СОДЕРЖАНИЕ

 С.

Календарно-тематический план прохождения производственной практики 3

# Введение 4

1. Организационно-экономическая характеристика предприятия 6

# 2. Характеристика системы управления предприятием 10

3. Организация и анализ маркетинговой деятельности 14

3.1. Организация службы маркетинга 14

3.2. Характеристика товарного рынка 14

3.3. Товарная политика 17

3.4. Ценовая политика 18

3.5. Товародвижение и сбыт 19

3.6. Продвижение товара 19

4. Технический уровень и инновационная деятельность предприятия 21

5. Стратегическое управление предприятием 24

6. Основные показатели финансовой деятельности предприятия 25

Заключение 28

Список использованных источников 29

#  Утверждаю

 Директор ОАО «Сантиз»

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г.Шех

 (подпись)

 «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2004 г.

## Календарно – тематический план

прохождения производственной практики

студентом \_\_\_ курса ФЭФ ПГУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (Фамилия И.О.)

в период с 2 февраля 2004 г. по 20 февраля 2004 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование разделов или вопросов практики | Срок прохождения практики | Непосредственный руководитель на предприятии(Ф.И.О., должность) |
| 1. Организационно-экономическая характеристика предприятия | 02.02.2003 | Главный инженерЧернов В.Т. |
| 2. Характеристика системы управления предприятием | 03.02.-05.02.2003 | Главный инженерЧернов В.Т. |
| 3. Организация и анализ маркетинговой деятельности | 06.02.-12.02.2003 | Начальник ОМТСКащеев В.И. |
| 4. Технический уровень и инновационная деятельность предприятия | 13.02.-16.02.2003 | Начальник ПТОКулагина Н.С. |
| 5. Стратегическое управление на предприятии | 17.02.2003 | Начальник ОМТСКащеев В.И. |
| 6. Основные показатели финансовой деятельности предприятия | 18.02.-19.02.2003 | Главный бухгалтерКрупская Г.И. |
| Подведение итогов практики | 20.02.2003 | Ведущий экономист ПТОЧайкова Т.Н. |

Руководитель практики

от предприятия - ведущий экономист \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Чайкова Т.Н.

 (подпись)

Руководитель практики

от кафедры экономики и управления \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Черевко В.В.

 (подпись)

ВВЕДЕНИЕ

Целью отчета является отражение результатов изученной маркетинговой работы предприятия ОАО «Сантиз».

Маркетинг затрагивает интересы каждого предприятия и общества в целом. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организация его распределения, установление цен, рекламу и личную продажу. Выживание (благополучие) фирмы может быть обеспечено лишь в случае стратегически верно рассчитанных именно "своих" зон хозяйствования. Второй аспект, который обеспечивает ее благополучие - когда различные жизненные циклы продукции и спроса данной фирмы перекрывают друг друга во времени: то есть до момента насыщения рынка одним товаром (услугой) должен быть введен на рынок новый товар (услуга). И в – третьих, разрывы между циклами по времени, когда один товар закончил свою "жизнь" на рынке, а следующий ее еще не начал, - означает чаще всего потерю предпринимателем своих позиций, падение экономических показателей фирмы, а нередко и банкротство.

Высокие темпы обновления товаров и услуг (некоторые товары живут на современных рынках 1-2 года) возможны лишь при четкой, слаженной работе всех участников дела и их высоком профессионализме. Острая конкуренция и другие объективные причины вынуждают предпринимателя постоянно заботиться об освоении новых изделий и продуктов, введения новых технологий в качестве главного условия выживания фирмы и, соответственно, наиважнейшей экономической цели. Исходя из конкретной специализации, состояния и потенциала предприятия, а также факторов внешней окружающей среды, формулируются генеральная и главные цели предприятия.

Согласно концепции маркетинга, весь процесс деятельности предприятия начинается с рыночных исследований и прогноза продаж, которые призваны обеспечить надежный базис для дальнейшего планирования всех деловых операций. Итак, если сбыт - всего лишь одна из функций предприятия, то функция маркетинга - основа всей хозяйственной жизни. В основу работы предприятия, придерживающейся маркетинга, кладется наиболее эффективный с точки зрения рынка принцип: сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами (какого качества), по какой цене, в каких количествах и в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель, представляющий собой сегмент того или иного социального класса ("страты"), а потом (и не раньше) - думать об организации производства: производить и продавать изделия (услуги), которые безусловно "пойдут" на рынке, безусловно требуются, то есть будут иметь спрос, безусловно найдут сбыт в расчетном количестве.

Понятно, что для этого предприятию нужно иметь гибкие технологии, соответствующие производственные мощности, квалифицированный персонал, ориентирующийся на концепцию маркетинга.

В ходе прохождения практики изучены основные приемы и методы управления предприятием, управление маркетингом, основные направления деятельности на перспективу, методы установления цен на продукцию, организация товародвижения. Изучение осуществлялось на основании устава предприятия, его бизнес-плана, бухгалтерских отчетов и балансов, нормативно-правовой информации и практического наблюдения за работой служб и отделов.

ОАО «Сантиз» является коммерческой организацией, акционерным обществом открытого типа, имеет самостоятельный баланс, штампы, печати, расчетный счет в банке. Основным видом деятельности является осуществление строительно-монтажных работ.

Высшим органом управления является общее собрание акционеров. Организационная структура управления относится к типу формальной механической.

Управлением маркетингом осуществляет директор предприятия. Подход к сегментированию рынка на предприятии основывается на спецификации продукции, осуществляется прогнозирование товарного рынка. Качество продукции и цены на нее регулируется предприятием самостоятельно. Сбыт продукции ОАО «Сантиз» осуществляется в момент производства и контролируется отделом материально-технического обеспечения. Продвижение товаров на рынок осуществляется с помощью товарной рекламы.

Инновационную деятельность предприятия направлена на разработку новых видов оборудования, сырья и материалов. Предприятие осуществляет капитальные вложения в новое оборудование и техническое перевооружение предприятия, введения новых видов строительно-монтажных работ. Предприятием проводится стратегическое управление товаром, ценами, издержками производства и инновациями.

