОЖЕНИИ Г.

Проанализировав данные показатели, можно сказать, что деятельность анализируемого предприятия не достаточно эффективна. Об этом свидетельствует тот факт, что по анализируемому предприятию на конец анализируемого периода прибыль от реализации снизилась на 4133 млн. руб. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, при этом балансовая прибыль снизилась в 2009 году по отношению к 2008 году на 4773 млн. руб. Это отрицательно характеризует деятельность предприятия.

Тем не менее чистая прибыль увеличивается на протяжении всего периода: ее рост в 2008 году по отношению к 2007 году составил 6635 млн. руб. (1,3%), а в 2009 году по отношению к 2008 году 8820 млн. руб. (6,7%).

На данные показатели оказали влияние ряд факторов, которые изменялись неодинаковыми темпами.

Рассмотрев изменение показателей 2007 и 2008 годов, можно сказать, что за данный промежуток времени снизился выпуск товарной продукции как в действующих ценах (снижение составило 3,6 процентных пункта или 7837 млн. руб.), так и в сопоставимых (снижение составило 20353 млн. руб. или 10,3%). Это вызвано ростом себестоимости продукции на 72494 млн. руб. или 40,0%. Среднесписочная численность работников увеличилась на 100 человек.

При этом затраты на 1 руб. реализованной продукции, снизились на 1,1 процентных пункта.

Сопоставление показателей 2009 года по отношению к предыдущему 2008 году показало, что наблюдается рост выпуска товарной продукции как в действующих ценах (рост составил 29796 млн. руб. или 14,3%), так и в сопоставимых (рост составил 49402 млн. руб. или 27,8%). На данный факт влияние оказал скорее всего рост цен на производимую продукцию и рост себестоимости реализованной продукции, который составляет 18,2%, что в абсолютном выражении составляет 46171 млн. руб. Затраты на 1 руб. реализованной продукции возросли на 2,3%.

При этом получена прибыль от реализации продукции (товаров, работ, услуг) в размере 17540 млн. руб. (что на 19,1 % меньше предыдущего года); чистая прибыль составляет 14068 млн. руб. (что на 6,7% больше, чем в 2008 году). Следует добавить, что на анализируемом предприятии на протяжении всего анализируемого периода с 2007 по 2009 год наблюдается убыток от операционных доходов и расходов и внереализационных операций, хотя наблюдается устойчивая тенденция к снижению отрицательных результатов от данных операций. Следует обратить внимание тот факт, что в период с 2007 по 2009 год наблюдается рост стоимости основных производственных фондов, который составляет соответственно 88070 млн. руб., 96850 млн. руб. и 127070 млн. руб. Однако нельзя однозначно утверждать, что это является положительным моментом – это может быть следствием роста рыночных цен.

**2.2 Оценка видов маркетинговой деятельности**

Маркетинговые цели анализируемого предприятия предусматривают: производственно-техническую деятельность при маркетинговом сопровождении выпуска продукции; хозяйственно-экономическую деятельность предприятия с учетом создания на предприятии маркетинговых структур; инновационную деятельность предприятия, направленную на обновление ассортимента выпускаемой продукции.

Однако, маркетинговые исследования на ОАО "Гродненский мясокомбинат" не носят широкомасштабный характер. Проводятся несколько раз в год по мере необходимости, которая заключается в поиске решения появившейся проблемы. Основными направлениями исследований являются определение степени удовлетворенности покупателей продукцией мясокомбината, определение целевой аудитории мясных продуктов, качества продукции, определение вкусов и предпочтений, требований конечных покупателей к потребительским свойствам предлагаемой продукции, а также возможность проследить за их изменениями, изучение продукции конкурентов.

Источники информационного обеспечения маркетинговых исследований на предприятии можно разделить на внешние и внутренние по отношению к мясокомбинату.

Внутренними источниками получения коммерческой информации являются данные статистической и бухгалтерской отчетности ОАО "Гродненский мясокомбинат", а также оперативного учета результатов коммерческой работы, личные наблюдения специалистов за работой предприятия и др. Используя внутренние источники, можно получить информацию об объемах и динамике продаж, закупок, товарных запасов, об оплате отгруженной продукции, размерах дебиторской задолженности, выполнении договоров поставки, издержках обращения, рентабельности и т.д. Эти сведения содержатся во внутренней отчетности, которая ведется на анализируемом предприятия.

В данной дипломной работе для проведения анализа использованы данные годовых балансов (ПРИЛОЖЕНИЯ Д, Е)

Для анализа производственно-хозяйственной ОАО "Гродненский мясокомбинат" составим таблицу, которая приведена в ПРИЛОЖЕНИИ Ж, которые свидетельствуют, что по ОАО "Гродненский мясокомбинат темпы роста показателей объема выпуска и реализации за 2008 год к уровню 2007 года возросли и составили:

-по товарной продукции в сопоставимых ценах -89,7%;

-по товарной продукции в действующих ценах -96,4%;

-по объему реализации -142,3%.

Данные показатели в 2009 году по сравнению с 2008 годом составили:

-по товарной продукции в сопоставимых ценах -127,8%;

-по товарной продукции в действующих ценах -114,3%;

-по объему реализацииснижение составило -115,1%.

Низкие темпы роста производства в 2008 году к уровню 2007 года связаны с низкими объемами производства и невыполнением прогнозных показателей по производству колбасных изделий в 2008 году на 7,8%. Это связано с изменением ассортиментного перечня производимых товаров., так, например объем производства мясных изделий увеличился на 7,0%. Это позволило более эффективно использовать производственные мощности предприятия. Темпы роста производства в 2009 году к уровню 2008 года возросли. Это может быть связано как с хорошей деятельностью маркетинговой службы предприятия, так и с ростом цен на производимую продукцию. Для анализа технического и организационного уровня производства вначале выясним, как обеспечено предприятие основными средствами и каково их техническое состояние, т.к. одним из важнейших факторов увеличения объема производства продукции промышленных организаций является обеспеченность их основными средствами в необходимом количестве и ассортименте и более полное и эффективное их использование. При проведении анализа обеспеченности предприятия Открытое акционерное общество "Гродненский мясокомбинат" основными средствами первоначально необходимо изучить, достаточно ли у организации основных средств, каково их наличие, динамика, состав, структура, техническое состояние, уровень производства и его организация. Первоначально выясним состав, структуру и динамику основных средств (табл. 2.1) Данные таблицы 2.1, составленной по форме №11, показывают, что промышленно-производственные основные средства анализируемого предприятия ОАО "Гродненский мясокомбинат" только за последний год увеличились за год на 44495 млн. руб., или на 42,3%. Основные средства других отраслей отсутствуют.

Таблица 2.1 **Наличие, движение и динамика основных средств (баланс движения) на ОАО "Гродненский мясокомбинат**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные фонды | Наличие на начало 2009 года, млн. руб. | Поступление за год. млн. руб. | | Выбытие за год, млн. руб. | | Наличие на конец 2009 года,  млн. руб. (гр.1+гр.2-гр.4) | Превышение поступления над выбытием, млн. руб. | Темпы роста,  % (гр.6/гр.1х х100) |
| всего | в т.ч. введено в действие | всего | в т.ч. ликвидировано |
| 1. Промышленно-производственные основные фонды | 105323 | 55796 | 55796 | 11301 | - | 149818 | 44495 | 142,3 |
| * 1. в т. ч. Активная часть ПП ОФ | 45728 | 18174 | 18174 | 2795 | - | 61107 | 15379 | 133,6 |
| 1. Основные фонды других отраслей | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Всего: | 105323 | 55796 | 55796 | 11301 | - | 149818 | 44495 | 142,3 |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

Увеличение промышленно-производственных основных средств на 44495 млн. руб. сложилось под воздействием их поступления на сумму 55796 млн. руб. (и введения в действие на такую же величину) и выбытия на сумму 11301 млн. руб.

Роль производственных фондов в процессе производства различна. Часть из них непосредственно воздействует на предмет труда и является ак-тивной, другая часть создает необходимые условия для труда, т.е. пассивная.

Из таблицы 2.1 видно, что по анализируемой организации активная часть промышленно-производственных основных фондов возросла за последний анализируемый год на 15379 млн. руб. или на 33,6%, в том числе поступило на 18174 млн. руб., выбыло на 2795 млн. руб.

Это свидетельствует, что на предприятии активно обновляется материально-техническая база. Однако, данное увеличение могло произойти и за счет рыночной цены на основные средства.

Следует заметить, что количественное увеличение активной части основных производственных фондов без учета их качественной стороны не принесет должного эффекта. Политика предприятия в последние годы направлена в сторону повышение мощностей: на предприятии производится замена самортизированного и морально устаревшего оборудования новыми промышленно-производственными основными фондами.

Для определения изменений, произошедших в составе промышленно-производственных основных фондов, выясним их структуру (табл. 2.2), которая определяется спецификой производства и отражает ее особенности.

Таблица 2.2 **Наличие, состав и структура основных фондов на ОАО "Гродненский мясокомбинат" (остаточная стоимость по балансу)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы основных фондов и их наименования | 2007 год | | 2008 год | | 2009 год | | Изменение по отношению к базовому году (+,-) | |
| сумма, млн.руб | удельный вес, % | сумма, млн.руб. | удельный вес, % | сумма, млн.руб. | удельный вес, % | сумма, млн.руб. | удельный вес, % |
| 1. Промышленно-производственные ОФ | 88365 | 100,0 | 105323 | 100,0 | 149818 | 100,0 | + 61453 | х |
| 1.1. Здания и сооружения | 37924 | 42,9 | 49449 | 47,3 | 73389 | 49,0 | + 35465 | + 6,1 |
| 1.2. Передаточные устройства | 2110 | 2,4 | 2013 | 1,9 | 5488 | 3,7 | + 3378 | + 1,3 |
| 1.3. Машины и оборуд. | 41833 | 47,4 | 45728 | 43,4 | 61107 | 40,8 | + 19274 | - 6,6 |
| 1.4. Транспортные ср. | 4004 | 4,5 | 5129 | 4,9 | 5483 | 3,7 | + 1479 | - 0,8 |
| 1.5. Инструмент, инвентарь и принадл. | 2148 | 2,4 | 2551 | 2,4 | 3493 | 2,3 | + 1345 | - 0,1 |
| 1.6. Рабочий скот и животные осн. стада | 309 | 0,3 | 366 | 0,3 | 480 | 0,3 | + 171 | 0 |
| 1.7. Многолет. нас. | 37 | 0,1 | 87 | 0,1 | 378 | 0,2 | + 341 | + 0,1 |
| 1.8. Прочие ОФ | - | - | - | - | - |  | - | - 1,2 |
| Всего ОФ: | 88365 | 100,0 | 105323 | 100,0 | 149818 | 100,0 | +122906 | х |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

Данные таблицы 2.2 показывают, что за анализируемый период изменения по всем основным средствам промышленно-производственного назначение в денежном измерении произошли по всем позициям. Наибольшее увеличение произошло по позициям "здания и сооружения" - на 35465 млн. руб.; "машины и оборудование" - на 19274млн. руб. Если говорить о структуре основных производственных фондов, то на протяжении всего анализируемого периода наибольший удельный вес занимают "здания и сооружения" и "машины и оборудование", которые за анализируемый периода составляли в 2006, 2007 и 2008 годах 42,9 и 47,4; 47,3 и 43,4; 49,0 и 40,8 процентных пункта соответственно. Это является отрицательной тенденцией.

За анализируемый период стоимость передаточных устройств возросла на 3378 млн. руб., или 1,3%. Удельный вес транспортных средств и инструмента, инвентаря и принадлежностей снизилась соответственно на снизился на -0,8 и -0,1 процентных пункта соответственно, что составляет в абсолютном выражении 1974 млн. руб. и 1479 млн. руб.

Далее имеет смысл дать оценку технического и организационного уровня производства. Для этого рассчитаем фондовооруженность труда, которая рассчитывается по формуле:

ФВ = ОПФсг / Чс.с,(2.1)

где Чс.с. – годовая среднесписочная численность работников;

ОПФсг – среднегодовая стоимость основных фондов.

Подставив данные соответствующих периодов в формуле, получим

ФВ2007 = 88070 : 1198 = 73,5;

ФВ2008 = 96850 : 1298 = 74,6;

ФВ2009 = 127070 : 1331 = 95,5.

