**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение](#_Toc275644340)

[1 Инновации и инновационная деятельность](#_Toc275644341)

[1.1 Сущность инновационного менеджмента](#_Toc275644342)

[1.2 Классификация инноваций](#_Toc275644343)

[2 Анализ инновационной деятельности ООО «Финанс-проект»](#_Toc275644344)

[2.1 Краткая технико-экономическая характеристика предприятия](#_Toc275644345)

[2.2 Анализ инновационной деятельности фирмы](#_Toc275644346)

[2.3 Анализ конкурентной стратегии](#_Toc275644347)

[3 Разработка мероприятий по внедрению инноваций в деятельность ООО «Финанс-проект»](#_Toc275644348)

[3.1 Выпуск металлопластиковых конструкций](#_Toc275644349)

[3.2 Мероприятия по продвижению товара на рынок](#_Toc275644350)

[Заключение](#_Toc275644351)

[Список использованной литературы](#_Toc275644352)

[Приложения](#_Toc275644353)

Введение

Кардинальные преобразования, происходящие в настоящее время в России, затрагивают все сферы деятельности, не исключая, разумеется, и такую важнейшую, как научно-техническая политика. Проблема эффективного использования достижений науки и техники (инноваций) не исчезает в ходе осуществления рыночной реформы. Напротив, для многих российских предприятий, столкнувшихся с новым для них вопросом конкуренции, выживаемости в жестких условиях рынка, именно инновационная деятельность и ее результаты являются главным условием успеха и эффективности. Поэтому участники рыночных отношений, прежде всего те из них, которые занимаются производством, для обеспечения своей текущей и перспективной конкурентоспособности обязаны самостоятельно и целенаправленно формировать и осуществлять научно-техническую политику.

Научно-техническая политика предприятия подчинена достижению его главной цели: максимально полное удовлетворение требований потребителей количеству и качеству выпускаемой продукции при минимально возможных затратах на ее разработку и производство с одновременным обеспечением ее безопасности (промышленной, экологической и т.д.) как в изготовлении, так и в потреблении.

Под инновацией (нововведением) обычно подразумевается объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога. Инновация характеризуется более высоким технологическим уровнем, новыми потребительскими качествами товара или услуги по сравнению с предыдущим продуктом. Понятие "инновация'' применяется ко всем новшествам, как в производственной, так и в организационной, финансовой, научно исследовательской, учебной и других сферах, к любым усовершенствованиям, обеспечивающим экономию затрат или даже создающих условия для такой экономии. Инновационный процесс охватывает цикл от возникновения идеи до ее практической реализации.

В данной курсовой работе представлен инновационный проект по организации производства металлопластиковых ограждающих конструкций на примере ООО «Финанс-проект».

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- обобщены общие сведения о деятельности исследуемого предприятия;

- проведена оценка эффективности деятельности предприятия;

- обобщены основные направления нововведения на предприятии;

- проведена оценка эффективности инвестиций, направленных на инновации;

В работе представлены: комплексная характеристика нововведения, исследование потенциальных возможностей фирмы как организационно-правовой формы осуществления инноваций, организация процесса выбора инновации фирмой, оценка эффективности инновационного предложения.

Предметом исследования выступают показатели эффективности инновационного развития предприятия.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Финанс-проект».

Проблемам рассмотрения инноваций и их оценки посвящен ряд работ отечественных и иностранных ученых, среди которых надо выделить работе: А.М. Александрова, Д.А. Аллахвердян, Г.В. Базарова, И.Т. Балабанов, О.И. Барановский, С.Б. Барнгольц, А.М. Бирман, И.А. Бланк, Б.Г. Болдирєв, О.И. Бородина, И.П. Хоминич, С.Г. Циганков, М.С. Шумов, М.П. Яснопольський и прочие.

**1 Инновации и инновационная деятельность**

1.1 Сущность инновационного менеджмента

Многие в России признают важность инноваций, но это вовсе не означает, что они должным образом их осуществляют. Часто нововведения даже не находят необходимой экономической мотивации. Процесс обновления всех сторон деятельности фирмы нереален без инновационного менеджмента. Чтобы характеристика инновационного менеджмента не только как области исследований, но и практической деятельности стала более отчетливой, приведем характеристику наиболее актуальных проблем, которые обычно решаются в рамках менеджмента продуктовых инноваций.

Применительно к процессам нововведений (технологии, организация производства и управленческие процессы) менеджмент инноваций решает аналогичные проблемы и практические задачи - с той лишь разницей, что здесь определяющим фактором является не только создание новым продуктам нового рынка, а возможность с помощью более производительных технологий в большей мере насытить рынок существующего продукта. Основным в менеджменте инноваций выступает, таким образом, подход к инновациям с позиций их рыночной перспективности[[1]](#footnote-1).

Особое значение сейчас в России приобретает создание атмосферы, стимулирующей поиск и освоение нововведений. Современная ситуация характеризуется резким обострением конкурентной борьбы. В этих условиях инновации становятся обязательным элементом хозяйственной деятельности предприятия и являются основной движущей силой и предпосылкой его развития. Нововведения играют решающую роль в стратегическом управлении предприятием, нацеленным на выживание, сохранение и упрочение своего положения на рынке в долгосрочной перспективе. Однако пока способности к инновационным подходам внутри самих организаций как на индивидуальном, так и на групповом уровне часто не развиты и не ценятся по достоинству. Хорошие идеи и предложения нередко тонут в трясине бюрократизма и самоудовлетворенности или, хуже того, даже не выносятся на рассмотрение руководства из опасения, что они не будут приняты. В результате наблюдается ситуация, что многим фирмам не удается извлечь выгоду из благого стремления их сотрудникам к инновациям.

Руководители часто задают вопрос: «Как сделать организацию восприимчивой к нововведению, желающей его, стремящейся к нему и работающей на него?». Если организация смотрит на новшество как на нечто противоречащее естественному ходу процесса, как на плавание против течения, - оно никогда не осуществится. Нововведенческие мероприятия должны быть неотъемлемой частью обычной, нормальной работы. Для этого инновационная деятельность требует создания творческой атмосферы в коллективе. Она не может возникнуть в приказном порядке, директивные указания скорее дадут обратный эффект. Можно заставить сотрудника приходить на службу пять раз в неделю и отбывать по восемь часов в день. Но никогда нельзя вынудить работать на самом высоком уровне - великолепная работа - это чисто добровольный вклад, который возможен лишь тогда, когда сотрудник ощущает заботу о себе, чувствует себя совладельцем организации. В результате неосязаемое - доверие, забота, внимание - дает вполне осязаемые результаты - прибыль. Следовательно, инновационный климат - это сформированная определенным образом обстановка, в которой человек чувствует себя свободным, полностью мотивированным, готовым к творческой работе.

Стремление к творчеству - важная особенность человека. Обычно сотрудник желает оказаться в такой ситуации, когда от него ждут творческой работы. Однако часто он находится в системе, которая заставляет подчиняться административным распоряжениям в прямой или косвенной форме. Иногда требования системы разумны и понятны, и работник охотно их принимает, в других случаях причинные связи неясны или противоречат его убеждениям и интересам. Инновационный климат в фирме необходим, если она намерена разработать новую продукцию с расчетом на рыночный успех. Такой климат можно создать в результате использования принципов инновационного менеджмента: стимулировать чувство ответственности и решимости в достижении намеченной цели; вносить полную ясность относительно поставленных перед коллективом задач; формулировать коллективу и отдельным его членам задачу в полном объеме; обеспечивать условия для творческого труда; создавать оптимальные условия для успешного выполнения поставленной задачи; поддерживать и стимулировать коллектив при решении возникающих проблем[[2]](#footnote-2).

1.2 Классификация инноваций

Инновации – это новшества, доведённые до стадии коммерческого использования и предложения на рынке в виде нового продукта. Подлинная новизна продукта всегда связана с ростом экономического эффекта от его использования.

На практике инновация классифицируется по ряду признаков.

По причинам возникновения они делятся на реактивные – как реакция на новые преобразования, осуществляемые конкурентом, для ведения борьбы на рынке и выживания предприятия, и на стратегические, внедрение которых определяет приобретение перспективных преимуществ перед конкурентами.

Для предприятия инновации могут выступить как:

А) продуктивные – производство нового изделия, продукции и услуги, что связано с созданием новых видов производства; созданный новый продукт может привести к уменьшению спроса на прежний, что повлечёт за собой ликвидацию старых видов производства. Следовательно, кумулятивное влияние инновации продукта состоит преимущественно в перераспределении рабочих мест;

Б) рыночные – открывающиеся новые сферы внедрения продукции и тем расширяющие пространства рынка;

В) процессорные – применение новых технологии, структур управления и организация ресурсосберегающего метода производства, продукта или услуги;

Г) потребительские – направленные на удовлетворение текущих запросов потребителя и формирование новых в перспективе[[3]](#footnote-3).

По инновационному потенциалу в зависимости от предметного содержания и темпа реализации новшества различают следующие виды нововведений: радикальные (базовые), когда применяют принципиально новые изобретения; комбинаторные, характеризующиеся использованием различных сочетаний новшеств в виде конструктивного соединения элементов; модифицирующие, имеющие направленность на совершенствование, обновление конструкций и форм новшеств.

