МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

**ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**социально – экономический факультет**

**КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ**

**Влияние факторов внешней среды на деятельность организации на примере ОАО “Моломский ЛХЗ”**

**Пояснительная записка**

## Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинг»

Выполнил: студентка гр. ЭКУ-42 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Тверская О.В./

(подпись)

Руководитель: преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Скопина И.В./

(подпись)

Работа защищена с оценкой «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2003 г.

Киров 2003 г.

Реферат

Тверская О.В.Влияние факторов внешней среды на деятельность организации на примере ОАО «Моломский ЛХЗ». Курсовая работа / ВятГУ, каф. УП; рук. Скопина И.В. – Киров, 2003.ПЗ 68 с., табл.7, 18 источников, 4 прил.

Внешняя среда, внутренняя среда, влияние государства, экономика, ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СРЕДА, ПРИРОДНАЯ СРЕДА, НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ СРЕДА, ПОЛИТИЧЕСКАЯ И КУЛЬТУРНАЯ СРЕДЫ, МЕРОПРИЯТИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

**Объект исследований и разработки** – монополист лесохимической отрасли Кировской области ОАО “Моломский ЛХЗ”.

**Цель работы** – изучение теоретических основ и практического влияния факторов внешней среды на деятельность организации, роли данных факторов в изменении эффективности работы организации, разработка предложений по минимизации влияния факторов внешней среды на деятельность организации.

Изучены теоретические основы влияния факторов внешней среды, рассмотрены последствия и изменения в работе организации под влиянием данных факторов, проанализирована хозяйственная деятельность предприятия, приведены финансовые показатели, определены основные мероприятия для минимизации влияния факторов внешней среды на данное предприятие, рассчитаны оптимальные сочетания показателей производственной программы, максимизирующие прибыль.

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………….……… | 3 |
| 1 Сущность микро- и макросреды организации……………………………. | 6 |
| 2 Аналитические аспекты проблемы влияния факторов внешней среды на деятельность организации…………………………………………………… | 18 |
| 2.1 Анализ микро- и макро- среды организации…………………………… | 18 |
| 2.2 Анализ маркетинг-микса на ОАО “Моломский ЛХЗ” ………………. | 24 |
| 2.3 Анализ влияния факторов внешней среды на деятельность ОАО “Моломский ЛХЗ”……………………………………………………………. | 21 |
| 2.3.1 Влияние факторов внешней среды на развитие рынка лесохимической.. продукции……………………………………………….... | 30 |
| 2.3.2 Влияние факторов внешней среды на деятельность ОАО“Моломский ЛХЗ” …………………………………………………….. | 33 |
| 3 Способы изменения влияния внешней среды на деятельность ОАО“Моломский ЛХЗ”……………………………………………………… | 38 |
| 3.1 Снижение отрицательного воздействия факторов макровнешней среды на деятельность ОАО“Моломский ЛХЗ”…………………………… | 38 |
| 3.2 Снижение отрицательного воздействия факторов микровнешней среды на деятельность ОАО“Моломский ЛХЗ”…………………………… | 45 |
| 3.2.1 Анализ влияния эластичности спроса на цены, издержки и прибыль предприятия ………………………………………………………………….. | 52 |
| 3.2.2 Оптимизация хозяйственной деятельности предприятия……………. | 58 |
| Заключение……………………………………………………………………. | 61 |
| Приложение А – Библиографический список ……………………………… | 62 |
| Приложение Б – Принципиальная схема производства…………………… | 64 |
| Приложение В – Номенклатура продукции ………………………………... | 66 |
| Приложение Г – ОСУП ……………..………………………………………... | 68 |

# Введение

*Лист*

*Изм*

*Лист*

*№ документа*

*Подпись*

*Дата1*

*Листов*

*Лит.*

РР

Проверил

Н. контр.

Утв.

Т. контр.

*ВятГУ,*

*кафедра УП*

“Предприятие (фирма) в первую очередь является самостоятельным субъектом, что означает свободу в принятии экономических решений. Однако любое решение, касающиеся деятельности предприятия, принимается с учетом результатов анализа внутренней и внешней среды.”/ / В условиях усиления конкуренции и изменения окружения возникает вопрос о взаимоотношении организации с этим окружением. Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты действуют в условиях более обширной макросреды – сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но она может внимательно следить за ними и реагировать на их действия. ***Общее окружение организации***, отражает состояние общества, его экономику, природную среду и не связано непосредственно с конкретной организацией, формируется под влиянием политических, экономических, технико-технологических, национальных и международных процессов. ***Деловое окружение организации*** ***-*** окружение, которое формируют такие субъекты внешней среды, которые непосредственно связаны или воздействуют на деятельность данной конкретной организации. Формируется покупателями, контрагентами, банками, страховыми компаниями, казначейством. Среда определяет задачи и методы внутри организации, обеспечивающие эффективное внешнее взаимодействие, достаточную конкурентную позицию предприятия. Разнообразие факторов внешней среды вызывают усиление внимания либо к оперативным действиям, либо к стратегическим. Чтобы выбрать, в каком направлении и как необходимо развивать предприятие необходимо знать уровни конкурентного и предпринимательского окружения. Эффективная работа предприятия достигается, когда уровень способностей руководства предприятия, а соответственно и будущие направления его деятельности, будут соответствовать уровню каждого из окружения.

**1 Сущность микро- и макросреды организации, их влияние на деятельность организации**

***Внутренняя среда фирмы*** – это собственная экономика предприятия, охватывающая все составляющие его деятельности: производственные процессы, реализацию продукции, финансовое, материальное и кадровое обеспечение, систему управления. ***Внешняя среда фирмы*** – это экономическая, правовая и социальная среда, в которой предприятие работает, являясь частью национального хозяйства. Предпринимательский сектор народного хозяйства обычно насчитывает огромное количество фирм, которые для целей экономического анализа группируются по ряду существенных признаков.” / /.

**Макровнешняя среда маркетинга**

Опосредованная роль маркетинга подчеркивается специально, выделив комплекс маркетинга, а запросы потребителей отражают в виде сегментов рынка, и окружает все это внешней средой маркетинга.

“ Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешнюю среду маркетинга характеризуют факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможность организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга. Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правовые организации). Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации. Когда сама организация рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных (кроме маркетинговых) подразделений организации, интересы и возможности, которые следует принимать во внимание, а не только - маркетинговых служб.

Под макровнешней средой (средой косвенного воздействия) маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом и, включая в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы. Политические характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государственных интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности. Социально-экономические характеризуют жизненный уровень населения, покупательскую способность отдельных слоев и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы. Правовые – характеризуют законодательную систему, включая информационные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготовляются. Научно-технические – дают преимущество тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения научно-технического прогресса. Культурные – оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отданные потребителем одному продукту по сравнению с другим, могут основываться только на культурных традициях, на которые оказывает сильное влияние также исторические и географические факторы. Природные – характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Внешняя среда маркетинга является частью внешней среды организации в целом или ее внешней предпринимательской среды, рассматриваемых в курсах по менеджменту и характеризующих проблемы управления на уровне организации.

Если внешняя среда не находиться в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга.”/2/.

**Внутренняя среда организации**

“Основной целью любой фирмы в условиях рыночной экономики является сохранение и расширение своих позиций на рынке, рост или, по крайней мере, стабильное получение прибыли. Это возможно только при ориентации на максимизацию прибыли, главным средством которой выступает обеспечение высокой конкурентоспособности.

Все большую актуальность эта проблема приобретает для российских предприятий, прежде всего в тех сферах экономики, где начинает формироваться конкурентная среда, - в розничной торговле, общественном питании, пищевой промышленности. Конкурентоспособность фирмы – это ее реальная и потенциальная способность изготовлять и реализовывать товары или оказывать услуги, которые по своим ценовым и неценовым (качественным) характеристикам более привлекательны для покупателей, чем товары и услуги других фирм-конкурентов.

Фирмы придают большое значение анализу своих слабых и сильных сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых фирма могла бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

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

Модель пяти сил (направлений) конкуренции – это эффективный метод анализа основных конкурентных сил, влияющих на положение фирмы на рынке.

**Конкурентная сила поставщиков** экономических ресурсов определяется в первую очередь уровнем цен и качеством потребляемых ресурсов. Одним из наиболее эффективных методов усиления позиций фирм-покупателей ресурсов является проведение стратегии, направленной на установление контроля над фирмами-производителями сырья или поставщиками комплектующих изделий путем создания вертикально интегрированных компаний. В условиях современной России вертикальная интеграция получает значительное развитие посредством создания холдингов или финансово-промышленных групп.

**Конкурентная сила покупателей** возникает вследствие того, что покупатели оказывают воздействие на фирмы-производители через влияние на цены потребляемых товаров и услуг, требования к их качеству и послепродажному обслуживанию. Одним из наиболее эффективных средств усиления позиций фирм-производителей является применение стратегии расширения сферы деятельности фирм за счет приобретения торгово-посреднических компаний или установления контроля над структурами, находящимися между фирмами и конечными потребителями, то есть сбытовой сетью.

**Сила фирм, потенциально готовых выйти на данный рынок товаров и услуг**, определяется тем, что появление новых фирм на нем приводит к перераспределению рынка, обострению конкуренции и снижению цен. Реальность проникновения на рынок зависит от входных барьеров, препятствующих такому проникновению.

**Конкурентная сила фирм, производящих товары-заменители**, зависит, прежде всего, от соотношения цен на изделия-оригиналы и товары-заменители, а также от различий в их качественных характеристиках. Противодействие конкуренции со стороны товаров-заменителей – это, прежде всего улучшение качества производимых изделий, поддержание на приемлемом уровне цен на изделия-оригиналы, а также придание им таких уникальных свойств, которые затрудняют переход к использованию товаров-заменителей. В России наибольшая угроза со стороны товаров-заменителей вызвана расширением импорта товаров, производство которых не освоено отечественными производителями, в частности отдельных видов продовольственных товаров, медикаментов, аудио- и видеотехники, промышленного оборудования.

**Сила соперничества между компаниями, производящими аналогичные товары и услуги**, является основной силой конкурентной борьбы, так как в наиболее концентрированном виде выявляет успехи или неудачи фирмы в обеспечении дополнительных конкурентных преимуществ. При этом конкуренция между фирмами приобретает специфические черты в зависимости от ряда факторов. Она имеет наиболее созидательный и плодотворный характер, если на рынке уже сложилась конкурентная среда, так как в этих условиях конкурентная борьба приводит к выпуску фирмами новых видов продукции, расширению круга оказываемых ими услуг, внедрению новой технологии. Конкуренция принимает ярко выраженный агрессивный, наступательный характер, когда с появлением новых видов товаров формируются новые сегменты рынка, проникновение на которые сулит возможность получать высокие прибыли. Конкурентная борьба носит наиболее ожесточенный и драматический характер в депрессивных отраслях с высокими входными барьерами, то есть когда затраты на уход с рынка (консервацию производства, выплату компенсации увольняемому персоналу) превышают расходы, связанные с продолжением конкурентной борьбы. Оказавшись в тяжелом финансовом положении фирмы, вынуждены проводить оборонительную стратегию, стремясь удержаться на плаву, сохранить свою нишу на рынке даже в условиях падающей рентабельности и отсутствия доходов на капитал. Подобная ситуация характерна для многих отраслей современной России.

Все основные направления укрепления конкурентных позиций фирм находят отражение при разработке ими долгосрочной стратегии, которая в современных российских условиях имеет ряд особенностей по сравнению со стратегиями фирм, функционирующих в условиях развитой рыночной экономики. Во-первых, целевой установкой фирм часто является не только обеспечение устойчивой прибыли, но и сохранение занятости, чтобы избежать обострения социальной напряженности. Во-вторых, резко повышенная степень и специфический характер рисков принимаемых решений, к которым в первую очередь относятся частые изменения в государственной финансово-кредитной, налоговой, таможенной политике, а также низкая платежеспособность покупателей продукции фирмы, включая государственные ведомства и учреждения.” / /

**Внешняя среда организации**

“Предприятие и его поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории действуют в окружении более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят предприятию новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю предприятия, но компания может внимательно следить и реагировать на их действия. Макросреда слагается из шести основных сил.