Данные расчеты показывают, что на протяжении всего анализируемого периода на ОДО "Гродненский мясокомбинат" фондоотдача имеет устойчивую тенденцию роста.

Уровень технического совершенства используемого оборудования определим по следующим показателям:

• Коэффициент обновления (Ко) отражает интенсивность обновления основных фондов и исчисляется как отношение стоимости вновь поступивших за отчетный период основных средств (Фп) и их стоимости на конец этого же периода (Фк)

• Коэффициент выбытия (Квыб) характеризует степень интенсивности выбытия основных фондов из сферы производства и рассчитывается как отношение стоимости выбывших за отчетный период основных фондов (Фвыб) к их стоимости на начало этого же периода (Фн).

• Коэффициент прироста характеризует уровень прироста основных фондов или отдельных его групп за определенный период и рассчитывается как отношение стоимости прироста основных фондов (Фпр) к их стоимости на начало периода (Фн).

Коэффициент воспроизводства основных фондов рассчитывается как отношение капитальных вложений к стоимости вводимых основных фондов.

По анализируемому предприятию данные о степени обновления, выбытия и прироста основных фондов за период с 2007 по 2009 год сформированы в ПРИЛОЖЕНИИ И, проанализировав которые можно отметить, что уровень всех коэффициентов на конец анализируемого периода достаточно велик. При этом коэффициент обновления основных производственных фондов равен 0,37, а коэффициент обновления активной их части – 0,30; коэффициент прироста по всем промышленно-производственным основным фондам соответствует показателю 0,42, а прирост их активной части – 0,34.

Однако, на протяжении анализируемого периода данные показатели были значительно ниже: коэффициент обновления основных производственных фондов в 2007 году составлял 0,15, а коэффициент обновления активной части – 0,05; коэффициент прироста по всем промышленно-производственным основным фондам соответствует показателю 0,21, а прирост их активной части – 0,05; коэффициент выбытия основных производственных фондов как в целом, так и в их активной части, составлял 0,3. В 2008 году данные показатели хотя и увеличились, но на незначительную величину.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что предприятие к концу анализируемого периода уделяет особое внимание обновлению основных производственных фондов, как за счет активной части и положительно при прочих равных условиях повлияет на показатель фондоотдачи.

Следует добавить, что на предприятии установлено оборудование, не имеющее аналогов в республике.

Обобщающим показателем технического состояния основных средств являются коэффициенты амортизации и годности.

Коэффициент амортизации (Ка) определяется как отношение суммы амортизации (А) к первоначальной стоимости основных средств (Ф):

Ка = А : Ф (2.2)

Коэффициент годности (Кг) – это отношение остаточной стоимости основных фондов (Фо) к первоначальной:

Кг = Фо / Ф = 1 – Ка (2.3)

Для расчета данных о степени амортизации основных средств на ОАО "Гродненский мясокомбинат" за анализируемый период составим табл. 2.3.

Таблица 2.3 **Анализ амортизации основных средств на ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | | На начало периода (2007 год) | На конец  периода  (2009 год) | Изменение  за год (+, -) |
| 1. | Первоначальная стоимость основных средств, млн. руб. | 88365 | 149818 | + 61453 |
| 2. | Амортизация основных средств за время их эксплуатации, млн. руб. | 41947 | 56436 | + 14489 |
| 3. | Степень амортизации основных средств, млн. руб. | 47,47 | 37,67 | - 9,80 |
| 4. | Степень годности основных средств, млн. руб. | 52,53 | 62,33 | + 9,80 |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

Данные таблицы 2.3 показывают, что если первоначальная стоимость основных средств возросла на 61453 млн. руб., то амортизация уменьшилась на 14489 млн. руб. Это привело к снижению степени амортизации (или увеличении степени годности) основных средств на 9,80 млн. руб. Данный факт свидетельствует об относительно неплохом техническом состоянии основных средств на анализируемом предприятии.

Технический уровень основных средств и степень их морального износа характеризует возрастной состав оборудования. В первую очередь он дает возможность выявить устаревшее оборудование, которое требует замены. Для такого анализа действующее оборудование группируется по видам, а внутри этих видов – по продолжительности использования; исчисляется их вес. При проведении такого анализа исходят из того, что срок окупаемости около семи (максимум десяти) лет является наиболее оптимальным для замены действующего оборудования. Для характеристики состояния машин, силового оборудования, приборов, инструмента и приспособлений применяют группировку по технической годности, выделяя следующие группы: оборудование, требующее капитального ремонта; негодное, подлежащее списанию. Не следует забывать, что техническое состояние основных фондов зависит от своевременного и качественного ремонта.

Для обобщающей характеристики эффективности и интенсивности использования основных средств служит ряд показателей.

Важнейшим обобщающим показателем эффективности использования основных средств является фондоотдача. В процессе анализа этого показателя дается оценка выполнения плана, изучается динамика за ряд лет, выявляются и количественно измеряются факторы изменения фондоотдачи. При расчете этого показателя в стоимости фондов учитываются не только собственные, но и арендуемые фонды.

Фоондоотдача (отношение стоимости произведенной продукции к среднегодовой стоимости основных производственных фондов), которая определяется по формуле:

ФО = ВП / ОПФсг,(2.4)

где ВП – объем валовой продукции в принятых единицах измерения;

ОПФсг – среднегодовая стоимость основных фондов. [3, 246]

Подставив данные соответствующих периодов в формуле, получим

ФО2007 = 216200 : 88070 = 2,45;

ФО2008 = 253598 : 96850 = 2,62;

ФО2009 = 266024 : 127070 = 2,09.

Приведенные расчеты показывают, что за анализируемый период на 1 руб. основных производственных фондов приходится соответственно валовой продукции 2,45 руб. в 2007 году, 2,62 руб. в 2008 году, 2,09 руб. в 2009 году. Это свидетельствует о том, что темпы роста производительности труда по сравнению с базовым годом опережали темпы роста его фондовооруженности, а по отношению к предыдущему году наоборот.

Помимо этого дают оценку выполнения плана, изучают динамику за ряд лет, выявляют и количественно измеряют факторы изменения фондоотдачи, рассчитывают резервы ее роста.

Факторами первого порядка, влияющими на фондоотдачу, являются изменение удельного веса активной части и изменение отдачи активной части. Для расчета их влияния можно использовать прием абсолютных разниц. Произведение изменения удельного веса активной части основных средств и ее фондоотдачи в прошлом году дает влияние первого порядка.

Фондоотдача активной части зависит от изменения количества действующего оборудования, продолжительности (времени) работы единицы оборудования и среднечасовой отдачи работы единицы оборудования. Для расчета влияния указанных факторов используется метод абсолютных разниц.

Факторы второго порядка доводятся до уровня первого путем умножения уровня их влияния на удельный вес активной части основных средств в среднегодовой стоимости промышленно-производственных основных фондов в отчетном году.

Показатель, обратный фондоотдаче, - фондоемкость (отношение среднегодовой стоимости ОПФ к стоимости произведенной продукции за отчетный период):

ФЕ = ОПФсг / ВПили ФЕ = 1 / ФО(2.5)

Для определения фондоемкости за анализируемый период произведем необходимые вычисления:

ФЕ2007 = 1 : 1,89 = 0,53;

ФЕ2008 = 1 : 2,30 = 0,43;

ФЕ2009 = 1 : 2,39 = 0,42.

Данные расчеты подтверждают тот факт, что увеличение фондоотдачи основных средств, влечет за собой снижение фондоемкости. Это является положительным моментом в деятельности организации.

Эффективность использования основных производственных фондов характеризуется рентабельностью производства:

Рпр = (Пб / (ОПФсг + ОбСн)) · 100,(2.6)

где Пб – балансовая прибыль;

ОбСн – нормируемые оборотные средства.

На ОАО "Гродненский мясокомбинат" за анализируемый период рентабельность производства составила:

Рпр 2007 = 12004 : (88070 + 33461) = 12004 : 121531 = 0,099

Рпр 2008 = 21228 : (96850 + 47303) = 21228 : 144153 = 0,147

Рпр 20098 = 16455 : (127070 + 60620) = 16455 : 187690 = 0,088

Приведенные расчеты показывают, что рентабельность производства по отношению как по отношению к базовому году, так и по отношению к предыдущему году имеет отрицательную тенденцию: составляет -0,011 (0,088 – 0,099) и -0,059 (0,088 – 0,147). Руководству следует обратить на это внимание. Для этого выявляют факторы влияния. Одним из важнейших условий выполнения плана производства, увеличения выработки продукции на каждого члена трудового коллектива, а также рационального использования трудовых ресурсов является экономное использование рабочего времени. От того, насколько полно и рационально используется рабочее время, зависит эффективность работы, выполнение всех технико-экономических показателей, доводимых трудовому коллективу. Поэтому анализ использования рабочего времени является важной составной частью аналитической работы на предприятии Открытое акционерное общество "Гродненский мясокомбинат". Однако прежде чем приступись к анализу использования рабочего времени на анализируемом предприятии рассмотрим укомплектованность предприятия необходимыми кадрами работников соответствующих специальностей и квалификации. Рациональное использование рабочих кадров является непременным условием, обеспечивающим бесперебойность производственного процесса и успешное выполнение производственных планов и хозяйственных процессов.

Для анализа обеспеченности эффективного использования рабочей силы применяется статистическая фора №1-т.

У анализируемого предприятия ОАО "Гродненский мясокомбинат" обеспеченность трудовыми ресурсами характеризуется трудовыми ресурсами, приведенными в аналитической табл. 2.4.

Таблица 2.4. **Оценка обеспеченности трудовыми ресурсами, их состав и структура на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория персонала | | За 2007 год | | За 2009 год | | Отклонение от предыдущего года | | Фактическая численность отчетного года к численности предыдущего года (гр.3/гр.1) х100 |
| числен-ность,  чел. | удель-ный вес,  % | числен-ность,  чел. | удель-ный вес,  % | числен-ности, чел.  (гр.3-гр.1) | удельного  веса,  процентных пунктов  (гр.4-гр.2) |
| 1. | Персонал основной деятельности | 1198 | 100,0 | 1331 | 100,0 | + 133 | 0 | 111,1 |
|  | Из него: |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1. | Рабочие | 1011 | 84,4 | 1108 | 83,2 | + 97 | - 1,2 | 109,6 |
| 1.2. | Служащие | 187 | 15,6 | 223 | 16,8 | + 36 | + 1,2 | 119,3 |
| 2. | Неосновная деятельность | - | - | - | - | 0 | 0 | 0 |
|  | Всего персонала | 1198 | 100,0 | 1331 | 100,0 | +133 | х | 111,1 |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

Как видно из табл. 2.4 среднесписочная численность персонала основной деятельности на конец анализируемого на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат" периода увеличилась на 11,1% (111,1 – 100,0), при этом численность рабочих увеличилась на 9,6% (109,6 – 100,0), численность служащих увеличилась на 19,3% (119,3 – 100,0. Увеличение произошло за счет уменьшения численности промышленно-производственного персонала. Так численность всех работающих за период с 2007 по 2009 год увеличилась на 133 человека и составила 1331 человек против 1198 человек в 2007 году.

Из них:

- с высшим образованием- 324 человека;

- со средним специальным образованием- 232 человека;

- с профессионально-техническим образованием- 418 человек;

- с общим средним образование- 346 человека;

- с базовым образованием- 11 человек.

Руководством предприятия практикуется назначение на должности руководителей молодых специалистов, обладающих большими профессиональными знаниями, инициативных и имеющих творческий подход к работе. Главные специалисты, начальники отделов, цехов и служб в основном имеют высшее образование, высокую профессиональную подготовку, практический опыт работы.

Для эффективного использования производственного и трудового потенциала комбината важное значение на предприятии отводится проведению аттестации и рационализации рабочих мест и повышению на этой основе производительности труда и качества продукции, использования оновных фондов и капитальных вложений, сбалансированности рабочих мест с трудовыми ресурсами. Поэтому в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Республики Беларусь №409 от 02.08.1995 г. "Об утверждении порядка проведения аттестации рабочих мест по условиям труда", на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат" проведена аттестация рабочих мест, а также руководителей и специалистов в соответствии в планом-графиком аттестации. По результатам аттестации составлены карты оценки организационно-технического уровня рабочих мест на соответствие проектной документации, стандартам безопасности труда, строительным и санитарным нормам и правилам, разработаны мероприятия по улучшению условий труда, которые ежегодно конкретизируется и корректируется.