Статистическая информация в сфере науки и инноваций формируется на основе ежегодных статистических обследований научных организаций, высших учебных заведений, проектно-конструкторских, технологических, проектных и проектно-изыскательских организаций, промышленных предприятий.

**В области научных исследований и разработок** система показателей отражает: численность, состав и движение персонала, выполняющего научные исследования и разработки, подготовку научных кадров, объем выполненных работ, затраты на научные исследования и разработки и др.

Численность персонала, выполняющего исследования и разработки, распределяется по категориям (исследователи, техники, вспомогательный персонал, прочие работники), уровню образования (лица с высшим образованием, в том числе доктора и кандидаты наук, средним специальным образованием и прочие), отраслям наук, возрасту.

Объем выполненных работ включает научные исследования и разработки и научно-технические услуги.

Затраты на научные исследования и разработки охватывают внутренние затраты (текущие и капитальные), выполненные собственными силами отчитывающихся организаций, и внешние затраты, выполненные сторонними организациями по договорам.

Внутренние затраты распределяются по источникам финансирования, по важнейшим социально-экономическим целям, видам продукции и услуг. Внутренние текущие затраты распределяются по видам работ (фундаментальные, прикладные, разработки).

К фундаментальным относятся экспериментальные или теоретические исследования, направленные на получение новых знаний. Их результат - гипотезы, теории, методы и т.п.

Прикладные исследования направлены на получение новых знаний с целью решения конкретных практических задач. Конечным результатом прикладных исследований является определение возможных путей использования научных знаний для разработки технических нововведений.

Научные разработки обеспечивают создание новых материалов, продуктов, устройств, технологических процессов, систем и методов, а также их усовершенствование[[4]](#footnote-4).

В области инноваций система показателей отражает разработку и внедрение новых (усовершенствованных) продуктов и технологий, в частности, количество разрабатываемых и внедряемых продукт- и процесс-инноваций; затраты на технологические инновации по видам деятельности, типам технологических инноваций, источники финансирования инновационной деятельности; объем отгруженной инновационной продукции; цели инновационной деятельности; количество приобретенных и переданных предприятием технических достижений и др.

Под технологическими инновациями подразумевается деятельность предприятия, связанная с разработкой и внедрением новых или усовершенствованных продуктов и технологических процессов (продукт-инновации и процесс-инновации).

Продукт-инновации включает разработку и внедрение новых или усовершенствованных продуктов.

Процесс-инновации включает разработку и внедрение новых или значительно улучшенных производственных методов, предполагающих применение нового производственного оборудования, новых методов организации производственного процесса или их совокупности[[5]](#footnote-5).

2 Анализ инновационной деятельности ООО «Финанс-проект»

2.1 Краткая технико-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Финанс-проект», именуемое в дальнейшем "Общество", действует в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, Федеральным Законом РФ “Об обществах с ограниченной ответственностью” от 14.01.98 г., другими законодательными актами действующего законодательства, а также Уставом.

ООО «Финанс-проект» располагается в Юго-Западном округе г. Москвы. Местонахождение Общества является местом постоянного нахождения его постоянно действующего органа управления в лице генерального директора.

Основной целью деятельности организации является получение прибыли. Для достижения поставленной цели предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

1. текущая деятельность.

К основному виду текущей деятельности относится производство оконных деревянных конструкций, рам и филенчатых дверей. Неосновные виды деятельности - услуги автотранспорта.

2. инвестиционная деятельность связана в основном с капитальными вложениями в основные фонды и нематериальные активы по программе технического перевооружения.

Организационная структура Общества представлена на рис. 2.1.

Собрание учредителей

Генеральный директор

Гл. бухгалтер

Зам. директора

Бухгалтерия, финансовый отдел, отдел кадров

Транспортный цех,

авторемонтный цех

**Рис. 2.1 – Организационная структура ООО «Финанс-проект»**

Управление предприятием осуществляется в соответствии с законодательством РФ и уставом предприятия.

Рассмотрим основные финансовые показатели деятельности ООО «Финанс-проект» за 2006-2008гг.

Таким образом, по результатам табл. 2.1 можно сделать следующие выводы:

За 2007г. организация получила прибыль от продаж в размере 2754 тыс. руб., что равняется 5,7% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль снизилась на 2593 тыс. руб., или на 48,5%.

Таблица 2.1

**Основные показатели производственно-финансовой деятельности ООО «Финанс-проект» за 2006-2008гг.[[6]](#footnote-6)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя | Изменение (+,-) | Темп роста, % |
| 2006г. | 2007г. | 2008г. | 2007г. к 2006г. | 2008г. к 2007г. | 2007г. к 2006г. | 2008г. к 2007г |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 49234 | 48629 | 62676 | -605 | 14047 | 98,8 | 128,9 |
| 2. Расходы по обычным видам деятельности, тыс. руб. | 43887 | 45875 | 58000 | 1988 | 12125 | 104,5 | 126,4 |
| 3. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.  | 5347 | 2754 | 4676 | -2593 | 1922 | 51,5 | 169,8 |
| 4. Прочие доходы, тыс. руб. | 14 | 249 | 205 | 235 | -44 | 17,8 раза | 82,3 |
| 5. Прочие расходы, тыс. руб. | 407 | 858 | 981 | 451 | 123 | 2,1 раза | 114,3 |
| 6. Прибыль (убыток) от прочих операций, тыс. руб.  | -393 | -609 | -776 | -216 | -167 | 45,0 | 72,6 |
| 7. Прибыль до уплаты процентов и налогов, тыс. руб. | 4954 | 2656 | 3900 | -2298 | 1244 | 53,6 | 146,8 |
| 8. Чистая прибыль отчетного периода, тыс. руб.  | 3697 | 849 | 2934 | -2848 | 2085 | 23,0 | 3,5 раза |
| 9. Рентабельность производственных фондов, % | 16,9 | 31,1 | 17,2 | 14,2 | - | 86,1 | - |
| 10. Рентабельность активов, % | 14,1 | 13,8 | 3,9 | -0,3 | - | 90,1 | - |
| 11. Рентабельность собственного капитала, % | 6,9 | 15,6 | 4,2 | 8,7 | - | 88,6 | - |
| 12.Среднесписочная численность, человек  | 31 | 30 | 30 | -1,0 | 96,7 | 96,8 | - |
| 13.Производительность труда тыс. руб. | 178,2 | 88,8 | 155,9 | -89,4 | 49,8 | 49,8 | 175,6 |

По сравнению с 2006г. в 2007г. наблюдалось снижение выручки от продаж на 605 тыс. руб. при одновременном росте на 1988 тыс. руб. расходов по обычным видам деятельности.

Убыток от прочих операций в течение 2007г. составил 609 тыс. руб., что на 216 тыс. руб. (55%) больше, чем убыток за аналогичный период прошлого года. При этом величина убытка от прочих операций составляет 22,1% от абсолютной величины прибыли от продаж за анализируемый период.

По данным "Отчета о прибылях и убытках" в 2008 г. организация получила прибыль от продаж в размере 4676 тыс. руб., что составляет 7,5% от выручки. По сравнению с 2007г. прибыль выросла на 1922 тыс. руб., или на 69,8%.

По сравнению с 2007г. в 2008г. увеличилась как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 14047 и 12125 тыс. руб. соответственно). Причем в процентном отношении изменение выручки (+28,9%) опережает изменение расходов (+26,4%)

Убыток от прочих операций за 2008 г. составил 776 тыс. руб., что на 167 тыс. руб. (27,4%) больше, чем убыток за 2007г. При этом величина убытка от прочих операций составляет 16,6% от абсолютной величины прибыли от продаж за анализируемый период.

Производительность труда снизилась в 2007г. по сравнению с 2006г. на 89,4 тыс. руб. В 2008г. производительность увеличилась на 67,1 тыс. руб. и составила 155,9 тыс. руб.

За 2007г. каждый рубль, вложенный организацией в основные фонды и материально-производственные запасы, принес 0,31 руб. прибыли от продаж.

За 2008г. каждый рубль, вложенный ООО «Финанс-проект» в основные фонды и материально-производственные запасы, обеспечил 0,17 руб. прибыли от продаж.

То, что все показатели рентабельности вложений предприятия находятся на высоком уровне, говорит о достаточно эффективном вложении средств ООО «Финанс-проект».

2.2 Анализ инновационной деятельности фирмы

Критерием экономической эффективности инвестиций в инновации является показатель или совокупность показателей, определяющие выбор наилучшего варианта их использования.

В наиболее общем виде эффективность инвестиций (Е) определяется соотношением результатов осуществления проекта (Р) и затрат, необходимых для достижения этих результатов (З):



Различают абсолютную и относительную эффективность инвестиций. Абсолютная эффективность характеризует общую величину эффекта, который может быть получен в результате осуществления данных затрат. Она определяется как отношение прироста результата (ΔР) к вызвавшим его затратам (З):



Сравнительная эффективность характеризует экономические преимущества одного варианта по сравнению с другими. При этом может определяться срок окупаемости или коэффициент сравнительной эффективности дополнительных капитальных вложений.

