

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра организации производства и предпринимательства

Допускается к защите:
зав.кафедрой,
к.э.н., доцент
П.А. Цыпляков
«_____»_____2017

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование маркетинговой деятельности
ОАО «Сарапульский ЭГЗ» г. Сарапула Удмуртской Республики

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Направленность «Менеджмент организации»

Выпускник

Н.С. Калугин

Руководитель
к.э.н., доцент

О. Ю. Абашева

Рецензент
к.э.н., доцент

З.А. Миронова

Ижевск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	6
1.1 Маркетинговая деятельность в организации	6
1.2 Особенности маркетинга промышленных предприятий	10
2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «САРАПУЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОГЕНЕРАТОРНЫЙ ЗАВОД» ГОРОДА САРАПУЛА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ	15
2.1 Организационно-экономическая и правовая характеристика организации	15
2.2 Основные показатели деятельности организации	22
2.3 Анализ производственного потенциала организации	27
2.4 Экономическая эффективность деятельности организации	30
2.5 SWOT–анализ организации	36
3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "СЭГЗ" ГОРОДА САРАПУЛА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ	41
3.1 Совершенствование продвижения продукции	41
3.2 Расширение ассортимента производимой продукции	46
Выводы и предложения	55
Список литературы	58
ПРИЛОЖЕНИЯ	61

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая деятельность актуальна для любого предприятия, которое занимается производством и продажей своей продукции. Маркетинговая деятельность включает в себя систему мероприятий, анализ которых приводит к выбору оптимального результата.

Главной целью маркетинговой деятельности предприятия - это получения определенных коммерческих результатов с помощью наиболее эффективного управления имеющимися ресурсами, удовлетворяя потребности заказчиков быстрее и лучше, чем конкуренты. В условиях жесткой конкурентной среды, чем точнее будет направленно информационное воздействие на потребителя, тем выше будет экономическая эффективность[1].

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально существовать без маркетинговой службы.

В данный момент решение проблемы совершенствования эффективности работы маркетинговых служб на предприятии различных форм собственности является наиболее актуальной, так как на персонал отделов возложена ответственность как социальная, так и финансовая перед всем коллективом организации. Неэффективная работа отдела маркетинга предприятия ведет к снижению конкурентоспособности его продукции. Причиной возникновения данной ситуации могут быть: неправильная оценка влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия, непродуманная политика ценообразования и продвижения и т.д.

Поэтому проблема разработки мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в настоящее время является очень актуальной, так как даже лучший товар не может обладать высоким уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей.

Целью дипломной работы является обоснование основных направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Объектом исследования является ОАО «Сарапульский ЭГЗ» г.Сарапула.

Предметом исследования являются пути совершенствования маркетинговой деятельности организации.

Поставленная цель определила следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы совершенствования маркетинговой деятельности организации;
2. Охарактеризовать местоположение и правовой статус организации;
3. Представить организационную структуру и структуру управления организации;
4. Проанализировать экономическое и финансовое состояние организации;
5. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;
6. Оценить эффективность от предложенных мероприятий.

В дипломной работе использовались следующие методы:

- монографический метод исследования, представляющий собой теоретическую базу анализа и основанный на изучении различных литературных источников;
- аналитический и статистический метод исследования, подразумевающий под собой произведение расчётов, сравнений, сопоставлений, определение влияний различных факторов на объекты исследования;
- расчётно-конструктивный метод, применяемый при разработке перспектив развития организации, позволяющий выбрать наиболее эффективный вариант достижения цели и решения поставленных задач.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Маркетинговая деятельность в организации

Создание и развитие маркетинговой деятельности на любом предприятии означает организацию работы, в основном, в области реализации товаров по конкретной программе. Современная концепция маркетинга определяет работу предприятия на основе информации о потребительском спросе и его изменении в ближайшее время. Маркетинг может быть использован на любом предприятии независимо от объема и характера реализации товаров.

Наиболее эффективной считается концепция маркетинга, когда в функциональный центр предприятия входит покупатель. В этом случае она осуществляет ориентацию на потребителя, в рамках которого все функциональные подразделения работают сообща с целью наилучшего обслуживания покупателя и удовлетворения его запросов. Маркетинг здесь должен играть центральную роль, поскольку лишь в этом случае организация может точно обосновать и эффективно удовлетворить запросы покупателя.

Безусловно, маркетинг играет наибольшую роль на предприятиях, которые находятся в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют покупатели, и когда у руководства предприятия существуют условия для принятия самостоятельных согласованных решений по всем инструментам комплекса маркетинга. Возможности и эффективность применения маркетинга в значительной степени зависят от типа рынка, особенностей реализуемых товаров, уровня конкурентной борьбы.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. Надежную работу и своевременную доставку информации о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы.

2. Создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

3. Необходимое воздействие на покупателя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль реализации.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

1. анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему;

2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке;

3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д.;

4. обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей;

5. обеспечение ценовой политики, заключающейся, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставленные товары, определении "технологии" использования цен, кредитов, скидок и т.д.

6. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого работника предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений[2].

Основными принципами маркетинговой деятельности выступают:

1. ориентация деятельности организации на нужды покупателей, удовлетворение рыночного спроса покупателей;
2. гармонизация спроса и предложения на рынке;
3. системное, гибкое и постоянное реагирование на тенденции, конъюнктуру рынка, состояние и диалектику спроса;
4. программно-целевое и комплексное решение проблем, достижение целей и задач маркетинга;
5. единство стратегии, тактики и оперативной деятельности маркетинговой службы;
6. ориентация маркетинговой деятельности на перспективу;
7. формирование высоконравственного, высококультурного, гармоничного, интеллектуального покупателя и соответствующих запросов и потребностей.

Концепция развития маркетинговой деятельности представляет собой понимание и изложение проблемы создания единой маркетинговой программы организации. Основные направления развития маркетинговой деятельности организации должны послужить началом практических действий и научных исследований в области разработки маркетинговых мероприятий[4].

Комплексная программа маркетинговой деятельности в организации представляет перечень взаимоувязанных мероприятий, направленных на эффективное функционирование организации, повышение ее конкурентоспособности и реализацию конкретных проектов. При этом основное внимание уделяется вопросам изучения рыночной конъюнктуры, определения характера функционирования организации в условиях рынка, обеспечения рынка сбыта, налаживания и поддержания партнерских отношений с клиентами, государственными учреждениями, предприятиями, средствами массовой информации. Именно служба маркетинга должна отслеживать рыночную ситуацию и ориентировать организацию на создание

консалтинговых структур.

Измерение финансовой эффективности маркетинга - одна из сложнейших задач в теории и практике управления. Нужно уметь выделять инвестиционные расходы на маркетинг и соотносить их с дополнительным денежным потоком, который генерируется за счет маркетинговых мероприятий. Существуют общие подходы, но нет решений, пригодных для всех. Каждая компания вырабатывает собственные подходы к управлению инвестициями в маркетинг.

Кроме положительных сторон в маркетинге также существуют и проблемы. Как известно, маркетинг является достаточно молодым направлением экономики в нашей стране, в связи с чем хочется отметить, что существует такая проблема как неправильная интерпретация данной науки. Причем, к сожалению, такое непонимание со стороны руководств встречается очень часто во многих организациях, не говоря уже о том, какое мнение бытует среди рядовых граждан.

Еще одной наиболее общей проблемой, связанной с развитием маркетинга в нашей стране, является недооценка значимости маркетинга. Значимости в том смысле, что маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг, т.е. управленческий аппарат в фирмах не понимает, что маркетинг - это основной инструмент, позволяющий эффективно конкурировать на рынке. В связи с этим маркетингу часто отводят второстепенную роль, хотя отдел маркетинга по праву должен стоять на одном уровне с финансовым, коммерческим отделами.

Также существуют более узкие проблемы, связанные непосредственно с проведением маркетинговых исследований. Часто, можно столкнуться с тем, что фирмы недопонимают, что маркетинговое исследование, проводимое действительно специалистами, это очень дорогое удовольствие, и в связи с этим они не готовы платить такие деньги за исследование. Таким образом, тратя лишь часть денег, необходимых на комплексное исследование или проведение рекламной компании, они сталкиваются с той проблемой, что

результаты рекламной компании не принесли должных результатов или практически не заметны, например, объем продаж практически не изменился[5].

1.2 Особенности маркетинга промышленных предприятий

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.

Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности - отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т.д. Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок.



Рис. 1 - Классификация промышленного рынка

Особенности промышленного рынка:

1. деятели промышленного рынка могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами;
2. деятели промышленного рынка находятся в комплексной взаимозависимости друг от друга;

3. продающие фирмы рассматривают каждого конкретного покупателя в отдельности;

4. промышленные продавцы и покупатели обладают высокими профессиональными навыками в области продукции, которую продают или покупают, а также навыками коммерческой работы;

5. конкуренты - все промышленные деятели: продавцы, покупатели, банки, государство и т.д.

6. промышленные рынки очень нестабильны, особенно рынки ППТН.

Разработка стратегии промышленного маркетинга начинается с изучения промышленного покупателя (реального или потенциального) и его специфических нужд в области деятельности промышленной компании.

Осуществление стратегии - это развитие долгосрочных взаимоотношений с промышленными покупателями через разработку и реализацию отдельных маркетинговых стратегий для каждого конкретного клиента, включающих основные составляющие маркетинговой деятельности:

- товарная (ассортиментная) политика;
- сбытовая и сервисная политика;
- ценовая политика;
- стратегия коммуникаций.

Ассортиментная позиция представляет собой конкретную модель, марку или тип-сорт-размер (ТСР) продукции, которую предприятие предлагает потребителям.

Факторы, способствующие расширению товарного ассортимента:

1. промышленные покупатели предпочитают закупать несколько разных товаров у одного поставщиков;

2. торговых агент может успешно продавать несколько разных товаров;

3. реализация нескольких разных товаров способствует сокращению издержек сбыта;

4. специальные модификации - основа для разработки новых товаров;
5. широкий ассортимент привлекает оптовиков
6. неиспользованные мощности;
7. использование побочных продуктов.

Служба маркетинга может быть организована в четырех основных вариантах структур - функциональная структура, структура, ориентированная на товары, на рынки и региональная структура. Выбор той или иной структуры опосредован особенностями производственной и сбытовой деятельности предприятия, ассортиментом выпускаемой продукции, расположением обслуживаемых клиентов предприятия и т.п.

Создание на предприятии службы маркетинга потребует соответствующего изменения организационной структуры управленческих служб и установления новых функциональных связей между подразделениями предприятия.

Организационно служба маркетинга должна быть подчинена непосредственно директору предприятия, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям и объективную оценку возможностей предприятия при разработке его маркетинговой политики. В своей деятельности служба маркетинга должна взаимодействовать с подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей.

Задачами службы маркетинга на предприятии являются сбор и анализ исходной информации, планирование и прогнозирование, оперативная работа. Рассмотрим основные варианты построения службы маркетинга исходя из ее задач.