На основании балансов за три года мною проведено исследование основных показателей, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность предприятия, изучены основные производственные фонды и оборотные средства, затраты на производство и выпуск продукции.

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «САНТИЗ»

Открытое акционерное предприятие «Сантиз» (далее по тексту ОАО «Сантиз») создано 23.03.2003 путем преобразования коммунального унитарного производственного предприятия «Новополоцкдревстрой» в соответствии с законодательством об акционерных обществах, о разгосударствлении и приватизации государственной собственности в Республике Беларусь. Учредителем Общества является Новополоцкий городской исполнительный комитет.

Общество является преемником прав и обязанностей КУПП «Новополоцкдревстрой» в соответствии с передаточным актом, за исключением прав и обязанностей, которые не могут принадлежать Обществу.

По организационно-правовым формам различают коммерческие и некоммерческие предприятия.

К некоммерческим относятся предприятия, первичной целью которых является не получение прибыли и ее распределением, а выполнение определенных функций (прибыль может вкладываться в дальнейшее развитие предприятия).

Коммерческие предприятия (организации) ориентированы на получение прибыли и ее распределение, в том числе между участниками создания или функционирования предприятия.

ОАО «Сантиз» является коммерческой организацией – юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, печать, штампы, бланки со своим наименованием, товарный знак, расчетный и иные счета в учреждениях банков. Целью деятельности Общества является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли.

По видам собственности бывают предприятия государственные, унитарные, хозяйственные товарищества, полные товарищества, коммандитные товарищества (товарищество на вере), общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные общества (открытого типа и закрытого типа).

Акционерное общество является коммерческой организацией, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, при этом участники не отвечают по его обязательствам, но несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им вкладов.

Акционерное общество открытого типа проводит открытую подписку на выпускаемые акции, которые поступают в свободную продажу. Акционерное общество закрытого типа отличается тем, что его акции распространяются только среди учредителей. Закрытое акционерное общество не может проводить открытую подписку на акции.

ОАО «Сантиз» относится к акционерному обществу открытого типа и соответственно форма собственности – акционерная.

По отраслям экономики предприятия относят к промышленным, строительным, торговым, транспортным, бытового обслуживания, сельскохозяйственным, предприятия социальной и культурной сферы и пр.

Основным видом деятельности ОАО «Сантиз» являются ремонтно-строительные работы зданий и сооружений, на которые имеются соответствующие лицензии, Общество относится к отрасли строительства.

Кроме того, дополнительно Общество выполняет услуги автосервиса, деревообработки, кузнечного производства, перемотки двигателей и по перевозке грузов в пределах Республики Беларусь (далее рассмотрим только строительно-монтажные работы).

Деятельность ОАО «Сантиз» регулируется на основании его Устава и в соответствии выданными лицензиями на виды деятельности. Производство строительно-монтажных и ремонтно-строительных работ занимают в общем объеме работ общества 72,1% (данные работы будем анализировать далее), в том числе изоляционные работы – 45%. Общество строит свои взаимоотношения с заказчиками на договорных основах и наладило устойчивые позиции в своем регионе благодаря стабильной работе, высоким качеством работ, тесными связями с постоянными заказчиками. Такими заказчиками являются:

* Куп ЖКХ г.Новополоцка;
* НРУПТН «Дружба»;
* ОАО тр. № 16 г.Новополоцка и др.

Основными поставщиками материалов являются предприятия Республики Беларусь.

Производство по типам бывает единичное, серийное, и массовое. Производство в ОАО «Сантиз» строительно-монтажных работ относится к массовому типу.

Специализация производства представляет собой процесс сосредоточения выпуска конструктивно и технологически однородной продукции, ее отдельных частей или технологических процессов на предприятиях, в объединениях и в отраслях.

Специализацию можно определить как концентрацию производства конструктивно и технологически однородной продукции, т.е. сосредоточение на предприятии (в цехе, на участке) одинаковой по способу изготовления продукции, предназначенной для конечного потребления, либо отдельных узлов, агрегатов, деталей и других элементов технологически сложного изделия, или как обособление отдельных стадий технологического процесса. При этом предприятие может специализироваться на выпуске продукции нескольких видов (многопредметная специализация) или одного вида (однопредметная специализация).

ОАО «Сантиз» присуща многопредметная специализация, так как предприятие выполняет различные виды строительно-монтажных работ.

Кроме того, рассматривая специализацию в целом в экономике, различают подетальную специализацию и технологическую (стадийную) специализацию.

Подетальная специализация – это процесс сосредоточения отдельных частей, узлов или деталей на конкретном предприятии.

Технологическая (стадийная) специализация представляет собой процесс выделения отдельных стадий (операций) технологического процесса в самостоятельные предприятия.

По отношению к различным участкам на предприятии ОАО «Сантиз» ориентируется на технологическую специализацию.

Уровень специализации в конкретной отрасли определяется ее удельным весом в общем выпуске продукции данного вида (например, удельным весом мебели, выпущенной на мебельных предприятиях, в общем выпуске мебели).

Удельный вес основной (профильной) продукции в общем ее выпуске в конкретной отрасли отражает степень однородности производства в рамках каждой отрасли.

Уровень специализации конкретного предприятия можно оценить на основе таких показателей, как удельный вес массовой и крупносерийной продукции в общем объеме производства предприятия (цехе), удельный вес специализированного оборудования в общем парке оборудования предприятия (цеха и др.)

Таким образом, уровень специализации строительно-монтажных работ в общем объеме выпуска продукции ОАО «Сантиз» составляет 72,1%.

Кооперирование – это длительные производственные связи между предприятиями, объединениями по совместному изготовлению конкретного изделия. Кооперирование выступает в различных формах.

По отраслевому признаку различают внутриотраслевое и межотраслевое кооперирование. Внутриотраслевое кооперирование представляет собой производственные связи между предприятиями одной отрасли. Межотраслевой кооперирование – это длительные производственные связи между предприятиями различных отраслей.

Для нашего предприятия присуще внутриотраслевое кооперирование, так как определенные строительно-монтажные работы могут проводится совместно с другими подрядчиками.