Срок окупаемости дополнительных капитальных вложений (Т) определяется по формуле:



где К1, К2 – капитальные вложения по сравниваемым вариантам;

 - дополнительные капиталовложения во второй вариант;

С1, С2 – себестоимость годовой продукции;

 – экономия на текущих расходах по второму варианту.

Коэффициент сравнительной эффективности (Е) – обратная величина сроку окупаемости – рассчитывается следующим образом:



В соответствии с действующей методикой варианты капитальных вложений подлежат сравнению между собой по показателю приведенных затрат. Приведенные затраты – это сумма текущих и единовременных затрат (инвестиций), приведенных к одинаковой размерности в соответствии с нормативом эффективности или нормативным сроком окупаемости. Лучший вариант имеет минимальную сумму приведенных затрат, рассчитанных по одной из формул:

,

,

где i – номер варианта;

Сi – текущие затраты (себестоимость) за год по i-му варианту;

Кi – капитальные вложения по i-му варианту;

Ен – нормативный коэффициент сравнительной эффективности капитальных вложений;

Тн – нормативный срок окупаемости капитальных вложений.

Норматив экономической эффективности инвестиций – представляет собой заданный уровень эффективности, определяющий нижнюю границу их использования. Это означает, что использование инвестиций с меньшей эффективностью являются нецелесообразными. В советский период нормативный коэффициент эффективности (Ен) по народному хозяйству в целом устанавливался на уровне не ниже 0,12 По отдельным отраслям соответствующими ведомствами устанавливались свои нормативы экономической эффективности. В настоящее время централизованных нормативов эффективности не существует. Имеются лишь расчётные и рекомендуемые нормативные показатели, которые определяются, исходя из сложившихся банковских процентных ставок, действующей ставки рефинансирования и уровня доходности в данном секторе экономики. Для инфраструктурных проектов в сфере городского хозяйства могут быть использованы нормативные показатели в размере 0,8 – 1,0.

В качестве ограничений могут выступать предельный срок окупаемости инвестиций, требования по охране окружающей среды, безопасность персонала и др. Неформальными критериями могут быть: проникновение на перспективный рынок сбыта продукции, вытеснение с рынка конкурирующих компаний, политические мотивы и т.д.

2.3 Анализ конкурентной стратегии

Прежде всего представим характерные черты основных конкурентных стратегий (широкой минимизации издержек, широкой дифференциации, сфокусированной минимизации издержек, сфокусированной дифференциации, и стратегии оптимальных издержек). Все эти характеристики оформим в виде таблицы 2.2.

Таблица 2.2

**Отличительные черты различных вариантов конкурентных стратегий**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид стратегии /отличительная черта | широкой минимизации издержек | широкой дифференциации | оптимальных издержек | сфокусированной минимизации издержек | сфокусированной дифференциации |
| Стратегические цели | Ориентация на весь рынок | Ориентация на весь рынок | Понимающий ценности покупатель | Узкая рыночная ниша, где покупательские нужды и предпочтения существенно отличаются от остального рынка | Узкая рыночная ниша, где покупательские нужды и предпочтения существенно отличаются от остального рынка |
| Основа конкурентного преимущества | Издержки производства ниже, чем у конкурентов | Способность предлагать покупателям что-то, отличное от конкурентов | Представление покупателям большей ценности за их деньги | Более низкие издержки в обслуживаемо нише | Способность предложить покупателям что-то особенное, соответствующее их требованиям и вкусам |
| Ассортимент товаров | Качественный базовый продукт без излишеств (приемлемое качество и ограниченный выбор) | Много разновидностей товаров, широкий выбор, сильный акцент на возможность выбора среди различных характеристик | Характеристики товара – от хороших до превосходных, от присущих ему качества до особых | Удовлетворение особых нужд целевого сегмента | Удовлетворение особых нужд целевого сегмента |
| Приоритеты в производстве | Постоянный поиск путей снижения издержек без потери качества и ухудшения основных характеристик объекта | Нахождение путей по созданию ценностей для покупателей; стремление к созданию превосходного товара | Внедрение особых качеств и характеристик при низких издержках | Производство товара, соответствующего данной нише | Производство товара, соответствующего данной нише |
| Приоритеты в маркетинге | Выделение тех характеристик товара, которые ведут к снижению издержек | Установление повышенной цены, покрывающей дополнительные издержки на дифференциацию. Создание таких качеств товара, за которые покупатель будет платить | Предложение товаров, аналогичных товарам конкурентов, по более низким ценам | Увязка сфоркусированных уникальных возможностей с удовлетворением специфических требований покупателя | Увязка сфоркусированных уникальных возможностей с удовлетворением специфических требований покупателя |
| Поддержка стратегии | Разумные цены / хорошая ценность | Создание различий характеристик, за которые будут платить. Концентрация на нескольких ключевых отличительных чертах; усиление их и создание репутации и имиджа товара | Индивидуальное управление снижением издержек и повышением качества продукта / услуги одновременно | Поддержка уровня обслуживания ниши выше, чем у конкурентов; задача – не снижать имидж компании и не распылять усилия, осваивая другие сегменты или добавляя новые продукты для расширения присутствия на рынке | Поддержка уровня обслуживания ниши выше, чем у конкурентов; задача – не снижать имидж компании и не распылять усилия, осваивая другие сегменты или добавляя новые продукты для расширения присутствия на рынке |
| Наиболее уязвимые места стратегии | Возможности снижения издержек не безграничны | Отсутствие отличительных особенностей продукции, в результате – легкий переход потребителей к конкурентам | Низкие возможности в условиях ценовой конкуренции | Ориентация на узкую нишу, если возникают какие либо проблемы у целевой аудитории, это тяжело сказывается на состоянии компании | Ориентация на узкую нишу, если возникают какие либо проблемы у целевой аудитории, это тяжело сказывается на состоянии компании |

Далее проведем анализ цепочки ценности ООО «Финанс-проект» и ее конкурентов в таблице 2.3.

Таблица 2.3

**Анализ цепочки ценности инновационной организации и ее конкурентов**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Виды деятельности:
 | * 1. Затраты инновационной фирмы на каждое звено цепочки ценности (тыс.руб/мес)
 |
| * 1. ООО «Финанс-проект»
 | * 1. ООО «Шуко»
 | * 1. ООО «Техноком»
 |
| * 1. 1. Формирование портфеля новшеств
 | * 1. 1325
 | * 1. 1560
 | * 1. 1660
 |
| * 1. 2. Формирование портфеля инноваций
 | * 1. 790
 | * 1. 830
 | * 1. 915
 |
| * 1. 3. Ресурсное обеспечение
 | * 1. 350
 | * 1. 490
 | * 1. 550
 |
| * 1. 4. Проведение НИОКР
 | * 1. 60
 | * 1. 75
 | * 1. 71
 |
| * 1. 5. Техническая подготовка производства.
 | * 1. 254
 | * 1. 268
 | * 1. 192
 |
| * 1. 6. Производство новшеств
 | * 1. 5149
 | * 1. 5294
 | * 1. 5100
 |
| * 1. 7. Маркетинг
 | * 1. 197
 | * 1. 152
 | * 1. 113
 |
| * 1. Вспомогательные виды деятельности.
 | * 1. Затраты фирмы на каждое звено цепочки ценности. (тыс.руб/мес)
 |
| * 1. ООО «Финанс-проект»
 | * 1. ООО «Шуко»
 | * 1. ООО «Техноком»
 |
| * 1. 1. Закупки
 | * 1. 168
 | * 1. 138
 | * 1. 197
 |
| * 1. 2. Управление персоналом.
 | * 1. 257
 | * 1. 297
 | * 1. 215
 |
| * 1. 3. Технологическое развитие.
 | * 1. 2154
 | * 1. 2541
 | * 1. 1654
 |

Таким образом, как видно из приведенной выше таблицы 2.3, затраты ООО «Финанс-проект» на инновационную деятельность практически по всем показателям ниже, чем у конкурентов, что свидетельствует о недостаточном внимании руководства фирмы к инновациям, что может привести к потере конкурентных позиций на рынке.

* 1. **3. Определение масштаба бизнеса.**
1. Таблица 2.4

**Анализ на корпоративном уровне**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование рассматриваемого аспекта. | Ответы на вопросы: |
| Масштаб бизнеса: | Фирма работает на рынке деревообработки, производя оконные конструкции, планируется к внедрению производство металлопластиковых оконных конструкций |
| Координата заинтересованных сторон: | Заинтересованные стороны – физические и юридические лица, занимающиеся строительством и благоустройством жилых и офисных помещений |
| Взаимосвязанность | Фирма работает на одном рынке, дифференцируя производимую продукцию по ценовому признаку и престижности. Возможен переход потребителей с одной ценовой категории продукции на другую |
| Средство для изменения масштабов | Расширение ассортимента производимых оконных конструкций за счет внедрения инновационных технологий |
| Стратегические вопросы | Рынок оконных конструкций, в особенности рынок металлопластиковых оконных конструкций является развивающимся, в связи с чем предприятию необходимо расширять объемы инвестиций с целью сохранения и увеличения доли рынка |
| Стратегические вызовы | Соблюдение эстетических и экологических требований потребителей способствует  |

Таким образом, наиболее быстрорастущим в настоящий момент является рынок металлопластиковых оконных конструкций, однако в условиях финансового кризиса, когда финансовые возможности населения снижаются, нельзя и покидать рынок алюминиевых и деревянных конструкций. Вполне возможно, что если кризис затянется, то металлопластиковые конструкции будут пользоваться меньшим спросом.