**Демографическая среда**

***Мировой демографический взрыв*.** Народонаселение увеличивается, в последнее двадцатилетие оно увеличивается на 20% ежегодно. Демографический взрыв вызывает беспокойство во всем мире, поскольку ресурсов планеты может не хватить для поддержания высокого уровня жизни. Рост численности населения сопровождается ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить.

***Уменьшение рождаемости в России****.* Падение рождаемости - угроза для одних сфер и преимущество для других. Оно лишило перспектив некоторые предприятия, например те, которые выпускают детские игрушки, одежду и мебель. Одновременно образовательные организации, предприятия индустрии развлечений получили от этого выгоды, так как у молодых пар стало больше свободного времени.

***Старение населения****.* Средний возраст жителей увеличивается. Численность различных возрастных групп населения меняется разными темпами, поэтому емкость рынка товаров и услуг для них тоже меняется по-разному.

***Перемены в российской семье.*** Количество браков уменьшается. Возросло число разводов, в семьях становится все меньше детей. Это означает уменьшение спроса на свадебные принадлежности и другие товары и услуги для новобрачных. Увеличение неполных семей вызывает нужду в товарах, используемых такими семьями.

***Миграция населения.*** Более активно происходит перемещение населения внутри страны. Миграция населения обуславливает дополнительную изменчивость потребительского рынка.

***Увеличение образовательного уровня и рост числа служащих****.* Уровень образования в стране увеличивается. Чем больше образовательных людей, тем выше спрос на высококачественные товары, книги, журналы, туристические поездки. Рост занятости в сфере услуг и увеличение числа работающих в отраслях производства товаров повлекли за собой увеличение количества служащих.

В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов отмеченные демографические тенденции служат исключительно надежными факторами развития. По основным демографическим тенденциям можно судить, какое значение каждая из них будет иметь для конкретного предприятия.

**Экономическая среда**

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказывается экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов.

Ответной реакцией на сегодняшнюю экономическую конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги, многие люди покупают больше дешевых, чем дорогих товаров. Предприятия стали выпускать “’экономические” вариантов своих товаров, а в рекламе делают упор на привлекательность цен. Некоторые потребители отложили до лучших времен покупки товаров длительного пользования, другие - наоборот, ускорили их из-за опасений, что в следующем году цены увеличатся. Произошло перераспределение затрат с других товарных категорий на продукты питания и одежду.

Важен и характер распределения доходов. В России доходы распределяются неравномерно. Лидируют потребители, принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никоим образом не сказываются экономические трудности. Они – основной рынок сбыта предметов роскоши и дорогостоящих услуг.

Затем идут потребители среднего класса, ограничивающие себя в расходах, но способные приобретать добротную одежду, ювелирные изделия, компьютеры. Рабочий класс и значительная часть служащих практически не могут позволить себе выйти за рамки приобретения самого необходимого из пищи и одежды и всеми силами должны стараться что-то сэкономить.

Необходимо учитывать географические различия в структуре распределения доходов. В Москве, например, уровень доходов больше чем в Туле и Орле.

**Природная среда**

Беспокойство населения по поводу разрушения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения экологической обстановки сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

***Дефицит некоторых видов сырья.*** Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми природными ресурсами, но угроза есть и для них. Использование возобновляемых ресурсов, таких как лес, продовольствие требует внимания. Чтобы сберечь почву и обеспечить достаточное количество лесоматериалов для удовлетворения спроса в будущем, предприятия, занимающиеся лесоразработками должны восстановить насаждения на вырубленных площадях. Снабжение продовольствием может стать крупной проблемой, поскольку размеры пригодных угодий ограничены, и все больше земель отводится под жилищное строительство и под коммерческое использование.

Серьезные опасения возникают в связи с истощением таких не возобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие.

***Вздорожание энергии****.* Экономика развитых стран мира во многом зависит от поставок нефти, ее не всегда можно заменить газом. Ведутся исследования по расширению практического использования солнечной, ядерной, ветровой энергии.

***Загрязнение среды.*** Промышленная деятельность наносит вред состоянию природной среды. Создается емкий рынок средств по борьбе с загрязнениями, что открывает перед чутко реагирующими на обстановку фирмами хорошую маркетинговую возможность.

***Вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.*** Руководство службы маркетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность находится под сильным контролем, как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общества. Бизнес должен помогать искать решения проблем снабжения материальными ресурсами и энергией.

**Научно-техническая среда**

Наиболее драматическая сила, определяющая людские судьбы. Научно-технический комплекс одарил мир такими чудесами как пенициллин, операции на открытом сердце, компьютеры. Он же породил и такие ужасы как водородная бомба, нервнопаралитический газ. Тем не менее, развитие науки и техники является главным фактором экономического роста уже четвертое столетие. Любая новая техника появляется на месте старой, от которой ее отличает уменьшение затрат человеческого труда для удовлетворения потребностей. Современные технологии, кроме того, обеспечивают и уменьшение затрат материалов и энергии, а также капитала. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями. Руководство предприятия должно внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса, особенно в периоды смен доминирующих технологических укладов.

***Ускорение научно-технического процесса****.* 90% всех когда-либо живших на Земле ученых – наши современники. Новые персональные компьютеры и другие товары все быстрее создаются с помощью роботизированных систем, основанных на использовании компьютеров. Научно-техническая мысль и современная техника питают сами себя, что создает безграничные возможности.

***Появление безграничных возможностей****.* В наши дни ученые разрабатывают ошеломляющее количество новых технологий, которые способны коренным образом преобразить наши товары и производственные процессы. Наиболее захватывающие разработки ведутся в области биотехнологии, твердотельной электроники, робототехники и материаловедения. Ученые прикидывают возможности создания таких фантастических новшеств, как небольшие летающие автомобили, поселения в космосе, человекоподобные существа. И в каждом случае основные трудности носят на только технический, но и коммерческий характер. Ведь надо создать товар и практичный и доступный по цене.

***Рост ассигнований на научно-технические исследования и опытно-конструкторские разработки (НИОКР).***В развитых странах на НИОКР затрачивается все больше средств, их доля в валовом внутреннем продукте постоянно увеличивается (2-2.5%). Фирмы, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, тратят на исследования и разработки в среднем 15…25% выручки.

***Повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары.*** Вместо того, чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие фирмы модифицируют старые. Они копируют товары конкурентов, незначительно совершенствуют их характеристики и оформление.

***Ужесточение государственного контроля бюрократии и безопасности товаров.*** Государственные учреждения изучают товары и запрещают те из них, которые могут быть опасными. Ведется государственный контроль в медицине, пищевой промышленности, автомобильной промышленности.

**Политическая среда**

На маркетинговых решениях сильно сказываются события в политической среде. Эта среда слагается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают их свободу.

***Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности.*** В стране увеличивается число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Их основой является Конституция и Гражданский кодекс России. Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать строить “финансовые пирамиды”, выпускать фальсифицированные товары. С недобросовестной практикой по отношению к потребителю борются, используя соответствующие законы. Различные государственные учреждения, многие предприятия “приходят в ярость” при появлении любого нового закона, и, тем не менее, среди них есть и те, кто приветствует эти законы. Руководитель маркетинга должен хорошо знать не только федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей, но и местные законы, под действие которых попадает его маркетинговая деятельность.

**Культурная среда**

***Стойкая приверженность основным культурным ценностям.*** Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Второстепенные верования и ценности подвержены изменениям в большей степени. Вера в низкое качество большинства отечественных товаров первична, а уверенность в необходимости поддержки отечественного товаропроизводителя вторична.

***Субкультуры в рамках единой культуры.*** В любом обществе существуют субкультуры – группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Можно выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах или характеристиках покупательского поведения.

***Изменения культурных вторичных ценностей.*** Люди стремятся сполна насладиться жизнью. Они ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствия. Например, “Биттлз”, “Роллинг Стоунз” оказали влияние на прически, стиль одежды и манеру поведения молодежи.” /8/.

**2 Аналитические аспекты проблемы влияния факторов внешней среды на деятельность организации**

2.1 Анализ микро- и макросреды организации

*Лесохимическая отрасль как составляющая часть лесопромышленного комплекса*

Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность – вторая по значимости отрасль специализации, хотя по стоимости выпускаемой продукции она порой уступает легкой и пищевой. По общему числу предприятий (1414) отрасль устойчиво лидирует, а по количеству занятых уступает лишь машиностроению. Лесохимическая промышленность является составной частью лесопромышленного комплекса России. Продукция данной отрасли специфична: она производится из лесных ресурсов и химических материалов, практически самостоятельно не используется, является промежуточным продуктом в различных отраслях.

*Уголь древесный* применяется в производстве кристаллического кремния, активных углей, сероуглерода, карбюризатора, электроугольных изделий, цветных металлов.

*Техническая уксусная кислота* используется главным образом в производстве пищевой уксусной кислоты, для получения сложных эфиров (ацетатных растворителей), уксуснокислого натрия. Применяется в текстильной, кожевенной промышленности, для производства ацетилцеллюлозы, ацетатного шелка, уксусного ангидрида.

*Этилацетат* применяется в качестве растворителя нитроцеллюлозы, для растворения смоляных и масляных лаков и красок, восков жиров, масел, для склеивания целлулоида. В смеси со спиртом является незаменимым растворителем в производстве искусственной кожи, широко применяется в качестве экстрагента.

Лесохимическая отрасль представлена четырьмя заводами: Моломский ЛХЗ, АО“Карбохим” расположен в п. Сява Нижегородской области, Амзинский ЛХЗ – г.Амзя, Башкортостан, Ашинский ЛХЗ – г.Аша Челябинской области.

ОАО “ Моломский ЛХЗ” расположен на северо-западе Кировской области, в Опаринском районе, на берегу реки Левая. Расстояние по железнодорожным путям составляет 230 км. До г. Кирова и 320 км. По автомобильной дороге. Кировская область напрямую взаимодействует с областями-соседями: Нижегородской, Архангельской, Костромской и республикой Коми. Опаринский район имеет следующих соседей: Пинюгский, Даровской районы и республика Коми. Взаимосвязь с другими регионами по товарообмену, обмену информацией, научно-техническими разработками ведется довольно тесно. Многие предприятия работают на экспорт, в том числе и ОАО “ Моломский ЛХЗ “, который торговал с Финляндией, Голландией, Швецией. Кроме того, данная продукция пользуется спросом не только в нашей области, но и за ее пределами.

***Потребители угля:*** ОАО “ Сорбент “ г.Пермь,

Завод “ ОЦМ “ г.Кольчугинск,

г. Балаково Саратовской области,

г. Шелехов Иркутской области,

г. Каменск – Шахтинский Ростовской обл.

Поставщики сырья и потребители продукции представлены в таблице

В любом регионе можно найти потенциальных потребителей угля (таблица). Это такие производства как производство кристаллического кремния, активных углей, сероуглерода, карбюризатора, электроугольных изделий, цветных металлов.

Кроме того, предприятие само является потребителем некоторых товаров. Обеспечение предприятия мазутом, топливом производится с нефтеперерабатывающих заводов городов Н.Новгород, Пермь, Казань. Обеспечение завода и поселка электроэнергией осуществляется ОАО « Кировэнерго».