По территориальному признаку кооперирование может быть внутрирайонное и межрайонное. Внутрирайонное кооперирование представляет собой длительные производственные связи между предприятиями одного экономического района. Межотраслевой кооперирование – это длительные производственные связи между предприятиями, расположенными в различных экономических районах. В нашем случае – внутрирайонное.

Уровень производственного кооперирования можно определить на основе удельного веса покупных изделий и полуфабрикатов в общем объеме продукции предприятия (отрасли) – коэффициент кооперирования. Коэффициент кооперирования ОАО «Сантиз» равен 0,47 (или 0,5).

Внешняя среда – это среда обитания, в которой осуществляет свой процесс производства любое предприятие. Ее составляющими элементами являются факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность производства - это поставщики ресурсов, конкуренты, покупатели, государство и его структуры, культура морали и нравственности, религиозные особенности народа, профсоюзы, научно-технический прогресс, состояние экономики, демографическая ситуация; политический фактор, научно-технические факторы, природные факторы.

Для ОАО «Сантиз» для осуществления основного вида деятельности - ремонтно-строительные работы - наиболее важным фактором внешней среды является природный фактор - погодно-климатические условия, так как в зимних условиях существенно сокращаются возможности осуществления наружных ремонтных работ (теплоизоляция зданий и сооружений) и соответственно они увеличиваются при наступлении весенне-летнего периода. Подвижность производства при погодном факторе означает, что при наступлении неблагоприятных погодных условий все наружные работы прекращаются и возобновляются только при улучшении погоды, неопределенность производства заключается в невозможности достаточно точно составить график выполнения наружных работ. Неопределенность в нашем случае характеризуется умеренным уровнем сложности. Угроза со стороны внешней среды наступает при ливнях, шквалистых ветрах, снегопадах, что делает выполнение наружных работ невозможным, и также наступает вероятность серьезных разрушений незаконченных работ.

Кроме природно-климатических условий на наше предприятие оказывают существенное влияние конкуренты в данном виде деятельности, поскольку теплоизоляцией занимается еще ОАО «Белтеплоизоляция», а прочие виды строительно-монтажных и отделочных работ осуществляет различные ремонтно-строительные предприятия региона (государственные и частные).

# 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Управление в ОАО «Сантиз» осуществляют общее собрание акционеров, наблюдательный совет, дирекция, директор.

Высшим органом управления в ОАО «Сантиз» является общее собрание акционеров. К его компетенции относятся вопросы: изменение устава общества, изменение размера уставного фонда; утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов; решение о реорганизации или ликвидации Общества; определение основных направлений деятельности Общества, утверждение его планов и отчетов об их выполнении; и пр.

Собрание вправе отменить решение наблюдательного совета, дирекции, директора, если оно противоречит законодательству, уставу Общества и решениям собрания. Собрание считается правомочным, если на нем присутствуют акционеры, обладающие в совокупности не менее чем 50% голосов.

Наблюдательный совет является органом управления, осуществляющим общее руководство деятельностью Общества в период между собраниями акционеров. К его компетенции относятся вопросы: созыва собрания, организации выполнения его решений; назначение на должность и освобождение от должности директора; утверждение сметы расходов на содержание органов управления и контроля Общества, и пр. Директор и члены дирекции не могут быть членами наблюдательного совета.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляет дирекция и директор. Дирекция и директор подотчетны по всем вопросам своей деятельности наблюдательному совету и собранию акционеров. К компетенции дирекции и директора относятся вопросы: списание имущества Общества; совершение сделок, связанных с отчуждением либо возможностью отчуждения имущества; повышение тарифной ставки 1 разряда в Обществе.

Директор возглавляет дирекцию, организует ее работу и председательствует на ее заседаниях. Директор осуществляет текущее руководство деятельностью Общества, действует без доверенности от имени Общества, представляет его интересы, заключает договора, принимает на работу и увольняет с работы и занимается прочими вопросами, относящимися к его компетенции.

Организационная структура предприятия – совокупность элементов, связей и отношений между ними, характеризующих систему как нечто целое. Ее можно определить как совокупность управленческих органов, между которыми существует система взаимосвязей, обеспечивающих выполнение функций управления для достижения целей предприятия.

В организационной структуре управления выделяют три главных элемента: звенья, уровни, связи. Все эти элементы связаны между собой.

Структура объединяет человеческие и материальные ресурсы, упорядочивая связи между ними. Все структуры, независимо от их размера имеют еще одно общее свойство – они формируются для достижения целей фирмы. Однако каждая управленческая структура носит свои специфические особенности.

Структуры бываю двух видов: формальные и неформальные.

Формальная структура – это структура, выбранная и установленная высшим менеджментом путем соответствия организационных мероприятий, приказов, распоряжений, распределения полномочий, правовых норм.

Неформальная структура – это структура, которая неподвластна приказам и распоряжениям. Она возникает на основе взаимоотношений и взглядов, интересов, целей и личных связей.

Организационная структура управления в ОАО «Сантиз» является формальной.

Формальные структуры бывают механические и органические. Механическая (бюрократическая) характеризуется большой сложностью, особенно большим числом подразделений по горизонтали (высокой степенью горизонтальной дифференциации), жесткими иерархическими связями, высокой степенью формализации, высокой организацией мероприятий, органически - информационной сетью, централизованным принятием управленческих решений, регламентированными обязанностями, подвластна приказам, распоряжениям, правовым нормам, формализационными каналами коммуникации.

Органические структуры более простые, имеют широкую информационную сеть, менее формализована в управлении, управление в ней децентрализованное.

Большинство структур являются механическими. И для ОАО «Сантиз» она также присуща.

Механические структуры бывают функциональные и дивизиональные. Функциональная структура – традиционная или классическая. Она характеризуется результатом департаментации – разделения управления на элементы, отделы, каждый из которых имеет определенную функцию в управлении. Дивизиональная структура различается трех видов: по продукту, ориентирована на покупателя, региональная организационная.