Таблица 2.5

**Анализ на уровне бизнес-единицы**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование рассматриваемого аспекта. | Ответы на вопросы: |
| Ассортимент продукции | Оконные металлопластиковые конструкции |
| Охват потребителей | Целевой потребитель – фирмы и компании, благоустраивающие офисные помещения и физические лица, с уровнем дохода выше среднего |
| Географическая координата | Москва и Московская область |
| Вертикальный охват | Необходимое сырье и материалы возможно приобретать у тех поставщиков и подрядчиков, с которыми на настоящий момент заключены долгосрочные договора, их ассортимент это позволяет |
| Координата заинтересованных сторон | Организации, занимающиеся охраной здоровья и экологическими вопросами, т.к. металлопластиковые конструкции значительно безопаснее алюминиевых |
| Средства для изменения масштаба | Добавление продукции |
| Стратегические вопросы | Инвестиции в новые технологии производства и новые материалы |
| Стратегические вызовы | Стратегия сфокусированной дифференциации |

* 1. **4 Анализ конкурентного облика организации.**

Для оценки конкурентного облика организации заполним таблицу 2.6, в которой отразим основные характеристики организации.

Таблица 2.6

**Анализ конкурентного облика организации**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование рассматриваемого аспекта.** | **Ответы на вопросы :** |
| * 1. ООО «Финанс-проект»
 | * 1. ООО «Шуко»
 | * 1. ООО «Техноком»
 |
| Ширина товарной серии | Аллюминиевые конструкции, выход на рынок металлопластиковых конструкций | Металлопластиковые оконные конструкции | Аллюминиевые и металлопластиковые оконные конструкции |
| Характеристики продукции | Ввиду особенностей изделия характеристики продукции идентичные, соответствуют требованиям ГОСТ и стандартным размерам оконных проемов |
| Функциональность продукта | Металлопластиковые оконные конструкции должны соответствовать экологическим требованиям, гарантировать достаточную защиту от шума и холода. Различия в функциональности обусловлены исключительно цветовыми решениями и украшениями |
| Обслуживание | Установка производителями оконных конструкций, необходимость в послепродажном обслуживании очень низка |
| Наличие | Все три фирмы являются производителями данной продукции, осуществляя как оптовую, так и розничную реализацию |
| Имидж и репутация | В области алюминиевых конструкций – признанный бренд, высокое качество обслуживания. Данное имя может и должно перейти на металлопластиковые конструкции | Известная фирма в области производства металлопластиковых оконных конструкций, имеющая значительную долю рынка и высокую репутацию | Наименьшая доля рынка среди рассматриваемых производителей. Хорошее качество продукции, однако по уровню обслуживания у потребителей имеются претензии |
| Продажи и отношение | Продавцы, умеющие в подробностях описать большое число продуктов;Тесные связи с каналами дистрибьюции;Давние отношения с крупным конечным пользователем. |
| Цена | Высокая цена, обусловленная высоким качеством продукции | Высокая цена и качество продукции | Средний уровень цены |

Как видно из приведенной выше таблицы, по многим показателям положение анализируемых фирм одинаково ввиду высокой стандартизированности производимой продукции. При этом нужно отметить, что предприятия занимают различную долю рынка оконных конструкций и не все из предприятий производят все возможные виды оконных конструкций.

ООО «Финанс-проект» имеет признанный бренд на рынке алюминиевых оконных конструкций, что дает высокие перспективы и возможность завоевания достаточной доли рынка при производстве металлопластиковых оконных конструкций.

* 1. **5 Анализ цели организации.**

Анализ целей организации проведем в таблице 2.7, в которой рассмотрим основные стратегические и тактические цели ООО «Финанс-проект» на рынке оконных конструкций.

Таблица 2.7

**Чего рассматриваемая организация хочет добиться на рынке?**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование рассматриваемого аспекта. | Ответы на вопросы: |
| Стратегическая перспектива: | Сохранение существующей доли на рынке алюминиевых конструкций, доля на рынке металлопластиковых конструкций – не менее 5%. |
| Виды бизнеса: | Основным видом бизнеса в итоге должно стать производство металлопластиковых конструкций, второстепенным – алюминиевых и деревянных оконных конструкций. Возможен дальнейший выход на рынок дверей. |
| Позиция | На рынке металлопластиковых конструкций – не менее 5%, оптимально – 10%. |
| Дифференциация | Дифференциация по ценовым показателям |

Таблица 2.8

**Чего организация хочет получить от своих заинтересованных сторон?**

|  |  |
| --- | --- |
| Заинтересованные стороны: | Отношения организации с заинтересованными сторонами: |
| Акционеры/Владельцы | Предполагаемый уровень рентабельности – 15 – 20%, из них доходы владельцев – 5 – 10%, остальная прибыль должна идти на дальнейшее развитие компании |
| Сотрудники | Необходим высокий уровень профессионализма, минимизация уровня брака, грамотное и полноценное консультирование по вопросам недостатков и преимуществ различных видов оконных конструкций и особенностей их установки |
| Органы власти | Высокие перспективы полноценного сотрудничества с органами охраны здоровья и экологической защиты |
| Потребители | Основные потребители – фирмы и организации и физические лица с доходом выше среднего, соответственно, их требования к качеству и экологичности продукции также высоки |
| Общество | Организация должна акцентировать внимание общества на экологичности продукции, защите от шума, соответственно, возможности отдыха от внешних раздражителей и спокойное состояние человека в течение последующего рабочего времени.  |

Таким образом, высокие показатели качества производимой продукции позволяют рассчитывать на высокую отдачу от производства для заинтересованных сторон, а также возможность успешного взаимодействия с органами государственной власти и общественными организациями. Все это позволяет сделать вывод о перспективности проекта.

* 1. **6 Стратегический анализ активов организации.**

Таблица 2.9

**Категории активов организации**

|  |  |
| --- | --- |
| **Категории активов:** | **Обзор по активам организации** |
| Финансовые  | Обязательства – 23341 тыс. руб., капитал – 21283 тыс. руб., ликвидность – 1,7. |
| Кадровые | Численность персонала – 30 человек, большая часть которых является высококвалифицированным персоналом |
| Физические | Предприятие является обществом с ограниченной ответственностью, технологические процессы связаны с производством оконных конструкций, которые являются основным типом производимой продукции. |
| Знания | Организация регулярно изучает состояние рынка оконных конструкций на основании публикуемых исследовательскими центрам данных |
| Политические отношения | Неформальные отношения с органами экологической защиты |
| Восприятие | Потребители лояльно относятся к продукции компании, которая готова изучать и внедрять пожелания клиентов |
| Организационные | В организации линейно-функциональная организационная структура, корпоративная культура выражена слабо |

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что фирма имеет достаточные активы для осуществления производства металлопластиковых оконных конструкций, однако для более эффективного производства необходима доработка некоторых видов активов, например, таких как корпоративная культура.

**7 Проведение SWOT - анализа**

При данных влияниях внешней среды функционирования ООО «Финанс-групп» проведем SOWT-анализ сильных и слабых сторон его положения на рынке оконных конструкций:

В табл. 2.10 представлены сильные и слабые стороны ООО «Финанс-групп» на рынке оконных конструкций:

Таблица 2.10

**SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз) ООО «Финанс-групп»**

|  |  |
| --- | --- |
| Слабые стороны | Сильные стороны |
| 1. Большая конкуренция
2. Продукция находится на стадии падения спроса

3. Наличие на рынке аналогичной продукции, но с лучшими техническими характеристиками4. Отсутствие достаточных производственных площадей5. Небольшой штат сотрудников и специалистов | 1. Наличие постоянной клиентуры
2. Положительная характеристика на рынке
3. ООО «Финанс-групп» обладает слаженной командой высококвалифицированных менеджеров, которые успешно продвигают его на рынке уже несколько лет.
4. Так как штат сотрудников предприятия невелик, то управление наиболее эффективно.
5. ООО «Финанс-групп» сотрудничает со многими крупными оптовыми покупателями, в том числе, с входящими в рейтинг крупнейших дистрибьюторов России.
6. ООО «Финанс-групп» обладает репутацией надежного делового партнера.
 |
| Угрозы | Возможности |
| 1. Появление все большего числа конкурентов
2. Все большее предпочтение покупателей пластиковым евроокнам
3. Невозможность обеспечить прибыльную работу предприятия в конкретных экономических условиях.
4. Рост стоимости ресурсов на рынке капитала
 | 1. Захват 50% доли рынка путем модернизации производства и разработки новой продукции
2. Введение инновации на предприятии
3. Расширение производственной деятельности предприятия
 |

Как показывает анализ, ООО «Финанс-проект» обладает большим количеством сильных сторон и возможностей.