**ОАО “Моломский ЛХЗ”- монополист лесохимии Кировской области**

**Историческая справка**

Согласно постановления Совета Министров СССР от 10.12.1949 года Минлесбумпромом СССР приказом от 21.06.1950 года было выдано Гипролесхиму задание на проектирование в районе Кировской области лесохимического завода, с началом строительства в 1951 году и вводом в эксплуатацию в 1953 году.

Распоряжением Совета Министров СССР № 7587-р от 13.07.1954 года утверждена площадка для строительства завода. На базе утвержденного проектного задания в 1956 году Гипролесхимом был разработан технический проект завода, который утвержден Минлесбумпромом 4.05.1957 года. На основании нового задания , выданного 4.05.1959 года Кировским совнархозом , Гипролесхимом было разработано новое проектное задание , утвержденное Кировским совнархозом 6.07.1960 года распоряжением №45-р.

Строительство завода началось в 1959 году. В 1972 году пущена в эксплуатацию 1 очередь ретортного цеха. С 15 апреля 1985 года Моломский ЛХЗ подчинен ТПО“Кировлеспром” Министерства лесной промышленности. С 09.08.1993 года Моломский ЛХЗ переименован в Акционерное общество Моломский лесохимический завод открытого типа.

Общество является юридическим лицом и действует на основании устава// и законодательства РФ. Общество создано путем преобразования государственного предприятия “Моломский ЛХЗ”, является его правоприемником, несет права и обязанности, возникшие у указанного предприятия до момента его преобразования в акционерное общество “Моломский лесохимический завод”.

**Фирменное наименование и место нахождения общества**

***“Фирменное наименование общества:***

открытое акционерное общество “Моломский лесохимический завод”.

Сокращенное наименование общества: МЛХЗ.

***Место нахождения общества:***

613871 Российская Федерация

п. Заря, Опаринского района, Кировской области.

**Цель и предмет деятельности**

Целью общества является извлечение прибыли.

Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для любых видов деятельности, не запрещенных законом.

**Структура органов управления и контроля**

Органами управления общества являются:

* Общее собрание акционеров,
* Совет директоров (наблюдательный совет),
* Генеральный директор (единоличный исполнительный орган),
* Ликвидационная комиссия.

Органом контроля за финансово-хозяйственной и правовой деятельностью общества является ревизионная комиссия (ревизор). Единоличный исполнительный орган (генеральный директор) выполняет функции исполнительного органа.” /16/

**“Финансовые показатели работы ОАО “Моломский ЛХЗ”**

ОАО “Моломский ЛХЗ ” закончил 2002 год с прибылью в 9677 тыс. руб. при выпуске:

- этилацетата - 196,602 тн.

- угля древесного крупного - 4546,87 тн.

- угля древесного мелкого - 1170,64 тн.

- смолы древесной - 1813,22 тн.

- отпущено теплоэнергии - 14576,7 Гкал.

Увеличились убытки начисленные пени по недоимки на сумму 117 тыс.руб. (страхование от несчастных случаев на производстве – 21,5 тыс.руб., проценты за пользование реструктуризацией – 95,4 тыс.руб. ) , процент за пользование ссудой – 331 тыс.руб., 5-ти процентный районный коэффициент – 557 тыс.руб., содержание непромышленной группы – 567 тыс.руб. и прочее – 231 тыс.руб. Уменьшили убытки прочие операционные расходы и доходы составили 1246 тыс. руб.

*Отчет о результатах деятельности ОАО “Моломский ЛХЗ” за 2002 год*

Акционерное общество за 2002 год получило следующие показатели:

1.Товарная продукция в действующих ценах за 2002 год составила 44215 тыс.руб. , за 2001 год товарная продукция составила 32539 тыс.руб. Рост составил – 135,8 %.

2.Товарная продукция в сопоставимых ценах составила за 2002 год –44215 тыс.руб., в 2001 году – 22759 тыс.руб. Рост составил – 194,4 % .

Если рассматривать результаты конкретно по номенклатуре продукции :

- уголь древесный крупный в 2002 году составил – 4546,87 тн., в 2001 году – 4192,7 т. Рост составил – 108,4 %.

* Уголь древесный мелкий в 2002 году составил – 1170 тн., в 2001 году – 908,1 т. Рост составил – 128,9 %.

При договорной расходной норме в 2002 году –7,77 м3 на 1 тн. Угля фактически она составила –7,77 м3 на 1 тн. Угля , в 2001 году –7,95 м3 на 1 тн. угля. Снижение к уровню 2001 года составила – 102,9 % .

* смола древесная : в 2002 году произведено 1813,22 тн., в 2001 году – 1432,16 т. Рост составил – 308,1 %.
* Этилацетат : в 2002 году было произведено 4842 тн., в 2001 году – 1571,8 т. Рост – 308,1%.
* Теплоэнергия : в 2002 году произведено 14576,7 Гкал., в 2001 –13777 Гкал. Рост составил –106,3 %;
* Чурка технологическая : в 2002 году напилено 42574 м3., в 2001 – 40046,2 м3. Рост – 106,3%;
* Численность работающих : 2002 год- 428 человек , 2001 год-376 человек. Увеличение численности составило – 61 человек;
* Фонд заработной платы составил в 2001 году –9907,7 тыс.руб., в 2002 – 6637,5 тыс.руб. Увеличение на 149,3%, при этом средняя заработная плата составила: в 2002 году – 1929 руб., в 2001 – 1507 руб. Рост составил 128%;
* Рост производительности труда в 2002 году по сравнению с 2001 годом составил 117,1%;
* Заработная плата на один рубль товарной продукции составила: 2002 год – 22,4%, 2001 год – 20,4%. Рост – 109,8;
* Себестоимость товарной продукции: 2002 год – 53226 тыс.руб., 2001 год – 28734 тыс.руб. Увеличение себестоимости – 185,2%.” /10/

**Производство**

На Моломском ЛХЗ имеется два основных производства:

1***. пиролизное производство*** (Схема Б.1)

включает в себя производство угля и пищевой уксусной кислоты

2***. производство этилацетата*** (Схема Б.2)

Пиролизное производство является основным производством. Оно очень энергоемкое: на единицу продукции затрачивается значительное количество сырья (около 8 куб. метров плотной древесины), воды, электроэнергии. При работе завода происходит значительное выделение в атмосферу вредных веществ, более 2 тысяч тонн в год (при полной загрузке имеющихся производственных мощностей). Этим объясняется расположение завода в данном районе. Численность производственно-промышленного персонала составляет 428 человек. Наиболее многочисленные цеха завода: разделочный, химический, транспортный, ретортный. Номенклатура продукции представлена в приложении В.

**2.2 Анализ маркетинг-микса на ОАО “Моломский ЛХЗ”**

Для маркетинговой деятельности характерно анализирование имеющихся проблем, проведение и контроль мероприятий, направленных на их решение. Данные мероприятия подразумевают использование информации об окружающей среде, внутренней среде, рынке, использование инструментов маркетинга. Знания условий рынка позволяют создать товар и сбыть его в нужное время и в запланированном количестве на желаемых для продавца условиях. Для этого в распоряжении производителя имеется комплекс инструментов маркетинга – marketing-mix.

Товарная политика ОАО “Моломский ЛХЗ”

Охватывает комплектование производственной программы предприятия всем необходимым. ОАО “Моломский ЛХЗ”, придерживаясь политики, что продукт должен иметь не столько превосходные свойства, сколько положительный образ, сформировавшийся у потребителя, используют комплекс мер, позволяющий довести продукт до потребителя и обеспечить его использование:

1. оказание транспортных услуг покупателю, доставка с использованием любого вида транспорта;
2. предоставление различной упаковки и сортировки товара;
3. возможность хранения оплаченного продукта на складах производителя;
4. обеспечение покупателя документацией на продукт.

Это меры, помогающие сберечь потребительские свойства продукта до момента продажи. Поскольку продукт и поддержка продукта являются основой товара и составляют его вещественное содержание, использование инструментов маркетинга – это средство для выхода на рынок, завоевания потребителей и реализации продукции.

Производимая на ОАО “Моломский ЛХЗ” продукция: этилацетат, уголь, смола – товары производственного назначения, используется как промежуточный продукт (сырье) для других

производств. Для них характерен жизненный цикл традиционного вида. Выведение товаров на рынок происходило одновременно в 60 годы 20 века, в настоящее время достигнут этап зрелости товаров.

Усилия в области товарной политики в настоящий момент направлены на модификацию товара, проводится работа по улучшению сервиса, разработке новых, наиболее удобных и пользующихся спросом форм упаковки. Предлагается целый ряд дополнительных услуг:

1. возможность производства товара необходимого стандарта (ГОСТ, ТУ) по заказу покупателя;
2. возможность получения покупателем пробы качества и состава продукции;
3. возможность приобретения любой партии товара.

В области разработки новой упаковки предлагаются следующие мероприятия:

1. использовать в качестве упаковочного материала, как полиэтилен, так и мешковины;
2. расфасовка по желанию покупателя.

Проводится работа в плане интенсивного распределения товара с помощью использования ценовой политики. Разработаны и постепенно внедряются проекты снижения себестоимости изделий, и варьирования ценами для привлечения покупателей.

Этап упадка в жизненном цикле товаров может быть достигнут через 5 – 10 лет, появится возможность вытеснения с рынка при появлении более эффективных альтернатив производимых ОАО “Моломский ЛХЗ” товаров.

Ценовая политика ОАО “Моломский ЛХЗ”

Любое предприятие использует при определении цены методологию ценообразования. ***Задача ценообразования***: в настоящее время предприятие ставит своей целью максимизацию текущей прибыли за счет определения наиболее эффективных цен и последующего варьирования ими. Однако эта задача недолговременная, поскольку данная ситуация опасна возникновением

привлекательности для вхождения на данный рынок других фирм. Необходимо отметить, что проникновение новых производителей предотвращается большими барьерами входа на данный рынок: необходим большой стартовый капитал, закупка, монтаж специального оборудования, характерна тенденция долговременной окупаемости вложенных средств. Предприятием постоянно производится переоценка имеющегося спроса с учетом изменений на рынке, внешней среды предприятия. Разработан проект снижения издержек за счет внутренних резервов предприятия. Своеобразной “отправной точкой” являются цены конкурентов, используемые для анализа.

Любому предприятию необходимо просчитывать цену выпускаемой продукции. ОАО “Моломский ЛХЗ” использует один из самых простых методов ценообразования: “средние издержки + прибыль”. Это наиболее справедливый метод, поскольку предприятию необходимо покрывать как затраты, так и предпринимательский риск. Расчет этим методом очень прост, но должен использоваться только для стабильного производства.

После выбора метода ценообразования предприятие должно определить поведение цены на четком отрезке времени, для этого приняты оперативные решения относительно цен:

* установление стандартных для всех видов рынков сбыта цен;
* установление единой цены для всех сегментов рынка.

Франкирование, перераспределение издержек и скидки не применяются.

Политика фостис

Включает формирование спроса с помощью рекламы, стимулирование сбыта, pablik relation. На ОАО “Моломский ЛХЗ” разработана концепция проведения ***pablik relation*** – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью /17/:

1. основное внимание уделено работе с прессой: время от времени в

местных газетах, на радио, в передачах местного телевидения рассказывается о достижениях предприятия, о смене руководителей

и их успехах, о мероприятиях, проводимых с участием представителей и

финансовой поддержке предприятия;

1. предприятие занимается спонсорством (спонсоринг) – предоставление средств организациям, учреждениям, занятым в социальной сфере, спорте, культуре. ОАО “Моломский ЛХЗ” оказывает помощь детскому дому, средней и спортивной школам, организует и проводит благотворительные концерты и спортивные мероприятия, с участием, как знаменитостей, так и представителей предприятия;
2. регулярно проводятся выставки достижений, производимая продукция участвует в различных конкурсах.

