

УДК 658.817.012.7

Маркетинг как инструмент исследования предпосылок и результатов деятельности организации (на примере ООО «Камэнергостройпром»)



Яковлев А.Е.

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой региональной экономики и предпринимательства
Чувашского государственного университета им. И.Н. Ульянова

Габдуллина Г.К.

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и менеджмента
Нижекамского института информационных технологий и
телекоммуникаций Казанского национального исследовательского
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ



В представленной статье авторами проведен анализ действующей системы производственно-коммерческой деятельности предприятия стройиндустрии ООО «Камэнергостройпром»; обоснована целесообразность совершенствования организационной структуры предприятия в сторону развития функции маркетинга.

Ключевые слова: развитие предприятия, маркетинг, производственная мощность, продукция, спрос, цена.

Результативность деятельности коммерческого предприятия во многом обусловлена качеством предварительной работы, направленной на анализ и подготовку рынка на поглощение предлагаемой продукции, на формирование положительного репутации компании и обеспечение её собственной долей на рынке. Перечисленные задачи, будучи функцией маркетинга, не реализуются на многих производственных предприятиях, которые, полагая, что спрос будет ориентировать предложение, и дополнительные расходы по продвижению товара для компании излишнее бремя, не ведут работу по освоению методологии маркетинга и проектированию её субъектной структуры. Ярким примером указанной позиции является деятельность высокомеханизированного предприятия стройиндустрии ООО «Камэнергостройпром» (ООО «КЭСИ»), которое способно выпускать более ста наименований железобетонных конструкций, а также выполнять заказы на изготовление как типовых, так и нестандартных металлоконструкций и форм. Отсутствие рыноч-

ного подхода к организации производственной и сбытовой деятельности предприятия, несмотря на растущий рынок стройматериалов в России, только за три анализируемых года (2008-2010 гг.) привели к ухудшению значений показателей, отражающих результаты его работы и эффективность использования им организационного капитала (см. таблицу 1).

По данным таблицы видно, что объем товарной продукции предприятия на протяжении трех лет имеет устойчивую тенденцию к снижению. С одной стороны, это объясняется влиянием кризиса мировой финансово-экономической системы 2008 г., с другой – недальновидностью политики руководства предприятия, ориентированной на снижение текущих расходов. Указанные факторы привели к снижению использования производственных мощностей предприятия и переходу с двухсменного режима работы на односменный (см. таблицу 2).

Направление вектора изменения значения выручки от продажи товаров было обусловлено изменением значения объемов производства товарной

Таблица 1
Основные технико-экономические показатели
ООО «Камэнергостройпром» за 2008-2010 гг.

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Отклонение	
				2009 г. к 2008 г.	2010 г. к 2009 г.
Товарная продукция, тыс. куб.	193	128,5	100,8	-64,5	-27,7
Выручка от продажи товаров, продукции, работ и услуг, тыс.руб.	2115362	2367382	1098950	252020	-1268432
Себестоимость товарной продукции с учетом материальных затрат, тыс.руб.	1932649	1997173	1200439	64524	-796734
Прибыль от продаж, тыс.руб.	182713	370209	-101489	187496	-471698
Затраты на 1 рубль выручки, коп.	91,36	84,36	109,24	-7	24,88

Таблица 2
Анализ динамики производственной мощности и фактического выпуска продукции сборного железобетона ООО «КЭСР» за 2008-2010 гг.

Показатели	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Производственная мощность, тыс. куб.	240,0	170,0	170,0
Фактический выпуск продукции	193,0	128,5	100,8
Коэффициент загрузки оборудования	0,8	0,76	0,59
Режим работы	2 смены	1 смена	1 смена

продукции, структуры товарного ассортимента в пользу менее рентабельной и динамикой цен на реализуемую продукцию, рост которых в среднем составил 12 % в год.

Поскольку переменные затраты прямо пропорциональны объему выпущенной продукции соответственно имело место снижение и размера себестоимости продукции, однако менее быстрыми темпами, чем менялось значение выручки от реализации продукции. Это негативно сказалось на уровне затрат на 1 руб. выручки и, как следствие, на конечном результате деятельности предприятия в виде убытка от продаж в 2010 г. в размере более 100 млн. руб. Такие тенденции в хозяйственной деятельности предприятия вынудили его руководство реализовать мероприятия по сокращению численности персонала и обеспечить в 2010 г. повышение производительности труда (см. рис. 1).

Согласно данным рис. 1., в 2009 г. при снижении темпов роста производительности труда средняя заработная плата работников предприятия, напротив, выросла, что противоречит принципам организации труда и заработной платы и может привести к значительному росту затрат и снижению показателей прибыльности. Однако уже в 2010 г. наблюдалось значительное повышение темпов роста производительности труда, при этом заработная плата работ-

ников снизилась. Данная ситуация могла возникнуть из-за неправильной тарификации и неэффективной системы нормирования. При такой ситуации либо руководство должно перестроить систему нормирования, либо рост производительности быстро сменится ее падением.