Повышение производительности труда в условиях рыночной экономики имеет особое значение. При анализе показателя производительности труда (выработки) следует учитывать условия, факторы и резервы ее повышения. На анализируемом предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат" для оценки производительности труда планируется средняя выработка продукции на одного работника в денежном выражении. Для определения уровня выработки продукции на одного работающего, составим аналитическую таблицу, которая представлена в ПРИЛОЖЕНИИ К.

Из данной таблицы видно, что выработка на одного работающего возрастала на протяжении всего периода, так рост по отношению к базовому году она возросла на 3,2%, что в абсолютном выражении составляет 5,3 млн. руб., а по отношению к предыдущему году рост составил 24,7% , что в абсолютном выражении составляет 33,8 млн. руб. При этом средняя выработка на одного рабочего возросла в 2009 году по сравнению с базовым годом на 4,6%, что составляет 9,1 млн. руб., а по отношению с предыдущим годом на 37,6 млн. руб. (прирост составил 22,5%).

Заработная плата работников возросла по отношению к 2007 году в абсолютном выражении на 6653 млн. руб. (прирост составил 61%), по отношению к 2008 году – 3858 млн. руб. (прирост составил 28,2). Данные изменения могли произойти как за счет роста тарифной ставки 1-го разряда, так и за счет увеличения численности работников.

С учетом специфики работы предприятия и в целях более полного использования производственных мощностей на предприятии для рабочих основных профессий в колбасном цеху введен 2-х сменный режим работ; для работников котельной, компрессорной, службы водоснабжения применяется суммированный учет рабочего времени. Вспомогательные службы работают по 2-х сменному графику. Остальные рабочие и служащие работают в одно смену.

Это напрямую сказывается на увеличение производительности труда напрямую связано с увеличением объема производства продукции в целом и свидетельствует о том, что за рассматриваемый период анализируемое предприятие ОАО "Гродненский мясокомбинат" предприятие использовало свои производственные мощности с большей загрузкой.

Следует добавить, что на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат" организация работы с персоналом является составной частью управления производством. Она заключается в проведении кадровой работы, состоящей из следующих направлений:

- обеспечение потребности в кадрах;

- подбор и расстановка кадров;

- планирование развития персонала, повышение его квалификации;

- мотивация работников, т.е. обеспечение устойчивого личного интереса работника любого уровня в достижении высоких результатов труда.

В целях освоения новых рынков сбыта, своевременного поступления средств за реализованную продукцию, проведения разработок в области рекламы, расширен штат работников отдела сбыта, работает отдел внешнеэкономических связей и маркетинга, бюро развития маркетинга. В связи с увеличением числа поставщиков сырья, а также получателей готовой продукции и в целях обеспечения правомерности и обоснованности заключения контрактов укреплена юридическая служба, создано бюро про тендерным и подрядным торгам. Большое значение придается внедрению автоматизированной системы управления производством, на предприятии работает группа из 4-х человек инженеров-программистов, занятая компьютиризацией бухучета производства и программным обеспечением всего предприятия.

Для подготовки специалистов и руководителей структурных подразде-лений сформирован резерв на выдвижение и проводится работа с ним.

Далее для определения эффективности производства ОАО "Гродненский мясокомбинат" проанализируем состав, структуру и динамику оборотных средств*.* Оборотные средства занимают большой удельный вес в общей сумме средств, которыми располагает предприятие. От рациональности их размещения и эффективности использования в большой мере зависит успешный результат работы предприятия. Поэтому в процессе анализа изучается структура оборотных средств, размещение их в сфере производства и сфере обращения, эффективность использования. Изучаются также и отдельные группы оборотных активов, оказывающих наиболее существенное влияние на платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия. [2, с.32] Для общей характеристики имущества или средств предприятия вначале изучим их наличие, состав, структура и происшедшие в них изменения (табл. 2.5).

Данные табл. 2.5 показывают, что в анализируемом периоде общая сумма средств предприятия по отношению к базовому 2007 году значительно возросла и составила на конец 2009 года 166583 млн. руб., темп роста составил 71,3%; по отношению же к предыдущему 2008 году наблюдается рост на 30,6% или на 1650 млн. руб.

За анализируемый период с 2007 года по 2009 год налицо и существенные изменения в этих группах средств. Заметим, что по отношению к базовому году наблюдается увеличение по всем позициям как оборотных активов (+ 27159 млн. руб.), так и внеоборотных активов (+ 42196 млн. руб.); тем роста при этом 81,2% и 66,2% соответственно. Увеличение связано с тем, что в 2008 году предприятие сменило ассортимент своей продукции.

Таблица 2.5. **Оценка наличия, состава и структуры имущества предприятия ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Состав имущества предприятия  (активов) | | 2007  год | 2008  год | 2009  год | Абсолютный прирост, ± | | Темп роста,  % | |
| к базовому  2007 г.  (гр.3–гр.1) | к преды-дущему 2008г.  (гр.3-гр.2) | к базовому  2007 г.  (гр.3/гр.1х  х100) | к предыду-щему 2008г.  (гр.3/гр.2х  х100) |
| А | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Всего имущества  (итог баланса) | | 97228 | 127502 | 166583 | + 69355 | + 39081 | 171,3 | 130,6 |
| 1.1 | Внеоборотные активы (итог разд. I актива) | 63767 | 80199 | 105963 | + 42196 | + 25764 | 166,2 | 132,1 |
| 1.2 | Оборотные активы (итог разд. II актива) | 33461 | 47303 | 60620 | + 27159 | + 13317 | 181,2 | 128,2 |
| 1.2.1. Запасы и затраты | | 12446 | 17133 | 20205 | + 7759 | + 3072 | 162,3 | 117,9 |
| 1.2.2. Налоги по приоб  ретенным ценностям | | 1813 | 3050 | 4563 | + 2750 | + 1513 | 251,7 | 149,6 |
| 1.2.3. Дебиторская  задолженность | | 17753 | 23776 | 30911 | + 13158 | + 7135 | 174,1 | 130,0 |
| 1.2.4. Денежные средства  и краткосрочные  финн. вложения | | 595 | 2334 | 3173 | + 2578 | + 839 | 533,3 | 135,9 |
| 1.2.5. Прочие  оборотные активы | | 854 | 1010 | 1768 | + 914 | + 758 | 207,0 | 175,0 |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

Сравнение отчетного года с предыдущим показало, что произошло увеличение по разделу "внеоборотные активы" на 25764 млн. руб., а "оборотные активы" – на 13317 млн. руб. Темп роста оборотных активов за данный период составил 128,2%. На данный рост повлияли изменения по всем позициям, особенно важное место занимает позиция "денежные средства и долгосрочные финансовые вложения", рост по которой наблюдается в размере 2578 млн. руб. по отношению к базовому 2007 году и 839 млн. руб. по отношению к предыдущему 2008 году.

Все эти изменения свидетельствуют о происходящих на предприятии структурных преобразованиях. Приведенные данные показывают, что в абсолютной сумме предприятие по сравнению с началом рассматриваемого периода значительно расширило свою материально-техническую базу.

Теперь необходимо дать общую оценку изменений оборотных активов по важнейшим группам. Данные ПРИЛОЖЕНИЯ Л подтверждают сделанный ранее вывод об изменениях структуры оборотных средств, вызванный в основном освоением нового производства, ростом. Это – следствие. Причина же такого положения во взаимных неплатежах, о чем свидетельствует увеличение дебиторской задолженности, которая на конец анализируемого периода возросла на 74,1 процентных пункта.

Причины и следствия изменения структуры по отдельным статьям оборотных активов различны. Так изменение удельного веса вложений средств в производственные запасы и незавершенное производство (+162,3 и 201,1% соответственно) может свидетельствовать о недостаточно эффективном использовании отдельных видов ресурсов и отрицательно сказаться на финансовых результатах деятельности предприятия. Изучение наличия, состава и структуры производственных запасов позволяет сделать вывод о благоприятной тенденции в плане нереализованной продукции. Ее сумма на конец 2009 года составила 2310 млн. руб., в то время как в 2008 году данный показатель равнялся 682 млн. руб.

Это может свидетельствовать об эффективной деятельности службы маркетинга, которая на достаточно высоком уровне проводит маркетинговую деятельность, в состав которой входит:

•изучение продукции конкурентов;

•рекламная и коммуникационная деятельность.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Прибыль предприя-тия получают главным образом от реализации продукции (работ, услуг), а также от других видов деятельности (сдачи в аренду основных фондов, коммерческая деятельность на финансовых и валютных биржах и т.д.)

Объем реализации и величина прибыли, уровень рентабельности зависят от производственной, хозяйственной, снабженческой, маркетинговой и финансовой деятельности предприятия, иначе говоря, эти показатели характеризуют все стороны хозяйствования.

Оценка выполнения плана прибыли сочетается с изучением динамики.

Как свидетельствуют данные ПРИЛОЖЕНИЯ М в 2007 году основное место в прибыли занимали доходы от реализации продукции (товаров, работ, услуг); внереализационные операции и доходы от прочей реализации оказывали отрицательное влияние на получение общей прибыли. В абсолютном выражении на основании данных ПРИЛОЖЕНИЯ М можно сказать, что прибыль от основного вида деятельности на конец 2007 года составляла 11892 млн. руб., а к концу 2009 года она значительно увеличилась (на 5648млн. руб.) и составила 17540 млн. руб.

Это подтверждает факт успешной деятельности отдела маркетинга. Для изучения эффективности воздействия условий перехода к рыночным отношений, то следует изучить динамику прибыли отчетного периода по рассмотренной выше методике с той лишь разницей, что в качестве предыдущего года надо брать год, предшествующий этому периоду. Следует учесть прирост прибыли за счет внедрения мероприятий научно-технического прогресса, роста цен.

Для анализ финансового состояния предприятия27 апреля 2007 г. Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь, Министерством экономики Республики Беларусь и Министерством статистики и анализа Республики Беларусь была утверждена Инструкция "О внесении изменений и дополнений в Инструкцию по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности".

Данная Инструкция по анализу и контролю за финансовым состоянием применяется в отношении юридических лиц, их обособленных подразделений, имеющих обособленный (отдельный) баланс, расчетный (текущий) счет, осуществляющих на территории Республики Беларусь предпринимательскую деятельность в различных отраслях экономики, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности для проведения анализа финансового состояния организация и выявления организаций с неудовлетворительной структурой бухгалтерского баланса (неплатежеспособные организации).

Источниками информации для проведения анализа финансового состояния организации в соответствии с данной Инструкцией являются: бухгалтерский баланс (форма 1), отчет о прибылях и убытках (форма 2), отчет об изменении капитала (форма 3), отчет о движении денежных средств (форма 4), приложение к бухгалтерскому балансу (форма 5) и отчет о целевом использовании полученных средств (форма 6), заполненные в соответствии с постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 7 марта 2007 г. №41 "Об утверждении форм бухгалтерской отчетности, Инструкции по заполнению и предъявлению форм бухгалтерской отчетности и признании утратившим силу некоторых нормативных правовых актов Министерства финансов Республики Беларусь" (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 г., №82, 8/161/56).

Для проведения экспресс-анализа финансового состояния и платежеспособности организации могут быть использованы формы государственной статистической отчетности 2-ф "Отчет о составе средств и источников их образования", утвержденной постановлением Минис-терства статистики Республики Беларусь от 14 ноября 2006 г. №178, и формы 6-ф "Отчет о состоянии резервов", утвержденной постановлением Министерства статистики и анализа Республики Беларусь от 14 ноября 2006 г. №179.

В соответствии с данной Инструкцией определена система критериев для определения неудовлетворительной структуры бухгалтерского баланса организации. В качестве таких критериев используются такие показатели как:

• *коэффициент текущей ликвидности* характеризует общую обеспеченность предприятия собственными оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств предприятия).