Основными негативными моментами деятельности предприятия на рынке оконных конструкции является то, что предприятие ориентировано на производство деревянных оконных конструкции и дверных перегородок, тогда как в настоящий момент спрос на этот вид продукции постепенно падает, ввиду появления и предпочтения покупателей пластиковых окон и перегородок.

* 1. **8 Анализ дальней внешней среды**

Для анализа дальней внешней среды используется так называемый PEST- анализ, представленный в таблице 2.11 (Политика, Экономика, Социум, Технологии).

Таблица 2.11

**PEST-анализ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Политические факторы:**Стабильная политическая ситуация в стране довольно позитивно сказывается на развитии бизнеса. Это способствует привлечению иностранного капитала, что позитивно отражается на экономической ситуации в стране.  | **Экономические факторы:**Улучшение экономической ситуации в стране в целом => за счет этого рост проводящей сети, население и производственные предприятия стремятся улучшать свои условия; приток иностранных инвестиций; рост уровня доходов населения => это влияет на цену покупки, население покупает все более качественные и дорогие продукты |
| **Социально-культурные особенности:**Возрастающее внимание собственному здоровью и требования к экологическим и эстетическим характеристикам.Российские люди гораздо большее внимание уделяют эстетическим характеристикам окон, нежели на Западе. | **Технологические инновации:**Для этого бизнеса технологические инновации играют безмерно важную роль. Финансовые возможности позволяют инвестировать в инновации, а интеллектуальные их реализовывать. |

Таким образом, влияние большинства внешних факторов на деятельность фирмы положительно, что свидетельствует о благоприятной обстановке на рынке с точки зрения возможности вступления на него.

* 1. **9 Анализ стратегической позиции на рынке**

Для построения матрицы GE потребуется провести сбор информации в несколько этапов:

1. Выявление значимых факторов для рынков исследования
2. Определение веса каждого фактора
3. Определение цифровой величины оценки компании по данным факторам
4. Построение матрицы GE по интегральным значениям

Сбор данных в рамках первых трех этапов требует участия в работе представителей различных подразделений. Участвовали: директор по маркетингу и продажам, директор по производству, директор по снабжению, директор по доставке и монтажу, финансовый директор.

Для определения значимых факторов для рынков исследования, руководителям был предложен список, рекомендованный Томсоном и Стриклендом. Было предложено внести коррективы в этот список, но список был утвержден в первоначальном состоянии.

Долгосрочная привлекательность рынка:

* Размер рынка и предполагаемый рост
* Интенсивность конкуренции
* Сезонность
* Технологическое состояние
* Требования к капиталовложениям
* Доходность отрасли
* Барьеры вхождения и выхода из рынка
* Существующие возможности и угрозы

Позиция в конкуренции

* Относительная доля рынка
* Относительный уровень издержек
* Возможность превзойти конкурентов по качеству товаров и услуг
* Знание потребителей и рынка
* Технические возможности
* Уровень управления
* Конкурентная сила и слабость

Далее, участникам было предложено присвоить веса для каждого фактора, так, чтобы сумма всех весов составила единицу. Итоговые веса для каждого из параметров приведены в таблице 2.12.

Таблица 2.12

**Оценка весов параметров матрицы GE**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Долгосрочная привлекательность рынка** | **Вес** | **Позиция в конкуренции** | **Вес** |
| * Размер рынка и предполагаемый рост
* Интенсивность конкуренции
* Сезонность
* Технологическое состояние
* Требования к капиталовложениям
* Доходность отрасли
* Барьеры вхождения и выхода из рынка
* Существующие возможности и угрозы
 | 0,260,080,050,120,100,140,090,16 | * Относительная доля рынка
* Относительный уровень издержек
* Возможность превзойти конкурентов по качеству товаров и услуг
* Знание потребителей и рынка
* Технические возможности
* Уровень управления
* Конкурентная сила и слабость
 | 0,200,140,170,100,130,140,12 |

Следующим этапом участникам было предложено оценить долгосрочную привлекательность рынков СПК из ПВХ и СПК из деревянного бруса, а также позицию в конкуренции ООО «Финанс-проект» на обоих рынках. При оценке использовалась 10-бальная шкала. Итоговые значения для каждого из параметров приведены в таблице 2.13.

Таблица 2.13

**Средние значения оценок параметров для матрицы GE**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Долгосрочная привлекательность рынка** | **ПВХ** | **Дерево** | **Позиция в конкуренции** | **ПВХ** | **Дерево** |
| * Размер рынка и предполагаемый рост
* Интенсивность конкуренции
* Сезонность
* Технологическое состояние
* Требования к капиталовложениям
* Доходность отрасли
* Барьеры вхождения и выхода из рынка
* Существующие возможности и угрозы
 | 97463816 | 55455734 | * Относительная доля рынка
* Относительный уровень издержек
* Возможность превзойти конкурентов по качеству товаров и услуг
* Знание потребителей и рынка
* Технические возможности
* Уровень управления
* Конкурентная сила и слабость
 | 7689766 | 3466564 |
| Средневзвешенная оценка | 6,29 | 4,89 | Средневзвешенная оценка | 6,97 | 4,75 |

Построим графическое отображение матрицы GE на рисунке 2.3. Малый круг отображает рынок СПК из деревянного бруса, большой круг – рынок СПК из ПВХ.

Динамика рынка ПВХ оценивается в 19% в год, а динамика рынка деревянных конструкций оценивается как 15 % в год. Установим, что низкий темп роста отрасли находится ниже 10% роста в год.

На базе полученных данных построим графическое изображение матрицы BCG. Графическое изображение матрицы BCG для ООО «Финанс-проект» приведено на рисунке 2.4.

Проведем анализ стратегии ООО «Финанс-проект».

Проведем классификацию использованных стратегий:

1. Стратегия проникновения на рынок:
	1. Развитие сети продаж, ориентированной на частных и мелкооптовых клиентов.
2. Стратегия создания новой продукции:
	1. Введение в ассортимент СПК из деревянного бруса
	2. Введение в ассортимент СПК из алюминия
3. Стратегия поиска новых рынков
	1. Выход на оптовый рынок СПК из ПВХ
4. Стратегия диверсификации (связанной)
	1. Организация компании по поставке комплектующих для производителей СПК
	2. Организация производства ламинированных ПВХ профилей
	3. Организация производства метало-усилителей для производства СПК из ПВХ
	4. Организация производства сэндвич-панелей

|  |  |
| --- | --- |
|  | Позиция в конкуренции |
| Сильная | Средняя | Слабая |
| Долгосрочная привлекательность отрасли | Сильная |  |  |  |
| Средняя |  |  |  |
| Слабая |  |  |  |

**Рисунок 2.3 – Матрица GE для ООО «Финанс-проект»**

Существующая на настоящий момент стратегия не формализована. Ее можно выявить, проследив в исторической перспективе действия, осуществленные ООО «Финанс-проект». Модель Ансоффа дает структурированное представление по этим действиям.

Таким образом, деятельность ООО «Финанс-проект» на рынке СПК из ПВХ является наиболее важной.

3 Разработка мероприятий по внедрению инноваций в деятельность ООО «Финанс-проект»

3.1 Выпуск металлопластиковых конструкций

Проведённые выше исследования подтвердили наши предположения о высокой динамике и высокой конкуренции данного рынка. Отсутствие отдела маркетинга в компании приведёт к быстрому падению объёмов продаж и как следствие потере своей доли рынка. Основная задача, которая стоит перед создаваемым отделом на будущий период – это разработка системы позиционирования бизнес-единицы на рынках металлопластиковых конструкций.

Проекты, выполняемые данным подразделением, описаны ниже.

Проекты, выполняемые отделом:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Проект** | **Содержание** | **Регулярность** |
| 1 | Ценовой мониторинг рынка ПВХ окон | Регулярное отслеживание тенденций в ценообразовании конкурентов; порядок расчёта цены в СГК, динамика изменения цен на оконном рынке, влияние курса валют на ценовую политику; отслеживание сроков исполнения заказов, рекомендации по формированию ценовой политики. | Ежемесячно |
| 2 | Ценовой мониторинг рынка деревянных окон | То же | Ежемесячно |
| 3 | Контент-анализ | Анализ рекламной информации, преподносимой конкурентами в прессе: активность и агрессивность размещения, размеры и качество модулей, специальные предложения, разработка контраргументов на преимущества конкурентов. | Ежемесячно |
| 4 | Аналитический коммерческий отчёт | Анализ коммерческой деятельности сбытовых подразделений: выполнение планов продаж в натуральном и денежном выражении, ежемесячная и годовая динамика по продуктам, объем продаж в целом | Ежемесячно |
| 5 | Эффективность работы КТД | Анализ эффективности деятельности КТД за неделю, динамика обращений, эффективность работы с клиентом (коэф-т замеры/обращения), эффективность рекламоносителей | Еженедельно |
| 6 | Оперативные задачи |  |  |

Под оперативными задачами понимаются задачи не носящий периодический характер, так при участии отдела была проведена работа по определению атрибутов продукта «СПК из ПВХ» и определения портрета потребителя по каждому продукту. Результаты работы были использованы для разработки и создания концепции наружной рекламы. Анкета была разработана для персональных менеджеров заказов и заполнялась при заключении договора, тем самым минимизировалась возможность получения необоснованных данных.