Организация взаимодействий на предприятии осуществляется с помощью полномочий, делегирования ответственности, власти, согласований, принципов единоначалия, аппарата. Делегирование – это передача полномочий и ответственности за выполнение задачи. Ответственность – это обязательность выполнения задачи, закреплённая документально и предусматривающая санкции за просчёты и ошибки. Полномочия – это ограниченные права использования пяти видов ресурсов в соответствии с документальными нормами. Власть – реальная способность действовать и влиять на ситуацию. Можно иметь власть, но не иметь полномочий. Единоначалие – один начальник на определенное число подчинённых.

Механические структуры управления по типу полномочий выделяют линейные, линейно-плоские и линейно-штабные.

На ОАО «Сантиз» полномочия построены по линейному типу (внутри аппарата). Принцип соответствия: полномочия и власть соответствуют уровню ответственности за выполнение задач.

Система оперативного управления производством ОАО «Сантиз» строится на следующих принципах:

* выбора технологических процессов, расстановка кадров и техники по процессу с целью повышения эффективности производства;
* выбор методов осуществления работ;
* управление закупкой материалов;
* управление запасами на складах;
* контроль качества.

Диспетчерская служба на предприятии представлена диспетчером, который подчиняется начальнику ОГМ, и его основные функции связаны с выполнением предприятием иных работ (автоуслуг): ведет заполнение и выдачу путевых листов и других документов, отражающих выполненную водителем работу; ведет диспетчерскую документацию; осуществляет заправку автомобилей ГСМ и др.

Контроль на предприятии основывается на процессе, при помощи которого руководство получает информацию о действительном состоянии дела по выполнению планов работ и о ходе решения задач. Каждый функциональный руководитель осуществляет контроль текущей деятельности на своем участке, и общий контроль осуществляется директором предприятия. Таким образом, ошибки выявляются до того, как они навредят достижению целей всего предприятия.

Контроль начинается до решения управленческих задач, т.е. до начала работ и является предварительным. На этой стадии осуществляется анализ результативности разработанных правил и процедур, а также выявление оптимального варианта будущего производственного процесса. Здесь анализируются человеческие, материальные и финансовые ресурсы. Далее осуществляется текущий контроль от начала хозяйственной операции до момента достижения требуемого результата. Его целью является вовремя обнаружить отклонение от намеченных планов и инструкций, чтобы не допустить серьезных ошибок или сбоев в деятельности организации. И последний заключительный контроль – контроль результатов решенных уже задач. Он выполняет две основные функции: а) дает руководству информацию, необходимую для планирования видов деятельности, подобных или отличных от сделанной работы, б) способствует мотивации (поощрения за выполненную работу).

Бухгалтерский учет и отчетность на предприятии осуществляется службой бухгалтерского учета и отчетности, которая подчинена главному бухгалтеру предприятия.

Для улучшения качества принятия управленческих решений и для повышения эффективности производства предприятие использует персональные электронно-вычислительные машины и современные информационные технологии, которые выражаются в современных программных продуктах (например, «1С-Предприятие», «Консультант+»).

3. ОРГАНИЗАЦИЯ И АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Организация службы маркетинга

Составной частью управления маркетингом является его организация. Она включает:

- определение структуры управления маркетингом;

- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;

- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;

- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;

* установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления предприятием.

Служба управления маркетингом – совокупность всех работников, занимающихся решением маркетинговых проблем, сосредоточенных в соответствующих подразделениях, находящихся в непосредственном подчинении вице-президента по маркетингу или маркетинг-директора.

В зависимости от видов продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты служб маркетинга: организация по функциям, по видам товаров, по рынкам, по территориям. Нашему предприятию присущ вариант организации маркетинга по функциям.

В ОАО «Сантиз» отсутствует отдельная структура управления маркетингом. Управлением маркетингом осуществляется директором предприятия. С этой целью он изучает рынок сбыта работ и услуг, осуществляет поиск новых поставщиков материалов и новых заказчиков, кроме того, занимается укреплением связей с организациями, с которыми уже налажены экономические отношения, и проводит широкую рекламу выполняемых организацией видов работ и услуг.

3.2. Характеристика товарного рынка

Товар, который предлагает потребителям ОАО «Сантиз» - услуги, а именно строительно-монтажные работы. Услуга – объект продажи в виде действий, результатом которых является тот или иной полезный эффект. Товарный рынок – рынок конкретных товаров, сходных по производственным или потребительским признакам. Конъюнктура товарного рынка – условия продажи товара на рынке, проявляющиеся в соотношении спроса и предложения товара, уровне рыночных цен.

Экономическая конъюнктура товарного рынка складывается из основных показателей: спроса, предложения и цены на данный товар.

Спрос – общественная или личностная потребность в материальных благах и услугах, в средствах производства и предметах потребления.

Спрос выделяют: нерегулярный (как правило основанный на сезонной, почасовой и т.п. потребности), нерациональный (на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны), отрицательный (когда большая часть рынка недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, чтобы его избежать), падающий (явление постоянное), платежеспособный (спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей), скрытый (возникает, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут удовлетворить с помощью тех товаров и услуг, которые имеются на рынке).

Спрос на наш товар регулируется потребностью предприятий и организаций региона в проведении данных работ. Спрос на строительно-монтажные работы Общества платежеспособный и его можно охарактеризовать как нерегулярный, поскольку потребность в данных работах существует непостоянно, в зависимости от качества выполняемых предприятием работ, цен на его услуги, природно-климатических условий и т.д.

Предложение – целенаправленное действие продавца, убеждающего покупателя приобрести товар. Предложение товара, сделанное по инициативе продавца, называют инициативным. Предложение товаров Общества состоит из различных видов строительно-монтажных работ.

Цена – денежное выражение стоимости товара. Цены на работы, оказываемые Обществом, являются преимущественно фиксированными.

Сегментация рынка - разделение рынка на отдельные сегменты по какому-либо признаку (тип валюты, страна, регион, отрасль, однородные группы потребителей, группы индивидуальных потребителей, выделенных по социальным признакам, платежеспособности, мотивам, культуре, религиозным традициям и т.д.). Сегментация рынка включает разделение общего рынка на отдельные и идентифицируемые подгруппы, каждая из которых может иметь свои собственные специфические требования к товару (услуге) и каждая из которых, вероятно, будет демонстрировать различные привычки и характеристики.