Коэффициент текущей ликвидности определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у предприятия оборотных активов в виде запасов и затрат, налогов по приобретенным активам, дебитор-ской задолженности, расчетов с учредителями, денежных средств, финансовых вложений и прочих оборотных активов к краткосрочным обязательствам предприятия, за исключением резервов предстоящих расходов.

Коэффициент текущей ликвидности (К1) на конец анализируемого периода рассчитывается по формуле (2.7) как отношение итога раздела II актива бухгалтерского баланса к итогу раздела IV пассива бухгалтерского баланса за вычетом строки 510 "Долгосрочные кредиты и займы" и строки 550 "Резервы предстоящих расходов:

К1 = IIА / (IV П – строка 510 – строка 550) (2.7)



К1 = 60620 / 7724 = 7,8



• *коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами* (характеризует наличие у предприятия собственных оборотных средств для ее финансовой устойчивости).

Коэффициент обеспеченности оборотными средствами определяется как отношение разности капитала и резервов, включая резервы предстоящих расходов, и фактической стоимости внеоборотных активов к фактической стоимости находящихся в наличии у предприятия оборотных активов в виде запасов и затрат, налогов по приобретенным активам, дебиторской задолженности, расчетов с учредителями, денежных средств, финансовых вложений и прочих оборотных активов.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (К2) на конец анализируемого периода рассчитывается по формуле (2.8) как отношение суммы итога раздела III пассива бухгалтерского баланса и строки 550 "Резервы предстоящих расходов" за вычетом итога раздела I актива бухгалтерского баланса к итогу раздела II актива бухгалтерского баланса:

К2 = (III + строка 550 – IА) / IIА (2.8)

К2 = (78460 – 105963) / 680 = - 40,4



Значение данных показателей на анализируемом предприятии ниже нормативных значений коэффициентов платежеспособности, дифференциро-ванных по отраслям.

Помимо вышеназванных коэффициентов, используется система критериев к организациям, неплатежеспособность которых имеет устойчивый характер. Основанием для такого отнесения служит неплатежеспособность организации (предприятия) в течение четырех кварталов, предшествующих составлению последнего бухгалтерского баланса. В данном случае применяется

*• коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами* характеризует способность предприятия рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами определяется как отношение всех (долгосрочных и краткосрочных) обязательств предприятия, за исключением резервов предстоящих расходов, к общей стоимости активов.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами (К3) на конец отчетного периода рассчитывается про формуле (2.9) как отношение раздела IV пассива бухгалтерского баланса за вычетом строки 550 "Резервы предстоящих расходов" к валюте бухгалтерского баланса

К3 = (IV + строка 550) / ВБ (2.9)



К3 = 7724 / 166583 = 0,04



По анализируемому предприятию данный коэффициент не превышает нормативного значения данного коэффициента в соответствии с Инструкцией. Следовательно, можно сказать, что в целом ликвидность бухгалтерского баланса анализируемого предприятия можно оценить как достаточно стабильную. В противном случае серьезными последствиями может явиться неспособность предприятия оплатить свои текущие долги и обязательства, что может привести к вынужденной продаже долгосрочных финансовых вложений и активов.

В случае признания структуры бухгалтерского баланса неудовлетворительной, а организации (предприятия) неплатежеспособной проводится детальный анализ бухгалтерской отчетности организации, целью которого является выявление причин ухудшения финансового состояния.

Все приведенные расчеты положительно характеризуют деятельность предприятия ОАО "Гродненский мясокомбинат", а в этом большая заслуга отдела маркетинговой службы предприятия. Как видим, проводимая ими работа оказывает благоприятное воздействие на получение положительных результатов. А это проведение такой работы как:

•Составление плана конкретных рекламных мероприятий и отчетов по ним, исходя из объема выделенной суммы денежных средств, согласно годового финансового плана.

•Участие в выставках, ярмарках, презентациях согласно согласованного плана на 2010г.

•Согласование дизайна на упаковку и оболочку продукции согласно заявок, предоставленных от отдела главного технолога

•Проведение рекламных мероприятий (наружная реклама, реклама в транспорте (внутри и на бортах), реклама в объектах торговли и обслуживания.)

•Проведение дегустаций в розничной сети г. Гродно и других регионах Республики Беларусь.

•Проведение сравнительных анонимных дегустаций по отдельным видам продукции на предприятии.

•Заключение договоров на рекламные изделия и сувениры с фирменной символикой.

Ответственность за выполнение таких видов деятельности как изучение возможности совершенствования процесса управления маркетинговой деятельностью, а также составление плана конкретных рекламных мероприятий и отчетов по ним, исходя из объема выделенной суммы денежных средств, согласно годового финансового плана, участие в выставках, ярмарках, презентациях согласно согласованного плана на 2010г. лежит на начальнике бюро развития и маркетинга, за проведение остальных мероприятий отвечают специалисты по маркетингу бюро развития и маркетинга. Следует отметить, что нет чёткого разграничения функций специалистов по маркетингу, что приводит к нерациональному использованию рабочего времени.

* 1. **Анализ управления маркетинговой деятельностью на предприятии**

Маркетинговой деятельностью на ОАО "Гродненский мясокомбинат" занимается Бюро развития и маркетинга. Бюро развития и маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия, создается и ликвидируется приказом Генерального директора. Бюро подчиняется непосредственно заместителю Генерального директора по коммерческим вопросам.

Организационная структура является линейно-функциональной. В ОАО "Гродненский мясокомбинат" дирекция и руководители подразделений разделяют свое воздействие на исполнителей по функциям. Начальник осуществляет линейное руководство всеми участниками структуры, а руководители подразделений оказывают техническое содействие исполнителям выполняемых работ. Исполнители (начальники отделов) передают часть своих работ на нижестоящий уровень и выступают по отношению к нему как линейные или функциональные руководители.

Руководитель службы маркетинга

Специалист по маркетинговому планированию

Специалист

по маркетинговым

исследованиям

Специалист

по рекламной деятельности

Специалист

по связям

с общественностью

Рис. 2.1. Организационная структура бюро развития и маркетинга ОАО "Гродненский мясокомбинат" [Источник: собственная разработка]

Структуру и штатную численность бюро утверждает Генеральный директор предприятия, в зависимости от объема и характера работ. Должностные инструкции на специалистов утверждает директор предприятия, а распределение обязанностей между работниками бюро осуществляется начальником бюро. Возглавляет бюро развития и маркетинга начальник, имеющий высшее профессиональное (экономическое) образование и стаж работы в области маркетинга не менее 2 лет.

Достоинствами такой структуры организации управления ОАО "Гродненский мясокомбинат" является:

1. возможность привлечения к руководству более компетентных в конкретной области (торговля, снабжение, маркетинг) специалистов;
2. оперативность в решении нестандартных ситуаций;
3. быстрый рост профессионализма функциональных руководителей;
4. передача заданий в доступной для понимания конкретных исполнителей форме; полная персональная ответственность за результаты работы.

Заметными недостатками, которые в некоторой мере затрудняют работу предприятия, являются:

1. трудность координации деятельности всех подразделений;
2. большая нагрузка начальника и его аппарата по оперативным вопросам производства и управления.

На анализируемом предприятии определены функции бюро развития и маркетинга ОАО "Гродненский мясокомбинат", для выполнения которых бюро развития и маркетинга взаимодействует с другими подразделениями предприятия: отделом сбыта, отделом главного технолога, планово-производственным отделом, отделом материально-технического снабжения и юридическим отделом.

Бюро развития и маркетинга на предприятии является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются возложенные на нее задачи и как функционирует бюро в целом зависит объем продаж в конечном итоге.

Для оценки эффективности службы маркетинга на предприятии рассчитаем следующие показатели:

1. Затратоемкость (ЗЕ), которая рассчитывается по формуле:

ЗЕ = Мр / V,(2.10)

где Мр – расходы на службу маркетинга, млн. руб.;

V – объем произведенной продукции в сопоставимых ценах, млн. руб.

Следовательно,

ЗЕ2007 = 230500 : 166590 = 1,38;

ЗЕ2008 = 325000 : 223502 = 1,45;

ЗЕ2009 = 450000 : 304066 = 1,48.

1. Прибыльность (Пр) рассчитаем по формуле:

Приб. = П / Чс.м.,(2.11)

где П – чистая прибыль предприятия, млн. руб.;

Чс.м., – количество работников службы маркетинга, чел.

Подставим значения и произведем расчет:

Приб2007 = 6551 : 3 = 2183,7 млн. руб.;

Приб2008 = 13186 : 4 = 3296,5 млн. руб.;

Приб2009 = 14068 : 4 = 3517,0 млн. руб.

1. Рентабельность (Рм) рассчитывается как:

Рм = П / ОЗм,(2.12)

где ОЗм – общие затраты на маркетинш, млн. руб.

Рассчитав, получим:

Рм 2007 = 6551 : 5500 = 1,19;

Рм 2008 = 13186 : 7620 = 1,73;

Рм 2009 = 14068 : 8000 = 1,76.

Произведенные расчеты показывают положительную динамику роста вышеприведенных показателей. Это характеризует положительно работу маркетинга предприятия ОАО "Гродненский мясокомбинат".

Представляется, что такая оценка эффективности маркетинга должна проводиться на предприятии ежегодно в целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, а также в целях аттестации специалистов службы маркетинга и, соответственно, для принятия решений о повышении их квалификации.

* 1. **Роль маркетинговых исследований на предприятии и их использование в производственной деятельности**

Любое предприятие в определённые моменты своей деятельности испытывает необходимость в информации о сложившемся на данный момент положении на рынке - о его конъюнктуре. Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимо проводить маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом предприятия.

Маркетинговое исследованиеанализируемого предприятия— целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации. Они необходимы

для принятия правильных управленческих решений.

На практике применяются различные виды маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по ряду признаков, которая представлена в табл. 2.6.

Таблица 2.6 **Классификация маркетинговых исследований на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки классификации | Виды исследований |
| Метод проведения исследования | Кабинетные Внекабинетные |
| Характер и цели исследования | Поисковые Описательные Аналитические |
| Вид собираемой информации | Количественные Качественные |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

Маркетинговые исследования на анализируемом предприятии базируются на следующей методологической основе:

• общенаучные (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование) и аналитико-прогностические (линейное программирование, теория связи, сетевое планирование, статистика, теория вероятностей, методы деловых игр, экономико-математические, экспертные оценки) методы, используемые для решения маркетинговых задач напрямую, практически без адаптации;

• методы, привлеченные из различных областей знаний (социологии, психологии, экологии, эстетики и др.), адаптированные для целей маркетинга;

• специальные, присущие только маркетингу методы, приемы и процедуры (например, сегментация рынка, позиционирование товара и др.).

Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации является опрос. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос — это метод сбора первичной маркетинговой информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Опросы классифицируются по ряду признаков (табл. 2.7).

Таблица 2.7 **Классификация опросов, которые используют специалисты предприятия ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Виды опросов |
| Источник (носитель) первичной информации | Массовые Специализированные (экспертные) |
| Частота опроса | Точечные (разовые) Повторные |
| Степень охвата | Сплошные Выборочные |
| Форма опроса | Анкетирование Интервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону) |

Источник: [собственная разработка на основании приложений Д, Е]

Примеры проведенного опроса приведены в приложениях:

- Анкета покупателей ОАО ТД "Неман" (ПРИЛОЖЕНИ Н);

- Анкета покупателей ЧТУП "Комэльфо-Л" (ПРИЛОЖЕНИЕ П).

Также используется экспертная оценка, наблюдение и эксперимент.

Направления маркетинговых исследований определяются выбором изучаемых объектов.

Примеры заключений экспертных оценок приведены в приложениях:

- Итоги анкетирования пельменей (ПРИЛОЖЕНИЕ Р);

- Итоги анкетирования варено-копченой колбасы (ПРИЛОЖЕНИЕ С).

В настоящий момент специалистами ОАО "Гродненский мясокомбинат" проведены предварительные маркетинговые исследования потенциальных рынков сбыта продукции своего предприятия. Производимая продукция реализуется на внутреннем и внешнем рынках. В дальнейшем, предполагается увеличение объёмов сбыта на российском рынке на 2-5 %.

Основные факторы, влияющие на уровень и природу спроса, связаны с ценой товара, уровнем доходов, а также ценой и доступность замещающих товаров.