Для сохранения динамики увеличения объемов продаж БЕ необходимо будет расширение отдела с добавлением функции развития. Таким образом, если в настоящий момент подразделение выполняет функцию по большей части аналитического отдела и только малая часть работы направлена на прогноз и выработку предложений, которые носят рекомендательный характер, то задачей следующего года – является формирование полноценного отдела маркетинга. Состоящего из директора по маркетингу, продуктовых менеджеров (ПВХ, дерево), аналитика и сотрудника отдела. В отсутствии коммерческого отдела в БЕ его функции по определению ассортиментной, ценовой политик ложится на создаваемый отдел, и разработанные предложения будут обязательны для выполнения сбытовыми подразделениями.

В рамках инновационного проекта ООО «Финанс-проект» планируется организовать производство выпуска металлопластиковых ограждающих конструкций.

Реализация продукции будет происходить в Москве и Московской области.

Главной целью инновационных вложений является модернизация существующего производства и получение прибыли за счет производства и реализации конкурентоспособной продукции.

Реализация инновационного проекта позволит решить следующие задачи:

Удовлетворить потребности рынка в данной продукции;

Создать новые источники получения прибыли за счет диверсификации предприятия.

1. Обеспечить загруженность производственных мощностей.

2. На рынке ощущается недостаток этой продукции.

Металлопластиковые ограждающие строительные конструкции - одна из относительных новинок рынка г.Москвы и Московской области, сразу завоевавшая большую популярность среди бизнесменов и наиболее обеспеченного населения города.

Продукция, планируемая к выпуску ООО «Финанс-проект» в связи с настоящим проектом, включает в себя все виды металлопластиковых ограждающих конструкций, изготавливаемых и монтируемых на заказ.

Номенклатура продукции: оконные и дверные рамы, витражи, витрины, офисные перегородки, зимние сады, теплые крыши, теплицы и т.п.

Территориальная сфера, в пределах которой будет функционировать развиваемый бизнес – Москва и Московская область.

Продукция изготавливается при применении отечественных систем, разработанных с учетом наших климатических условий и рынка и имеет некоторые преимущества. По сравнению с зарубежными аналогами основными преимуществами являются:

- низкая цена,

- короткие сроки поставок;

- адаптированность к российским климатическим условиям;

- простота в сборке и монтаже;

- удобство и надежность в эксплуатации.

Натуральные (условно-натуральные) единицы измерения объемов продаж (выпуска) – штуки, комплекты.

Условия поставки. Поставка под «ключ».

Аналогичную продукцию производят следующие основные фирмы: «Шуко», «Техноком», «Агрис».

Для металлопластиковых конструкций, которые предприятие «Финанс-проект» будет выпускать на рынок необходимо определить фазу ЖЦТ, в которой оно в настоящее время находится. Для этого используют метод Polli-Cook, основанный на анализе изменения объема продаж или выручки во времени, по группе однородности продукции.

На рынке продаются металлопластиковые конструкции компаний «Шуко», «Техноком», «Агрис», «Стройком».

Таблица 3.1

**Динамика объема продаж (выручки)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Модель конструкций | Выручка в предшествующем году, тыс. руб. | Выручка в отчетном году, тыс. руб. | Изменение выручки, тыс. руб. |
| 1. Деревянные конструкции «Шуко» | 385 | 415 | +30 |
| 2. Алюминиевые конструкции «Техноком» | 510 | 520 | +10 |
| 3. Металлопластиковые конструкции «Стройком» | 0 | 330 | +330 |
| 4. Пластиковые конструкции «Агрис» | 420 | 450 | +30 |

Среднее значение изменения выручки:

μ=(30+10+330+30)/4 =100

Среднее квадратическое отклонение:



Граничные уровни для изменения выручки:

μ-0,5 σ= 100-0,5\*133,04 = 33,48

μ+0,5 σ=100+0,5\*133,04 = 166,52

Сравнения изменений выручки с граничными уровнями позволяет сделать выводы о фазе ЖЦТ (табл. 3.2.).

Проведенный анализ дает возможность рекомендовать предприятию осваивать производство металлопластиковых конструкций, так как изделия такого исполнения находятся в стадии роста и, следовательно, наиболее перспективны. Производители изделий из дерева, алюминия и пластика находятся на стадии спада своего производства.

Таблица 3.2

**Определение фазы ЖЦТ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модель | Сравнение ∆Вi с граничными условиями | Фаза ЖЦТ |
| 1 | 30<33,48 | Спада  |
| 2 | 10<33,48 | Спада |
| 3 | 330>166,52 | Роста |
| 4 | 30<33,48 | Спада  |

3.2 Мероприятия по продвижению товара на рынок

Определение конкурентоспособности продукции на рынке

На рынке представлены разные виды светопроницаемых ограждающих конструкций. Необходимо определить, какой из них больше востребован рынком. Для этого будет проведен сравнительный анализ всех видов конструкций.

Сейчас на рынке существует два основных вида конструкций:

— металлопластиковые

— деревянные

По многим параметрам дерево можно считать лучшим материалом для производства светопрозрачных ограждающих конструкций.

Проведенные маркетинговые исследования по предлагаемой продукции свидетельствуют о существовании значительного объема спроса на светопрозрачные ограждающие конструкции.

Потенциальными потребителями являются строительные фирмы и физические лица. Спрос на данную продукцию стабилен, так как она является важнейшим компонентом технологического процесса строительства.

Анализ конкурентов

Основными конкурентами являются фирмы «Шуко», «Техноком» и «Агрис».

Фирма «Шуко» существует на рынке 5 лет. Основной вид продукции – металлопластиковые окна и двери.

Фирма «Агрис» на рынке сравнительно недавно (2,5 года), занимает небольшой сегмент рынка – 3,1%, основным видом продукции является деревянные и металлопластиковые окна, балконы, двери.

Старейшей компанией на рынке металлопластиковых конструкций Рязанской области является фирма «Техноком», которая зарекомендовала себя перед потребителями своей высококачественной продукцией. Ассортимент выпускаемой продукции широкий (окна, двери, балконы, витражи, теплицы, крыши и др.)

Таблица 3.3

**Аналитическая информация о предприятиях-конкурентах**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сведения о предприятии | «Шуко» | «Агрис» | «Техноком» |
| 1. Доля на рынке | 5,5 | 3,1 | 7,5 |
| 2.Качественная характеристика финансового состояния | хорошее | удовлетво-рительное | отличное |
| 3. Является ли данная продукция профильной для данного предприятия. | да | нет | нет |
| 4.Сколько лет поставляет данную продукцию на рассматриваемый сегмент рынка | 5 | 2,5 | 7 |
| 5. Ассортимент выпускаемой продукции | узкий | средний | широкий |
| 6. Характеристика отзывов покупателей о продукции предприятия | высокие | средние | высокие |
| 7. Какой вид рекламы использует | журналы, газеты,буклеты | газеты | интернет, журналы, газеты |
| 8. Как осуществляет продажу  | напрямую | напрямую | напрямую,дилеры |
| 9. Место расположения. Насколько удалено от региона | находится в регионе | находится в регионе | находится в регионе |
| 10. Общий вывод о степени конкурентоспособности | высокая | средняя | высокая |

Можно сделать вывод о том, что конкуренция на рынке металлопластиковых конструкций высокая, но предприятие «Финанс-проект» имеет все шансы занять планируемую долю рынка за счет широкого ассортимента продукции и ее высокого качества.

Перспективы развития рынка металлопластиковых конструкций позволяют прогнозировать увеличение объемов продаж. Определим объем продаж металлопластиковых конструкций по сегментам рынка.

Товарная политика ООО «Финанс-проект» предполагает обеспечение широкого ассортимента конструкций из металлопластиковых профилей и гибкое приспособление к рыночным условиям.

Товарная стратегия предприятия предусматривает:

1. Создание различных систем светопрозрачных ограждающих конструкций;
2. Учет требований потребителя к характеристикам предлагаемой продукции;
3. Различную комплектацию при поставке;
4. Постоянное улучшение технических показателей и эксплуатационных характеристик.

Ценовая политика по металлопластиковым ограждающим конструкциям увязана с общими целями предприятия и включает формирование кратко- и долгосрочных целей на базе издержек производства и спроса на продукцию, а также цен конкурентов.

Ценовая стратегия должна базироваться на товарной политике и предполагает:

1. Использование механизма гибких цен в зависимости от видов и комплектации металлопластиковых конструкций;
2. Хорошее качество при ценах ниже зарубежных аналогов;
3. Разработку системы льгот и скидок в зависимости от условий поставки.