Проводимые мероприятия направлены на закрепление имиджа предприятия, налаживание взаимоотношений с общественностью, решение задач по реализации целей предприятия.

***Стимулирование сбыта*** – использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка./1/ ОАО “Моломский ЛХЗ” в основном использует средства стимулирования покупателя: распространение среди предприятий и фирм

данной области образцов готовой продукции, для проведения проб и

анализов, определения качественных характеристик. Поскольку

предприятие напрямую работает с покупателем, стимулирование сферы торговли и торгового персонала не применяется.

В качестве средств promotion (продвижения) используется реклама. В основном распространяется товарная реклама, как информация о потребительских свойствах и качествах товара.

Сбытовая политика ОАО “Моломский ЛХЗ”

ОАО “Моломский ЛХЗ” использует прямые каналы распределения, связанные с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Преимущества данного метода:

* производитель может лучше изучать рынок;
* поддерживается сотрудничество с потребителем;
* ускоряется цикл реализации (оборот капитала).

Однако он характеризуется высокими расходами на проведение исследований, поддержание запасов.

В настоящее время многие маркетологи указывают, что посредник необходим ввиду следующих особенностей:

* 1. в сфере производственного предпринимательства эффект на порядок выше, чем при реализации производителем;
  2. благодаря своему профессионализму, работе с крупными партиями товара посреднические фирмы показывают очень высокую эффективность.

Прямая форма реализации использует прямой маркетинг – непосредственную работу с клиентами, регулярные контакты предприятий – изготовителей с потенциальными потребителями. Direct-marketing (прямой маркетинг) на ОАО “Моломский ЛХЗ” использует телемаркетинг – работа по телефону, телексу, факсу.

Одним из основных элементов затрат в себестоимости продукции являются затраты на транспортировку готовой продукции. С этой точки зрения на

предприятии, преследуя цель снижения издержек, большое внимание

уделяется товародвижению, то есть физическому перемещению товаров от производителя до посредников и между ними. Все статьи затрат нуждаются

в пристальном внимании с тем, чтобы их минимизировать, но при увеличении качества обслуживания увеличиваются издержки. Поэтому приходится выбирать среднее между затратами и регулярным поддержанием запасов и качеством обслуживания. Кроме того, предполагается автоматизация складских погрузочно-разгрузочных работ, просчет режимов работы складских помещений.

Маркетинговые исследования

Включают сбор, анализ, отображение информации по различным направлениям маркетинговой деятельности. Для наиболее полного владения информацией и ситуацией на рынке, возможности быстро и верно

реагировать на происходящие изменения, на предприятии проводятся

исследования рынка, поведения потребителей, строятся прогнозы, тренды, проводятся анализы и расчеты изменения внешней среды.

На ОАО “Моломский ЛХЗ” создана маркетинговая информационная система, которая представляет собой совокупность персонала, оборудования, процедур по сбору, накоплению, распределению полученной маркетинговой информации. Для получения данной информации используются как внутренние источники: различного рода отчеты, нормативная документация, так и внешние: статистические отчеты, публикации, статьи, научные работы, исследования.

**2.3 Анализ влияния факторов внешней среды на деятельность организации**

**2.3.1 Влияние факторов внешней среды на развитие рынка лесохимической продукции**

Для наиболее полного рассмотрения влияния внешней среды на деятельность предприятий данной отрасли, воспользуемся вопросами для изучения внешней среды /13/ . Полученные данные отразим в таблице.

Таблица 2.1- Влияние факторов внешней среды на развитие рынка лесохимии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факторы макросреды** | **Состояние фактора на текущий момент** | **Возможное влияние на развитие рынка** |
| **1** | **2** | **3** |
| **1. Политическая среда** | **Достаточно стабильна и тенденции нарушения не наблюдается. В настоящее время не существует протекционистских мер , препятствующих перемещению продукции лесохимии. При изменениях в обстановке предприятия готовы пойти на известную степень риска.** | **Введение различных протекционистских мер может подвергнуть отрасль в глубокий кризис, а для некоторых предприятий и стать губительным.** |
| **2. Экономическая среда** | **В России темпы роста производства снижаются вследствие увеличения конкуренции из-за границы. Увеличение уровня инфляции отражается на товарах данной отрасли, поскольку жизненные циклы данных товаров длинные, процесс производства достаточно долгий, и оплата стоимости закупленной продукции производится по мере ее отгрузки потребителю через временной промежуток; инфляция уменьшает стоимость средств платежа.** | **Ожидается снижение цены в ближайшее время, так как она является сегодня главным конкурентным фактором. Отрицательное влияние окажет введение повышенных таможенных пошлин и железнодорожных тарифов, поскольку они увеличивают издержки на доставку, а следовательно и цену товара. Введение контроля со стороны государства за ценами на данном рынке может как положительно, так и отрицательно повлиять на развитие отрасли.** |

Продолжение таблицы 2.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| **3. Социально-демографическая среда** | **Наибольшее влияние оказывает старение нации, поскольку уменьшается доля молодых людей в общей численности населения, а значит и потребление мелкого угля, используемого в больших количествах именно этой группой; и уменьшение рождаемости, так как уменьшается количество потенциальных покупателей, это явление сказывается на всех отраслях промышленности.** | **Сохранение сегодняшней ситуации приведет в скором будущем к снижению объемов потребления и спроса, а следовательно к уменьшению объемов производимой продукции.** |
| **4. Культурная среда** | **Особенности культурной среды, которые необходимо учесть при адаптации товаров на рынке:**  **1. большое влияние на потребителей имеет запад: “быстрая еда”, новые способы приготовления пищи, обогрева, новые источники тепла и т. д., 2.люди стремятся подражать рекламе.** | **В данном случае оказывает огромное содействие в продаже продукции.** |
| **5. Научно-техническая среда** | **Отсутствие инвестирования в разработки и исследования привело к “застою” в отрасли. Такая ситуация может продлиться очень долгий промежуток времени.** | **Инвестирование повлечет разработку новых технологий и средств производства, что повысит уровень качества и характеристики производимой продукции. При появлении данных разработок необходимо немедленное их внедрение в процесс производства. Большую опасность представляют разработки в области химической промышленности: более дешевый синтетический заменитель создаст огромную конкуренцию оригиналу.** |

Продолжение таблицы 2.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| **6. Экологическая среда** | **Отрасль влияет на окружающую природную среду: прямо, через выбросы загрязняющих веществ, и косвенно через вырубку лесов используемых в качестве материалов. Производство угля не наносит огромного вреда населению и окружающей среде, но данной отраслью производятся и другие товары, связанные с выбросом большого числа загрязняющих веществ в атмосферу.** | **Лесохимическая промышленность может стать мишенью для экологических движений, но в достаточно малой степени.**  **Запрет на вырубку лесов или ее ограничение приведут к снижению производимой продукции и ее подаражанию, вследствие уменьшения вырубки лесов и повышения цен на данный товар.** |
| **7. Правовая среда** | **За долгие годы предприятия стали мобильными – быстро приспосабливаются к изменениям в законодательстве. Продукция соответствует всем требованиям, не противоречит законодательству с точки зрения ее безопасности и нанесения ущерба внешней среде.** | **Различным образом может повлиять изменение законов об акционерных обществах, правила перевозки грузов. В этом случае необходимо изменить свои методы работы, чтобы снизить потери от данных изменений.**  **В связи с реформой железной дороги, изменения в правилах, тарифах, пошлинах могут появиться в ближайшее время.** |

Анализируя полученную информацию по влиянию факторов внешней среды на развитие лесохимической отрасли, хотелось бы отметить, что данная тенденция характерна и для отдельных предприятий лесохимии. Специфика этой отрасли такова, что сами предприятия не могут оказывать никакого воздействия на данные факторы, им приходится лишь подстраиваться под меняющуюся среду.

Наибольшее влияние на деятельность предприятия оказывают экономическая, природная и политическая среда.

**2.3.2 Влияние факторов внешней среды на деятельность** **ОАО “Моломский ЛХЗ”**

***Экономическая среда***

Экономическая среда имеет важнейшее значение не только для лесохимии, но и для всех других отраслей промышленности и сельского хозяйства. Уровень цен, инфляция, покупательская способность, уровень доходов все эти параметры тесно связаны между собой. Растущая инфляция и повышающийся уровень цен, ведут к снижению покупательской способности населения, особенно если уровень доходов остается неизменным. Если уровень доходов падает – снижается и покупательская способность при неизменном уровне цен. Если же уровень доходов растет, нельзя сказать, что этот факт одинокого повлияет на все отрасли производства. Энгель в Законе тенденций развития продовольственных рынков указывал, что с увеличением дохода уменьшается доля потребительских расходов на продовольствие, поэтому цены на мировом рынке на продовольствие уменьшаются по отношению к ценам на предметы роскоши. Поэтому различные изменения в экономической среде могут привести к различным последствиям, чаще всего не благоприятным для производителя.

Экономическая среда оказывает влияние на производителя также через потребителей, которые в сою очередь зависят от конечного покупателя. Например, при снижении покупательской способности и одновременном росте цен на продукцию из кожи, спрос на нее будет снижаться: потенциальный потребитель при недостатке средств будет искать альтернативные заменители, например, искусственная кожа.

В любой отрасли необходимо учитывать изменения в экономической среде, просчитывать возможные последствия ее изменения и разрабатывать стратегии выхода из сложившейся ситуации.

***Природная среда***

Имеет как прямое, так и косвенное воздействие. Во-первых, дефицит сырья ведет к его подорожанию, а также уменьшению потенциальных возможностей использования данного материала в будущем. Во-вторых, подорожание любых видов энергии прямо сказывается на предприятии-производителе:

* Лесохимическое производство очень энергоемкое, уменьшить количество потребляемой энергии невозможно, поэтому подорожание электроэнергии ведет к увеличению затрат на энергию, а следовательно себестоимости изделия;
* Для пиролиза необходимы огромные температуры, достигаемые за счет сжигания мазута – один из видов отработки нефти, увеличение цен приводит к увеличению затрат; кроме того, несколько лет подряд наблюдается дефицит мазута в России, что наносит предприятиям огромный урон.

Различные экологические организации, государство ведут борьбу с загрязнением окружающей природной среды. Поскольку ОАО “Моломский ЛХЗ” производит значительные выбросы загрязняющих веществ в атмосферу и водные объекты, для него установлены специальные нормативы и плата за допустимые выбросы, несанкционированные выбросы наказываются штрафами. Несанкционированные сбросы в водные объекты запрещены, поэтому при возникновении таких ситуаций создается целая комиссия и проводиться расследование, виновные наказываются. В таких случаях предприятие становиться объектом пристального внимания различных экологических движений, которые не только выдвигают свои требования и упорно их отстаивают, защищая здоровье природы и людей, но и стимулируют государственные органы защиты природы к проведению различных мер по отношению к нарушителю. Например, ОАО “Моломский ЛХЗ” обязан в ближайшее время построить собственный склад промышленно-бытовых отходов, поскольку имеющийся не соответствует нормам. Причем установлены жесткие сроки выполнения, и наблюдателей не интересует где предприятие возьмет на это деньги. Таким образом, государство может сказывать сильнейшее воздействие на предприятия данной отрасли, причем его мощность может изменяться со временем.

***Политическая среда***

Изменения в политической среде сильно сказываются на принятии маркетинговых решений. Изменения в законах, нормативных актах, правилах ведут к необходимости изменения поведения предприятия. На ОАО “Моломский ЛХЗ” наибольшее влияние оказывают: Закон об АО, Правила перевозки опасных грузов, тарифные ставки железной дороги. В преддверии грядущей реструктуризации Железных дорог РФ, предприятия лесохимии с “опаской смотрят в будущее”. Повышение тарифных ставок на перевозку грузов приведет к увеличению затрат на доставку, которые оплачивает покупатель, в этом случае возможна ситуация, когда более конкурентоспособным станет товар иностранного производства. Как бы это банально не звучало, но доставить из-за границы будет дешевле, чем с предприятий-производителей по России, учитывая расположение данных заводов. Ужесточение Правил перевозки опасных грузов может привести к отграничению перевозки некоторых товаров, или созданию жесткого контроля, препятствующего свободному передвижению грузов.