Ближайшими конкурентами анализируемого предприятия являются малые предприятия по убою скота и переработке мяса в колбасные изделия. Слабая технологическая база, малые производственные мощности цехов и отсутствие высококвалифицированных специалистов не позволяет данным предприятиям выпускать высококачественную продукцию.

Так установлено, что ОАО "Гродненский мясокомбинат" имеет ряд положительных преимуществ по сравнению со своими конкурентами:

* 1. широкий ассортимент и высокое качество продукции;
  2. устойчивые связи с поставщиками сырья и потребителями продукции;
  3. опыт работы и высокий профессионализм специалистов предприятия;
  4. учитывает требования и пожелания торговой сети и своего покупателя.

Выдержать жесткую конкурентную борьбу ОАО "Гродненский мясокомбинат" может только в условиях постоянного повышения качества продукции, разработки и производство нового ассортимента продукции, проведения взвешенной ценовой политики, управлением маркетингом, создания собственной товаропроводящей и дилерской сети.

Необходимо отметить, что ОАО " Гродненский мясокомбинат " является лидером в производстве мяса и мясных продуктов в Гродненской области. В связи с этим предприятие малого бизнеса не составят для него существенной конкуренции.

План маркетинга ОАО " Гродненский мясокомбинат " строится исходя из того, что в ближайшие 3-5 лет на рынке мясопродуктов ожидается увеличение конкуренции за счёт появления новых предприятий.

В этих условиях планируется стратегия сбыта, которая будет основываться на высоком качестве продукции, широком ассортименте производимых товаров с ориентацией на потребителя, упаковке и расфасовке продукции в яркую, красочную оболочку, обязательно с яркими этикетками, увеличении сроков реализации продукции в торговой сети.

Реализация продукции на анализируемом предприятии осуществляется посредством оптовых поставок в государственную и частную торговую сеть.

Помимо российских потребителей и производителей, ОАО "Гродненский мясокомбинат" тесно и плодотворно уже несколько лет сотрудничает с польскими, немецкими, американскими, австрийскими, чешскими, прибалтийскими фирмами и фирмами стран ближнего зарубежья.

Более 7 лет комбинат сотрудничает с польской фирмой "Contractus". Эта фирма является одним из поставщиков сырья, необходимого для производства колбасных изделий. Они поставляют пищевые добавки "Wiberg", шкурку, шпик, оборудование, а в свою очередь комбинат поставляет им продукты убоя крупного рогатого скота и сухое молоко.

Также поставщиками сырья для комбината выступают такие фирмы как:

• "ИнвестПоль-Консалтияг" Польша, поставляет шкурку, шпик; фирма "Promar" Польша, занимается поставкой, установкой и сервисным обслуживанием оборудования; фирма "Берч Ласка" Австрия г. Вена поставляет комплектующие и основные узлы для оборудования, используемого в производстве;

• фирма "Dodan" Польша поставляет белкозеиновые, полиамидные, искусственные и натуральные оболочки для колбасного производства.

На протяжении нескольких лет ОАО "Гродненский мясокомбинат" удачно на взаимовыгодных условиях сотрудничает с крупным производителем натуральных пищевых смесей, добавок и концентратов в Германии фирмой "Могунтия". Добавки этой фирмы комбинат использует для производства копчёностей. Эти добавки улучшают вкусовые качества, придают красивый внешне привлекательный вид нашей продукции.

В Соединённьгх Штатах Америки комбинат закупает полезный для организма человека соевый белок.

В свою очередь мясокомбинат поставляет: рубец крупного рогатого скота в Польшу; шкуры крупного рогатого скота в Италию; свиные шкуры в Польшу; кишсырьё, а также рогокопытное сырьё и продукты убоя в страны Прибалтики.

Совместно с этими фирмами регулярно проводятся семинары, встречи на которых обе стороны обсуждают новые пути сотрудничества все плюсы и минусы в работе, возникающие вопросы в результате совместной деятельности.

Комбинат принимает активное участие в организации и проведении выставок и выставок-продаж продукции, участвует в областных и республиканских конкурсах и соревнованиях. На всех конкурсах и выставках даётся высокая оценка продукции.

Для расширения рынков сбыта используются возможности ценовой и неценовой конкуренции, а также реклама в средствах массовой информации.

Проводится реклама выпускаемой продукции путём размещения торгового знака на всей продукции комбината, выпусков рекламных роликов по телевидению и радио, а также размещение рекламных объявлений в печатных изданиях выходящих как на территории Республики Беларусь, так и в России.

Маркетинговые исследования рынков сбыта показывают, что 90% от возможных объемов продаж на них может быть достигнута за счет поставок конкурентоспособной продукции, а также рекламы и стимулирования продаж. Вместе с тем, до 10% от возможных объемов реализации на рынке приходится на потребителей, которые проявляют интерес к продукции ОАО "Гродненский мясокомбинат", но в настоящее время еще не предусматривают ее приобретение.

В розничной сети предполагается наладить постоянное изучение покупательского спроса, организовать широкомасштабную рекламу колбасных изделий, копченостей и полуфабрикатов предприятия, а также бесплатное распространение рекламных атрибутов, плакатов, буклетов и различных сувениров с фирменной символикой.

Основная цель предприятия - удовлетворение потребностей покупателей. Это обеспечивается за счет предоставления широкого ассортимента продукции, высокого качества товара, а также оперативного реагирования на запросы потребителей. Как показал анализ, проведенный в данной дипломной работе, для этого у предприятия имеются необходимые производственные ресурсы.

ОАО "Гродненский мясокомбинат" вместе с торговыми представителями проводит маркетинговые исследования, постоянно отслеживает работу конкурирующих с ним предприятий, стараясь работать на опережение.

Так во втором квартале 2009 года было проведено маркетинговое исследование (опрос покупателей). Было опрошено 12 торговых предприятий города Гродно, соответственно заполнено 12 анкет. Отчёт проводился по объекту качество копчёно-варёной колбасы.

Анкетирование проводилось по следующим оценочным показателям:

1. консистенция,
2. внешний вид,
3. вид продукта на разрезе,
4. запах и вкус,
5. ассортимент.

В результате проведения данного маркетингового исследования было установлено:

1. Основными конкурентами по производству варено-копченой колбасы в г. Гродно для ОАО "Гродненский мясокомбинат" являются Волковысский мясокомбинат и Обуховский мясокомбинат.

2. Основными факторами выбора варено-копченой колбасы являются вкусовые качества и внешний вид продукции.

3. По мнению опрошенных респондентов ассортимент варено-копченой колбасы - широкий.

4. Наибольшим спросом из всего ассортимента варено-копченой колбасы, производимой анализируемым предприятием ОАО "Гродненский мясокомбинат" пользуется:

Московская новая в/к в/с. Подмосковная новая п/к 1с; Брестская особая в/к в/с.

4. Наиболее доступная цена для опрошенных респондентов на варено-копченую колбасу - 14000-17000 руб.

5. Необходимо предпринять меры по улучшению следующего оценочного показателя: консистенции. Достигнуть максимальной оценки удовлетворенности потребителей.

Также было проведено в 3 полугодии маркетинговое исследование (анкетирование) по оценке удовлетворённости покупателей города Минска и города Бобруйска качеством пельменей. Было опрошено 15 торговых предприятий, заполнено 15 анкет.

Для расширения рынков сбыта своей продукции ОАО "Гродненский мясокомбинат" использует возможности ценовой и неценовой конкуренции. Предприятие активно участвует в различных выставках, что способствует расширению существующей сбытовой сети, а также новым контактам.

В 2009 году Открытое акционерное общество "Гродненский мясокомбинат" признан победителем республиканского конкурса "Лучший экспортер года - 2008" в номинации "Пищевая промышленность".

Предприятие награждено дипломами победителя конкурса "Продукт года - 2009" в следующих номинациях:

- Колбаса вареная "Докторская";

- Мясные деликатесы;

- Колбаса сыровяленая.

В 2009 г. мясокомбинат в городе Минске реализует 63% от всего объема производимой продукции и в Гродненскую область - 20%.

Предприятие ведет работу по расширению сети магазинов торгующих его продукцией в Республике Беларусь, так и за рубежом. ОАО "Гродненский мясокомбинат" имеет постоянный круг оптовых потребителей своей продукции в различных городах (г. Минск, г. Могилев, г. Гомель и г. Бобруйск).

Маркетинговые исследования позволяют сформулировать стратегию маркетинга анализируемого предприятия.

Стратегия маркетинга ОАО "Гродненский мясокомбинат" ориентирована на решение задач, направленных на увеличение объема продаж и освоение новых рынков сбыта, а также активизацию работы на потребительском рынке г. Минска.

Сотрудники предприятия постоянно работают над созданием положительного имиджа ОАО "Гродненский мясокомбинат":

• осуществляется выпуск продукции в широком ассортименте и в соответствии с потребностями рынка;

• выполняются в полном объеме все договорные обязательства;

• обеспечиваются регулярные и своевременные поставки продукции;

• применяется гибкая ценовая политика, обеспечивающая конкурентоспособность продукции по ценам.

Одним из главных направлений является удержание уже имеющихся постоянных покупателей продукции и закрепление новых путем участия специалистов ОАО "Гродненский мясокомбинат" в региональных, республиканских и международных ярмарках, покупательских конференциях, а также путем активной рекламы выпускаемой продукции на телевидении, в журналах, газетах, каталогах, а также наружная реклама.

На предприятии постоянно ведется работа, направленная на усиление контроля за стратегически важными звеньями в цепи производство -продажа продукции, а именно, согласование запланированных объемов продаж с учетом реальных возможностей производства и сырьевого обеспечения.

Стратегия маркетинга ОАО "Гродненский мясокомбинат" на ближайшую перспективу предусматривает активное продвижение уже выпускаемой и новой продукции, как на внутренний рынок, так и на рынки Российской • Федерации.

Закрепление позиций ОАО "Гродненский мясокомбинат" на внешнем рынке является необходимым, так как в противном случае предприятие может иметь сложности из-за ограниченной емкости внутреннего белорусского рынка. В современных условиях в жесткой конкуренции между мясокомбинатами за потребителя усилилась роль маркетингового инструментария, который применяется по следующим направлениям:

• реклама и позиционирование предприятия на рынке Республики Беларусь;

• внедрение новых форм упаковки товара с учетом ее экономичности и привлекательности, внедрение новых прогрессивных видов оболочки работа над дизайном этикеток, что приведет к узнаваемости продукции у конечных потребителей;

• привлечение торговых клиентов к сотрудничеству посредством участия в международных и республиканских выставках, ярмарках, конкурсах;

• создание новых брендов и их продвижение на рынке.

Таким образом, все функции управления пронизывает целенаправленный подход к решению главной задачи: создание и производство конкурентоспособной продукции с минимальными издержками в целях получения заранее определенного уровня прибыли. Главным критерием оценки маркетинговой деятельности служит получение максимальной и устойчивой прибыли, прочное закрепление на рынке или проникновение на новые рынки. Все функции внутрифирменного управления тесно связаны, и маркетинг выступает как исходная деятельность для управления.

1. **ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ**
   1. **Мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия**

Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга — исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, введение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. Основными функциями управления являются планирование и организация, поэтому от того, насколько качественными и объективными будут планы маркетинга и от эффективного построения службы маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

Оценить выполнение этих функций маркетинга и функций управления маркетингом можно, только с помощью экспертной оценки. В качестве экспертов должны выступать специалисты службы маркетинга предприятия.

В целях оценки эффективности управления маркетингом, разработана анкета, содержащая 15 вопросов, по которым оценивается выполнение функций маркетинга по следующим направлениям: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара, анализ организации маркетинга, планирование маркетинга, разработка комплекса маркетинга. Каждый вопрос имеет 3 варианта ответа, которые оцениваются в баллах от 0 до 2-х.