В основе стратегии ценообразования лежит метод средних затрат, который предусматривает установление рыночной цены исходя из издержек производства при загрузке производственных мощностей (80%) и прогнозируемом уровне прибыли, сопоставимым со средней учетной ставкой.

Сервисная политика предприятия предполагает пред- и после продажный сервис.

Предпродажный сервис ориентирован на постоянное изучение, анализ и учет требований заказчиков с целью совершенствования изделий.

Послепродажный сервис предусматривает комплекс работ по гарантийному и послегарантийному обслуживанию (ремонт, поставка запасных частей, обучение персонала и т.д.). Гарантийный срок на продукцию предприятия составит от 1 до 15 лет, что превышает соответствующие мировые стандарты.

Заключение

В курсовой работе рассмотрены направления развития инновационной стратегии ООО «Финанс-проект». В результате проведенного исследования поставленные задачи решены полностью.

Результатами исследования явились следующие итоги.

Основной целью деятельности организации является получение прибыли. К основному виду текущей деятельности относится производство оконных деревянных конструкций, окон и филенчатых дверей. Неосновные виды деятельности - услуги автотранспорта.

Анализ внешней среды функционирования предприятия свидетельствует о большом разнообразии оконного рынка.

Как показывает анализ, ООО «Финанс-проект» обладает большим количеством сильных сторон и возможностей на рынке оконных конструкций, однако основными негативными моментами деятельности предприятия на рынке является то, что предприятие ориентировано на производство деревянных оконных конструкции и дверных перегородок, тогда как в настоящий момент спрос на этот вид продукции постепенно падает, ввиду появления и предпочтения покупателей пластиковых окон и перегородок.

Чтобы завоевать свою нишу, в процессе производства фирмы предполагается модернизировать производство и производить металлопластиковые ограждающие строительные конструкции, используя прогрессивную и экологически чистую технологию, специально заказанную за рубежом.

В рамках инновационного проекта ООО «Финанс-проект» планируется организовать производство выпуска металлопластиковых ограждающих конструкций.

Из приведенных в работе расчетов основных показателей деятельности предприятия видно, что в данных условиях финансовое положение предприятия будет устойчиво. Выпускаемая продукция на рынке будет конкурентоспособной, если своевременно совершенствовать технологию выпускаемой продукции и давать соответствующую рекламу.

Все основные операции, связанные с производством данной продукции, будут осуществляться в создаваемом цехе, технологический процесс производства будет подвергаться постоянному совершенствованию.

Проект по созданию нового производства обладает высокими показателями экономической эффективности и является выгодным вариантом вложения инвестиций.

Список использованной литературы

1. Бизнес-план инновационного проекта. Практ. пособие. М.: Экспертное бюро, 2006.- 195 с.
2. Бизнес-план. Методические материалы – 3-е изд., доп. /Под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. М.: Финансы и статистика, 2004.- 312 с.
3. Бизнес-план: Методические материалы/ под ред. Р.Г. Маниловского. М.: Финансы и статистика, 2005. – 186 с.
4. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов, перевод с англ. Под ред. Белых Л.П. М: Юнити, 2005.- 412 с.
5. Буров, Морошкин, Новиков. Инновации и оценка их эффективности. М.: ЦИПКК, 2006.- 312 с.
6. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Орлова Е.П., Смоляк С.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов. М.: Изд. «Демо», 2004.- 198 с.
7. Гарифуллин Р.Р. Стратегическое планирование // Политические, социально-экономические и правовые проблемы труда в современной России: сб. статей междунар. науч.-практ. конф.(22 – 23 марта 2005 г.). – Екатеринбург, 2005.
8. Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомаев А.Ю. Планирование на предприятии. М.: Финансы и статистика, 2006.- 312 с.
9. Дмитриева Е.С. Принципы составления бизнес-плана проекта // Науч. сес. профессор.-преподават. состава, науч. сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2002: сб. докл. – СПб., 2003.
10. Еленева Ю.А., Коршунова Е.Д. Разработка бизнес-плана предпринимательского проекта: Учебное пособие.-М.:МГТУ "Станкин", 2005. – 296 с.
11. Игнатова Л.А., Скородумова М.А. Разработка бизнес-плана инновационного проекта предприятия: Методические указания. М.: МГТУ «Станкин», 2006.- 185 с.
12. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. М.: Финансы и статистика, 2004.- 312 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.:Прогресс, 2005.- 205 с.
14. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Инновации и инвестиции, Учебно-практическое пособие. М.: Издательство «ПРИОР», 2006. – 169 с.
15. Матвеенко П.В., Фадеев Ю.Л. Хозяйственные общества и унитарные предприятия. М., 2006.
16. Мелкулов Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций. – М.: ИКЦ «ДИС», 2005.- 196 с.

Приложение 1

# Бухгалтерский баланс

**на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2008г.**

**1 января**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив  | Код показателя | На начало отчетного года  | На конец отчетного периода  |
| 1  | 2  | 3 | 4  |
| **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** |  |  |  |
| Нематериальные активы | 110 |  |  |
| Основные средства | 120 | 8849 | 7206 |
| Незавершенное строительство  | 130 | 43 | 156 |
| Доходные вложения в материальные ценности  | 135 |  |  |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 | 185 | 10 |
| Отложенные налоговые активы | 145 |  |  |
| Прочие внеоборотные активы  | 150 |  |  |
| ИТОГО по разделу I  | 190 | 9077 | 7372 |
| **II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ**  |  |  |  |
| Запасыв том числе: | 210 | 6000 | 7740 |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности | 211 | 2209 | 2122 |
| животные на выращивании и откорме  | 212 |  |  |
| затраты в незавершенном производстве  | 213 |  |  |
| готовая продукция и товары для перепродажи  | 214 | 3743 | 5555 |
| товары отгруженные | 215 |  |  |
| расходы будущих периодов  | 216 | 48 | 63 |
| прочие запасы и затраты  | 217 |  |  |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям  | 220 | 46 | 39 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)  | 230 |  |  |
| в том числе покупатели и заказчики | 231 |  |  |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)  | 240 | 4000 | 4046 |
| в том числе: покупатели и заказчики  | 241 | 3195 | 2939 |
| Краткосрочные финансовые вложения (56, 58, 82)  | 250 |  |  |
| Денежные средства  | 260 | 2000 | 1337 |
| Прочие оборотные активы  | 270 |  |  |
| ИТОГО по разделу II  | 290 | 12287 | 13162 |
| **БАЛАНС (сумма строк 190 + 290)**  | 300 | 21364 | 20534 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пассив | Код показателя | На начало отчетногогода  | На конец отчетногопериода  |
| 1  | 2 | 3  | 4  |
| **III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ**  |  |  |  |
| Уставный капитал  | 410 | 5986 | 5986 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 411 |   |   |
| Добавочный капитал  | 420 |  |  |
| Резервный капиталв том числе: | 430 |  |  |
| резервы, образованные в соответствии с законодательством  | 431 |  |  |
| резервы, образованные в соответствии с учредительными документами  | 432 |  |  |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток )  | 470 | 12954 | 12363 |
| ИТОГО по разделу III  | 490 | 18940 | 18349 |
| **IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА**  |  |  |  |
| Займы и кредиты | 510 |  |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 |  |  |
| Прочие долгосрочные обязательства  | 520 |  |  |
| ИТОГО по разделу IV  | 590 |  |  |
| **V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА**  |  |  |  |
| Займы и кредиты | 610 | 500 | 1000 |
| Кредиторская задолженностьв том числе:  | 620 | 2308 | 981 |
| поставщики и подрядчики | 621 | 1663 | 737 |
| задолженность перед персоналом организации | 622 | 112 | 56 |
| задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 623 | 60 | 82 |
| задолженность по налогам и сборам | 624 | 110 | 87 |
| прочие кредиторы  | 625 | 373 | 19 |
| Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов | 630 |  |  |
| Доходы будущих периодов | 640 |  |  |
| Резервы предстоящих расходов | 650 | 187 | 204 |
| Прочие краткосрочные обязательства  | 660 |  |  |
| ИТОГО по разделу V  | 690 | 2424 | 2185 |
| **БАЛАНС**  | 700 | 21364 | 20534 |
| **Справка о наличии ценностей,****учитываемых на забалансовых счетах** |  |  |  |
| Арендованные основные средства | 910 |  |  |
|  в том числе по лизингу  | 911 |  |  |
| Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение | 920 |  |  |
| Товары, принятые на комиссию | 930 |  |  |
| Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов  | 940 |  |  |
| Обеспечение обязательств и платежей полученные  | 950 |  |  |
| Обеспечение обязательств и платежей выданные  | 960 |  |  |
| Износ жилищного фонда | 970 |  |  |
| Износ объектов внешнего благоустройства и другиханалогичных объектов | 980 |  |  |
| Нематериальные активы, полученные в пользование | 990 |  |  |
|   |  |  |  |