	Директор	
Отдел главного конструктора	Служба маркетинга	Бухгалтерия
Отдел главного технолога		Экономический отдел
Отдел технического контроля		Юридический отдел
Отдел материально-технического снабжения		Отдел автоматизированных систем управления производством

Рис. 2 - Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями

Организация по функциям имеет место, когда видов выпускаемой продукции и рынков немного, они могут рассматриваться в виде некоторых однородностей. Подразделения предприятия специализируются по следующим направлениям:

- изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;
- реклама, выставки и паблик рилейшнз ;
- организация товародвижения и создания дилерской сети.

Организация по видам продукции - полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса. В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз , которые закрепляются за отдельным менеджером.

Организация по рынкам целесообразна, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию

в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы и т.д.

Организация по территориям считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями - незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга[3].

2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «САРАПУЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОГЕНЕРАТОРНЫЙ ЗАВОД» ГОРОДА САРАПУЛА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

2.1 Организационно-экономическая и правовая характеристика организации

ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» относится к электротехнической отрасли промышленности, продуктовая специализация — авиационное электрооборудование.

Основная продукция завода – бортовые системы генерирования электропитания, управления и защиты электрических сетей, бортовая светотехника для гражданской авиации.

Стратегическая цель предприятия – обеспечение стабильного финансово-экономического положения и поддержания репутации надёжного поставщика оборудования для авиационной техники и продукции гражданского назначения.

Предприятие обладает значительным производственным потенциалом: более 8.5 тысяч единиц оборудования располагается на производственных площадях около 100 тыс. кв. м.

На сегодняшний день коллектив предприятия насчитывает 4 313 сотрудников.

История Сарапульского электрогенераторного завода началась с Постановления СНК СССР и ЦК ВКП(б) от 17 декабря 1939г. «О строительстве в г. Сарапуле завода № 284 по производству авиационных самопусков и компрессоров». Однако, война внесла свои коррективы. В мае 1942 года на промплощадку прибывают рабочие и оборудование московского завода им. Лепсе. Основной продукцией предприятия стали авиационные генераторы.

Первые электрические генераторы и коробки регулирования для самолетов фронтовой авиации Пе-2 Сарапульский электрогенераторный завод выпустил уже в августе 1942 года. За период войны фронту было поставлено 31244 комплекта системы генерирования на 10622 боевые машины.

В последующие годы номенклатура продукции и производственная база завода постоянно росли. Завод осваивал до 20 новых изделий и систем ежегодно. Развитие авиационной техники требовало освоения самых современных конструкций и технологий. Завод участвовал в создании Ту-144, Ту-154, Ил-18.

В 1958 году выпуском электротележек ЭК-2 грузоподъемностью 2 тонны было начато производство гражданской продукции. В последние годы предприятие освоило ряд изделий гражданского назначения и стало поставщиком ОАО «АвтоВАЗ» г. Тольятти, ЗАО «Щербинка-ОтисЛифт» г. Щербинка, МО, Щербинский лифтостроительный завод, г. Щербинка, МО. На заводе реализован крупный инвестиционный проект по освоению электродвигателей для электроусилителя руля автомобилей ВАЗ-2170 «Приора» и ВАЗ-1118 «Калина».

Открытое акционерное общество «Сарапульский электрогенераторный завод является коммерческой организацией, учреждено в соответствии с Указом Президента РФ «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» № 721 от 01.07.1992 г., постановлением Верховного Совета РФ «О введении в действие государственной программы приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ на 1992 год» от 11 июня 1992 г. №2980-1, государственной программы приватизации государственных и муниципальных предприятий РФ на 1992 год.

Общество действует в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах», иным действующим законодательством РФ и настоящим Уставом.

Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством РФ.

Основной целью Общества является получение прибыли за счет создания условий для свободной предпринимательской деятельности, становления эффективной рыночной экономики, способствующей развитию научно-технического и производственного потенциала, продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления, насыщению потребительского рынка продукцией и услугами.

Основными видами деятельности акционерного общества являются:

- разработка, производство, испытание и ремонт авиационной и космической техники, утилизация иной военной техники и вооружений;
- разработка, производство, испытание и ремонт гражданской продукции;
- разработка и производство товаров народного потребления;
- выполнение работ научно-исследовательского, опытно-конструкторского, конструкторско-технологического и производственно-хозяйственного характера по договорам и соглашениям с заказчиками;
- контроль, управление и координация деятельности дочерних обществ;
- оказание платных услуг населению;
- защита государственной тайны;
- другие виды хозяйственной деятельности, в том числе с использованием драгметаллов, за исключением запрещенных законодательными актами Российской Федерации.

Общество в соответствии с законодательными и иными нормативными актами РФ:

- выполняет договорные обязательства и обязательные государственные заказы по созданию, производству, поставкам и ремонту оружия и военной техники, другого военного имущества и ресурсов по подрядным работам и предоставлению услуг для Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск и заказчиков;

- осуществляет мероприятия, предусмотренные мобилизационными планами и заданиями, планами накопления мобилизационных резервов на договорной основе.

Порядок финансирования и материально-технического обеспечения оборонного заказа определяется контрактом исполнителя заказа с заказчиком, заключенным в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Общество создает необходимые условия работникам для выполнения ими обязанностей по гражданской обороне и противопожарной безопасности и принимает меры по защите производственного персонала от последствий возникновения чрезвычайных ситуаций мирного и военного времени.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определен федеральными законами, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

В состав совета директоров ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» входят:

- Шурыгин Виталий Алексеевич – председатель Совета директоров ОАО «СЭГЗ», генеральный директор ОАО «Финансово-промышленная группа «Уральские заводы»;

- Аксельрод Михаил Львович – заместитель директора по экономике и финансам ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод»;

- Богданов Михаил Николаевич – генеральный директор ЗАО «Уральские радиостанции»;

- Животовская Людмила Юрьевна – директор по правовому обеспечению и корпоративному управлению АО «Технодинамика»;
- Кузюк Максим Вадимович – генеральный директор АО «Технодинамика»;
- Мусинов Сергей Васильевич – генеральный директор ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод»;
- Русинов Николай Аркадьевич – директор по экономике и финансам ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод»;
- Суров Валерий Юрьевич – технический директор. Главный конструктор ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод»;
- Севастьянов Игорь Олегович – заместитель генерального директора ОАО «Рособоронэкспорт».

Структуру управления ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» можно охарактеризовать как дивизионную. В связи с этим, производственные подразделения имеют некоторую самостоятельность, руководство в первую очередь сосредоточено на стратегии развития организации, а так же на научно – исследовательских разработках, финансовой и инвестиционной политике. В этой структур сочетается централизованная координация и контроль деятельности с децентрализованным управлением. Ключевыми фигурами в управлении организацией являются менеджеры, возглавляющие производственные отделения (дивизионы). Структуризация по дивизионам производится по выпускаемой продукции.

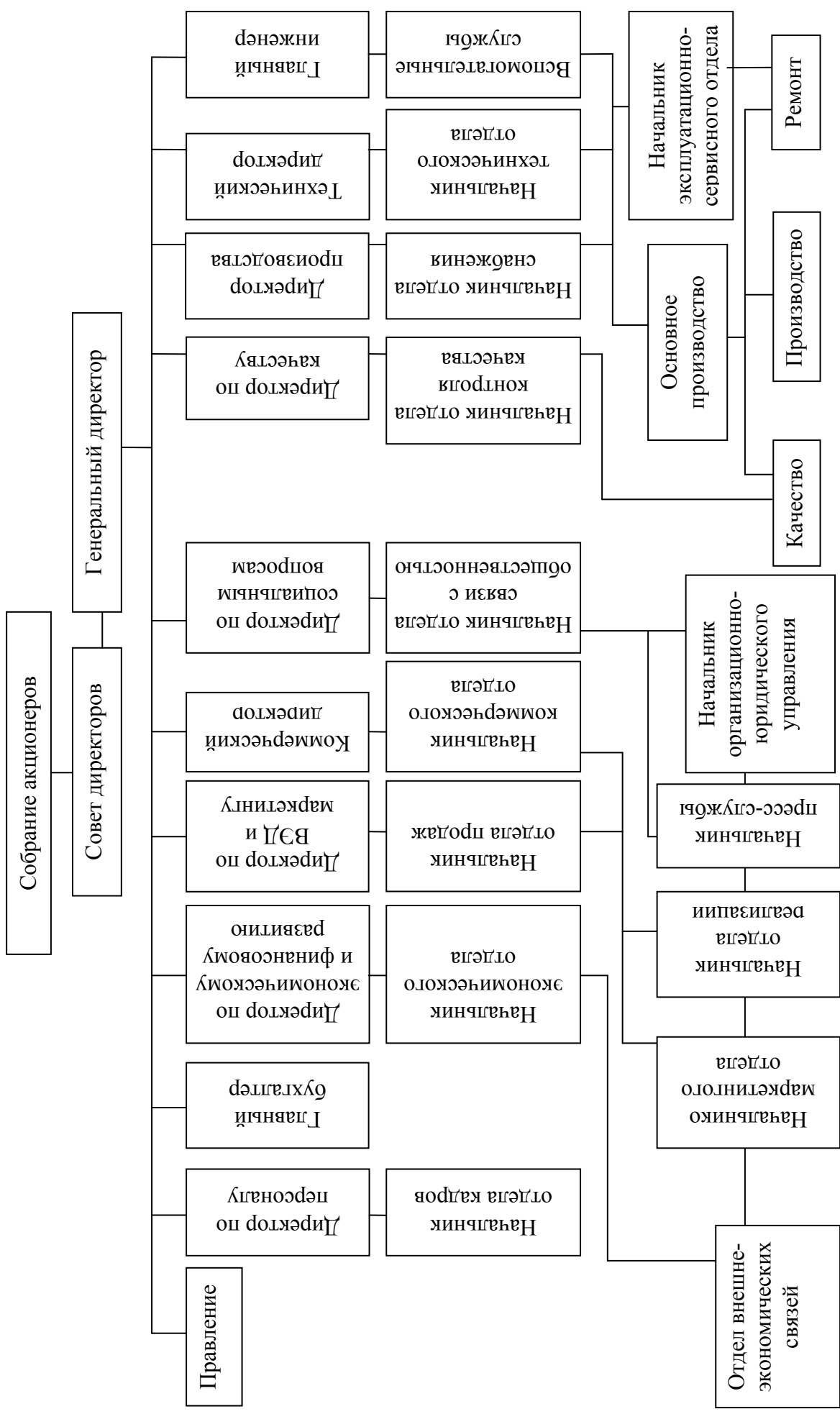


Рисунок 3 – Структура управления ОАО «Сарapulьский электрoгенераторный завод».

АО «Сарапульский электрогенераторный завод» выпускает продукцию по двум направлениям: первое, продукция специального назначения – это авиационная продукция; второе – это гражданская продукция, она является продукцией общего назначения.