Максимальное количество баллов по каждому вопросу равно 2. Количество баллов по каждому вопросу анкеты определяется по следующей табл. 3.1:

Таблица 3.1 **Система оценки эффективности маркетинга**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | Ответ | Оценка | Вопрос | Ответ | Оценка |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | А  Б  В | 0  1  2 | 9 | А  Б  В | 2  1  0 |
| 2 | А  Б  В | 2  1  0 | 10 | А  Б  В | 0  1  2 |
| 3 | А  Б  В | 2  1  0 | 11 | А  Б  В | 1  2  0 |
| 4 | А  Б  В | 0  1  2 | 12 | А  Б  В | 0  1  2 |
| 5 | А  Б  В | 0  2  1 | 13 | А  Б  В | 2  1  0 |
| 6 | А  Б  В | 2  1  0 | 14 | А  Б  В | 2  1  0 |
| 7 | А  Б  В | 1  0  2 | 15 | А  Б  В | 2  0  1 |
| 8 | А  Б  В | 0  2  1 |  |  |  |

Источник: [Собственная разработка]

Максимальная оценка эффективности маркетинга равна 30 баллам. Для оценки уровня эффективности была разработана шкала оценки по принципу прогрессивного шага (табл. 3.2). Величина шага равна 4 баллам, а для значений "очень хороший" и "эффективный" — 5 баллам (поскольку наивысшие оценки достичь труднее).

Таблица 3.2 **Шкала оценки эффективности маркетинга**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Баллы | 0-4 | 5-9 | 10-14 | 15-19 | 20-25 | 26-30 |
| Оценка уровня | Низкий | Неэффективный | Удовлетворительный | Хороший | Очень хороший | Эффективный |

Источник: [Собственная разработка]

Разработанный подход был использован для анализа эффективности маркетинга на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат". Экспертам предприятия была предоставлена анкета. В качестве экспертов выступили работники бюро маркетинга и развития. Результаты оценки эффективности маркетинговой деятельности представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3 **Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предприятие | Количественная оценка, балл | Качественная оценка |
| ОАО "Гродненский мясокомбинат" | 20-25 | Очень хороший |

Источник: [Собственная разработка]

Наиболее слабыми направлениями являются "Сегментирование рынка", "Маркетинговые исследования". Предприятие не сегментирует рынок и не разрабатывает продукцию для целевых сегментов. ОАО "Гродненский мясокомбинат" продаёт свою продукцию любому, кто покупает, т.е. используют стратегию недифференцированного маркетинга, что является крайне опасным в условиях жесткой конкуренции. Работники служб маркетинга не акцентируют внимание на преимуществе выбора перспективных сегментов (сегмента) рынка и правильного позиционирования товара, в то время как это позволяет предприятию найти рыночные "ниши" и успешно продвигать свои товары на рынке.

Для более эффективного функционирования отдела маркетинга ОАО "Гродненский мясокомбинат" предлагаю расширить бюро развития и маркетинга и создать отдел маркетинговой деятельности, в состав которого будет входить как минимум 3 специалиста и начальник отдела. Это позволит более эффективно реализовать стратегию маркетинга. Для эффективного функционирования отдела необходимо четко распределить функции между специалистами, пересмотреть должностные инструкции специалистов и откорректировать их в соответствии с функциями и задачами отдела.

Основными мероприятиями по совершенствованию маркетинговой деятельности могут стать:

• *стратегия доминирования над издержками* (предусматривает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, направленные на реализацию эффекта опыта, тщательную проработку конструкции новых товаров, сниженные сбытовые и рекламные издержки);

• *стратегия дифференцирования* (сущность стратегии заключается в создании покупательской ценности отличным от конкурентов образом; успешная дифференциация позволяет организации: устанавливать повышенную цену на товар или услугу, завоевывать лояльность покупателей к своей товарной марке за счет их привязанности к отличительным особенностям продукции;

• *стратегия концентрации* (цель этой стратегии заключается в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты; данная стратегия позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте, но всегда приводит к малой доле рынка в целом).

В рамках стратегии доминирования над издержками возможно получение экономии вследствие увеличения масштабов деятельности; экономия в сфере маркетинга достигается при распределении и рекламе товар для массового рынка или при совместном распределении и рекламе нескольких товаров. Помимо этого снижения издержек можно добиться за счетповышения производительности за счет расходов на рабочую силу, введения новых технологий, обеспечивающих увеличение объемов при уменьшении затрат, или использования более эффективных методов снижения затрат на распределение и рекламу.

При стратегии дифференцирования можно выделить несколько подходов к созданию покупательской ценности. Ими могут быть: разработка таких характеристик и особенностей товаров и услуг, которые позволят снижать совокупные затраты покупателя по использованию продукции; придание таких особенностей услугам и товарам, которые повысят результативность его применения потребителем, т. е. создание более совершенного товара, потребительской ценности.

Стратегия концентрации ориентирована на нужды одного сегмента или конкурентной группы покупателей без стремления охватить весь рынок. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на домини-рование по издержкам или на то и другое, но в рамках целевого сегмента.

**3.2 Экономическая эффективность от мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии**

Экономическая эффективность от мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности определяется получением экономического эффекта, полученного за определенный период на предприятии.

В настоящее время в маркетинговых исследованиях все чаще применяются количественные методы, дающие возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

В общем виде формула расчета выглядит следующим образом:

Эффективность = Эффект / Затраты(3.1)

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия. В качестве такого показателя в данной дипломной работе предлагается использовать изменение прибыли от реализации продукции.

Например, цель маркетингового мероприятия сформулируем следующим образом: увеличить число каналов распределения на Х за период Y месяцев. Во-первых, мы определяем фактически, на сколько увеличивается число каналов распределения; во-вторых, это обстоятельство повлекло за собой увеличение объема продаж, что, в свою очередь, привело к увеличению прибыли от реализации продукции. Таким образом, эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия( ∆Пм) на затраты, связанные с этим мероприятием (Зм):

Эм = ∆Пм / Зм,(3.2)

где Эм – Прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия, млн. руб.;

∆Пм – эффективность маркетингового мероприятия, млн. руб.;

Зм – Затраты на данное маркетинговое мероприятие, млн. руб.

Для расчета экономической эффективности от предложенных выше мероприятий планируется получить доход в размере 20%. Рассчитаем экономическую эффективность данного проекта.

1. Для расчете прироста доходов сравним показатели реализации базового и планируемого периодов. При этом следует иметь в виду, что доход базового периода представлен выше в данной курсовой работе, а доход планового периода условно составит:

Дпп + 20% = 238159 ∙ 1,2 = 285791 млн. руб.

Следовательно,

∆Д = 285791 – 238159 = 47632 млн. руб.

1. В связи с тем, что с доходов, полученных от реализации товаров (работ, услуг) в соответствии с действующим законодательством в Республике Беларусь уплачиваются налоги, то доход уменьшится на определенную величину.

Для определения прироста балансовой прибыли воспользуемся формулой:

∆П = ∆Д – НДС – ОН – ∆З,(3.3)

где ∆Д – прирост дохода, млн. руб.;

НДС – налог на добавленную стоимость, млн. руб.;

∆З – прирост затрат, млн. руб.;

ОН – общие налоги, млн. руб.

а) для определения прироста прибыли первоначально рассчитаем НДС, который в 2009 году исчислялся в размере 18%, а с января 2010 года – 20%.

Значит,

НДСфакт. = (238159 ∙ 18) / 118;НДСфакт = 36329 млн. руб.

НДСпрог.= (285791 ∙ 20) / 120;НДСпрог. = 47632 млн. руб.

б) в 2009 году в соответствии с действующим законодательством в Республике Беларусь от доходов исчислялся и уплачивался сбор в фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, ставка которого составляла 1%, а с января 2010 года данный налог отменен.

Следовательно,

ОНфакт. = (238159 – 36329) : 100 ∙ 1; ОНфакт. = 2018 млн. руб.

ОНпрог. – отсутствует.

в) теперь определим маркетинговые затраты, которые в 2009 году составляли 45 млн. руб., а плановые данные ориентировочно составят:

Змарк = Зпп + 20% = 45 ∙ 1,2 = 54 млн. руб.

д) определим балансовую прибыли от предложенных мероприятий на маркетинг:

П = 375190 – 299908 – 47632 – 54;П = 27596 млн. руб.

1. И, наконец, рассчитаем чистую прибыль, для чего используем формулу:

ЧП = П – (П ∙ 24%),(3.4)

где (∆П ∙ 24%) – налог на прибыль.

В соответствующим с действующим законодательством, в настоящее время иные налоги из прибыли не уплачиваются (до 1 января 2010 исчислялись: транспортный сбор по ставке 2% и сбор на развитие инфраструктуры по ставке 1%). С 1 января 2010 уплачивается сбор на развитие территорий, который рассчитывается по ставке 3%.

Произведя расчет, получим, что чистой прибыль составит:

Налог на прибыль = 27596 : 100 ∙ 24 = 6623 млн. руб.

Сбор на развитие террит. = (27596 – 6623) : 100 ∙ 3 = 549 млн. руб.

Следовательно, ЧП = 29596 – 6623 – 549 = 22424 млн. руб.

Итак, прогнозные данные проведенных расчетов сведем в табл. 3.4

Таблица 3.4 **Эффективность предложенных мероприятий на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | | 2009 год | Перспективы | Темп  роста,  % |
| 1. | Объем производства продукции (товаров, работ, услуг) в действующих ценах, млн. руб. | 238159 | 285791 | + 120,0 |
| 2. | Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом налогов и сборов, включаемых в выручку), млн. руб. | 337658 | 375190 | + 111,1 |
| 3. | Себестоимость произведенной продукции,  млрд. руб. | 299908 | 299962 | + 100,1 |
| 4. | Прибыль от реализации, млн. руб. | 17540 | 27596 | + 157,3 |
| 5. | Чистая прибыль, млрд. руб. | 14068 | 22424 | + 159,4 |
| 8. | Рентабельность реализованной продукции, % | 5,8 | 9,2 | + 158,6 |

Источник: [Собственная разработка]

Из табл. 3.4 видно, что в результате предложенных мероприятия мероприятий в перспективе можно достигнуть увеличения объема производства на 20,0% (в 2009 году он составлял 238159 млн. руб., в перспективе – 285791 млрд. руб.). В этом случае предприятие ОАО "Гродненский мясокомбинат" сможет получить прибыль от реализации в размере 27596 млн. руб., что почти в 1,6 раз выше, чем в 2009 году. Это находит отражение и в рентабельности реализованной продукции, которая увеличилась на 58,6%.

Подведя итог, можно сделать вывод, что при внедрении данных маркетинговых мероприятия ожидается прирост чистой прибыли в размере 4884 млн. руб. Так как данный показатель является положительным, то данный проект является эффективным.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение роли рынка данного предприятия.

Таким образом, в результате проведенных мероприятий ОАО "Гродненский мясокомбинат" сможет улучшить показатели своей финансово-хозяйственной деятельности и получить определенный размер прибыли, что в дальнейшем позволит расширять свою деятельность, повысить эффективность. Максимальное получение прибыли в основном связывается с увеличением объемов производства, достигнутого в результате обновления и модернизации основных производственных фондов. Рентабельность от реализации 9,2% - достаточно высокий показатель и, если в перспективе он будет достигнут, то данное предприятие станет финансово независимым предприятием, а это и есть важнейшим аспектов в деятельности любого предприятия.

В целях совершенствования деятельности предприятия можно дать несколько рекомендаций.

Прежде всего, руководство ОАО "Гродненский мясокомбинат" должно учитывать свои потенциальные возможности, возможности поставщиков, стратегии конкурентов, предпочтения покупателей и другие важные факторы.

Проведение маркетинговых исследований и использование их результатов поможет при принятии управленческих решений в области формирования ассортимента. Предполагается комплексное исследование специалистами-маркетолагами (специалистами коммерческих отделов) внутренней и внешней среды предприятия.

Одним из эффективных способов привлечения покупателей является проведение всевозможных акций, дегустаций, что также поможет выявить потребительские предпочтения.

Немало важную роль играет и ценовой фактор. Чтобы добиться значительного роста предприятия за счет увеличения доли рынка, следует применить более низкие цены на товары, что поспособствует увеличению объема продаж.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проведенного изучения можно сделать следующие выводы и предложения.

* 1. На основании анализа состояния и эффективности использования активов предприятия выявлено следующее:

а) сопоставление показателей 2007 и 2008 годов показывает, что за данный промежуток времени снизился выпуск товарной продукции как в действующих ценах (снижение составило 3,6 процентных пункта или 7837 млн. руб.), так и в сопоставимых (снижение составило 20353 млн. руб. или 10,3%); затраты на 1 руб. реализованной продукции в 2008 году по отношению к 2007 году, снизились на 1,1 процентных пункта.