**Приложение 2**

# Бухгалтерский баланс

**на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2009г.**

**1 января**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив  | Код показателя | На начало отчетного года  | На конец отчетного периода  |
| 1  | 2  | 3 | 4  |
| **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** |  |  |  |
| Нематериальные активы | 110 |  |  |
| Основные средства | 120 | 7206 | 8361 |
| Незавершенное строительство  | 130 | 156 | 35 |
| Доходные вложения в материальные ценности  | 135 |  |  |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 | 10 | 10 |
| Отложенные налоговые активы | 145 |  |  |
| Прочие внеоборотные активы  | 150 |  |  |
| ИТОГО по разделу I  | 190 | 7372 | 8406 |
| **II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ**  |  |  |  |
| Запасыв том числе: | 210 | 7740 | 8697 |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности | 211 | 2122 | 2883 |
| животные на выращивании и откорме  | 212 |  |  |
| затраты в незавершенном производстве  | 213 |  |  |
| готовая продукция и товары для перепродажи  | 214 | 5555 | 5777 |
| товары отгруженные | 215 |  |  |
| расходы будущих периодов  | 216 | 63 | 37 |
| прочие запасы и затраты  | 217 |  |  |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям  | 220 | 39 | 38 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)  | 230 |  |  |
| в том числе покупатели и заказчики | 231 |  |  |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)  | 240 | 4046 | 4439 |
| в том числе: покупатели и заказчики  | 241 | 2939 | 2823 |
| Краткосрочные финансовые вложения (56, 58, 82)  | 250 |  |  |
| Денежные средства  | 260 | 1337 | 1761 |
| Прочие оборотные активы  | 270 |  |  |
| ИТОГО по разделу II  | 290 | 13162 | 14935 |
| **БАЛАНС (сумма строк 190 + 290)**  | 300 | 20534 | 23341 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пассив | Код показа-теля | На начало отчетногогода  | На конец отчетногопериода  |
| 1  | 2 | 3  | 4  |
| **III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ**  |  |  |  |
| Уставный капитал  | 410 | 5986 | 5986 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 411 |   |  |
| Добавочный капитал  | 420 |  |  |
| Резервный капиталв том числе: | 430 |  |  |
| резервы, образованные в соответствии с законодательством  | 431 |  |  |
| резервы, образованные в соответствии с учредительными документами  | 432 |  |  |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток )  | 470 | 12363 | 15297 |
| ИТОГО по разделу III  | 490 | 18349 | 21283 |
| **IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА**  |  |  |  |
| Займы и кредиты | 510 |  |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 |  |  |
| Прочие долгосрочные обязательства  | 520 |  |  |
| ИТОГО по разделу IV  | 590 |  |  |
| **V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА**  |  |  |  |
| Займы и кредиты | 610 | 1000 |  |
| Кредиторская задолженностьв том числе:  | 620 | 981 | 1613 |
| поставщики и подрядчики | 621 | 737 | 392 |
| задолженность перед персоналом организации | 622 | 56 | 129 |
| задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 623 | 82 | 129 |
| задолженность по налогам и сборам | 624 | 87 | 65 |
| прочие кредиторы  | 625 | 19 | 898 |
| Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов | 630 |  |  |
| Доходы будущих периодов | 640 |  |  |
| Резервы предстоящих расходов | 650 | 204 | 445 |
| Прочие краткосрочные обязательства  | 660 |  |  |
| ИТОГО по разделу V  | 690 | 2185 | 2058 |
| **БАЛАНС**  | 700 | 20534 | 23341 |
| **Справка о наличии ценностей,****учитываемых на забалансовых счетах** |  |  |  |
| Арендованные основные средства | 910 |  |  |
|  в том числе по лизингу  | 911 |  |  |
| Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение | 920 |  |  |
| Товары, принятые на комиссию | 930 |  |  |
| Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов  | 940 |  |  |
| Обеспечение обязательств и платежей полученные  | 950 |  |  |
| Обеспечение обязательств и платежей выданные  | 960 |  |  |
| Износ жилищного фонда | 970 |  |  |
| Износ объектов внешнего благоустройства и другиханалогичных объектов | 980 |  |  |
| Нематериальные активы, полученные в пользование | 990 |  |  |
|   |  |  |  |

**Приложение 3**

Отчет о прибылях и убытках

**за \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007г.**

**год**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | За отчетныйпериод | За аналогичный периодпредыдущего года |
| наименование | код |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Доходы и расходы по обычным видам деятельности |  |  |  |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)  | 010 | 48629 | 49234 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг  |  020 | 45411 | 43384 |
| Валовая прибыль  | 029 | 3218 | 5850 |
| Коммерческие расходы  | 030 | 464 | 503 |
| Управленческие расходы  | 040 |  |  |
| Прибыль (убыток) от продаж  | 050 | 2754 | 5347 |
| Прочие доходы и расходы |  |  |  |
| Проценты к получению  | 060 | 245 |  |
| Проценты к уплате  | 070 | 511 |  |
| Доходы от участия в других организациях  | 080 |  |  |
| Прочие операционные доходы  | 090 |  |  |
| Прочие операционные расходы  | 100 |  |  |
| Внереализационные доходы  | 120 | 4 | 14 |
| Внереализационные расходы  | 130 | 347 | 407 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения |  | 2145 | 4954 |
| Отложенные налоговые активы | 141 |  |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 142 |  |  |
| Текущий налог на прибыль | 150 | 1296 | 1257 |
| Чистая прибыль прибыль (убыток) отчетного периода |  | 849 | 3697 |
| **Справочно.**  |  |  |  |
| Постоянные налоговые обязательства (активы) | 200 |  |  |
| Базовая прибыль (убыток) на акцию |  |  |  |
| Разводненная прибыль (убыток) на акцию |  |  |  |

**Расшифровка отдельных прибылей и убытков**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | За отчетный период  | За аналогичный период предыдущего года  |
| наименование | код | прибыль  | убыток  | прибыль  | убыток  |
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| Штрафы пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании  |  |  |  |  |  |
| Прибыль (убыток) прошлых лет  |  |  |  |  |  |
| Возмещение убытков, причиненных неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств  |  |  |  |  |  |
| Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте  |  |  |  |  |  |
| Отчисления в оценочные резервы  |  | х |  | х |  |
| Списание дебиторских и кредиторских задолженностей, по которым истек срок исковой давности  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |

**Приложение 4**

Отчет о прибылях и убытках

**за \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2008г.**

**год**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | За отчетныйпериод | За аналогичный периодпредыдущего года |
| наименование | код |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Доходы и расходы по обычным видам деятельности |  |  |  |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)  | 010 | 62676 | 48629 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг  |  020 | 57156 | 45411 |
| Валовая прибыль  | 029 | 5520 | 3218 |
| Коммерческие расходы  | 030 | 844 | 464 |
| Управленческие расходы  | 040 |  |  |
| Прибыль (убыток) от продаж  | 050 | 4676 | 2754 |
| Прочие доходы и расходы |  |  |  |
| Проценты к получению  | 060 |  | 245 |
| Проценты к уплате  | 070 |  | 511 |
| Доходы от участия в других организациях  | 080 |  |  |
| Прочие операционные доходы  | 090 |  |  |
| Прочие операционные расходы  | 100 |  |  |
| Внереализационные доходы  | 120 | 205 | 4 |
| Внереализационные расходы  | 130 | 981 | 347 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения |  | 3900 | 2145 |
| Отложенные налоговые активы | 141 | 17 |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 142 | 54 |  |
| Текущий налог на прибыль | 150 | 966 | 1296 |
| Чистая прибыль прибыль (убыток) отчетного периода |  | 2934 | 849 |
| **Справочно.**  |  |  |  |
| Постоянные налоговые обязательства (активы) | 200 |  |  |
| Базовая прибыль (убыток) на акцию |  |  |  |
| Разводненная прибыль (убыток) на акцию |  |  |  |

**Расшифровка отдельных прибылей и убытков**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | За отчетный период  | За аналогичный период предыдущего года  |
| наименование | код | прибыль  | убыток  | прибыль  | убыток  |
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| Штрафы пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании  |  |  |  |  |  |
| Прибыль (убыток) прошлых лет  |  |  |  |  |  |
| Возмещение убытков, причиненных неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств  |  |  |  |  |  |
| Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте  |  |  |  |  |  |
| Отчисления в оценочные резервы  |  | х |  | х |  |
| Списание дебиторских и кредиторских задолженностей, по которым истек срок исковой давности  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |

1. Переходов В.Н. Управление и планирование инновационной деятельностью организаций: Авторефер. дис. … канд. экон. наук. – М., 2003 [↑](#footnote-ref-1)
2. Петрова К.А., Гайсарова Г.Р. Управление инновациями в РФ // Тезисы докладов 5-й научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Уфа, 2003. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ревуцкий Л.Д. Производственная мощность, продуктивность и экономическая эффективность предприятия. М.: Перспектива, 2005.- 119 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Стратегическое планирование инновационной деятельности. Ч.1. // Менеджмент сегодня. – 2004. - №4. [↑](#footnote-ref-4)
5. Савицкая Г.В. Экономический анализ : Учеб.- 8-е изд., перераб. М.: Новое знание, 2004.- 312 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Составлено по бухгалтерской отчетности предприятия [↑](#footnote-ref-6)