Таблица 1 – Перечень выпускаемой продукции

Вид продукции	Группа продукции
Авиационная продукция	Блок управления параметрами электропитания
	Блоки управления системами и агрегатами
	Генераторы
	Преобразователи
	Рамы
	Клапаны
	Светотехника внешняя
	Светотехника внутрикабинная и внутрисалонная
	Токосъемники
	Трансформаторы
Гражданская продукция	Электротележки
	Электродвигатели передвижения электротележек и электропогрузчиков
	Электродвигатели привода механизма подъема
	Электродвигатели взрывозащищенные асинхронные типа АИМЛ
	Электродвигатели для лифтового оборудования
	Лифтовые лебедки
	Тестомесы
	Генераторы трехфазные
	Электрооборудование для автомобилей

Дополнительные производственные возможности организации [24]:

1. металлообрабатывающее оборудование;
2. обмоточно - намоточное оборудование;
3. литейное оборудование;
4. прессовое оборудование;
5. химико-гальваническое оборудование и термообработка;
6. инструментальное производство;
7. измерительные комплексы;

8. технология финишных отделочных операций зубообработки (зубошлифования).

2.2 Основные показатели деятельности организации

Результатом реализации производственной функции предприятия является его продукция, которая может учитываться в натуральных показателях, условных единицах, денежном выражении. Если продукция в натурально-вещественной форме учитывается в натуральных единицах измерения (штуки, тонны, метры и т. д.), то единица измерения должна отражать специфику производства и потребления различных видов продукции.

Для определения общего объема выпуска продукции, если предприятие производит несколько ее разновидностей, используются кроме натуральных условно-натуральные единицы измерения. Условные единицы дают возможность пересчета физического объема производства каждой разновидности в условные единицы. Коэффициенты пересчета могут устанавливаться по весу, затратам рабочего времени, электроэнергии и т. д.

Из таблицы 2 видно, что организация ежегодно наращивает объём выпуска товарной продукции, при этом объём реализации отстаёт от объёма производства на 7,63% в среднем за 4 года. Среднесписочная численность работающих не значительно колеблется около 4000 человек, что при неизменном росте производства товарной продукции и неизменных производственных площадях свидетельствует о повышении эффективности работы организации, что подтверждает рост уровня рентабельности организации. Рост среднемесячной заработной платы свидетельствует о желании руководства организации привлечь на производство молодых специалистов и удержать опытных сотрудников.

Таблица 2 – Основные показатели деятельности ОАО «СЭГЗ» за 2012 – 2015 гг.

Наименование показателей	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Товарная продукция, млн. руб.	4902	5366	6152	7001
Выручка, тыс. руб.	4351115	5012371	5722933	6250673
Себестоимость продукции, тыс. руб.	3492552	4056990	3415430	3923195
Валовая прибыль, тыс. руб.	858563	955381	2307503	2327478
Коммерческие расходы, тыс. руб.	47247	49239	79273	68011
Управленческие расходы, тыс. руб.	-	-	1099199	1256538
Затраты всего, тыс. руб.	3888709	4480183	4867852	5630785
Прибыль от продаж, тыс. руб.	811316	906142	1129031	1002929
Стоимость фондов, тыс. руб. в том числе:	3865863	3888382	5121840	5456624
-Основных средств, тыс. руб.	1188453	1608943	2327228	2648071
-Оборотных средств, тыс. руб.	2677410	2279439	2794612	2808553
Среднесписочная численность работающих, чел.	3967	4077	4031	4161
Среднемесячная заработная плата, руб.	24699	27911	32608	36166
Производственные площади, м ²	100000	100000	100000	100000
Уровень рентабельности, %	20,86	20,23	23,19	17,81

Организация повысила себестоимость выпускаемой продукции в отчётном периоде на 507765 тыс. руб. В организации вовремя проводится замена старого оборудования, реализуются новые производственные возможности. В 2015 году значительно возросла стоимость основных средств, благодаря открытию нового литейного цеха.

В отчётном периоде выручка организации возросла на 527740 тыс. руб., а валовая прибыль возросла на 19975 тыс. руб., несмотря на появившиеся в организации управленческие расходы в размере 1256538 тыс. руб.

Уровень рентабельности организации понизился с 23,19 %, по сравнению с 2014 годом на 5,38 %, и достиг в 2015 году уровня в 17,81 %.

Прибыль от продаж уменьшилась на 126102 тыс. руб. в сравнении с 2014 годом и составила в 2015 году 1002929 тыс. руб.

В организации ежегодно повышают среднемесячную заработную плату сотрудникам.

Таблица 3 – Темпы роста объема производства и реализации продукции

Год	Объем производства в ценах базисного года, млрд. руб.	Темпы роста объема производства, %		Темпы роста объема реализации, %	
		базисные	цепные	базисные	цепные
2011	4,2	185,71	114,71	-	-
2012	4,9	204,76	110,26	110,15	110,15
2013	5,4	238,10	116,28	126,89	115,19
2014	6,2	295,24	124,00	144,89	114,19
2015	7,0	333,33	112,90	177,24	113,80

В целом по организации наблюдается увеличение объёмов производимой продукции.

Наибольший объём в структуре выпускаемой продукции имеет продукция военного назначения, 83,97 % от общего объёма выпускаемой организацией продукции. На экспорт идёт только 0,08 % военной продукции. Основная часть предназначена для внутреннего рынка. Через это организация во многом зависима от госзаказов. Основная масса продукции специального назначения, выпускаемая ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод», это электрооборудование и электроника для авиации. Базисные темпы роста объёма производства и объёма реализации имеют положительную динамику, как в 2014, так и в 2015 году. Цепной темп роста объёма реализации в 2014 году снизился, вероятнее всего из-за экономического кризиса, и общего снижения покупательной способности.

Удельный вес военной продукции в структуре товарной продукции организации снижается, в 2014 году он снизился на 0,9 %, а в 2015 году ещё на 2,31 %.

Продукция гражданского назначения занимает лишь 11,14 % от общего объёма производимой продукции. На экспорт идёт лишь 0,24 % гражданской продукции от общего объёма производства организации. Прочая выручка организации занимает лишь 4,89 % в структуре товарной продукции.

Структура товарной продукции представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Структура товарной продукции

Наименование продукции	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	Денежная выручка, млн. руб.	Уд. вес, %	Денежная выручка, млн. руб.	Уд. вес, %	Денежная выручка, млн. руб.	Уд. вес, %
Военная продукция	4369,838	87,18	4937,614	86,28	5249,207	83,97
-Внутренний рынок (кооперация по ВТС)	4305,303	85,89	4763,867	83,24	5244,082	83,89
-Экспорт	64,535	1,29	173,747	3,04	5,125	0,08
Гражданская продукция	479,784	9,57	558,232	9,75	695,707	11,14
-Внутренний рынок	471,924	9,42	549,817	9,61	681,862	10,9
-Экспорт	7,860	0,15	8,415	0,14	13,845	0,24
Прочая выручка	162,749	3,25	227,087	3,97	305,759	4,89
-Доходы от сдачи имущества в аренду	22,802	0,45	21,598	0,38	23,218	0,37
-Прочее	139,947	2,79	205,489	3,59	282,541	4,52
Итого	5012,371	100	5722,933	100	6250,673	100

В 2015 году предприятие показало положительную динамику развития, сработав с темпом 108,4 % к уровню 2014 года.

Объем производства товарной продукции по Обществу за 2015 год

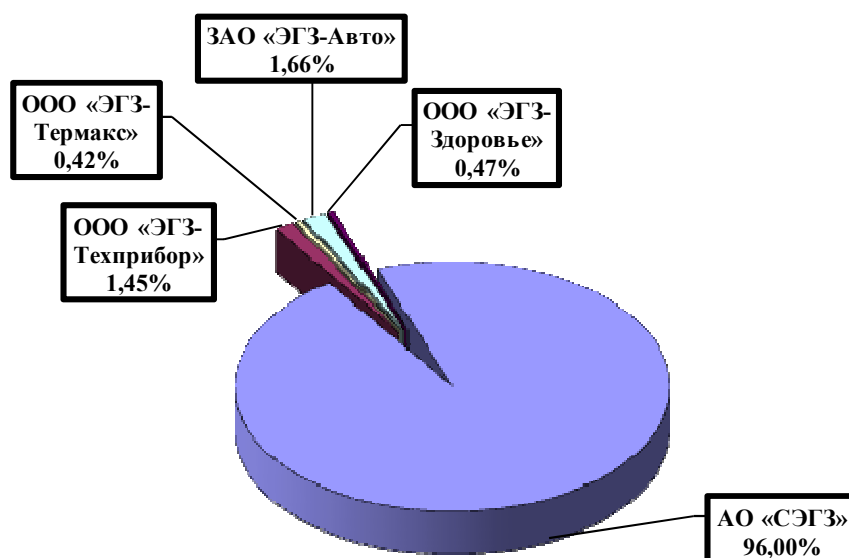


Рисунок 4. – Удельный вес продукции производимой ОАО «СЭГЗ» в общем объёме товаров, работ, услуг по предприятиям АО СЭГЗ за 2015 г.

Кроме Сарапульского электрогенераторного завода в состав общества АО СЭГЗ входят ещё четыре организации.

Таблица 5 – Объем производства товарной и реализованной продукции в целом по Обществу

Наименование предприятий	Объем ТП 2015 г.	Темп к 2014 г.	Объем РП по отгрузке 2015 г.	Темп к 2014 г.
ОАО СЭГЗ в т.ч.	7 292 489	103,8	6 554 959	109,8
АО «СЭГЗ»	7 001 153	103,3	6 250 673	109,2
ООО «ЭГЗ-Техприбор»	106 099	148,3	105 889	149,7
ООО «ЭГЗ-Термакс»	30 285	100,8	30 285	111,3
ЗАО «ЭГЗ-Авто»	121 000	113,3	121 364	113,7
ООО «ЭГЗ-Здоровье»	33 951	98,2	46 748	113,8

Как видно из диаграммы и таблицы, приведенных выше, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» выпускает продукцию в объеме 96,00 % от общего числа продукции, выпускаемой в целом по обществу.

2.3 Анализ наличия и использования основных факторов производства

Основные факторы производства формируют производственный потенциал организации. Производственный потенциал организации – это совокупности ресурсов, способных производить определенное количество материальных благ.

Производственный потенциал организации включает в себя производственные фонды и мощности, квалифицированные кадры трудящихся, ресурсы управления и организации производства, научно-технические знания и достижения.

Таблица 6 – Исходная информация для анализа экономической эффективности использования производственных средств

Наименование показателей	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Основные средства, тыс. руб.	1608943	2327228	2648071
Оборотные средства, тыс. руб.	2279439	2794612	2808553
Среднесписочная численность работающих, чел.	4077	4031	4161
Среднемесячная заработная плата, руб.	27911	32608	36166

Фонды основных средств организации с каждым годом увеличиваются. В 2015 году фонды основных средств возросли на 320,84 млн. руб. В предыдущий год рост составил 718,28 млн. руб. Причиной было завершение строительства и открытие нового литейного цеха. В 2013 году наблюдался спад оборотных средств организации, однако в 2014 году организация увеличила объем фондов оборотных средств, превысив показатель 2012 года

на 117,2 млн. руб. Среднесписочная численность работников организации колеблется в районе 4000 человек.