***Научно-техническая среда***

Имеет огромное значение для всех отраслей промышленности и сельского хозяйства. За счет научно-технических разработок, внедрения современного оборудования, современнейших технологий производство становится менее трудоемким, более эффективным, быстрым, производительным. Большое внимание для развития научно-технических разработок в отрасли должно уделяться инвестициям, причем необходимы достаточно крупные вложение в НТР на протяжении продолжительного периода времени, для получения необходимого эффекта.

Для лесохимии характерно забвение в этом направлении: нет вложений, нет инвестиций для разработок. Это связано с отсутствием необходимых денежных средств у предприятий лесохимии, а также с отсутствием привлекательности вложений другими фирмами. Кроме того, большую опасность представляют разработки в области химических продуктов: разработка химических, более дешевых, доступных заменителей продукции лесохимической отрасли, приведет эти предприятия в кризис, а возможно и к полному банкротству. Но пока такая угроза не наблюдается, вследствие отсутствия заинтересованности крупных инвесторов в данных разработках.

***Демографическая среда***

Мировой демографический взрыв ведет к увеличению нужд, а следовательно и потребления. Казалось бы, это ведет лишь к благоприятным последствиям: увеличение прибылей производителей вследствие роста объемов продаж, однако это далеко не так. В данном случае возникает несколько проблем:

1. ограниченность ресурсов, что повлечет подорожание продукции, к возможному кризису нехватки некоторых ресурсов, уменьшению количества производителей из-за жесткой конкуренции и образованию монополий, поскольку держать такой выгодный бизнес в одних руках – значит иметь максимальные прибыли;
2. для России характерно снижение рождаемости, что приведет к снижению потребления во всех отраслях, правда в одних в большей степени, в других – в меньшей; для лесохимии это скажется косвенно через снижение объемов производства в отраслях, использующих данную продукцию в качестве промежуточного или добавочного продукта, например в кожевенной промышленности, производстве цветных металлов, фармацевтике;
3. пока нельзя спрогнозировать влияние мирового демографического взрыва на ситуацию на российском рынке. В последнее время зарубежные фирмы занимают все больше и больше места на внутреннем рынке России, вытесняя отечественных производителей чаще всего низкой ценой, привлекательными скидками, подарками и другими средствами маркетинга, не имеющими отношения к качеству производимой продукции. Скорее всего, Россия как всегда будет поставлять на мировой рынок ресурсы, а потреблять в большей части зарубежные товары, забывая об отечественных производителях. В таком случае, для России данная ситуация не приносит пользы, поскольку страна остается “сырьевым придатком” других стран.

Другие факторы демографической среды имеют влияние на отрасль, но опосредовано через другие отрасли – потребители продукции. Такие параметры как старение населения, перемены в семьях, миграция, увеличение образовательного уровня на данном этапе развития отрасли не влияют на ее функционирование, и данная тенденция будет наблюдаться в течении продолжительного периода времени. Это обусловлено спецификой отрасли, и специфичностью продукции – является в большинстве промежуточным продуктом для других отраслей производства, причем данные отрасли также практически не испытывают влияния со стороны данных параметров, по крайней мере в настоящий период.

***Культурная среда***

Оказывает также опосредованное влияние через предприятия других отраслей. Для российского потребителя характерна вера в низкое качество российских товаров, если это сказывается, допустим, на предприятиях кожевенной промышленности, а растущая конкуренция запада усугубляет ситуацию, то, несомненно, падение спроса в данной отрасли вызовет падение спроса на этилацетат, как добавочный продукт. Изменения ценностей, а для России растущее влияние Запада имеет огромное значение. Это может пагубно сказаться на российских производителях вследствие того, что потенциальные потребители предпочитают иностранные вещи российским (здесь также можно привести пример с кожевенной промышленностью). Необходимо отметить, что такого большого влияния как, например экономическая и политическая среда культурная среда на предприятия данной отрасли не оказывает, а если возникают изменения на рынках предприятий-потребителей продукции лесохимии, они сами решают данные проблемы, поскольку это для них жизненно важно.

**3 Способы изменения влияния внешней среды на деятельность**

**ОАО “ Моломский ЛХЗ”**

**3.1 Снижение отрицательного воздействия факторов макровнешней среды на деятельность ОАО “ Моломский ЛХЗ”**

Поскольку лесохимическая отрасль является лишь промежуточным этапом в производстве конечного продукта и предоставляет полуфабрикат для дальнейшего производства, наибольшее влияние факторов макровнешней среды предприятия данной отрасли испытывают со стороны своих покупателей: изменения в объемах и технологиях производств, использующих продукцию лесохимии как составную часть, ведет к соответствующему изменению в производстве предприятий лесохимии.

***Демографическая среда*** влияет косвенно. В принципе любое предприятие зависит от изменений рождаемости, старения населения, миграции, однако эта зависимость для каждой отрасли своя.

Рисунок 3.1 – Возрастной состав населения



Анализируя рисунок 3.1, необходимо отметить, что в настоящее время 57% населения принадлежит к категории людей трудоспособного возраста, что дает возможность говорить о грядущем увеличении с течением времени числа населения старше трудоспособного возраста, поскольку процент молодых людей составляет лишь 20%. Кроме того, процентное соотношение людей моложе и старше трудоспособного возраста практически равно (20 и 23%), что указывает на снижение рождаемости.

**Старение населения** может оказаться достаточно выгодным для предприятий фармацевтического направления: пожилые люди более нуждаются в медицинских препаратах, чем молодые. Следовательно, дальнейшее старение населения может привести к увеличению объемов производства медицинских препаратов, а, следовательно, и к увеличению спроса данными предприятиями на промежуточные продукты для своей деятельности: угля древесного, который производиться лесохимическими предприятиями. На рисунке 3.2 приведены тенденции развития медицинской промышленности.

Рисунок 3.2 – Объем продукции медицинской промышленности



Снижение в производстве медицинских препаратов выявлено лишь в 1999 году, в течение всего остального периода, наблюдается тенденция роста предложения. Сальдофинансовый результат показывает разницу между прибылью и убытками, характерно, что в течение всего периода данный показатель увеличивается. Пики принадлежат 1999 и 2000 годам, однако 2001 год характеризуется значительным спадом в данном показателе.

С течением времени данная тенденция может существенным образом сказаться на предприятиях других отраслей, непосредственных покупателях ОАО “ Моломский ЛХЗ”. Снижение количества молодых, а затем и среднего возраста людей, может привести к уменьшению спроса на различные товары, такие как обувь, одежда, украшения. Такая ситуация, обостренная процессом старения населения, приведет к снижению объемов выпускаемой продукции данными отраслями. Однако данная ситуация может привести к возрастанию спроса на продукцию медицины, а, следовательно, и росту объемов производимой этой отраслью продукции. Исходя из выше изложенной информации, наиболее предусмотрительными и эффективными для ОАО “ Моломский ЛХЗ” в настоящее время являются усилия, направленные на создание и развитие партнерства именно с предприятиями медицинской промышленности.

**Мировой демографический взрыв** практически не оказывает влияния на предприятия России, особенно связанные с лесохимическим производством. Однако в определенные моменты за границей возникает нехватка угля или этилацетата, что заставляет иностранных покупателей обращаться к российским производителям. Возникающая ситуация связана с малым количеством иностранных предприятий, производящих специфичную для лесохимической отрасли продукцию: древесный уголь, этилацетат, смолу древесную. Но в настоящее время потребность будет более удовлетворена за счет введения в эксплуатацию нового лесохимического завода в Великобритании. В любом случае рост населения приносит различным производствам только плюсы: возрастает спрос практически на все, а, следовательно, увеличивается, и объем выпуска в данных отраслях. Другой вопрос насколько высока покупательская способность этого населения, и к какой социальной группе оно будет принадлежать, поскольку данные параметры определят объем спроса и качественные параметры потребляемой продукции.

***Экономическая среда*** воздействует через покупательную способность населения. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказывается экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов. Например, для фармацевтики изменения в экономической среде не имеют глобального значения, поскольку население не может полностью, а порой и частично отказаться от использования медицинских препаратов. Здесь особую роль играет и демографическая среда, поскольку происходит старение населения, пожилые люди в силу своих болезней не могут отказаться от лечения и приема препаратов, что дает своеобразную привилегию данным производителям и позволяет не только не снижать объемы выпуска продукции, но и увеличивать цены. Для лакокрасочной промышленности снижение в доходах население может привести к достаточно серьезным сокращениям в объемах производства. Когда уровень доходов падает, население в состоянии приобретать только пищу и предметы первой необходимости, на ремонты и различного рода отделочные работы у большей части населения не остается средств, а средний слой оттягивает их на возможно больший период. Кроме того, наиболее богатый слой населения предпочитает использовать иностранные материалы, что также сказывается на объемах спроса. Следовательно, экономическая среда влияет на спрос на товары лесохимии через спрос на товары других отраслей промышленности.

Уменьшить влияние внешней среды возможно, изменяя влияние отдельных ее компонентов. В настоящее время демографическая среда благотворно влияет на производство в области медицинских препаратов. Следовательно, необходимо налаживать как много больше контактов с предприятиями данной отрасли. Связи имеются, но как привлечь к себе внимание других производителей? Как стимулировать партнерство с самыми производительными и известными заводами? Ответ один: предлагаемые нами товары должны быть наиболее конкурентоспособными по сравнению с аналогами, а это значит должны обладать высоким качеством, низкой ценой, соответствующим уровням технологиям.

Экономическая среда по-разному влияет на производителей. В настоящий момент необходим переход от менее производительных отраслей и предприятий к более конкурентоспособным, продукция которых пользуется в настоящий момент наибольшим спросом. Например, в настоящей ситуации, возможно, необходимо переключить свои силы на налаживание контактов также с фармацевтическими заводами, заводами по производству цветных металлов, но меньше уделять внимания лакокрасочной промышленности, кожевенной, текстильной. Ситуация в данных отраслях осложнена большой конкуренцией со стороны иностранных фирм, а также дешевых “китайских” товаров. Снижение покупательской способности, вследствие снижения уровня доходов покупателей заставляет их обращаться к более дешевым вещам, хотя и низкого качества.

Изменение влияния ***природной среды*** возможно при максимальном выполнении надлежащих правил и норм использования природных ресурсов, выполнении предписаний и указаний вышестоящих организаций, занимающихся охраной природных ресурсов.

Во-первых, несвоевременное выполнение или невыполнение требований организаций по защите окружающей среды ведет к штрафам, пеням, неустойкам, взимаемым нарастающим итогом.

Во-вторых, систематическое невыполнение правил по охране окружающей природной среды может привести к временному приостановлению работы предприятия из-за несоответствия его деятельности соответствующим требованиям. Все эти моменты могут вызвать огромные убытки, вследствие простоя и задержки выпуска продукции. Чтобы избежать таких мер со стороны государства и природоохранных организаций, необходимо максимально удовлетворить имеющиеся требования и спрогнозировать возможные изменения в будущем. Например, в настоящее время необходимо строительство нового склада твердых и бытовых отходов, вследствие прихода в негодность имеющегося. Данное мероприятие требует определенного количества материальных затрат и затрат времени. Однако, не выполнение данного предписания в срок, может привести к временной приостановке действия предприятия, что обернется большими убытками, причем строительство выполнить придется в любом случае. Такие жесткие меры со стороны природоохранных организаций и государства связаны со спецификой лесохимического производства: необходимостью складирования твердых отходов, имеющих большую концентрацию вредных веществ.