Выбор метода сегментации связан с потребностями в товаре, использованием товара и отношением к товару. Для выбора метода сегментации анализируются переменные сегментации. Различают переменные сегментации на потребительских рынках и промышленных рынках.

На промышленных рынках переменными сегментации являются вид отрасли, спецификация продукции, частота поставок, требуемая скорость оборота, географическое положени6е рынка сбыта, конечное использование товара.

ОАО «Сантиз» реализует целевой маркетинг, так как его товар (строительно-монтажные работы) предназначен для определенного круга потребителей, т.е. потребителей, нуждающихся в данных услугах. Таким образом, подход к сегментированию рынка на нашем предприятии основан по принципу спецификации продукции. Спецификация нашей продукции является основной переменной для сегментации рынка осуществляемых работ (иначе говоря, производимых товаров).

Основным потребителем услуг нашего предприятия является НРУПТН «Дружба». Доля ему оказанных работ в общем объеме всех выполненных работ предприятия за 2003 год составляет 70,9%. Вторым по величине потребителем являлся КУП ЖКХ – 18,5%.

Емкость рынка определяется как объем товара (в стоимостном выражении или физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год. Емкость рынка строительно-монтажных работ по нашему предприятию за последний 2003 год сложилась из объема выполненных работ и составила в суммарном выражении 1103,9 млн.руб.

Конкуренция – состязательная работа между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынка сбыта, источники сырья.

В настоящее время единственным конкурентом для Общества по основному виду строительно-монтажных работ (изоляционные работы) в Витебской области является только предприятие ОАО «Белтеплоизоляция», которое занимает достаточно устойчивые позиции в регионе. Доля нашего предприятия на товарном рынке изоляционных работ региона составляет 7,0%.

При прогнозировании рынка выделяют долго-, средне- и краткосрочные прогнозы развития рынка. Долгосрочные – более чем на 5 лет. Методически долгосрочное прогнозирование представляет собой работу с вторичной информацией различной степени агрегации. При практическом использовании результатов долгосрочного прогнозирования важно учитывать существующие рациональные нормы потребления на отдельные товары. Специфической задачей среднесрочного (на 2-5 лет) развития рынка является проведение исследований, обосновывающих возможности разработки новых перспективных товаров. Краткосрочные прогнозы – развитие рынка товаров в период до 2-х лет – выявляют отношение к тем или иным товарам и определить основные объемы производства отдельных ассортиментных групп и позиций.

Прогнозирование товарного рынка в ОАО «Сантиз» построено на основании производственной программы, которая включает в себя увеличение объемов строительно-монтажных работ по их видам: сантехнических, электромонтажных, пусконаладочных, отделочных. Этот прогноз краткосрочный - на 1 год.

3.3. Товарная политика

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный ассортимент продукции Общества состоит из перечня услуг, которые оно оказывает:

* земляные работы;
* работы по устройству наружных инженерных сетей;
* работы по устройству внутренних инженерных систем;
* работы по возведению несущих и ограждающих конструкций зданий и сооружений;
* работы по защите конструкций и инженерных систем;
* работы по отделке конструкций.

Существует четыре основных этапа жизненного цикла товара: выход на рынок, рост, зрелость, спад. Иногда рассматривается этап насыщения.

На этапе выхода на рынок предприятие организует производство товара и выходит с ним на рынок. Она поставляет лишь ограниченное число товаров, поскольку рынок не готов к восприятию различных модификаций товара. На этапе роста товар отвечает требованиям покупателей, совершаются повторные покупки, объемы продаж значительно растут. К этому времени на рынке увеличивается число конкурентов, что приводит к усилиям конкурентной борьбы за позиции на рынке. На этапе зрелости объем продаж некоторое время еще незначительно увеличивается, затем стабилизируется примерно на одном и том же уровне, и наконец несколько уменьшается. Выделяют три стадии этапа зрелости: растущая зрелость, стабильная зрелость, снижающаяся зрелость. Далее следует этап спада – существенно сокращаются объемы продаж и уменьшается прибыль от реализации данного товара.

Товар ОАО «Сантиз» в настоящее время находится на стадии стабильной зрелости, так как объем продаж увеличивается незначительно, например за октябрь 2003 года составил – 66,0 млн.руб., за ноябрь 2003 года – 94,5 млн.руб., а за декабрь 82,3 млн.руб. Этап выхода на рынок пришелся на август 2001 года в момент создания Коммунального унитарного производственного предприятия «Новолоцдревстрой» на базе имущества Коммунального унитарного предприятия жилищно-коммунального хозяйства.

Качество продукции определяется как совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением. По международному стандарту ИСО 8402-86, качество продукции (услуги) – совокупность свойств и характеристик продукции (услуги), которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Уровень качества обеспечивается управлением качества. Управление качеством – совокупность методов, включающая контроль качества, сбор и распределение информации о качестве, разработку мероприятий, принятие оперативных решений и их реализацию на всех этапах производства, хранения, транспортировки, монтажа и эксплуатации продукции. Уровень качества продукции (выполнения работ) в Обществе постоянно повышается.

Конкурентоспособность продукции – это комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение потребителем на рынке в сравнении с аналогичными товарами конкурентов. Товар Общества конкурирует с аналогичными видами товаров на высоком уровне. Потребителями продукции являются предприятия региона, основными из которых являются ОАО «Нафтан», НРУПТН «Дружба», ОАО трест № 16 г.Новополоцка, КУП ЖКХ.

3.4. Ценовая политика

Выбор политики цен основан на оценке приоритетов деятельности предприятия. Каждая ценовая политика обладает совокупностью как положительных, так и отрицательных характеристик. Процесс ценообразования на предприятии состоит из следующих этапов:

- постановка цели (задачи) ценообразования;

- определение уровня спроса на продукцию данного вида;

- оценка издержек производства и степени регулирования цен на продукцию;

- анализ цен и товаров конкурентов;

- выбор метода ценообразования;

- расчет исходной цены изделия;

- учет влияния на цену изделия дополнительных факторов;

- установление окончательной цены.