Среднемесячная заработная плата в 2015 году составила 36166 руб. Возможно, её рост обусловлен потребностью организации в квалифицированных кадрах, в частности из-за открытия нового цеха, поскольку на сайте организации находится перечень специалистов, требующихся на производстве.

Производя комплексное исследование состояния дел в той или иной организации, необходимо охватывать полностью все стадии производственного процесса, а также внимательно проанализировать активы и пассивы предприятия. Поскольку основные средства представляют собой наибольшую часть активов, их анализ должен быть произведен особенно тщательно.

Анализ основных средств позволяет понять, имеет ли фирма на текущий момент возможность успешно продолжать свою деятельность без привлечения дополнительных вложений, ведь основные средства являются самыми капиталоемкими активами. Кроме того, с основными средствами производят больше всего финансовых махинаций, так что проведение регулярного тщательного анализа просто необходимо.

В организации увеличивается стоимость основных средств, а так же отчисления на амортизацию и накопленная амортизация, соответственно. Можно сделать вывод, что организация закупает дополнительное новое оборудование и регулярно заменяет изношенное оборудование новым на действующем производстве.

Таблица 7 – Структура и движение основных средств

Наименование показателя	Период	На начало года		Изменения за 12 мес.			На 31 декабря		
		Первоначальная стоимость	Накопленная амортизация	Поступило	Выбыло объектов		Первоначальная стоимость	Накопленная амортизация	
					Первоначальная стоимость	Накопленная амортизация			
Основные средства (без учета вложений в материальные ценности) – всего, тыс. руб.	За 2015г.	2636577,0	1068452,0	1369672,0	11138,0	11034,0	313045,0	3995111,0	1370463,0
	За 2014г.	2011180,0	818886,0	643801,0	18404,0	12731,0	262297,0	2636577,0	1068452,0

Рациональное использование основных производственных фондов существенно влияет на общие результаты деятельности организации. Анализ эффективности использования основных производственных фондов приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ эффективности использования основных производственных фондов

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	5012371,0	5722933,0	6250673
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, млн. руб.	1608,94	2327,23	2648,07
Фондоотдача	3,12	2,46	2,36
Фондоёмкость	0,321	0,406	0,423
Фондооснащенность	16,09	23,27	26,48
Фондовооруженность	394,64	577,33	636,4

Согласно проведённому анализу выручка от продажи товаров, продукции, работ и услуг имеет положительную тенденцию. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов возрастает. Фондоотдача основных производственных фондов уменьшается. Фондоёмкость продукции, товаров, работ и услуг увеличивается. Фондооснащенность и фондовооруженность основных производственных фондов возрастает. В целом в развитии организации выявлены положительные тенденции.

2.4 Экономическая эффективность деятельности организации

Сущность экономической эффективности деятельности организаций – это есть достижение максимальных результатов организацией при минимальных затратах ресурсов.

Критериями экономической эффективности деятельности организаций могут выступать как максимум эффекта с каждой единицы затрат труда, так и минимум затрат труда на каждую единицу эффекта.

Показатели экономической эффективности – это относительные показатели, которые строятся, как отношение результата труда к затратам труда, приведшим к этому результату. В зависимости от подхода к определению результата и определению затрат, можно выделить различные модификации показателей эффективности, так например выделяются показатели и ресурсного типа.

В показателях затратного типа результат относится к текущим затратам на производство, которые отражают совокупный объем живого и овеществленного труда за тот период, в течение которого создан результат.

Показатели ресурсного типа определяются как отношение результата к общей величине или как отношение результата к величине определенного вида ресурсов, таких как производительность труда, фондоотдача, материалоотдача. В этом показателе знаменатель выражает величину труда, овеществленного во всей массе производственных ресурсов, или иными словами стоимостное выражение действующих ресурсов, потребленных в сфере создания этих ресурсов в период их создания. Показатели ресурсного типа позволяют определить эффективность ресурсов и являются обоснованием стратегии развития организации.

Система показателей эффективности должна:

- обеспечивать системный, комплексный подход в отображении деятельности организации, иными словами показатели системы должны отражать как эффективность организации в целом, так и эффективность использования всех или отдельно взятых ресурсов;
- учитывать особенности организаций различных организационно-правовых форм;
- учитывать различные типы производства с точки зрения ёмкости в отношении основных фондов, материальных и трудовых ресурсов, затрат на науку и т.д.;

- учитывать направления вложений ресурсов при выборе стратегии развития организации, например внедрение новой техники, дополнительные капитальные вложения в производство, с учетом уже достигнутого организационно-технического уровня.

Таблица 9 – Затраты на производство

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Материальные затраты, тыс. руб.	1747509,0	1822872,0	2164933
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	1384154,0	1591626,0	1873941
Отчисления на социальные нужды, тыс. руб.	390712,0	449240,0	540096
Амортизация, тыс. руб.	200874,0	259057,0	309827
Прочие затраты, тыс. руб.	537546,0	560700,0	607178
Итого по элементам, тыс. руб.	4480183,0	4867852,0	5630785,0

В организации возрастают материальные затраты на производство, это может быть связано с рядом причин, во-первых с ростом объёмов производства, во-вторых с модернизацией оборудования и повышением качества выпускаемой продукции. Наблюдается значительный рост расходов на оплату труда, в 2015 году они возросли на 282,315 млн. руб., по сравнению с 2014 годом. Кроме этого начиная с 2013 года значительно увеличились отчисления на социальные нужды. Затраты на амортизацию ежегодно увеличиваются в среднем на 49,9 млн. руб. При этом прочие затраты ежегодно снижаются.

Таблица 10 – Относительные показатели ликвидности и платежеспособности

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Коэффициент текущей ликвидности	1,280	1,377	1,409
Коэффициент срочной ликвидности	0,530	0,702	0,626
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,166	0,332	0,218
Коэффициент общей платежеспособности	1,993	2,178	2,444

Коэффициент текущей ликвидности не достаточно высокий, должен быть не меньше 2, Коэффициент срочной ликвидности, так же низкий, он должен быть не ниже 0,8. Коэффициент абсолютной ликвидности на хорошем уровне. Коэффициент общей платежеспособности выше 1. В целом в организации наблюдается положительная динамика развития относительных показателей ликвидности и платежеспособности.

Таблица 11 – Оценка системы показателей рентабельности

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	5012371	5722933	6250673
Себестоимость продаж, тыс. руб.	4056990	3415430	3923195
Прибыль от продаж, тыс. руб.	906142	1129031	1002929
Прибыль до налогов, тыс. руб.	803465	1096776	925159
Производственные средства, тыс. руб.	1179858	1335401	1590582
Оборотные активы, тыс. руб.	2279439	2794612	2808553
Совокупные активы, тыс. руб.	4404413	5580572	5941884
Собственный капитал, тыс. руб.	2194297	3024457	3510363
Перманентный капитал, тыс. руб.	2562665	3508001	3880167
Рентабельность совокупных активов	0,182	0,197	0,156
Рентабельность мобильных средств	0,352	0,392	0,329
Рентабельность производственных средств	0,681	0,821	0,582
Рентабельность собственного капитала	0,366	0,363	0,264
Рентабельность перманентного капитала	0,314	0,313	0,238
Рентабельность продаж	0,181	0,197	0,175
Рентабельность проданной продукции	0,223	0,331	0,294

В целом в организации наблюдается положительная тенденция изменения приведенных в таблице показателей. Повышается спрос на производимую организацией продукцию. Увеличивается оборотный капитал организации. Повышается эффективность использования производственных средств. Котировка акций снижается. Эффективность использования капитала падает. Рентабельность продаж повысилась. Однако реализация расширения воспроизводства невозможна

до тех пор, пока показатель рентабельности проданной продукции не достигнет отметки в 0,4.

Таблица 12 – Оценка показателей рыночной и финансовой устойчивости организации

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015г.
Основные средства, тыс. руб.	1608943	2327228	2648071
Запасы, тыс. руб.	1179858	1335401	1590582
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	649541	747789	812749
Итог баланса, тыс. руб.	4404413	5580572	5941884
Собственный капитал, тыс. руб.	2194297	3024457	3510363
Собственные основные средства, тыс. руб.	69323	238497	377032
Сумма заемного и дополнительно привлеченного капитала, тыс. руб.	2148836	2505050	2362538
Коэффициент автономности	0,498	0,542	0,591
Удельный вес заемных средств	0,488	0,449	0,398
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,979	0,828	0,673
Удельный вес дебиторской задолженности в стоимости имущества	0,147	0,134	0,137
Доля дебиторской задолженности в оборотных активах	0,285	0,268	0,289
Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами	0,059	0,179	0,237
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,030	0,085	0,134
Коэффициент маневренности	0,032	0,079	0,107
Коэффициент реальной стоимости имущества	0,268	0,239	0,268

Организация находится на приемлемом уровне финансовой устойчивости. Коэффициент автономности увеличивается, при этом показатель превышает минимально допустимую отметку в 0.4. Удельный вес заемных средств снижается, но остается выше значения 0,4. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств, вышел на приемлемый уровень, опустившись ниже 1. Удельный вес дебиторской задолженности в стоимости имущества в 2015 году увеличился, в сравнении с 2014 годом. Этот показатель на приемлемом уровне, поскольку не превышает 0,4. В

оборотных активах доля дебиторской задолженности снизилась в сравнении с 2014 годом, она на хорошем уровне ниже 0,7. Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами возрастает, но пока находится ниже критической отметки в 0,5. Увеличился коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, однако ещё не достиг минимально-необходимой отметки в 0,1. Возрос коэффициент маневренности, но по-прежнему ниже нормы в 0,5. В организации не значительно повышается коэффициент реальной стоимости имущества, однако он ниже нормы, равной 0,5.

Таблица 13 – Экономическая эффективность основных видов продукции

Наименование продукции	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Военная продукция			
Выручка, тыс. руб.	4369838,00	4937614,00	5249207,00
Затраты, тыс. руб.	3713666,31	4048600,42	3351415,7
Прибыль от реализации, тыс. руб.	656171,69	889013,58	1897791,3
Уровень рентабельности, %	1,18	1,22	1,57
Гражданская продукция			
Выручка, тыс. руб.	479784,00	558232,00	695707,00
Затраты, тыс. руб.	420962,29	452753,46	444620,3
Прибыль от реализации, тыс. руб.	58821,71	105478,54	251086,7
Уровень рентабельности, %.	1,14	1,23	1,56
Прочая выручка			
Выручка, тыс. руб.	162749,00	227087,00	305759,00
Затраты, тыс. руб.	126166,40	182141,12	195170,0
Прибыль от реализации, тыс. руб.	36582,60	44945,88	110589,0
Уровень рентабельности, %.	1,29	1,25	1,57

Как видно из таблицы экономической эффективности основных видов продукции, уровень рентабельности основного производства, то есть производства продукции военного и специального назначения увеличился на 0,35 % в 2015 году по сравнению с 2014 годом. Уровень рентабельности производства продукции гражданского назначения так же

имеет тенденцию роста. Уровень рентабельности прочих доходов организации снижается, поскольку руководство организации главным образом сосредоточено на производственных возможностях организации и повышении качества продукции. Таким образом, всё больше имущества организация использует для своих нужд, и реже сдаёт его в аренду.