Влияние **факторов природной среды** ощущается через деятельность природоохранных организаций и государство. Полностью устранить его невозможно, и нецелесообразно, в виду необходимости регулирования взаимодействия предприятий и организаций с природными объектами и ресурсами. Наиболее плодотворным видится взаимодействие органов охраны окружающей среды и предприятий по поводу максимального сохранения природы в ее незыблемом виде. Невыполнение или ненадлежащее выполнение требований по охране окружающей природной среды приводит к дополнительным затратам в виде штрафов и пеней, а также к временному приостановлению деятельности предприятия. Специфика данного вопроса состоит в том, что решать возникающие проблемы придется рано или поздно, неся дополнительные потери из-за несвоевременности, либо выполняя предписания в срок. В настоящий момент необходимо закончить строительство склада твердых и бытовых промышленных отходов, что даст возможность сэкономить денежные средства на штрафах, сэкономить время на переоформление разрешений на складирование на существующем складе, а также денежные средства, выплачиваемые сторонней организации за временное размещение твердых отходов на территории, принадлежащего ей склада. Кроме того, появляется возможность получения прибыли от складирования бытовых отходов населения за определенную плату, взимаемую с ЖКХ. Однако, необходимы определенные затраты денежных средств на строительство и введение в эксплуатацию нового склада.

**Дефицит некоторых видов сырья** в настоящее время еще не сказывается на работе ОАО “ Моломский ЛХЗ”, однако удорожание, а также возможное истощение в будущем не возобновляемых ресурсов может повлиять на деятельность предприятия. Особое значение в этом смысле играет нефть. Мазут, производимый из нефти, является основным топливом для пиролиза древесины, а также топливом для обогрева жилых зданий и сооружений. Повышение цен на нефть, а, следовательно, и на мазут приводят к увеличению затрат на производство продукции, а следовательно и цены изделия, в итоге товар становится менее конкурентоспособным, вследствие его большей цены. Решение данной проблемы возможно за счет рассмотрения, разработки, внедрения и использования нового вида топлива, являющегося аналогом для мазута. Кроме того, это позволит решить проблему дефицита мазута для ОАО “ Моломский ЛХЗ”, так как в зимние месяцы приобрести огромное количество мазута в нашей стране очень трудно.

***Научно-технический прогресс*** проникает во все отрасли производства, но в некоторых он развивается и приживается достаточно медленно. К таким отраслям относится лесохимическая промышленность. Бурное строительство заводов и расцвет лесохимии приходятся на 50-70 годы 20 века, что позволило новым предприятиям объединить в себе лучшие достижения в данной промышленности того времени.

В настоящее время характерен застой, новые достижения не внедряются, что во многом определено отсутствием инвестиций и заказов на разработки в данной отрасли промышленности. Особую роль играет промежуточность производимого товара: отсутствие нововведений и инноваций на предприятиях-потребителях не вызывает необходимости ОАО “ Моломский ЛХЗ” в переоборудовании производства по последнему слову техники. В данном случае возникает еще одна характерная особенность для российских предприятий: внедрение нового высокопроизводительного оборудования увеличивает затраты на производство, а, следовательно, и цену продукции, что может снизить покупательский спрос на данный товар. В данном случае возможно внедрение более усовершенствованных технологий на основе имеющихся, модернизация продукта.

***Политическая среда*** влияет как на отдельное предприятие, так и на отрасль в целом. Эта среда слагается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, отдельных лиц и ограничивают их свободу. Изменения, вносимые в различные правовые и нормативные акты, законы ведут к сильнейшим изменениям в деятельности предприятия. Пагубно влияют изменения, касающиеся увеличения таможенных пошлин, тарифов, различных платежей, поскольку они увеличивают затраты на доставку продукции. Изменения в таможенном кодексе могут привести к ограничению в вывозе или ввозе определенных групп товаров, или изменениям пошлин, тарифов, сборов за оформление груза. Изменения в законодательстве может наложить определенные запреты на торговлю или покупку различных видов ресурсов или товаров, на их транспортировку и хранение. Например, существенные ограничения наложены на торговлю и хранение спирта, используемого в лесохимической промышленности для производства этилацетата. В то же время данные законы и акты охраняют и самого производителя от недобросовестной конкуренции, от несанкционированного вмешательства в их деятельность, как других агентов, так и государства, защищают интересы покупателя, которым также является ОАО “ Моломский ЛХЗ”, приобретая ресурсы для производства. Поэтому основным направлением деятельности предприятия по снижению влияния политической среды на деятельность предприятия является полное соответствие деятельности имеющимся законам, актам, нормативным документам, а также наиболее полное их знание и оперирование в защиту собственных интересов.

***Культурная среда*** напрямую не воздействует на ОАО “ Моломский ЛХЗ”, поскольку он производит не конечный, а промежуточный продукт. Влияние же культурной среды на предприятия-потребители продукции лесохимии заметно. Во-первых, вера в низкое качество большинства отечественных товаров первична, а уверенность в необходимости поддержки отечественного товаропроизводителя вторична, поэтому в нашей стране такой большой спрос на товары иностранного производства. Данная тенденция характерна для различных групп потребителей: потребители с низким уровнем дохода стремятся покупать дешевые товары, наиболее богатые слои – дорогие эксклюзивные вещи известных иностранных фирм. В основном лишь средний слой покупателей стремится и может себе позволить покупать российские вещи. Во-вторых, большое значение играет реклама и увещевание: большее количество рекламы иностранных товаров стимулирует на них спрос среди российского населения.

**3.2 Снижение отрицательного воздействия факторов микровнешней среды на деятельность ОАО “ Моломский ЛХЗ”**

Наиболее эффективным снижением влияния факторов микровнешней внешней среды на деятельность ОАО “ Моломский ЛХЗ” в настоящее время является максимально полное взаимодействие с наиболее эффективными и конкурентоспособными предприятиями-потребителями производимой продукции, в данном случае с производителями медицинских препаратов. Это обусловлено:

1. возможностью обоюдно удовлетворять как свои, так и требования покупателя;
2. наличием положительного эффекта для данных предприятий от старения нации;
3. растущей доходностью предприятий данной сферы.

Во-первых, ОАО “ Моломский ЛХЗ” может удовлетворить потребность в угле в количестве 28000 тонн в год. В настоящее время производственные мощности по углю древесному используются лишь на 20%. Следовательно, ОАО “ Моломский ЛХЗ” может предложить еще для других предприятий даже, если будет сотрудничать со всеми имеющимися клиентами. Динамика и тенденция развития ОАО “ Моломский ЛХЗ” показаны на рис. 3.1 и 3.2. Тенденции развития рынка медицинских препаратов показаны на рис. 3.3.

Анализируя рисунок3.3, видим, что пик производства приходится на 1991 год с объемом в 12000 тонн в год. Производственные мощности составляют 28000 тонн в год, следовательно, даже в 1991 году, в период наибольшего подъема предприятие производило лишь 41,78%, в 2001 году – 20,41%. Используя данные 2001 года, получаем неиспользованный потенциал в 79,59%, то есть 22285,2 тонн в год. Используя цену на 2001 год, равную 1750 рублей за 1 тонну, получаем дополнительную прибыль в 38999100 рублей. Однако не просто достичь такого уровня, поскольку существует конкуренция, а также многие предприятия-потребители пользуются углем

Рисунок 3.3 – Динамика производства угля



из-за рубежа. Таким образом, даже поддерживая все имеющиеся связи ОАО “ Моломский ЛХЗ” может позволить себе производить еще практически в 4 раза больше продукции. Годовой экономический эффект от полной загрузки имеющихся производственных мощностей по углю равен:

**Эг = 28000 \*0,8 \* 1750 = 39200000 рублей**

Таким образом, ОАО “ Моломский ЛХЗ” может получить дополнительно **39200000 рублей,** при условии, что имеющиеся производственные мощности будут загружены на 100%.

Рисунок 3.4 – Долгосрочный тренд производства угля



Наиболее подходящей функцией для описания изменений в производстве угля является полиномиальная функция, описывающая происходящие изменения. Остальные функции описывают данное изменение с меньшей вероятностью. Полиномиальный прогноз с наибольшей уверенностью показывает, что производство угля будет расти, однако остаются различные параметры, указывающие на непредвиденные обстоятельства, которые могут повлиять на рост производства угля. К таким параметрам мы можем отнести: смену собственника, не ставящего цель производства угля, экономический кризис в стране, повышение предложения угля из-за границы.

Проблемой, связанной с не возобновляемыми ресурсами является своеобразный дефицит и удорожание мазута. Поскольку данный вид топлива на сегодняшний день является единственным и наиболее подходящим источником энергии для пиролиза при производстве угля, необходимо отметить, что это очень недальновидно со стороны руководства предприятия. Мазут производится из нефти, следовательно, его цена напрямую связана с ценой нефти.

Таблица 3.1 – Производство нефти

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1995** | **1996** | **1997** | **1998** | **1999** | **2000** | **2001** |
| **Поточный мазут**  **(валовой выпуск), млн.тонн** | **61,4** | **60,0** | **57,4** | **52,8** | **50,2** | **48,2** | **50,3** |
| **Темп роста, %** | **-** | **98** | **96** | **92** | **95** | **96** | **104** |
| **Первичная переработка нефти** | **182** | **176** | **177** | **164** | **169** | **173** | **178** |
| **Темп роста, %** | **-** | **97** | **101** | **93** | **103** | **102** | **103** |
| **Сальдофинансовый результат (прибыль- убыток), млн.руб. (до 1998г.- млрд.)** | **9608** | **5030** | **3268** | **-2133** | **-16273** | **28166** | **21587** |
| **Темп роста, %** | **-** | **52** | **65** | **-65** | **763** | **-173** | **77** |

Наблюдая тенденцию в добыче и переработке нефти можно сделать приблизительные прогнозы цены мазута, рис.3.3. однако, необходимо отметить, что нефть является очень специфическим продуктом, и ее цена часто регулируется искусственно или реагирует на происходящие в мире события, поэтому долгосрочные тренды могут не дать истинной картины будущего.

Рисунок 3.5 – Показатели нефтеперерабатывающей промышленности



Из таблицы 3.1 видно, что до 2000 года происходит снижение объемов выпускаемого поточного мазута, лишь в 2001 году производство возрастает. Объемы первичной переработки нефти более стабильны: спад наблюдается лишь в 1996 и 1998 годах, остальной период характеризуется ростом объемов переработки. Соотношение двух факторов: первичной переработки нефти и количества выпускаемого мазута показывают, что, не смотря на возрастающую нефтепереработку, производство мазута падает. Такую ситуацию можно объяснить снижающимся сальдофинансовым результатом, достигающим в определенные годы (1998, 1999) отрицательного значения, указывающего на убыточность перегонки мазута и отсутствие прибылей. Долгосрочный прогноз указывает на вероятность дальнейшего снижения предложения мазута и увеличения его цены.