Анализ показателей эффективности использования основных фондов предприятия показал, что на протяжении трех лет их значения также ухудшались (см. рис. 2). Устойчивая же динамика роста значения показателя фондовооруженности, то есть оснащенности работника предприятия основными фондами, при устойчивой динамике снижения объема товарной продукции предприятия оценивается отрицательно, поскольку это говорит о нецелесообразности инвестиций предприятия в основные фонды.

Обоснованием необходимости развития функции мар-

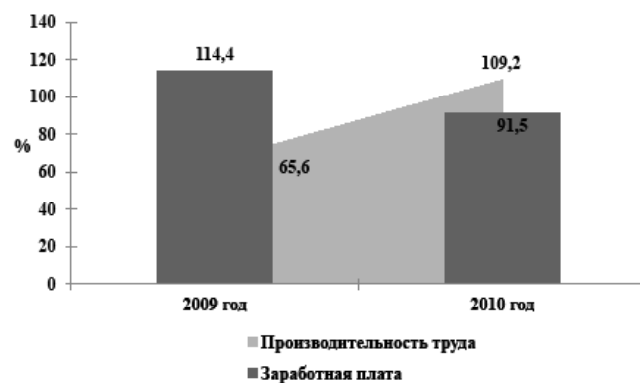


Рис. 1. Анализ изменения производительности труда и размера средней заработной платы в 2009-2010 гг.



Рис. 2. Динамика показателей эффективности использования основных фондов предприятия

кетинга на базе анализируемого предприятия является нарастание неудовлетворенности потребителей ценами предприятия. Так, если в 2008 г. потребители строительной продукции ориентировались на цены ООО «КЭСР», то в настоящее время, когда ценообразование на предприятии основано на использовании лишь затратного метода, цены на продукцию конкурентов стали более привлекательными (см. табл. 3).

Согласно данным таблицы 3 привлекательными для покупателей являются цены ООО «Стройдеталь», а значит для повышения конкурентоспособности ООО «Камэнергостройпром» необходимо пересмотреть ценовую политику и реализовать рыночные методы ценообразования, применяя механизмы калькуляционного выравнивания и работая над сокращением накладных расходов.

Таким образом, проведенный анализ производственно-коммерческой деятельности предприятия показал, что здесь сложилась ситуация, представленная на рисунке 3.

Из рисунка видно, что использование производственных мощностей на половину приводит к повышению себестоимости продукции на предприятии. Это, в свою очередь, для получения положительного финансового результата вынуждает ООО «Камэнергостройпром» повышать цену на свою продукцию, что влечет за собой потерю доли рынка.

В то же время прогноз потребления строительных материалов на период до 2020 г. по Приволжскому федеральному округу свидетельствует о его ежегодном росте, соответственно предприятие имеет реальную возможность увеличить выпуск своей продукции [1]. Для этого ему необходимо уделить внимание анализу рынка, разработке и реализации обоснованной ценовой, коммуникационной, сбы-

товой и товарной политики и в ближайшее время рассмотреть возможность создания на предприятии отдела маркетинга. Это, как предполагается, позволит предприятию обеспечить полную загрузку оборудования, сократить себестоимость продукции, реализовать ценовую политику, удовлетворяющую запросам потребителей, и существенно улучшить финансовые показатели.

Таблица 3

Сравнительный анализ цен на строительную продукцию ООО «КЭСР» и его конкурентов

Вид продукции	КЭСР	ООО Зяб	%	ООО «Стройдеталь»	%
ФБС 24-6-6т	3 734,92	2 928	27,6	2339,09	59,7
ФБС 24-5-6т	3 036,07	2 460	23,4	1948,76	55,8
ПК 60-12-8	8166,78	7359,95	10,9	5475,55	49,14
ПК 63-12-8	8592,76	7701,8	11,6	6303,65	36,31
1ПБ 13-1п	190,82	354,79	-46,2	113,81	-67,6
ЗПБ 16-37п	635,65	952	-33,23	465,24	36,6



Рис. 3. Причинно-следственные связи изменения показателей деятельности ООО «КЭСР»

Литература:

1. Материалы Послания Президента РФ Федеральному Собранию РФ 20.04.07 г. «О задаче поставленной Президиумом РФ Правительству РФ о строительстве к 2020 году 1 кв.м. жилья на каждого жителя страны». – URL: www.shtc.ru.

Marketing as a Tool of Analysis of Background and Results of Enterprises' Activities

A. Yakovlev

Chuvash State University named after I.N. Ulyanov

G. Gabdullina

Nizhnekamsk Institute of Information technologies and telecommunications
Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

The author analyzes current system of business activities of limited liability company "Kamenergostroyprom" and proves the necessity of its organizational development by means of development of marketing.

Key words: development of the enterprise, marketing, productive capacity, production, demand, price.