Существует множество методов установления цен на продукцию: метод по затратам, метод с ориентацией на спрос, с ориентацией на уровень конкуренции, методы для новых товаров, методы установления цен в рамках одного ассортимента товара, контрактные цены.

Однако наше предприятие не использует ни один из указанных методов. Цены на услуги, оказываемые Обществом, складываются на основании базовых цен уровня 1991 года с применением индексов цен на строительно-монтажные работы. Индекс цен в декабре 2003 года по отношению к декабрю 2002 года составил 1,002. Таким образом, цены на виды работ фактически остаются фиксированными. В 1991 году использовался метод установления цен по затратам.

3.5. Товародвижение и сбыт

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товародвижение включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку, получение и обработку товаров, поддержание запасов, складирование, любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции.

Сбыт – это разнообразная деятельность, посредством которой продавец общается с покупателем. Сбытом может заниматься производитель, в случаях прямых контактов с конечным потребителем, или посредник.

Сбыт продукции Общества осуществляется в момент самого производства. Служба сбыта как таковая на предприятии не предусмотрена. Продукция к потребителям поступает в момент окончанием работ, т.е. используется прямой канал распределения. На нашем предприятии имеется отдел материально-технического обеспечения, который выполняет функцию управления складированием запасов материалов, необходимых для выполнения работ. Для хранения запасов материалов на предприятии имеется склад. В качестве товаросопроводительной документации выступают акты выполненных работ. Издержки товародвижения нулевые. Все затраты слагаются из затрат на производство продукции.

3.6. Продвижение товара

Реклама – целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке сбыта. Целью рекламы является реализовать товар по установленной цене. Для нашего предприятия реклама преследует поиск новых покупателей для строительно-монтажных работ. Рекламы бывают:

* товарная – призвана стимулировать продажу отдельных товаров;
* институциональная – направлена в основном на создание имиджа фирмы;
* сравнительная – призвана дать сопоставление основных параметров двух или более товаров;
* конкурентная – обеспечивает показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм;
* другая.

Реклама оказываемых услуг ОАО «Сантиз» является товарной, так как целью ее является предложение потенциальным покупателям оказания определенных тех или иных услуг. Затраты на ее проведения слагаются из информирования покупателей продукции о выполняемых Обществом услугах в средствах массой информации. Для видов деятельности нашего предприятия реклама неэффективна, так как в регионе на рынке имеется достаточно большое количество предприятий, занимающихся строительно-монтажными работами с налаженными экономическими связями с потенциальными потребителями. И фактически продвижение товара к потребителю на ОАО «Сантиз» основано на личных коммуникационных связях.

Основные приемы стимулирования сбыта: реклама, паблисити, персональные продажи, стимулирование продаж.

Средствами стимулирования сбыта являются прямые отправления товаропотребителю, торговые выставки и демонстрации, статьи в печати, витрины в магазинах, пресс-конференции и др. Стимулирование сбыта может касаться покупателей, продавцов, посредников.

Стимулирование покупателей означает предложение коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар, бесплатное распространение образцов, замена купленного товара при обнаружении неисправности и др. Стимулирование продавцов означает различные виды поощрения продавцов. Стимулирование посредников направлено на побуждение посредников продавать товар с максимальной энергией - предоставление им права скидок с продажной цены, передача в бесплатное пользование и т.д.

В ОАО «Сантиз» присущи такие приемы стимулирование сбыта как реклама и стимулирование покупателей.

Для совершенствования системы спроса и стимулирования сбыта продукции ОАО «Сантиз» я предлагаю учесть человеческий фактор, т.е. привлечь высококвалифицированных специалистов для работы на предприятии с целью повышения качества работ, наладить коммуникационные связи с новыми заказчиками, а также расширить виды рекламы: разместить рекламу в Internet, создать телевизионный рекламный ролик, и применить прямую почтовую рекламу путем рассылки рекламных сообщений возможным деловым партнерам.

Так как в ОАО «Сантиз» отсутствует отдел маркетинга, за рекламную деятельность, как и за все текущее руководство деятельностью предприятия, несет ответственность директор.

4. ТЕХНИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инновационная деятельность охватывает процесс возникновения идеи, ее разработку, использование результатов в производстве, управление этим процессом, выход на рынок и достижение коммерческого успеха. По содержанию инновации делятся на:

- производственные (технологические), включающие новые виды оборудования, сырья, материалов;

- управленческие, включающие новые методы организации производства, управления, продвижения товаров на рынок;

- информационные, включающие новые способы сбора, обработки и передачи информации для принятия решений на качественно-новом уровне.

Наше предприятие осуществляет производственную (технологическую) инновационную деятельность.

Для осуществления строительно-монтажных работ ОАО «Сантиз» применяет современные строительно-отделочные материалы, которые при их эксплуатации позволяют уменьшить теплоотдачу зданий и сооружений, увеличить пластичность железобетонных конструкций, повысить коррозионную стойкость металлоконструкций за счет применения лакокрасочных материалов, устойчивых к агрессивным средам. Применение современных строительно-монтажных инструментов позволяет производить работы на уровне европейского качества.

Изоляционные работы выполняются экологически чистыми материалами минерального происхождения, которые увеличивают срок службы теплоизоляции в 2 раза по сравнению с ранее применявшимися материалами, а также имеющими более высокие теплопроводящие характеристики.

При возведении монолитных железобетонных и бетонных конструкций используются пластификаторы и гидрофубизаторы, которые позволяют снизить затраты материалов при выполнении работ, увеличить срок службы возводимых конструкций и повысить их влагоустойчивость.

Применение кремнийорганических покрытий наружных и внутренних инженерных систем позволяет гарантировать полное отсутствие внешней коррозии трубопроводов до 10 лет и сократить ежегодные затраты на текущий ремонт трубопроводов. При устройстве канализационных систем используются пластмассовые трубы.

Техническая база производства нашему предприятию (которое реорганизовано из МКУПП «Новополоцксерсисстрой») передана КУПП «Новополоцкдревстрой» в августе 2001 года. Оборудование и машины заменены на 30%. В ближайшие 5 лет Обществом планируется обновить машины и оборудование на 60%.