В настоящее время необходимо заняться разработкой и возможно пробным использованием другого вида топлива, являющегося аналогом или возможным заменителем мазута. Необходимо провести исследование: какой из имеющихся источников энергии наиболее подходящий, однако собственными силами предприятия этого достичь невозможно, необходимо привлекать специальные организации, занимающиеся изучением данных проблем. Необходимо заказать разработку проекта внедрения нового вида топлива, например, в проектном институте, и только после этого посмотреть, насколько эффективно применение мазута по сравнению с аналогами. Но в настоящий момент можно сказать, что затраты на производство будут увеличиваться, вследствие роста затрат на мазут. Анализируя способы изменения влияния факторов внешней среды на деятельность организации, необходимо отметить, что наиболее эффективными являются налаживание прочных контактов с наиболее конкурентоспособными отраслями, такими как фармацевтика, производство цветных металлов, и отход от кожевенной и лакокрасочной промышленности. Переход на новые виды топлива для пиролиза, а также обеспечение соответствия деятельности нормативной документации и требованиям природоохранных организаций. Для привлечения внимания предприятий наиболее производительных и перспективных отраслей, необходимо принять определенные меры по расширению привлекательных сторон предлагаемой продукции ОАО “ Моломский ЛХЗ”. Поскольку все 4 конкурирующих производства достаточно схожи по параметрам, используют одинаковые технологии производства и производят высококачественную продукцию по ГОСТу, для ОАО “ Моломский ЛХЗ” остается наиболее эффективная перспектива действовать на данном рынка за счет варьирования цены. Кроме того, ОАО “ Моломский ЛХЗ” расположен в наиболее отдаленном из всех остальных регионов, что снижает его привлекательность, поэтому необходимо провести анализ зависимости покупательского спроса от цены и определить, какую стратегию использовать для достижения поставленных целей.

**3.2.1 Анализ влияния эластичности спроса на цены, издержки и прибыль предприятия**

Таблица 3.2 - Динамика производства и реализации товара

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Выручка от продаж (без НДС), тыс.руб.** | **Себестоимость, тыс.руб.** | **Объем продаж, кг.** | **Цена товара, руб.** | **Себестоимость единицы товара, тыс. руб.** |
| 2001 | 1435710 | 592601 | 134682 | 10,66 | 4,4 |
| 2002 | 1938496 | 845389 | 196602 | 9,86 | 4,3 |

Как видно из таблицы 3.5 , в 2001 г. произошло снижение цены товара (с 2,44 до 2,2 тыс. рублей за единицу) при одновременном значительном росте объема продаж (с 5101 до 5718 единицы), то есть явно проявились признаки, что рынок становится эластичным (рис.3.6 ).

“Если предполагать, что зависимость объема продаж ***у(х)***от цены является линейной, то можно составить следующую функцию:

***у(х)* = *kx* +*в,* (1)**

где ***у(х)***— объем продаж товара (штук);

***х*** *—* цена товара (тысяч рублей за единицу товара);

***k*** и ***в*** *—* коэффициенты уравнения, значения которых требуется установить.

С помощью данных из таблицы составляется система линейных уравнений:

решение которой дает искомую зависимость (она изображена также на рисунке 3.6):

**9.86 k + b = 196602**

**10.66 k + b = 134682**

**( 1)**

***у(х)* = - 81150 х + 999741 (1)**

Рисунок 3.6 – Зависимость объема продаж товара от цены



На самом деле зависимость (1) по мере роста цен или, наоборот, их снижения будет обладать свойством насыщения. При достижении определенного уровня цены как снизу, так и сверху данная зависимость станет нелинейной, когда объем продаж или очень мало зависит, или практически уже не зависит от изменения цены (впрочем, это вовсе не означает, что эффекта не будет — на линейном участке зависимости он сохранится, и вот на него-то и нужно делать ставку).

Кроме того, из таблицы следует, что в 2001 г. произошло также снижение себесто­имости единицы товара (с 4,4 до 4,3 тыс. рублей за единицу) при одновременном росте объема продаж (с 134682 до 196602 единиц). “Согласно теории финансового менед­жмента это нужно понимать в том смысле, что зависимость себестоимости единицы товара от объема продаж формируется как функция переменных затрат ***(variable cost)***и постоянных затрат *(****fixed cost)****,* а потому данная зависимость будет выглядеть так” //:

**z** **(y) = FC + VC / у(х) = vc** + **FC / у(х) (2)**

где ***z*** ***(y)*** *—* себестоимость единицы товара (тыс. рублей на единицу товара); ***FC******FC****—* постоянные затраты (в тыс. руб.);

***VC*** *—* переменные затраты (в тыс. руб.);

***vc*** — удельные переменные затраты (тыс. руб. на единицу товара).

Опять же с помощью данных из таблицы 3.2 составляется еще одна система уравнений:

**vc +**

**FC**

**199602**

**=**

**4.3**

**vc**

**+**

**FC**

**134682**

**=**

**4.4**

**( 2 )**

откуда следует, что ***FC*** *=* **41000** тыс. руб. и ***vc*** = **4,093** тыс. руб. на единицу товара. Знание величин постоянных затрат и удельных переменных затрат, а также цены товара позволяет установить так называемую ***точку безубыточности***. Для условий 2001 г. минимальный объем продаж ***ymin*** *,* при котором прибыль равна нулю, составит:

**ymin =**

**FC**

**x - [vc]**

**( 3 )**

**ymin**

=

**7.109 кг.**

Таким образом, достигнутый в 2001 г. объем продаж (134682 единиц) более чем в раз превышает безубыточный объем (единиц). Разница большая, а это, согласно общим правилам финансового менеджмента означает, что фирма уже может позволить себе наращивать свою прибыль не только за счет повышения цен, а даже, наоборот — за счет их снижения. Дело в том, что в условиях эластичного рынка сни­жение цен сопровождается ростом объема продаж, приводящим к росту выручки и прибыли.

Далее составляется функция зависимости себестоимости единицы товара ***z(y)***от объема продаж ***у(х)***(рис.2):

**vc +**

**FC**

**y ( x )**

**=**

**+**

**41000**

**=**

**( 4 )**

**z ( y )**

**y ( x )**

**z ( y )**

**4.093**

Рисунок 3.7– Зависимость себестоимости единицы товара от объема его продаж



Если в выражение (4) подставить вместо ***у(х)*** выражение (1), то получается уже зависимость себестоимости единицы товара **z*(y)***от цены товара ***х.***

**+**

**41000**

**=**

**- 81150x +999741**

**z ( y )**

**4.093**

**( 5 )**

где***z(y)*** *—* себестоимость единицы товара (тыс. руб. на единицу товара).

Рисунок 3.8 – Зависимость себестоимости единицы товара от его цены



Построенный для зависимости (5) график (рис.3.8) наглядно показывает, как в условиях эластичного спроса снижение цены товара приводит к снижению себестои­мости единицы товара. Далее, зная зависимость объема продаж ***у(х)***от цены товара ***х****,* атакже зависи­мость себестоимости единицы товара **z*(x)***от цены ***х****,* выводится уже функция зависи­мости валовой прибыли ***Р(х)*** от цены товара **х.**

**Р(х)= у(х)[х *–* z(x)]= -81150x2 + 1331887,95х -4050939,913, (6)**

где ***Р(х)*** *—* валовая прибыль от продажи товаров (в тыс. руб.).

Рисунок 3.9 - Зависимость валовой прибыли предприятия т цены товара



Графическая интерпретация выражения (6), представленная на рисунке , имеет от­четливо выраженный максимум, означающий, что есть некоторая цена, обеспечиваю­щая максимум прибыли для предприятия на рынке продаваемых им товаров. Для максимизации валовой прибыли **Р(х)**осталось найти первую производную функционала (6), приравнять ее к нулю и решить полученное уравнение.

В итоге получаются следующие значения цены **х***,* себестоимости **z(х)** и объема продаж **у(х)***,* обеспечивающие максимум валовой прибыли **Р(х)**от реализации товара:

• цена единицы товара составит **х** = 8.2 тыс. руб., то есть 76.9% к уровню . 2001г.;

• объем продаж составит **у(х)**= 334311 шт., то есть 248.2% к уровню 2001 г.;

* себестоимость единицы товара составит **z(x)** = 4.21 тыс. руб., то есть 95.6% к уровню 2001 г.;
* прибыль на единицу товара составит **х - z(x)** *=* 3.99 тыс. руб., то есть 63.7% к уровню 2001 г.;

• выручка от продаж составит **ху(х)**= 2741,35 млн руб., или рост на 90% к уровню 2001 г.;

• валовая прибыль составит **Р(х)** *=* 1407,449 млн руб., или рост на 58% против 2001 г.;

* наконец, рентабельность продаж составит 51,2% против 41,2% в 2001 г.

Полученные данные показывают, что для достижения предприятию максимальной прибыли, необходимо снизить цену с 10,66 тыс.руб. до 8,2 тыс.руб. Более низкая цена позволит привлекать внимание покупателей, работающих с конкурентами при прочих равных условиях”/6/. Однако, для максимизации прибыли необходимо снижение издержек на 200 рублей за 1 кг. Возможности для этого существуют, что подтверждено расчетами предприятия, рассматривающего такую возможность.

Но возникает вопрос: всегда ли существует прямая зависимость между рентабельностью продукции и прибылью от ее реализации? Другими словами, достигается ли программой выпуска, обеспечивающей максимальную прибыль, адекватная максимизация эффективности производства, отражаемой показателем рента­бельности продукции? Для анализа согласованности указанных выше критериев необходимо построить на анализируемый вид продукции функцию спроса и затрат, по которым, в свою очередь, определяется функция прибыли и функция рентабельности продукции. С целью решения указанной задачи в качестве объекта исследования был взят выпуск этилацетата.

* + 1. **Оптимизация хозяйственной деятельности предприятия**

Ивахник Д.Е. и Григорьева В.З. // предлагают следующее решение задачи по оптимизации произ­водственной программы предприятия, состоящей в нахождении рационального сочетания цен и объемов реализации продукции.

“Общепринятым критерием оптимальности при формировании производ­ственной программы предприятия является максимум прибыли от реализации продукции (7, 8). Процесс определения оптимальных цен и объемов реализа­ции находит свое отражение, прежде всего, в изменении веса отдельных ви­дов продукции в общем объеме производства. Критерием изменения удельного веса отдельных видов продукции является показатель рентабельности продук­ции. При этом считается, что повышение в общем объеме реализации удель­ного веса более высокорентабельных изделий обеспечивает и наибольший размер прибыли (9).С целью определения зависимость между рентабельностью продукции и прибылью от ее реализации в качестве объекта исследования был взят выпуск этилацетата.

В ходе проведенного анализа влияния эластичности покупательского спроса на цены, издержки и прибыль предприятия (1) для этилацетата была выявлена функция спроса вида:

**Р = ао + а \* V (7)**

где **Р** — цена продукции, руб.;

**V**  — объем реализации в натуральном выражении, кг.;

**ао**, а, — постоянные коэффициенты, значения которых определяются с

помощью математических методов.

С использованием метода наименьших квадратов была выявлена функция издержек вида:

**С = bo + b \* V, (8)**

где **С** — общие затраты, руб.;

**bo** — уровень постоянных затрат;

**b** — уровень переменных затрат на единицу продукции.

Используя выражения (7) и (8), можно построить функцию прибыли:

**П = V(a0 + a\*V) - bo – b \* V (9)**

и функцию рентабельности продукции:

**R = [( V( a0 + a \* V) - bo - b \* V ) / (bo + b \* V )] x 100% (10)**

Взяв первую производную функции прибыли (9) и приравняв ее к нулю, находим, что она достигает своего максимума при объеме реализации продук­ции, равном:

**Vп = - ( a0  - b ) / 2 \* a (11)**

Взяв первую производную функции рентабельности продукции (10) и приравняв ее к нулю, находим, что она достигает своего максимума при объеме реализации продукции, равном:

**VR = [ - a bo  - √ a bo (a bo  - a0 b ) ] / a b (12)**

В таблице 3.3 представлены показатели прибыли для этилацетата, выпускаемого предприятием. Расчет показателей произведен на основе выражений (7)—(11). Как видно из таблицы 3.3, наибольшему значению рентабельности продукции не соответствует максимально возможный размер прибыли. Это объясняется тем, что выражение (10) не равно выражению (11), т.е. функции прибыли и рентабельности продукции имеют максимумы при различных объемах реали­зации продукции. Данная закономерность установлена для функции спроса вида (7) и функции издержек вида (8). Однако в реальных условиях могут встречаться также зависимости, описываемые и другими видами функций. Можно доказать, что и в этом случае функция прибыли и рентабельности продукции имеют максимумы при различных объемах реализации продукции.