б) показатели 2009 года по отношению к предыдущему 2008 году имеют тенденцию роста выпуска товарной продукции как в действующих ценах (рост составил 29796 млн. руб. или 14,3%), так и в сопоставимых (рост составил 49402 млн. руб. или 27,8%). На данный факт влияние оказал скорее всего рост цен на производимую продукцию и рост себестоимости реализованной продукции, который составляет 18,2%, что в абсолютном выражении составляет 46171 млн. руб. Затраты на 1 руб. реализованной продукции возросли на 2,3%.

в) в 2009 году получена прибыль от реализации продукции в размере 17540 млн. руб. (что на 19,1 % меньше предыдущего года); чистая прибыль составляет 14068 млн. руб. (что на 6,7% больше, чем в 2008 году).

г) на протяжении всего анализируемого периода с 2007 по 2009 год наблюдается убыток от операционных доходов и расходов и внереализационных операций, хотя наблюдается устойчивая тенденция к снижению отрицательных результатов от данных операций.

д) за весь анализируемый период наблюдается рост стоимости основных производственных фондов, который составляет соответственно 88070 млн. руб., 96850 млн. руб. и 127070 млн. руб. Однако нельзя однозначно утверждать, что это является положительным моментом – это может быть следствием роста рыночных цен;

е) расчет фондоотдачи показал, что на 1 руб. основных производственных фондов приходится соответственно товарной продукции 2,45 руб. в 2007 году, 2,62 руб. в 2008 году, 2,09 руб. в 2009 году. Это свидетельствует о том, что темпы роста производительности труда по сравнению с базовым годом опережали темпы роста его фондовооруженности, а по отношению к предыдущему году наоборот;

ж) фондовооруженность труда на предприятии растет на протяжении всего рассматриваемого периода и составила в 2007 году 73,5 млн. руб.; в 2008 году – 74,6млн. руб.; а в 2009 году показатель достиг достаточно высокого уровня и составил 95,5млн. руб.;

з) ликвидность бухгалтерского баланса анализируемого предприятия можно оценить как достаточно стабильную.

2. Расчеты, характеризующие эффективности работы маркетинговой службы показали положительную динамику роста таких показателей как зарплатоемкость (1,38 руб. в 2007 году; 1,45 в 2008 году; 1,48 руб. в 2009 году), прибыльность (2183,7 млн. руб. в 2007 году; 3296,5 млн. руб. в 2008 году; 3517,0 млн. руб. в 2009 году) и рентабельность (1,19 руб. в 2007 году; 1,73 руб. в 2008 году; 1,76 млн. руб. в 2009 году). Это характеризует положительно работу маркетинга анализируемого предприятия.

3. В результате предложенных мероприятия мероприятий в перспективе можно достигнуть увеличения объема производства на 20,0% (в 2009 году он составлял 238159 млн. руб., в перспективе – 285791 млрд. руб.). В этом случае предприятие ОАО "Гродненский мясокомбинат" сможет получить прибыль от реализации в размере 27596 млн. руб., что почти в 1,6 раз выше, чем в 2009 году. Это находит отражение и в рентабельности реализованной продукции, которая увеличилась на 58,6%.

Так как показатели прибыли и рентабельности имеют тенденцию роста, то данный проект является эффективным.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2004. – 468 с.
2. Анализ коммерческой деятельности / М.С. Абрютина [и др.]; под общ. ред. М.С. Абрютиной. – Минск; Мисанта, 2008. – 364 с.
3. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник / М.И. Баканов. – 4-е изд.– М.: Финансы и статистика, 2007. – 704 с.
4. Бузик, И.Н. Мониторинг маркетинговой деятельности предприятия в режиме оперативного управления / И.Н. Бузик // Проблемы управления. – 2006. - №4 (152). – С. 99-10.
5. Бурцева, Т.А. Имитационные системы применения маркетинговых решений / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2006. - №5 (172). – С. 34-40.
6. Бурцева, Т.А. Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2006. - №2 (169). – С. 26-35.
7. Ваценок, Д.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия / Д.А. Ваценок // Экономика и управление. – 2008. - №1 (169). – С. 68-75.
8. Вечканов, Г.С. Энциклопедический словарь: учебник / Г.С. Вечканов [и др.]; под ред. Г.С. Вечканова. –СПб: Лань, 2002. – 352 с.
9. Вуколова, Т.И. Управление финансами предприятия: Справочно-практич. пособие / Т.И.Вуколова, И.Н.Жук, Е.Ф.Киреева [и др.] – Минск: Книжный Дом; Мисанта, 2005. – 224с.
10. Головачев, А.С. Экономика предприятия: учеб. пособие / А.С.Головачев. – Минск: Выш. шк., 2008. – 447с.
11. Государственное регулирование рыночной экономики: учеб. пособие / Н.И. Галазова. – Минск: Дикта, 2007. – 312 с.
12. Гражданский кодекс Республики Беларусь: текст Кодекса по состоянию на 1 окт. 2005 г. – Минск: Амалфея, 2005.– 672 с.
13. Инструкция по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности: утв. Постановлением М-ва финансов Республики Беларусь и М-ва статистики и анализа Республики Беларусь 27 апреля 2007 №69/76/52. Минск: Дикта, 2005. – 128 с.
14. Катниев, Ф. Маркетинговая концепция управления на предприятиях / Ф. Катниев // Маркетинг. – 2005. - №1 (158). – С. 80-82.
15. Коротаев, С.Л. Как повысить финансовую устойчивость предприятия / С.Л. Коротаев // Белорус. экон. журн. – 2005. – №13 –. С. 83-91.
16. Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие для вузов / Н.П. Любушин.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.– 471 с.
17. Мазоль, С.И. Экономика малого бизнеса: учеб. пособие / С.И. Мазоль. – Минск: Книжный Дом, 2008. – 272 с.
18. Макаров В.Л. Справочник экономического инструментария / В.Л. Макаров, Н.Е. Христолюбова, Е.Г. Яковенко. – М.: Экономика, 2003. – 416 с.
19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
20. Морозов, А.В. Экономика предприятия. Курс лекций: учебник / А.В. Морозов. – СПб: Питер, 2006. – 407 с.
21. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления: Учеб. пособие // В.Н. Шимов, Я.М.Александрович, А.В.Богданович [и др.]; под общ. ред. В.Н. Шимова. – Минск: БГЭУ,2005. - 844с.
22. Нифаева, О.В. Применение системы сбалансированных показателей в маркетинге / О.В. Нифаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №5 (49). – С. 31-36.
23. Ойнер, О. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №5 (73). – С. 3-13.
24. Основы экономического анализа: 100 экзаменационных ответов (экспресс-справочник для студентов вузов) / А.Г. Мирохин, И.И. [и др.]; под ред. А.Г. Мирохина. – Ростов н/Д: Издательский центр "МарТ", 2003. – 192 с.
25. Прогнозирование и планирование экономики: учебник / Г.А. Кан-даурова [и др.]; под общ ред. Г.А. Кандауровой – Минск: Соврем. шк., 2005. – 476 с.
26. О совершенствовании организации проведения работ по обеспечению повышения качества и конкурентоспособности продукции и услуг: Постановление Совета Министров Республики Беларусь №1102 от 31.08.2006 года с изменениями и дополнениями 25 июня 2008 г. № 933 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. - 2008. - № 68. - 2/1027.
27. Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг): Утв. Министерством экономики № 19-12/397 от 26 января 1998 г.; Министерством статистики и анализа № 01-21/8 от 30 января 1998 г.; Министерством финансов № 3 от 30 января 1998 г.; Министерством труда Республики Беларусь №03-02-07/300 от 30 января 1998 г. (с изм. и доп.) // Национальная экономическая газета (Информбанк). — 2004. — 10 февраля (№ 10). - С.7-15.
28. Ойнер, О. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №5 (73). – С. 3-13.
29. Панков, Д.А. Основы учета и анализа в системе финансового менеджмента: учеб. пособие / Д.А.Панков, Л.В. Пашковская, О.А. Езерская и др., под ред. Д.А. Панкова. – Мн.: Соврем.шк., 2006. – 304с.
30. Пелих, С.А. Производственный менеджмент. Управление предприятием: учеб. пособие / С.А.Пелих, А.И.Гоев, М.И.Плотницкий и др.; Под ред.проф. С.А. Пелиха. – Минск: БГЭУ, 2006. – 613с.
31. Романова, Н. Маркетинговое управление проектами в промышленности / Н. Романова // Маркетинг. – 2004. - №3 (150). – С. 44-53.
32. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2006. – 704 с.
33. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий промышленности: учебник / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2005. – 736 с.
34. Сенько, А.Н. Экономика предприятия. Практикум: учеб. пособие / А.Н. Сенько. – Минск: Высшая школа, 2006. – 224 с.
35. Справочник экономиста: Сб. норматив.-правовых актов Респ. Беларусь. – Минск: Дикта, 2006. – 578 с.
36. Суша, Г.З. Экономика предприятия: учеб. пособие / Г.З. Суша. – Минск: Новое знание, 2006. – 384 с.
37. Управление организацией / М.В. Петрович [и др.]; под научн. ред. М.В. Петровича. – Минск: Дикта, 2008. – 864 с.
38. Фатхутдинов, Р.А. Производственный менеджмент: учеб. пособие. Р.А. Фатхутдинов. – Спб.: Питер, 2007. – 496 с.
39. Финансовый менеджмент: прикладной аспект: пособие / А.О.Левкович [и др.]; под ред.А.О. Левковича. – Минск: Элайда, 2008. – 578с.
40. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / О.М. Хотяшева - СПб: Питер, 2006. – 384с.
41. Шимилов, С.А. Стратегия современного предпринимательства: учебник / С.А. Шимилов. – М.: ИТК "Дашков и К°", 2006. – 246 с.
42. Экономика организации. Системный курс: учеб. пособие / под ред. Э.И. Лобковича. – Минск: Новое знание, 2000. – 368 с.
43. Экономика организации: учеб. пособие / А.И. Авраменко [и др.]; под ред. А.И. Авраменко. – 2-е изд. – Минск: Академия МВД Республики Беларусь, 2004. – 352 с.
44. Экономика предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Нехорошева [и др.]; под общ. ред. Л.Н. Нехорошевой. – Минск: Высшая школа, 2004. – 383 с.
45. Экономика предприятия: учеб пособие / Э.В. Крум [и др.]; под общ. ред. Э.В. Крум. – Минск: Высшая школа, 2005. – 318 с.
46. Экономический анализ: Вопросы и ответы, задачи и решения: учеб. пособие / под ред. д. экон. наук, проф. В.Я. Иохина. – М.: Экономистъ, 2005. – 558 с.
47. Экономика предприятия. Системный курс: учеб. пособие / под ред. Э.И. Лобковича. – Минск: Новое знание, 2006. – 412 с.
48. Экономика предприятий и отраслей АПК: учебник / П.В.Лещиловский [и др.]; под ред. П.В.Лещиловского. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 574с.
49. Якимович, П.А., Экономика предприятия в вопросах и ответах: учеб. пособие / П.А. Якимович – Минск: Амалфея, 2008. – 352 с.
50. Яковлева, Т. Внутрифирменная методика оценки ориентации на рынок и ее практическое использование / Т. Яковлева // Маркетинг. – 2009. - №1 (192). – С. 31-43.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