2.5 Анализ маркетинговой среды

SWOT - анализ разрабатывается для выявления сильных и слабых сторон организации для того чтобы руководство могло для борьбы с конкурентами за потребителями.

Сам метод SWOT-анализа организации строится на основе последовательного изучения внутреннего состояния организации, а так же на выявлении недостатков и определении сильных сторон организации, и кроме этого на поиске возможностей и определении угроз, которые предоставляет внешняя среда для развития организации.

Для того чтобы определить и сформулировать действенную и эффективную стратегию, следует четко представлять динамику внешней среды, то есть изменение потребностей клиентов, поведение конкурентов и поставщиков, позиция государства. Помимо этого необходимо адекватно оценивать состояние внутренних ресурсов самой организации, динамику рабочей силы, состояние производственных мощностей, финансовое положение, потому что реальная динамика организационного развития складывается из взаимодействия этих факторов.

Методология SWOT-анализа предполагает несколько этапов, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

Таблица 14 – SWOT-анализ

		Возможности	Угрозы
Сильные стороны		<ul style="list-style-type: none"> -расширение рынков сбыта; -создание благоприятного инвестиционного климата; -возможности открытия розничных торговых точек; -внедрение новых технологий; -большие перспективы для продвижения новых видов продукции; -создание системы мониторинга потребностей основных покупателей и потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> -увеличение цен на комплектующие изделия продукции; -увеличение цен за доставку продукции; -ухудшение экономической и политической ситуации в стране; -увеличение числа конкурентов; -ужесточение требований к качеству продукции; - сокращение численности молодых специалистов.
		<ul style="list-style-type: none"> -развитая инфраструктура; -значительные инвестиционные возможности; -устойчивое финансовое положение предприятия; -положительный «имидж» предприятия; -высокая производительность; -конкурентоспособная продукция; -стабильный спрос на продукцию; -увеличение производительности труда; -развитые связи с общественностью; -собственный логотип организации; -наличие специалистов в области маркетинга; 	<p>Сильные стороны и угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> -медицинский осмотр персонала; -усиленный контроль на ввоз продукции; - повышение заработной платы работникам.
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> -велика доля заёмных средств; -велика зависимость от госзаказов; -зависимость от кредитов. 	<p>Слабые стороны и возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> -создание резервного фонда, для дальнейшего развития организации; -снижение затрат на производство за счёт роста объёмов продукции. 	<p>Слабые стороны и угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение качества комплектующих; -уменьшение уровня доходности и падение продаж.

У организации имеются слабые стороны. Поскольку велика доля заёмных средств, могут возникнуть трудности с выплатами по кредитам в случае сбоев продаж или сбоев в оплате дебиторской задолженности. Организация зависима от госзаказов и в случае значительных изменений в государственной политике или экономической ситуации в стране в организации могут возникнуть проблемы со сбытом товарной продукции специального назначения. Организация не способна сразу рассчитаться по всем кредитам, поскольку объём кредиторской задолженности организации превышает объём свободных средств.

Помимо этого у ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» имеются сильные стороны. В организации имеется развитая инфраструктура, имеются подразделения обеспечивающие бесперебойную работу основного производства, а так же имеются подразделения по социальному обслуживанию коллектива, например в организации имеется собственная медицинская часть. Организация обладает значительными инвестиционными возможностями, и пользуется ими расширяя и модернизируя собственное производство. Благодаря крупному оптовому заказчику в лице государства организация сохраняет устойчивое финансовое положение. Производя высококачественную конкурентоспособную продукцию организация имеет положительный «имидж». Благодаря своевременной модернизации и высококвалифицированному персоналу организация обладает высокой производительностью и выпускает высококачественную конкурентоспособную продукцию. Имея крупного оптового заказчика в лице государства сохраняется стабильный спрос на продукцию, выпускаемую организацией. Наблюдается рост производительности труда, связанный с установкой современного оборудования и мотивацией рабочих растущей заработной платой. Развиваются связи с общественностью, от организации поступают предложения студентам проходить производственную практику на Сарапульском электрогенераторном заводе. Имеется собственный широко известный логотип организации. В организации работают специалисты в

области маркетинга. Благодаря высокому качеству продукции и стабильному высокому спросу на неё, уровень прибыльности организации на высоком уровне.

К внешним возможностям организации можно отнести расширение рынков сбыта, в частности привлечением большего числа покупателей продукции гражданского назначения, за счет расширения ассортимента продукции. Создание благоприятного инвестиционного климата, возможно за счет выхода на новые рынки сбыта, выпуску перспективной продукции. Для упрощения доступа к гражданской продукции возможно открытие розничных торговых точек, например фирменного магазина. Внедрение новых технологий позволит повысить качество выпускаемой продукции.

У организации имеются большие перспективы для продвижения новых видов продукции, благодаря положительной репутации, созданной производством качественной продукции. Создание системы мониторинга потребностей основных покупателей, позволит улучшить обратную связь с потребителями и повысить качество выпускаемой продукции.

Угрозами для организации являются в первую очередь увеличение цен на комплектующие изделия продукции и снижение объёма госзаказов.

Кроме этого к внешним угрозам можно отнести увеличение цен за доставку продукции к потребителям, в том числе экспортируемую. Ухудшение экономической и политической ситуации в стране, может привести к сокращению выпуска продукции или к закрытию производства продукции по некоторым направлениям. Увеличение числа конкурентов может сказаться на продажах продукции гражданского назначения. Ужесточение требований к качеству продукции, например, вследствие открытий в области науки и техники, повлекших необходимость срочной модернизации производства. Сокращение численности молодых специалистов, может стать следствием снижения качества образования в стране.

Сильными сторонами и возможностями организации являются следующие направления, во-первых развитие системы договоров о поставке продукции в срок, во-вторых развитие дилерской сети или сети фирменных магазинов. При выходе на новые рынки и при выпуске новой продукции опорой послужит продолжительная история организации и положительная репутация, а так же бренд и уже имеющаяся своя база клиентов. Увеличение доли прибыли возможно, благодаря сокращению издержек.

Сильными сторонами и угрозами организации могут являться повышение заработной платы работникам и медицинский осмотр персонала, поскольку социальная направленность ведет к увеличению доли затрат организации, но положительно сказывается на репутации организации. Усиленный контроль на ввоз продукции, позволит повысить уровень качества, но потребует повышения квалификации работников.

Слабые стороны и возможности организации заключаются в создании резервного фонда, который предполагает накапливание средств для дальнейшего вложения в производство, например открытие новых направлений деятельности. Снижение затрат на производство за счёт роста объёмов продукции.

Слабыми сторонами и угрозами для организации являются во-первых снижение качества комплектующих и сырьевого материала от поставщиков, в особенности микропроцессоров, во-вторых уменьшение уровня доходности и падение продаж, вследствие ухудшения экономической ситуации в стране либо ошибок в менеджменте.

3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "СЭГЗ" ГОРОДА САРАПУЛА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

3.1 Совершенствование продвижения продукции

Маркетинговая деятельность - это управление производственно-сбытовой деятельностью организации, которое основано на постоянном комплексном анализе рынка. Маркетинг включает в себя: ценообразование, товарную политику, прогнозирование и изучение спроса, рекламную деятельность, связи с общественностью, организацию внутрифирменной культуры и т.д.

От степени эффективности маркетинговой деятельности компании сильно зависит степень успеха ее деятельности в целом. Несомненно, маркетинг в компании является тем процессом, за счет искусного использования которого можно добиться целей компании в большей степени. В тоже время маркетинг является той областью, которую часто упускают из виду, и как следствие этого, маркетинг становится причиной большинства неудач компаний.

Успех требует совершенствования собственных способностей и знаний в области маркетинга. Если руководство фирмы считает, что не может справиться с задачей самостоятельно, то необходимо найти того, кто может. Но надо быть осторожными, если руководство не справится с ролью самостоятельно или не воспользуется услугами кого-либо еще, то фирме никогда не добиться желаемого уровня успеха.

Чтобы эффективно осуществлять маркетинг, необходимо привести все бизнес системы и правила поведения в соответствие с тем восприятием собственного бизнеса, которого руководство хочет добиться среди своих существующих и потенциальных клиентов. Например, эффективная маркетинговая стратегия требует следующего:

От степени эффективности маркетинговой деятельности компании сильно зависит степень успеха ее деятельности в целом. Несомненно, маркетинг в компании является тем процессом, за счет искусного использования которого можно добиться целей компании в большей степени. В тоже время маркетинг является той областью, которую часто упускают из виду, и как следствие этого, маркетинг становится причиной большинства неудач компаний.

Успех требует совершенствования собственных способностей и знаний в области маркетинга. Если руководство фирмы считает, что не может справиться с задачей самостоятельно, то необходимо найти того, кто может. Но надо быть осторожными, если руководство не справится с ролью самостоятельно или не воспользуется услугами кого-либо еще, то фирме никогда не добиться желаемого уровня успеха.

Чтобы эффективно осуществлять маркетинг, необходимо привести все бизнес системы и правила поведения в соответствие с тем восприятием собственного бизнеса, которого руководство хочет добиться среди своих существующих и потенциальных клиентов. Например, эффективная маркетинговая стратегия требует следующего:

- эффективной рекламы, привлекающей внимание и призывающей к определенному поступку целевых потенциальных клиентов. В зависимости от процесса продаж, такой поступок может побуждать потенциального клиента сделать покупку;
- целесообразного расширения ассортимента товаров, надлежащим образом упакованных и соответствующих потребностям и желаниям клиентов;
- экономической эффективности увеличения числа поставщиков; соблюдения правил качественной поставки товаров;
- разработки стратегий удержания и построения взаимоотношений с клиентами.

Точно также как маркетинг является краеугольным камнем успеха компаний, системы являются фундаментом эффективного маркетинга. Если руководство познакомится с основными отличительными характеристиками очень успешного предприятия и предприятия со средними достижениями, представляющими одну индустрию, отличие всегда составляют одна или две характеристики (или их комбинация). К ним относятся маркетинг и инновации. В то время как инновации могут обеспечить компанию преимуществом «первенца на рынке», они не гарантируют жизнеспособного успеха бизнеса. Для того чтобы разработать системы, которые поддержат успех маркетинга, необходимо знание необходимых элементов, наличие плана реализации, плана действий, средств мониторинга эффективности, процесса постоянного совершенствования маркетинговой деятельности.

Исходя из анализа, можно выделить следующие направления совершенствования маркетинговой деятельности в ОАО «СЭГЗ»:

- совершенствование продвижения товаров и стимулирование сбыта;
- расширение ассортимента продаваемых товаров;
- экономическая эффективность расширения каналов поставки товаров.

Одним из самых распространенных средств стимулирования сбыта является реклама. Во все времена она выполняла функцию информирования покупателей о существовании того или иного товара. Однако для фирмы чисто информационная реклама имеет второстепенное значение. Гораздо более важным для них является то, что с помощью рекламы можно убедить покупателя о достоинствах товара и тем самым протолкнуть его на рынок.