Обществом планируется расширение видов строительно-монтажных работ путем получения лицензий на новые виды деятельности.

Инвестиции – вложения капитала (капитальные вложения) в любом виде в объекты предпринимательской и других видов деятельности с целью получения прибыли и (или) социального эффекта. В зависимости от объекта инвестиций могут выступать в форме прямых инвестиций, непосредственно вкладываемых в создание нового производственного оборудования, лицензии, недвижимость, и портфельных инвестиций, представляющих собой помещение средств в ценные бумаги.

По направлениям использования инвестиции:

– в новое строительство – представляет собой строительство новых предприятий на вновь осваиваемых площадях;

- расширение действующих предприятий – сооружение вторых и последующих очередей, введение в строй дополнительных цехов и производств, расширение уже функционирующих основных и вспомогательных цехов и производств;

- реконструкция – осуществляемое в процессе деятельности предприятия частичное либо полное переустройство производства без строительства новых или расширения действующих цехов;

- техническое перевооружение действующего предприятия – представляет собой повышение технического уровня отдельных участков производства и агрегатов путем внедрения новой техники и технологии, механизации и автоматизации, модернизации изношенного оборудования.

Предприятие осуществляет инвестиционную деятельность в виде капитальных вложений в новое оборудование (прямые инвестиции) и производит техническое перевооружение действующего предприятия в виде применения современных технологий и замены старого оборудования и машин на новые, а также расширение действующего предприятия в виде введения новых видов строительно-монтажных работ.

Источниками инвестиций могут быть собственные финансовые ресурсы, заемные финансовые средства, привлеченные финансовые средства, денежные средства, централизуемые объединениями предприятий, средства госбюджета, иностранные инвестиции.

Источниками инвестиционных вложений в ОАО «Сантиз» являются собственные финансовые ресурсы и внутрихозяйственные резервы – прибыль, амортизационные отчисления, и т.д.

Инвестиционная деятельность предприятия имеет вид инвестиционной стратегии, которая представляет собой разработку и обоснование системы долгосрочных целей инвестиционной деятельности и выбор наиболее эффективных путей их достижения. Инвестиционная стратегия Общества разработана на ближайшие 5 лет. При оценке эффективности инвестиционных вложений предприятие исходит из сроков окупаемости проектов, так как замена оборудования и расширение видов деятельности существенно увеличат доходность предприятия при оказании строительно-монтажных работ.

5. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Стратегия в общем понятии характеризует выбор цели хозяйствования, основных направлений и подходов к ее реализации.

Стратегическим управлением называют ситуационный анализ - анализ состояния предприятия и ее отношения с внешним миром. Стратегическое управление означает долгосрочное планирование и прогнозирование спроса, опирающееся на исследование рынка, товара, покупателей. Стратегическое планирование обычно осуществляется на срок от 1 до 5 лет, оперативное – до 1 года. Стратегическое управление включает в себя несколько стратегий: управление ценами, товарами, управления издержками предприятия, управления инновационным развитием, внешнеэкономической деятельностью и с этой целью предприятие разрабатывает маркетинговую программу, которая определяет направления стратегий:

- товарная стратегия - включает в себя определение основной товарной стратегии (дифференциация, диверсификация, вертикальная интеграция, узкая специализация), а также маркетинговые характеристики товаров предприятия;

- ценовая стратегия - разрабатываются уровни цен на единицу товара; цены конкурентов; соотношение уровня цен товаров с уровнем цен конкурентных фирм на данном сегменте рынка; выбранная тактика ценовой политики; соответствие цены новизне и качеству товара, сервисной политике и обслуживанию, престижу торговой марки вашей фирмы и др;

- стратегия управления издержками предусматривает разработку путей снижения затрат на производство и сбыт продукции и максимизации прибыли, использование энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий;

- стратегия инновационного развития предусматривает стратегию вложений в мощности, в потенциал предприятия, в стратегию развития предприятия;

- стратегия управлением внешнеэкономической деятельности направлена на разработку направлений выхода на внешний рынок продукции предприятия.

При стратегическом управлении ОАО «Сантиз» осуществляется разработка четырех из указанных направлений, кроме стратегии управления внешнеэкономической деятельностью. Стратегическое управление ОАО «Сантиз» осуществляется путем разработки стратегической программы на каждый год (оперативное управление) в виде бизнес-плана, в котором определяются основные направления деятельности предприятия на год, изучаются рынки сбыта продукции и основные конкуренты, приводятся показатели деятельности предприятия за прошедший период и разрабатывается программа развития предприятия.

6. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Объем производства продукции (работ, услуг)

Таблица 1

Объем производства продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| годы | в сопоставимых ценах 1991 года, млн.руб. | в действующих ценах, млн.руб. |
| 2001 | 0,4 | 259,1 |
| 2002 | 1,4 | 1210,6 |
| 2003 | 1,3 | 1103,9 |

2. Объем выпуска продукции в натуральном выражении не ведется

3. Среднесписочная численность ППП

 Таблица 2

Среднесписочная численность ППП

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2001 | 2002 | Динамика по сравн. с прошлым годом | 2003 | Динамика по сравн. с прошлым годом |
| Всего, чел. | 110 | 103 | -7 | 108 | +5 |
| В том числе рабочих | 85 | 79 | -6 | 81 | +2 |

1. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов (ОФср)

Показатели движения ОПФ: Коэффициент обновления ОФ (Коб), Коэффициент выбытия ОФ (Квыб), Коэффициент износа ОФ (Кизнос), Коэффициент годности (Кгод)

ОФср = ОФнач.г.+(сумма ОФ введ \* nмес. польз.) /12 –

- (сумма ОФвыб. (12 – nмес.польз.)) / 12 (1)

Коб= ОФ введенные за год/ОФ на конец года (2)

Квыб= ОФ выбывшие / ОФ на начало года (3)

Кизнос = сумма износа/ стоимость ОФ (4)

Кгод = (ОФ на нач.года – износ) / ОФ нач.года (5)

 Таблица 3

Показатели движения ОПФ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| годы | 2001 | 2002 | 2003 |
| ОФср, млн.руб. | 1299,9 | 1893,3 | 2587,8 |
| Коб | 0,45 | 0,31 | 0,23 |
| Квыб | 0,002 | 0,021 | 0,017 |
| Кизнос | 0,14 | 0,15 | 0,10 |
| Кгод | 0,8 | 0,8 | 0,9 |

1. Среднегодовая стоимость оборотных средств (Об.Сср.)