Таблица 3.3 – Расчет показателей прибыли для этилацетата

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ежемесячный объем продаж, кг.** | **Цена продукции, рублей** | **Себестоимость единицы товара, рублей** | **Себестоимость, рублей** | **Выручка от продаж (без НДС), рублей** | **Прибыль от реализации продукции, рублей** | **Рентабельность продукции, %** |
| **134682** | **10,660** | **4,40** | **592601** | **1435710** | **843109** | **142,3** |
| **196602** | **9,860** | **4,30** | **845389** | **1938496** | **1093107** | **129,3** |
| **204561** | **9,803** | **4,29** | **878268** | **2005291** | **1127023** | **128,3** |
| **214564** | **9,680** | **4,28** | **919210** | **2076950** | **1157740** | **125,9** |
| **224758** | **9,554** | **4,28** | **960934** | **2147445** | **1186511** | **123,5** |
| **231654** | **9,470** | **4,27** | **989160** | **2193684** | **1204524** | **121,8** |
| **245487** | **9,300** | **4,26** | **1045778** | **2282909** | **1237130** | **118,3** |
| **254879** | **9,184** | **4,25** | **1084220** | **2340806** | **1256586** | **115,9** |
| **265478** | **9,054** | **4,25** | **1127601** | **2403537** | **1275936** | **113,2** |
| **278954** | **8,888** | **4,24** | **1182759** | **2479306** | **1296547** | **109,6** |
| **288795** | **8,767** | **4,23** | **1223038** | **2531814** | **1308776** | **107,0** |
| **293654** | **8,707** | **4,23** | **1242926** | **2556862** | **1313936** | **105,7** |
| **304785** | **8,570** | **4,23** | **1288485** | **2612051** | **1323566** | **102,7** |
| **312451** | **8,476** | **4,22** | **1319862** | **2648289** | **1328427** | **100,6** |
| **322356** | **8,354** | **4,22** | **1360403** | **2692969** | **1332566** | **98,0** |
| **329875** | **8,262** | **4,22** | **1391178** | **2725275** | **1334096** | **95,9** |
| **334311** | **8,207** | **4,22** | **1409335** | **2743682** | **1334347** | **94,7** |
| **345874** | **8,065** | **4,21** | **1456662** | **2789387** | **1332725** | **91,5** |

Выше изложенное позволяет сделать важный вывод: производственная программа предприятия, обеспечивающая максимальную прибыль от реализа­ции продукции, приводит к минимизации предпринимательского риска, свя­занного с деятельностью данного предприятия, но не обеспечивает макси­мально возможной эффективности производства.

Таким образом, в процессе оптимизации структуры выпускаемой про­дукции предприятие сталкивается с фундаментальным противоречием, ди­леммой: либо производственная программа обеспечивает максимальную прибыль, либо максимальную рентабельность продукции. В такой постанов­ке выбор оптимальной структуры выпуска носит многокритериальный ха­рактер.”/5/

**Заключение**

Современные условия хозяйствования, характеризующиеся поворотом экономики страны на рыночные отношения, требуют от предприятий опера­тивного реагирования на изменение спроса, подчинения производства по­требностям рынка. Возникает необходимость пересмотра стратегии и тактики предприятия как по отношению к внешней, так и внутренней среде. Макровнешняя среда влияет на ОАО “Моломский ЛХЗ” опосредовано через предприятия-пользователи продукции. Она проявляется через влияние политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов. Микровнешняя среда представлена поставщиками, потребителями, посредниками, конкурентами. Ее влияние заставляет искать пути увеличения конкурентоспособности предприятия.

Оптимизация производственной программы, состоящей в нахождении рационального сочетания цен и объемов реализации продукции, занимает одно из центральных мест в системе управления производством. Анализ влияния эластичности покупательского спроса на цены, издержки и прибыль предприятия показывает, что для максимизации прибыли необходимо снизить цену, “пусть несколько десятков крупных и средних предприятий в различных отраслях подадут пример снижения цен, преследуя при этом, казалось бы, более чем меркантильную цель – увеличить объемы продаж и свою прибыль. Эффект снижения цен даже отдельными предприятиями будет аналогичен тому, который наблюдают, бросая камень в воду…так и с ценами: снижать их начинают лидеры, а последователями становятся все”./6/ Однако не всегда существует прямая зависимость между прибылью и рентабельностью, “производственная программа предприятия, обеспечивающая максимальную прибыль от реализации продукции, приводит к минимизации предпринимательского риска, но не обеспечивает максимально возможной эффективности производства”./5/. Поэтому в процессе оптимизации производственной программы, перед предприятием встает выбор: либо производственная программа обеспечивает максимальную прибыль, либо максимальную рентабельность продукции.

**Приложение А**

**Библиографический список**

1. Басовский Л.Е. Курс лекций «Маркетинг» - Москва.: ИНФРА-М, 2001.-219с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика.- М.: Финпресс, 1998.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие с нем./ Под ред. И.С.Минко. – М.: Высшая школа, 1995.
5. Ивахник Д.Е., Григорьева В.З. Оптимизация производственной программы предприятия в условиях рыночных отношений/ маркетинг в России и за рубежом, № 1, 1999, с.9.
6. Игнатов А.В. Анализ влияния эластичности покупательского спроса на цены, издержки и прибыль предприятия/ маркетинг в России и за рубежом, № 2, 2003,с.18.
7. Котлер Ф. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2001.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
9. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др./ Под ред. А.Н.Романова.- М.: Банки и биржы, ЮНИТИ, 1995.
10. Отчет о финансово-хозяйственной деятельности ОАО “Моломский лесохимический завод” за 2002 г.
11. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.Современный экономический словарь. – М.:ИНФРА-М, 1997.
12. Российский статистический ежегодник 2002: Стат. сборник/ Госкомстат России.- М., 2002.-690с.
13. Скопина И.В. Маркетинг: Сборник практических работ. – Киров: издательство ВятГУ, 2002.-91с.
14. Технологический регламент производства угля древесного от 26.03.82г.
15. Технологический регламент производства этилацетата от 18.05.82г.
16. Устав открытого акционерного общества “Моломский лесохимический завод” №2 от 28.06.96г.
17. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Серия “Учебники, учебные пособия”. Ростов н /Д.: Феникс, 2001.-512.
18. Финансы предприятий: Учебник/ Н.В.Колчина, Г.Б.Поляк, Л.П.Павлова и др.; Под ред. Проф. Н.В.Колчиной.- М.:Финансы,ЮНИТИ,1998.-413с.
19. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий.- М.: ИНФРА-М,1997.-343с.

**Приложение Б**

**Схемы производства этилацетата и древесного угля**

Схема Б.1 – Принципиальная схема производства этилацетата

**Этиловый спирт**

**Уксусная кислота**

**Склад**

**ЛВЖ**

**Химический цех (этерификация, нейтрализация, сушка, ректификация)**

**Этилацетат**

**Конечный потребитель**

Схема Б.2 - Принципиальная схема пиролизного производства

**Отстаивание**

**Выпаривание, нейтрализация**

**Получение технической уксусной кислоты**

**Отстойная смола**

**Растворимая смола**

**ЛХД**

**Техническая уксусная кислота**

**Конечный потребитель**

**Приложение В**

**Продукция ОАО “Моломский ЛХЗ”**

##### Таблица В.1 - Продукция ОАО “Моломский ЛХЗ”

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номенклатура** | **Упаковка** | **Единицы измерения** | **Стоимость без НДС , руб.** |
| **Уголь древесный крупный**  **ГОСТ 765784** | **Вагон**  **навалом** | **тонна** | **1710** |
| **Уголь древесный мелкий**  **ТУ 13-4000177-86-85** | **Вагон**  **навалом** | **Мешок** | **1250** |
| **Смола древесная** | **Цистерна** | **тонна** | **750** |
| **ЭтилацетатМарка“A”**  **ГОСТ 8981-78** | **Цистерна,**  **самовывоз** | **Мешок** | **6667** |
| **Растворитель Э-80** | **цистерна** | **тонна** | **3333** |
| **Хвостовая фракция** | **цистерна** | **тонна** | **2500** |

Таблица В.2 – Производственные связи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номенклатура | Поставщик сырья | Потребитель |
| Уголь древесный крупный ГОСТ 765784 | Леспромхозы : МУП " Пушма-Лес", ОАО "Волманга - Лес" ,Оао "Опаринский леспромхоз" | ОАО "Сорбент" г.Пермь , завод "ОЦМ" г.Киров , завод "ОЦМ" г.Кольчугинск |
| Уголь древесный крупный ГОСТ 765784 |
| Уголь древесный мелкий ТУ 13-4000177-86-85 | Леспромхозы : МУП " Пушма-Лес", ОАО "Волманга - Лес" ,ОАО "Опаринский леспромхоз" | ОАО "Сорбент" г.Пермь , завод "ОЦМ" г.Киров , завод "ОЦМ" г.Кольчугинск |
| Уголь древесный мелкий ТУ 13-4000177-86-85 |
| Этилацетат марка  " А " | ОАО "Уфаоргсинтез" ,ОАО "Самарский завод " Этанол " | Оао "Сорбент" г.Пермь , завод "ОЦМ" г.Киров , завод "ОЦМ" г.Кольчугинск |

Таблица В.3 – Выпуск продукции в динамике

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Года | Уголь, тонн | Темп роста, % | Этилацетат, тонн | Темп роста, % | Кислота, тонн | Темп роста, % |
| 1991 | 11700 | - | 660 | - | 1400 | - |
| 1992 | 11000 | 0,94 | 6900 | 10,45 | 1400 | 1 |
| 1993 | 10100 | 0,91 | 4000 | 0,57 | 1400 | 1 |
| 1994 | 4100 | 0,40 | 6000 | 1,50 | 690 | 0,49 |
| 1995 | 1800 | 0,43 | 5490 | 0,92 | 310 | 0,44 |
| 1996 | 2671 | 1,48 | 482 | 0,08 | 482 | 1,55 |
| 1997 | 2032,7 | 0,76 | 247 | 0,51 | \* |  |
| 1998 | 1433,8 | 0,70 | 325 | 1,31 | \* |  |
| 1999 | 1128,8 | 0,78 | 713,34 | 2,19 | \* |  |
| 2000 | 5100,7 | 4,51 | 1271,8 | 1,78 | \* |  |
| 2001 | 5717,5 | 1,12 | 1346,82 | 1,05 | \* |  |

\* - производство уксусной кислоты приостановлено ввиду отсутствия экономической заинтересованности в продаже данного продукта.

# **Приложение Г**

**Структура управления на ОАО “Моломском ЛХЗ”**

**Схема В.1 - Структура управления на ОАО “Моломском ЛХЗ”**

**Генеральный директор**

**МСО**

**Главный инженер**

**Директор по кадрам**

**Отел кадров**

**Зам.директора по качеству**

**Финансовый директор**

**Охрана завода**

**Зам гл инженера по ОТ**

**Главный механик**

**Главный бухгалтер**

**Планово-экономический отдел**

**Зам.финанс. директора по маркетингу**

**Юридический отдел**

**Зам.финанс. директора по коммерции**

**Отдел снабжения**

**Центральный склад**

**Магазин**

**Столовая**

**Склад ГСМ**

**ЦЗЛ и ОТК**

**Бухгалтерия**

**Склад ЛВЖ**

**Отдел сбыта**

**Угольный склад**

**Транспортный цех**

**РММ**

**Главный энергетик**

**ПСЦ**

**Электроцех**

**КИП и А**

**ПТО**

**Разделочный цех**

**Ретортный цех**

**Химический цех**

**Очистные сооружения**

**Цех брикетирования угля**

**РСЦ**