Массовый характер предложений, многочисленность покупателей диктуют необходимость широкой рекламы через средства массовой информации. Кроме того, существуют наиболее благоприятные возможности эмоционального воздействия на покупателя с целью убедить его сделать покупку.

В самом начале своей деятельности руководство ОАО «СЭГЗ» использовало такие средства информирования покупателей, как периодические информационные объявления, транслируемые на радио. Попытки размещения рекламы в течение нескольких месяцев не принесли желаемого результата. Дело было даже не в качестве радиообращений, а в том, что рекламные сообщения не достигали и не могли достичь потенциальных покупателей, так как отсутствие четких рекламных планов, да и денежных средств, приводило к размещению рекламных объявлений в неудобное эфирное время.

Не использовались в практике такие рекламные работы, как: наружная реклама, сбытовые презентации, телевизионные ролики, Интернет-реклама. Хотя именно эти методы рекламной работы при продаже широкого ассортимента товаров являются приоритетными.

Размещение рекламы проводилось без предварительного планирования по мере возникновения финансовых возможностей. Такой подход не принес в течение длительного времени положительных результатов. Эффективность проведенных рекламных мероприятий оказалась убыточной.

Таблица 15. - Распределение рекламных средств в 2015 году

Вид рекламы	Стоимость, тыс.руб.	% от общей стоимости
Наружная реклама	35,7	77,27
Интернет-ролик	10,5	22,73
Итого	46,2	100

В результате проведенных рекламных мероприятий (размещение рекламы в сети Интернет, использование наружной рекламы) был увеличен объем продаж, а, следовательно, и сумма прибыли.

В 2017 году предлагается провести крупномасштабную рекламную кампанию. Заблаговременно будет составлен план рекламной кампании и приблизительная смета затрат (таблица 16).

Таблица 16. - Смета затрат на размещение рекламы (в месяц)

Вид рекламы	Стоимость тыс.руб.	% охвата целевой аудитории
Рассылка каталогов 100 шт. по 50 ст.	12,8	78 %
Рекламный щит 2x4 м	71,4	34 %
Реклама в сети интернет на 3 сайтах	31,5	69 %

Предлагается подготовить новый рекламный видео-ролик и провести рассылку каталогов продукции организации. Также разработать оригинальный макет для размещения рекламы в сети Интернет и для наружной рекламы с указанием всех имеющихся ассортиментных групп товаров. Затраты на рекламу предлагается распределить следующим образом (таблица 17).

Таблица 17. - Распределение рекламных средств на 2017 год

Вид рекламы	Стоимость тыс.руб.	% от общей стоимости
Рассылка каталогов	1280	96,66
Наружная реклама	32,8	2,47
Интернет-ролик	11,3	0,87
Итого	1324,1	100

К концу 2017 года, за счет интенсивной рекламной работы (рекламные затраты увеличатся на 1277,9 тыс. руб.), ОАО «СЭГЗ» сможет увеличить объемы продаж на 266 млн. руб., а, следовательно, и прибыль - на 2810,49 тыс. руб. Положительным фактором, который поспособствует этому результату станет активное привлечение и использование рекламы.

Таблица 18. - Влияние рекламной компании на объем продаж и прибыль

Показатель	Факт, 2015 год	План, 2017 год	Отклонение
Рекламные затраты, тыс.руб.	46,2	1324,1	+ 1277,9
Объем продаж, млн.руб.	7 001	7 267	+ 266
Прибыль от продаж, тыс.руб.	1002929	1041034,85	+ 38105,85

Но не все рекламные средства работают одинаково эффективно, поэтому некоторые изменения соотношения и корректировка рекламной деятельности позволят организации сократить затраты на рекламу и увеличить объем продаж.

3.2 Расширение ассортимента производимой продукции

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

Решение вопроса о расширении или сужении ассортимента зависит от той рели, которую организация ставит перед собой. Если организация хочет, чтобы потребители воспринимали ее как фирму с широким ассортиментом, в котором найдется свой вид товара для каждой группы покупателей, и при этом ее не волнует то, что некоторые товары не очень либо совсем не прибыльны, то организации необходимо расширять ассортимент за счет введения в него новых видов товара. Расширение ассортимента целесообразно предпринимать для увеличения доли рынка, занимаемой фирмой. Если же организация старается максимизировать прибыль, то,

возможно, необходимым будет сокращение товарного ассортимента за счет тех товаров, которые не являются высокодоходными.

Расширение ассортимента может происходить двумя способами - путем насыщения и собственно расширения.

Насыщение ассортимента - выпуск новых товаров в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированных на те же группы потребителей. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- стремление получать дополнительные прибыли;
- попытки удовлетворить дилеров, недовольных в ассортиментом;
- попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- стремление помешать конкурентам завоевать рынок.

Расширение товарного ассортимента может происходить в двух направлениях: вверх и вниз. Нарращивание вниз означает добавление в ассортимент более дешевых товаров, ориентируя их на менее обеспеченные слои населения. Нарращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Нарращивание вверх, напротив, предполагает включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор. Такое желание может быть вызвано более высокими темпами роста в верхних сегментах рынка, желанием позиционировать свою организацию как фирму с широким ассортиментом. Однако выйти на верхние сегменты рынка достаточно сложно, так как потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма, всегда выпускавшая изделия низкой ценовой категории, способна выметить эксклюзивный товар.

Иногда фирма, выпускающая товары средней ценовой категории, может предпринять попытку расширения ассортимента сразу в обе стороны - вверх и вниз, однако это требует привлечения значительных ресурсов и практически неосуществимо для малого предприятия.

Расширение ассортимента ЗАО «СЭГЗ» позволит привлечь новых клиентов, создать благоприятные условия постоянным покупателям, и, соответственно, увеличить объем продаж и прибыль.

Для повышения экономической эффективности и укрепления экономической стабильности организации предложено на базе ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» открыть производство тепловых аккумуляторов. Это позволит расширить ассортимент выпускаемой продукции, а так же привлечь новых покупателей.

Данная продукция заинтересует широкий спектр потенциальных потребителей, среди них тепличные хозяйства, жилищно-коммунальные хозяйства, частный жилищный сектор, теплогенерирующие предприятия и тепловые сети, промышленные предприятия техпроцессы на которых сопровождаются выделением большого количества тепла или имеющие блочные ТЭЦ и другие потребители.

Среди потенциальных покупателей на территории Удмуртской республики четыре тепличных комбината, три ТЭЦ, крупные заводы, дома с собственными котельными и большое количество частных домов коттеджного типа.

В первую очередь следует обратить внимание на тепличные хозяйства, жилищно-коммунальные хозяйства, промышленные предприятия. Самые выгодные сегменты это те объекты, у которых потребление тепла носит неравномерный характер.

В настоящее время на территории Удмуртской Республики находятся 3 крупных тепличных комбината, 3 ТЭЦ, 37 крупных организаций, различные многоквартирные дома хозяйства и множество коттеджных посёлков.

Согласно статистическим данным, в Удмуртской Республике в среднем 2843 многоквартирных дома, и порядка 177262 семей проживающих в сельской местности.

Тепловые аккумуляторы, это новый товар. По статистике, новый товар готовы приобретать от 5 до 15 % потребителей. Поскольку покупка и монтаж

тепловых аккумуляторов требует крупных финансовых вложений, оценим количество покупателей от общего числа городского населения в 10 %, а от числа сельского населения в 5 %. Оценка ёмкости рынка приведена в таблице 19.

Таблица 19 – Объём продаж в Удмуртской Республике по проекту

Объекты	Количество объектов, шт.	Потребность, шт.	
		1 вариант	2 вариант
Тепличный комбинат	3	2700	3700
ТЭЦ	3	4500	5500
Крупные организации	46	1840	11020
Многоквартирные дома	2843	8520	14484
Коттеджи	9247	9247	18494
Итого:	–	26807	64238

В настоящее время на рынке в большом количестве доступны буферные ёмкости, в которых в качестве теплоаккумулирующего материала выступает вода, которая сильно уступает битумно-парафиновой смеси по теплоёмкости, компактности и долговечности. При этом цены на такие устройства довольно высокие.

Анализ предложений конкурентов на аналогичную продукцию представлен в таблице 20. Как видно из таблицы 20, средняя цена на водные тепловые аккумуляторы составляет 135622,4 руб., при этом средняя теплоёмкость равна 217858,4 кДж. Таким образом, на 1 кДж аккумулируемой энергии при покупке, тратится 0,62 руб., без учета монтажа и пуско-наладочных работ.

Таблица 20 – Характеристика предложений конкурентов по основным параметрам продукции

Наименование	Теплоёмкость, МДж	Объём, л.	Вес, кг.	Высота, ширина, глубина, мм.	Цена, руб.
OVALI EP 1.8K	497,96	1800	410	2020 ^x 1770 ^x 780	328830
HAJDU AQ PT 1500	414,97	1500		-	83633
JASPI GTV 500-35-4	138,32	500	180	1665 ^x 743 ^x 743	194013
ТА - 600	165,99	600		2200	54600
JASPI GTV 500-80-1.5	138,32	500	180	1665 ^x 743 ^x 743	197343
ТА - 450-01	124,49	450		1900	26900
ТА - 450	124,49	450		1900	43950
JASPI GTV500 35/1,5	138,32	500	180	1665 ^x 743 ^x 743	155710

Для оценки себестоимости изготовления водного теплового аккумулятора был проведен анализ рынка сырьевых материалов, необходимых для изготовления теплового аккумулятора. Результаты анализа представлены в таблице 21 с перечнем материалов и работ по среднерыночным ценам. Цены приведены на 25 января 2017 года.

Цены на работы и материалы взяты из прайс-листов организаций и интернет магазинов.

Таблица 21 – Затраты на изготовление теплового аккумулятора

Материал или операция	Количество, ед.	Себестоимость ед. продукции, руб.
Железо, т.	0,2	45800
Трубы, м.	190	120
Тройники, шт.	45	180
Сборка, в % от стоимости материалов	30	13830
Бак, шт.	1	59930

Себестоимость 1 бака аккумулятора равняется 59930 рублей.

С учетом НДС и средней нормы доходности организации рыночная стоимость 1 теплового аккумулятора составит 78299,3 руб.

К постоянным материальным затратам на выпуск тепловых аккумуляторов в течение года относится отопление производственного помещения и склада готовой продукции. Для производственного помещения вместе со складом общей площадью 1000 м², постоянные материальные затраты составят 134634,5 руб./год.

Для определения рентабельности производства определим точку безубыточности.

К постоянным издержкам будут относиться затраты на отопление производственного цеха и склада готовой продукции.

К переменным издержкам будет относиться себестоимость изготовления аккумуляторов.

Для запуска производства требуется оснащения цеха необходимым техническим оборудованием. Для изготовления аккумуляторов потребуются найм дополнительного персонала. Перечень оборудования, необходимого в качестве капитальных вложений приведен в таблице 22, а в таблице 23 приведен перечень необходимых специалистов.