Показатели оборачиваемости оборотных средств: Коэффициент оборачиваемости (Коб), Коэффициент закрепления средств в обороте (Кзакр), Продолжительность оборота (Тоб),

Об.Сср.= Об.Снач.года. / 2 + Об.Скон.года / 2 (6)

Коборач=Объем реализации/ Об.Сср. (7)

Кзакр =Об.Сср/ Объем реализации (8)

Тоб=количество дней в периоде / Коб, (9)

количество дней в периоде равно условно 360

 Таблица 4

Показатели оборачиваемости оборотных средств

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| годы | 2001 | 2002 | 2003 |
| Об.Сср., млн.руб. | 2288,1 | 1425,4 | 2002,9 |
| Коборач | 0,11 | 0,85 | 0,55 |
| Кзакр. | 8,8 | 1,2 | 1,8 |
| Тоб | 3272,7 | 423,5 | 654,5 |

1. Уровень, структура и динамика затрат на производство

Таблица 5

Затраты на производство продукции

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Затраты/годы | 2001 | 2002 | Динамика по срав.с прошл. годом | 2003 | Динамика по срав.с прошл. годом |
| Общая себестоимость млн.руб. | 212,9 | 931,8 | 718,9 | 1150,2 | 218,4 |
| Материальные затраты, млн.руб. | 85,1 | 352,5 | 267,4 | 409,2 | 56,7 |
| Расходы на оплату труда, млн.руб. | 62,9 | 296,9 | 234,0 | 408,5 | 111,9 |
| Амортизация ОФ, млн.руб. | 14,6 | 48,4 | 33,8 | 68,0 | 19,6 |
| Отчисления на социальное страхование, млн.руб. | 22,2 | 107,9 | 85,7 | 148,7 | 40,8 |
| Прочие (в том числе налоги из себестоимости), млн.руб. | 28,1 | 126,1 | 98,0 | 115,8 | -10,3 |
| Затраты на 1 руб. продукции (затраты / выпуск), руб. | 0,8 | 1,0 | 0,2 | 1,0 | 0 |

7. Рентабельность

Рентабельность продаж = прибыль / выручка от реализации \*100 (10)

Рентабельность продукции = прибыль / себестоимость продукции \*100 (11)

Рентабельность ОПФ = прибыль / ОПФ \*100 (12)

Рентабельность Об.С = прибыль / Об.С \*100 (13)

Рентабельность производства = прибыль / (ОПФ + Об.С норм.) \*100 (14)

 Таблица 6

Рентабельность

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| годы | 2001 | 2002 | 2003 |
| Рентабельность продаж, % | 6,2 | 4,5 | 7,5 |
| Рентабельность продукции, % | 47,0 | 11,0 | 9,0 |
| Рентабельность ОПФ, % | 7,7 | 5,4 | 4,0 |
| Рентабельность Об.С, % | 4,4 | 7,2 | 5,2 |
| Рентабельность производства, % | 2,8 | 3,1 | 2,3 |

1. Показатели финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия

Коэффициент текущей ликвидности (К тек.лик.):

К тек.лик. = (денежные средства + ценные бумаги + дебиторская задолженность) / краткосрочные обязательства (15)

Коэффициент обеспеченности собственными средствами (К об.с.):

К об.с. = текущие активы / краткосрочные обязательства (16)

Таблица 7

Финансовое состояние и финансовая устойчивость

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| годы | 2001 | 2002 | 2003 |
| К тек.лик. (норм.1,2) | 0,9 | 1,4 | 1,7 |
| К об.с. (норм.0,15) | -0,7 | -0,03 | 0,26 |
| Прибыль, млн.руб. | 100,1 | 102,4 | 103,6 |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В период прохождения производственной практики на предприятии ОАО «Сантиз» изучены основные методы организации производства и реализации продукции путем изучения отчетных данных и нормативных материалов. Основной продукцией предприятия являются строительно-монтажные работы.

Управление предприятием строится по принципу подчинения нижестоящих звеньев вышестоящим. Управление маркетингом осуществляется путем изучения рынков сбыта, спроса и предложения продукции, изучением каналов товародвижения, предприятие осуществляет целевой маркетинг. Основным потребителем услуг в 2003 году являлся НРУПТН «Дружба», главным конкурентом по основной деятельности (изоляционные работы) - ОАО «Белтеплоизоляция».

Инновационная деятельность предприятия направлена на применение в процессе производства нового оборудования, сырья и материалов. Инвестиционная деятельность непосредственно связана с инновационной, поскольку предприятие осуществляет капительные вложения в новое оборудование. Кроме того, применяет современные технологии и осуществляет замену оборудования.

Объем выпуска продукции постоянно увеличивается, однако только в 2003 году структура баланса является удовлетворительной.

Дальнейшая перспектива работы предприятия основана на расширении видов строительно-монтажных работ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – М.:1996.

2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.:1992.

3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник для ВУЗов. М.:1998.

4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. Учебник для ВУЗов. 2-е изд., доп. - М.:1998.

5. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перер. и доп. – Мн.: 1998.

6. Ковалев В.В. Финансовый анализ. – М.: 1996.

7. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебник. И.П.Акулич – 2-е изд., перер. и доп. – Мн.: 2002.

8. Евдокимов, Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. Учебное пособие. Д.: 1998.

9. Ивуть Р.Б., Пилипук Н.Н. Бизнес-план предприятия. Учебное пособие. Мн.: 2000;

10. Ткачук М.И., Киреева Е.Ф. Основы финансового менеджмента. Учебное пособие. Мн.: 2002.

11. Экономика предприятия. Учебное пособие. Под редакцией Нехорошевой Л.Н., Мн.: 2003.