**Показатели деятельности ОАО "Гродненский мясокомбинат"(в действующих ценах)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | | 2007 год | 2008 год | 2009 год | Отклонение | | Темпы роста, % | |
| 2008 г.  К 2007 г.  (гр.2-гр.1) | 2009 г.  К 2008 г.  (гр.3-гр.2) | 2008 г.  К 2007 г.  (гр.2/гр.1х100) | 2009 г.  К 2008 г.  (гр.3/гр.2х 100) |
| А | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Произведено продукции в сопоставимых ценах, млн. руб. | 197985 | 177632 | 227034 | - 20353 | +49402 | 89,7 | 127,8 |
| 2. | Произведено продукции в действующих ценах, млн. руб. | 216200 | 208363 | 238159 | - 7837 | +29796 | 96,4 | 114,3 |
| 3. | Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом налогов и сборов, включаемых в выручку), млн. руб. | 205653 | 293280 | 337658 | +87627 | +44378 | 142,6 | 115,1 |
| 4. | Себестоимость реализованных товаров продукции, работ, услуг, млн. руб. | 181243 | 253737 | 299908 | +72494 | +46171 | 140,0 | 118,2 |
| 4.1 | Затраты на 1 руб. реализованной прод. (стр.4 : стр.3), руб. | 0,88 | 0,87 | 0,89 | - 0,01 | + 0,02 | 98,9 | 102,3 |
| 5. | Прибыль от реализации продукции (работ, услуг), млн. руб. | 11892 | 21673 | 17540 | + 9781 | - 4133 | 182,2 | 80,9 |
| 5.1 | к выручке от реализации (рентабельность продаж) (стр. 5: стр. 3), % | 0,06 | 0,08 | 0,06 | + 0,02 | - 0,02 | 133,3 | 75,0 |
| 6. | Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов, млн. руб. | - 139 | - 210 | - 204 | - 71 | + 6 | 151,1 | 97,1 |
| 7. | Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов, млн. руб. | - 2329 | - 2394 | - 711 | - 65 | + 1683 | 102,8 | 29,7 |
| 8. | Прибыль (убыток) предприятия, млн. руб. | 12004 | 21228 | 16455 | + 9224 | - 4773 | 176,8 | 77,5 |
| 9. | Чистая прибыль, млн. руб. | 6551 | 13186 | 14068 | + 6635 | + 8820 | 201,3 | 106,7 |
| 10. | Среднегодовая стоимость ОПФ фондов, млн. руб. | 88070 | 96850 | 127070 | + 8780 | +30220 | 110,0 | 131,2 |
| 11. | Среднесписочная численность работников, чел. | 1198 | 1298 | 1331 | + 100 | + 33 | 108,3 | 102,5 |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

**Анализ производственно-хозяйственной деятельности ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | | 2007 год | 2008 год | 2009 год | Темп роста | | | |
| абсолютное | | в процентах | |
| 2008 г.  К 2007 г.  (гр.2 – гр.1) | 2009 г.  К 2008 г.  (гр.3 – гр.2) | 2008 г.  К 2007 г.  (гр.2/гр.1 х100) | 2009 г.  К 2008 г.  (гр.3/гр.2 х100) |
| А | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Товарная продукция в сопоставимых ценах, млн. руб. | 197985 | 177632 | 227034 | - 20353 | + 49402 | 89,7 | 127,8 |
| 2. | Товарная продукция в действующих ценах, млн. руб. | 216200 | 208363 | 238159 | - 7837 | + 29796 | 96,4 | 114,3 |
| 3. | Объем реализованной продукции (за вычетом налогов и сборов, вклю-чаемых в выручку), млн. руб. | 205653 | 293280 | 337658 | + 87627 | + 44378 | 142,6 | 115,1 |
| 4. | Объем производства колбасных изделий, т | 25931 | 23899 | 27919 | - 2032 | + 4020 | 92,2 | 116,8 |
| 5. | Объем производства мясных изделий, т | 34051 | 36448 | 32563 | + 2397 | - 3885 | 107,0 | 89,3 |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

ПРИЛОЖЕНИЕ И

**Анализ степени обновления, выбытия и прироста основных фондов ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Коэффициенты | | Формула  Для расчета | Уровень коэффициента | | |
| 2007 | 2008 | 2009 |
| 1. | Обновление всех основных фондов:  по всем поступившим (Ко) | Ко = Фп / Фк | 0,15 | 0,17 | 0,37 |
| 2. | Обновления промышленно-производст-венных фондов: по всем поступившим (Ко) | Ко = Фп / Фк | 0,15 | 0,17 | 0,37 |
| 3. | Обновления активной части ПП ОФ: по всем поступившим (Ко) | Ко = Фп / Фк | 0,05 | 0,10 | 0,30 |
| 4. | Выбытия всех основных фондов: по всем выбывшим (Квыб) | Квыб = Фвыб / Фн | 0,03 | 0,02 | 0,10 |
| 5. | Выбытия ПП ОФ: по всем выбывшим (Квыб) | Квыб = Фвыб / Фн | 0,03 | 0,02 | 0,10 |
| 6. | Выбытия активной части промышленно-производственных ОФ  по всем выбывшим (Квыб) | Квыб = Фвыб / Фн | 0,01 | 0,02 | 0,06 |
| 7. | Коэффициенты прироста (Кприр.) по всем основным фондам  по промышленно-производственным  основным фондампо  активной части ПП ОФ | Кпр = Фпр / Фн | 0,21  0,21  0,05 | 0,19  0,19  0,09 | 0,42  0,42  0,34 |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

ПРИЛОЖЕНИЕ К

**Выработка продукции на одного работающего на предприятии ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | | 2007 год | 2008 год | 2009 год | Отклонение 2009 года (прирост) | | | |
| абсолютное | | в процентах | |
| к 2007 году  (гр.3-гр.1) | к 2008 году  (гр.3-гр.2) | к 2007 году  (гр.3/гр.1)  х100 - 100 | к 2008 году  (гр.3/гр.2)  х100 - 100 |
| А | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Выпуск продукции в действующих ценах, млн. руб. | 216200 | 208363 | 238159 | +21959 | +29796 | +10,2 | +14,3 |
| 2. | Товарная продукция в сопоставимых ценах, млн. руб. | 197985 | 177632 | 227034 | +29049 | +49402 | +14,7 | +27,8 |
| 3. | Общая численность работающих, чел | 1198 | 1298 | 1331 | + 133 | + 33 | + 11,1 | + 2,5 |
| 4. | В том числе численность рабочих, чел. | 1011 | 1062 | 1108 | + 97 | + + 46 | + 9,6 | + 4,3 |
| 5. | Средняя выработка в расчете на одного работающего, тыс. руб. (стр. 2 : стр. 3) | 165,3 | 136,8 | 170,6 | + 5,3 | + 33,8 | + 3,2 | + 24,7 |
| 6. | В том числе средняя выработка рабочего, тыс. руб. (стр. 2 : стр. 4) | 195,8 | 167,3 | 204,9 | + 9,1 | + 37,6 | + 4,6 | + 22,5 |
| 7. | Заработная плата ра-ботников, млн. руб. | 10908 | 13703 | 17561 | + 6653 | + 3858 | + 61,0 | + 28,2 |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

**Анализ наличия, состава и структуры оборотных средств ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Состав  оборотных средств | За 2007 год | | За 2008 год | | За 2009 год | | Изменения за отчетный  период | | Изменение структуры, процентные пункты  (гр.6-гр.2) |
| сумма,  млн. руб. | удельный вес, % | сумма,  млн. руб. | удельный вес, % | сумма,  млн. руб. | удельный вес, % | сумма,  млн. руб.  (гр.5--гр.1) | в %  (гр.5/гр.1)х  х100 |
| 1. Запасы | 12446 | 37,2 | 17133 | 36,2 | 20205 | 33,4 | + 7759 | 162,3 | - 3,8 |
| * 1. Сырье, материалы и др. ценности | 9427 | 28,2 | 11272 | 23,8 | 15820 | 26,1 | + 6393 | 167,8 | - 2,1 |
| * 1. Животные на выращивании и откорме | 116 | 0,3 | 127 | 0,3 | 98 | 0,2 | -18 | 84,5 | - 0,1 |
| * 1. Затраты в незавершенном производстве | 380 | 1,1 | 884 | 1,9 | 764 | 1,3 | + 384 | 201,1 | + 0,2 |
| * 1. Готовая продукции и товары для продажи | 1412 | 4,2 | 3682 | 7,8 | 2310 | 3,8 | + 898 | 163,6 | - 0,4 |
| * 1. Товары отгруженные | 1 | 0 | - | - | - | - | - 1 | 0 | - 1,0 |
| * 1. Расходы будущих периодов | 1110 | 3,3 | 1168 | 2,4 | 1213 | 2,0 | + 103 | 109,3 | - 1,3 |
| 1. Налоги по приобретенным ценностям | 1812 | 5,5 | 3050 | 6,4 | 4563 | 7,6 | + 2751 | 251,8 | + 2,1 |
| 1. Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более в течение 12мес.) | 17753 | 53,1 | 23776 | 50,3 | 30911 | 51,1 | +13158 | 174,1 | - 2,0 |
| * 1. Покупатели и заказчики | 12740 | 38,1 | 19002 | 40,2 | 23229 | 38,4 | +10489 | 182,3 | + 0,3 |
| * 1. По налогам и сборам | 1280 | 3,8 | 1461 | 3,1 | 4097 | 6,8 | + 2817 | 320,1 | + 3,0 |
| * 1. По расчетам с персоналом | 288 | 0,9 | 257 | 0,5 | 205 | 0,4 | - 83 | 71,2 | - 0,5 |
| * 1. Поставщики и подрядчики | 3271 | 9,8 | 2933 | 6,2 | 2138 | 3,5 | - 113 | 65,4 | - 6,3 |
| * 1. Прочие дебиторы | 174 | 0,5 | 123 | 0,3 | 1242 | 2,0 | + 1068 | 713,8 | + 1,5 |
| 1. Денежные средства | 573 | 1,7 | 2310 | 5,0 | 2928 | 4,9 | + 2355 | 511,0 | + 3,2 |
| * 1. Касса | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| * 1. Расчетные счета | 263 | 0,8 | 1477 | 3,2 | 846 | 1,4 | + 583 | 321,7 | + 0,6 |
| * 1. Валютные счета | 288 | 0,8 | 809 | 1,7 | 1837 | 3,1 | + 1549 | 637,8 | + 2,3 |
| * 1. Прочие денежные средства | 22 | 0,1 | 24 | 0,1 | 245 | 0,4 | + 223 | 1113,6 | + 0,3 |
| 1. Прочие оборотные активы | 854 | 2,6 | 1010 | 2,1 | 1768 | 3,0 | + 914 | 207,0 | + 0,4 |
| Итого ОС | 33461 | 100 | 47303 | 100 | 60620 | 100 | + 4919 | +2015,2 | х |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]

ПРИЛОЖЕНИЕ М

**Анализ состава, выполнения и динамики прибыли анализируемого периода предприятия ОАО "Гродненский мясокомбинат"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Состав имущества предприятия (активов) | | 2007 год | | 2009 год | | отклонения | Темп роста,  %  (гр.3/гр.1 · 100) |
| сумма,  млн. руб. | структура  % | сумма, млн. руб. | структура % | сумма,  млн. руб.  (гр.3-гр.1) |
| А | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Прибыль отчетного года | 9359 | 100,0 | 16625 | 100,0 | + 7266 | 177,6 |
| 1.1. | Прибыль от реализации продукции (товаров, работ, услуг) | 11892 | 127,1 | 17540 | 105,5 | + 5648 | 147,5 |
| 1.2. | Прибыль (+), убыток (-) от прочей реализации | - 139 | - 1,5 | - 204 | - 1,2 | - 65 | 146,8 |
| 1.3. | Доходы (+), расходы (-) от внереализационных операций | - 2394 | - 25,6 | - 711 | - 4,3 | + 1683 | 29,7 |
| 1.3.1 | По ценным бумагам от долевого участия в совместных предприятиях | - | - | - | - | - | - |
| 1.3.2 | Штрафы, пени, неустойки, полученные за вычетом уплаченных | 5 |  | 1 |  | - 1 |  |
| 1.3.3 | Прибыли и убытки прошлых лет, выявленные в отчетном году | 671 |  | - 47 |  |  |  |
| 1.3.4 | Списание дебиторской и кредиторской задолженностей, по которым истек срок исковой давности | - 6 |  | - 9 |  | - 12 |  |
| 1.3.5 | Израсходовано на выплату компенсационного характера, а также выплаты, носящие социальный характер | - 799 |  | -1019 |  |  |  |
| 1.3.6 | Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте | - 959 |  | - 1362 |  | + 4 |  |
| 1.3.7 | Источники собственных средств, направленных на покрытие убытков отчетного года |  |  | 1739 |  |  |  |
| 1.3.8 | Прочие доходы и расходы | - 1306 |  | - 14 |  | - 81 |  |

Источник: [Собственная разработка на основании приложений Д, Е]