Таблица 22 – **Инвестиции в линию по производству тепловых аккумуляторов**

Оборудование	Стоимость, руб.
Станок продольно-поперечной резки СППР-1250/5-АСУ х2	792000,0
Приводной двухпорный разматыватель РМ-1250-Э	173000,0
Сварочный аппарат инверторного типа MIG 500F	209384,0
Вспомогательное оборудование	170000,0
Итого:	1344384,0

Для организации линии с высокой производительностью по производству водных тепловых аккумуляторов высокого уровня качества, соответствующего организации в целом, необходимо надёжное высококачественное оборудование. Таким образом, капитальные вложения в оборудование сборочной линии тепловых аккумуляторов составят 1,34 млн. руб.

Таблица 23 – Расчет потребности в работниках и оплате труда

Специализация	Количество ставок, ед.	Оклад, руб.
Слесарь сборщик	4	41600
Сварщик	1	67600
Резчик металла	4	52000
Бригадир-мастер производственного цеха	1	45500
Разнорабочий	2	26000
Водитель погрузчика	2	26000
Итого:	14	591500

Для организации производства тепловых аккумуляторов в одну смену потребуется персонала в количестве 14 ставок. Затраты на заработную плату рабочим, с учётом отчислений обязательных взносов составят 591500 тыс. руб. в месяц. Для определения минимально-допустимого объёма производства и реализации тепловых аккумуляторов необходимо определить точку безубыточного объёма продаж.

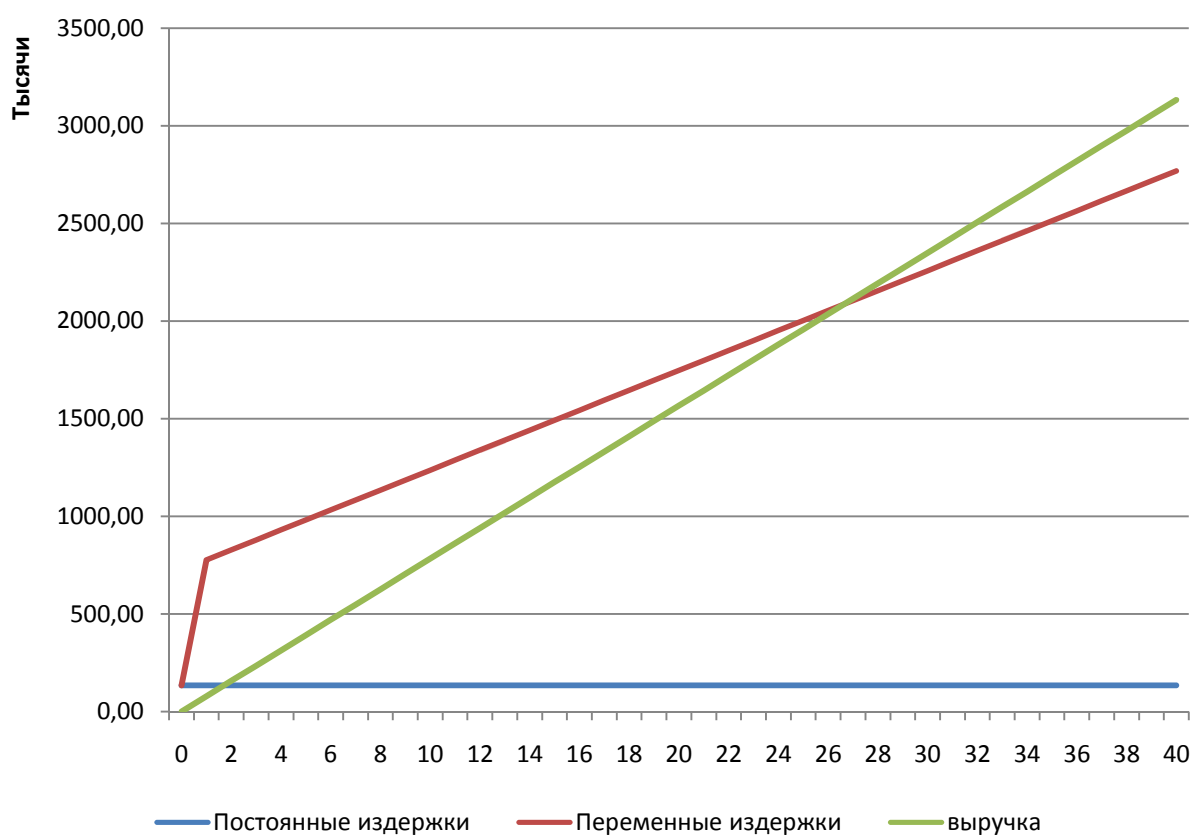


Рисунок 5 – Безубыточный объём продаж

Точка безубыточности достигается при превышении продажами отметки в 26 штук тепловых аккумуляторов в месяц.

Для того чтобы определить экономическую эффективность производства и реализации водных тепловых аккумуляторов, необходимо определить срок окупаемости инвестиций в производство.

Произведённая оценка экономической эффективности производства и реализации битумно-парафиновых тепловых аккумуляторов представлена в таблице 24.

Таблица 24 – Уровень рентабельности производства и реализации водных тепловых аккумуляторов

Показатель	Значение	
	1 вариант	2 вариант
Инвестиции, руб.	1344384,0	1344384,0
Объем продаж, шт.	43	55
Выручка от реализации, тыс. руб.	3366,89	4306,493
Себестоимость одного аккумулятора, руб.	51042,95	51042,95
Себестоимость продаж, тыс. руб.	2296932,86	2554699,77
Цена реализации, руб.	78299,9	78299,9
Амортизация, руб.	11203,2	11203,2
Расходы на оплату труда, руб.	591500	591500
Отчисления на социальные нужды, руб.	162662,5	162662,5
Прочие затраты, руб.	134634,5	134634,5
Затраты на производство, руб.	2194846,85	2807362,25
Прибыль от продаж, тыс. руб.	272048,07	851793,92
Уровень рентабельности, %	8,79	24,66
Рентабельность продаж, %	8,08	19,78
Срок окупаемости инвестиций, лет.	4,94	1,58

Учитывая безубыточный объём производства, а так же продолжительность процесса сборки теплообменника в баках тепловых аккумуляторов, рассчитаны два варианта окупаемости инвестиций. В случае производства 43 тепловых аккумуляторов в месяц срок окупаемости инвестиций составит 4,94 года. В случае большей производительности труда, в среднем она может составить 55 тепловых аккумуляторов в месяц, срок окупаемости инвестиций составит 1,58 года.

Таблица 25 – **Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий**

Показатель	2016	2017	Отклонение
Объем продаж, млн. руб.	7001	7267	+ 266
Рекламные затраты, тыс. руб.	46,2	1324,1	+ 1277,9
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	1873941	1874532,5	+ 591,5
Затраты всего, тыс. руб.	5630785	5632654,44	+ 1869,4
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1002929	1313082,92	+ 310153,92
Уровень рентабельности, %	17,81	23,31	+ 5,5

Итоговым экономическим эффектом от предлагаемых мероприятий станет увеличение объема продаж на 266 млн. руб. При проведении данных мероприятий увеличит затраты на 1,869 млн. руб. Прибыль от продаж увеличится на 310153, 92 тыс. руб. Рентабельность производства повыситься на 5,5 %.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что организация укрепляет своё экономическое положение. Проводится модернизация производства, в цехах устанавливается современное оборудование, в связи с чем ежегодно снижается себестоимость выпускаемой продукции. В 2015 году появились новые производственные возможности, благодаря открытию нового литейного цеха.

Наблюдается увеличение объёмов производимой продукции. Базисные темпы роста объёма производства и объёма реализации имеют положительную динамику, как в 2014, так и в 2015 году. Цепной темп роста объёма реализации в 2015 году снизился, вероятнее всего из-за экономического кризиса, и общего снижения покупательной способности.

Основная масса продукции специального назначения, выпускаемая ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод», это электрооборудование для авиации. Наибольший объём в структуре выпускаемой продукции имеет продукция военного назначения. На экспорт идёт только 0,08 % военной продукции. Основная часть предназначена для внутреннего рынка. Через это организация во многом зависима от госзаказов.

Продукция гражданского назначения занимает лишь 11,14 % от общего объёма производства.

Фонды основных средств организации с каждым годом увеличиваются. В 2014 году фонды основных средств возросли на 320,84 млн. руб. В предыдущий год рост составил 718,28 млн. руб. Причиной было завершение строительства и открытие нового литейного цеха. В 2014 году наблюдался спад оборотных средств организации, однако в 2015 году организация увеличила объём фондов оборотных средств, превысив показатель 2012 года на 117,202 млн. руб. Среднесписочная численность работников организации колеблется в районе 4000 человек. Среднемесячная заработная плата в 2015 году составила 36166 руб. Возможно, её рост обусловлен потребностью

организации в квалифицированных кадрах, в частности из-за открытия нового цеха, поскольку на сайте организации находится перечень специалистов, требующихся на производстве.

Организация ежегодно наращивает объём выпуска товарной продукции, при этом объём реализации отстаёт от объёма производства на 7,63% в среднем за 4 года. Среднесписочная численность работающих не значительно колеблется около 4000 человек, что при неизменном росте производства товарной продукции и неизменных производственных площадях свидетельствует о повышении эффективности работы организации, что подтверждает рост уровня рентабельности организации. Рост среднемесячной заработной платы свидетельствует о желании руководства организации привлечь на производство молодых специалистов и удержать опытных сотрудников.

В организации возрастает среднегодовая стоимость основных производственных фондов, фондоотдача, фондоёмкость продукции, товаров, работ и услуг, фондооснащенность и фондовооруженность основных производственных фондов.

Организация увеличила себестоимость выпускаемой продукции, с 3415430 тыс. руб. в 2014 году до 3923195 тыс. руб. в 2015 году.

Проводится модернизация оборудования, реализуются новые производственные возможности.

Сильными сторонами организации являются продолжительная история организации, известный бренд и наличие крупных государственных заказов.

В организации возрастают материальные затраты на производство, это может быть связано с рядом причин, во-первых с ростом объёмов производства, во-вторых с модернизацией оборудования и с повышением качества выпускаемой продукции. Наблюдается значительный рост расходов на оплату труда, в 2015 году они возросли на 282,315 млн. руб., по сравнению с 2014 годом. Кроме этого начиная с 2013 года значительно увеличиваются отчисления на социальные нужды. Затраты на амортизацию

ежегодно увеличиваются в среднем на 49,9 млн. руб. При этом прочие затраты ежегодно снижаются.

Исходя из проведенного анализа состояния организации и произведенных расчетов, можно сделать вывод, что организация может расширить ассортимент выпускаемой гражданской продукции. Так как, во-первых, это совпадает с целями, описанными в уставе организации, во-вторых, способствует укреплению экономической стабильности организации, за счет повышения доли гражданской продукции в общем объеме выпускаемой продукции.

Для совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Сарапульский ЭГЗ» предложено два мероприятия.

1) Организовать рассылку каталогов выпускаемых товаров потенциальным покупателям, что повысит объем продаж.

При проведении рекламной компании, организации придется увеличить затраты на рекламу на 1277,9 тыс. руб. при этом планируется увеличить объем продаж на 266 млн. руб. , а прибыль от продаж на 310153,92 тыс.руб.

2) Так же предлагается расширить ассортимент выпускаемой продукции гражданского назначения. В качестве нового товара предлагается выпускать водные тепловые аккумуляторы. Срок окупаемости инвестиций при минимальных затратах труда составит 4,94 года, и при большей производительности труда 1,58 года.

В целом по организации уровень рентабельности изменится следующим образом, при объемах продаж в 43 штук в месяц предлагаемого нового вида продукции – водных тепловых аккумуляторов и рассылки каталогов уровень рентабельности организации изменится на 5,5 %, Подводя итоги оценки экономического эффекта от предлагаемых мероприятий, уровень рентабельности организации увеличится со значения 2015 года равного 17,81 % и составит варианте 23,31 %.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. - М.: Тенс, 2001;
2. Авдеенко В.И. Производственный потенциал промышленного предприятия/ В.И. Авдеенко, В.А. Котлов. – М.: Экономика, 2011.-208 с.
3. Карпеко О.И. Промышленный маркетинг - Минск: БГЭУ - 2010. - 415 с.
4. Баскакова О. В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О. В. Баскакова, Л. Ф. Сейко. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2013. — 372 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. 3-е издание. - М.: Издательство "Финпресс", 2003.
6. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации: Учебное пособие. /Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 215 с.
7. Булатов А. С. Экономика: учебник /А. С. Булатов [и др.]. – М.:БЭК 1999 – 623 с.
8. Васильева, Л. С. Финансовый анализ: учебник / Л. С. Васильева, М. В. Петровская.— 3-е изд.стереотип. — М. : КНОРУС, 2008.
9. Веснин, В. Р. Менеджмент: учебник / В. Р. Веснин.— 4-е изд., перераб.и доп. — М.: Проспект, 2014 .— 614 с.
10. Волков, О. И. Экономика предприятия: учебное пособие / О. И. Волков, В. К. Складенко .— 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2013 .— 264 с.
11. Галанов, В. А. Производные финансовые инструменты : учебник / В. А. Галанов.— Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 208 с.
12. Герасимова, В. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия: учебное пособие / В. Д. Герасимова.— М.: КНОРУС, 2011 .— 356. С
13. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. Учебник для вузов/ Л.Т. Гиляровская. — 2-е изд., доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 615 с.

14. Горфинкеля В.Я. Экономика предприятия: учебник для вузов / В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 670 с.
15. Елкина, Л. Г. Экономика предприятия (организации): учебное пособие/ Л. Г. Елкина, Е. Ю. Богатырева, А. А. Яковлева. УГАТУ .— Уфа : УГАТУ, 2013 .— 256 с.
16. Изюмова Е.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышл. предприятий: Учеб. пособие /Е.Н.Изюмова [и др]. — 2 изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 313 с.
17. Липсиц И. В. Экономика: учебник для вузов / И.В. Липсиц. — М.: Омега-Л, 2006. — 656 с.
18. Марчвински Ч. Иллюстрированный глоссарий по бережливому производству / Ч. Марчвински, Д. Шука.- М.: Альпина Бизнес Букс: CBSD, Центр развития деловых навыков, 2005. — 123 с.
19. Никольская Э.В.. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности полиграфических предприятий/ Э.В. Никольская. Учебник. — М.: Изд-во МГУП, 2002. — 351 с.
20. Позднякова В.Я. Экономика предприятия (фирмы): практикум / В.Я. Позднякова, В.М. Прудникова. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 319 с.
21. Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д. Экономика / П.А. Самуэльсон, В.Д. Нордхаус. Изд. 15-е, пер. с англ. М., 2011. — 355 с.
22. Устав открытого акционерного общества «Сарапульский электрогенераторный завод» (ОАО СЭГЗ): г. Сарапул, Удмуртская республика, Российская Федерация, 2004 г.
23. Фалько С.Г. Экономика предприятия: учебник / А.П. Аксенов, И.Э. Берзинь, Н.Ю. Иванова [и др.]. — М.: КНОРУС, 2011. — 352 с.
24. Шапкин, А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций: учебник /А.С. Шапкин, В.А. Шапкин. — 6-е изд. — Москва: Дашков и К, 2014 .— 880 с.

25. Шеремет А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов /А.Д. Шеремет. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 365 с.
26. Экономическая оценка инвестиций: учебник для вузов /под ред. М. И. Римера.— 5-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург: Питер, 2014. — 432 с.
27. Экономический анализ. Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: учебник для вузов/ под ред. Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой.— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2011. — 507 с.
28. Energy Base [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://energybase.ru/tariff/sarapul/2016> – Загл. с экрана.
29. TIU.RU товары и услуги [Электронный ресурс]. – интернет магазин. Режим доступа: <http://tiu.ru/> – Загл. с экрана.
30. WEBER Comechanics [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://weber.ru/index.php/device/electrodugovaya-svarka/svarochnie-poluavtomatiskie> – Загл. с экрана.
31. Группа компаний Техгруп [Электронный ресурс]: — интернет магазин. Режим доступа: <http://techgroup.ru> – Загл. с экрана.
32. Инвестиционный портал Удмуртской Республики [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.udminvest.ru/business_directory/64/ – Загл. с экрана.
33. ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» Электронный ресурс]:. – Официальный сайт. Режим доступа: <http://segz.ru> – Загл. с экрана.
34. ПромТехКомплект Промышленная группа [Электронный ресурс]:. – электронный справочник. Режим доступа: <http://promtk.com/calc/density> – Загл. с экрана.
35. Стоимость работ по сварке [Электронный ресурс]: Электросварщик.ру. – Электрон. справочник. Режим доступа: <http://elektrosvarshchik.ru> – Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1 – Перечень выпускаемой продукции.

Вид продукции	Группа продукции	Наименование продукции
Авиационная продукция	Блок управления параметрами электропитания	<u>Автомат переключения шин трехфазный модернизированный АПС-3М;</u> <u>Автоматы отключения фаз АОФ-3М-0,25-0.5А; АОФ-3М-0,5-2А; АОФ-3М-2-10А; АОФ-3М-10-100А;</u> <u>Блок БКМШ115В2С;</u> <u>Блок БРЗУ115ВО-1;</u> <u>Блок БРЗУ115ВО2С;</u> <u>Блок защиты БЗА3Д;</u> <u>Блок защиты и коммутации БЗК, БЗК-1, БЗК-2;</u> <u>Блок защиты и управления БЗУ-376СБ;</u> <u>Блок защиты и управления БЗУ-4А-2с;</u> <u>Блок защиты и управления БЗУ376СП-4С;</u> <u>Блок защиты и управления БЗУНП355Г;</u> <u>Блок защиты и управления БЗУСБ376Т-1;</u> <u>Блок защиты и управления БЗУСП376Т;</u> <u>Блок защиты пиропатронов БЗП;</u> <u>Блок защиты трансформатора БЗТ-1-2С;</u> <u>Блок коммутации шин БКШ-76;</u> <u>Блок контакторов БК, БК-1;</u> <u>Блок контроля напряжения БКН115В;</u> <u>Блок отключения генератора БОГ-86;</u> <u>Блок переключения потребителей БПП-76;</u> <u>Блок регулирования напряжения БРН-208М7А БРН-208М7Б;</u> <u>Блок регулирования напряжения БРН120Т5А-3С;</u> <u>Блок регулирования частоты БРЧ-62БМ;</u> <u>Блок трансформаторов тока БТТ;</u> <u>Блок усиления БУ2А;</u>

Продолжение таблицы 1

Вид продукции	Группа продукции	Наименование продукции
		<u>Блок чередования фаз БЧФ-208;</u> <u>Регулируемое сопротивление 25 Вт (реостат) РС-25;</u> <u>Регулятор напряжения малогабаритный РЗС-2М;</u> <u>Регулятор напряжения постоянного тока РНПТ(-1);</u> <u>Регулятор напряжения угольный РН-120У;</u> <u>Щиток встроенного контроля ЩВК;</u>
	Блоки управления системами и агрегатами	<u>Блок автоматики БА, БА-1, БА-2;</u> <u>Блок усиления БУС8;</u> <u>Блок усиления и коммутации 6Ц;</u>
	Генераторы	<u>Генератор переменного тока ГСК-1500М(Ж);</u> <u>Генератор переменного тока ГТ16ПЧ8Е (ЕД);</u> <u>Генератор переменного тока ГТ30ПЧ8Б;</u> <u>Генератор переменного тока ГТ40ПЧ6-2С;</u> <u>Генератор переменного тока ГТ40ПЧ8Б(В);</u> <u>Генератор переменного тока ГТ60ПЧ6А;</u> <u>Генератор переменного тока ГТ60ПЧ8АТВ;</u> <u>Генератор переменного тока ГТ60ПЧ8Б;</u> <u>Генератор трехфазный с жидкостным охлаждением ГТ30НЖЧ12-2С;</u> <u>Генератор трехфазный с жидкостным охлаждением ГТ60НЖЧ 12К;</u> <u>Генераторы типа ГСН-3000-2с;</u>
	Преобразователи	<u>Выпрямительное устройство ВУ-6А;</u> <u>Изделие ВУ6БКФ;</u> <u>Преобразователь ПАГ-1Ф (ФП);</u> <u>Преобразователь ПТ-125Ц-4С;</u> <u>Преобразователь трехфазный ПТС-25М;</u>

Продолжение таблицы 1

Вид продукции	Группа продукции	Наименование продукции
		<u>Преобразователь трехфазный статический ППС1000С;</u> <u>Преобразователь трехфазный статический ПТС-500С;</u> <u>Устройство ВУ-3Б ВУЗБМ;</u> <u>Устройство ВУ-6Б (-1, -2);</u> <u>Устройство ВУЗБК;</u> <u>Устройство ВУ6БК.</u>
	Рамы	<u>Рама монтажная АР10;</u> <u>Рама РМ-70;</u> <u>Рама РМ-96-1 РМ-96-2;</u> <u>Рама РМ-БКН115В;</u> <u>Рама РМ-БРЗУ115ВО;</u> <u>Рама РМ355Г;</u> <u>Рама РМБ-1Б (-П).</u>
	Клапаны	<u>Дифференциал УГ 178;</u> <u>Клапан редукционный УГ 176;</u> <u>Клапан редукционный УГ 177.</u>
	Светотехника внешняя	<u>Блок управления аэронавигационными огнями БУАНО;</u> <u>Маяк сигнальный ламповый МСЛ-3-2С;</u> <u>Маяки сигнальные ламповые МСЛ-3М и МСЛ-3МК;</u> <u>Огонь аэронавигационный АНО 3-Бл, АНО 3-Зл, АНО 3-Жл, АНО 3-Кр, АНО-4А-Зл, АНО-4А-Кр;</u> <u>Огонь аэронавигационный бортовой БАНО (зел/кр);</u> <u>Огонь аэронавигационный хвостовой ХС-2А;</u> <u>Огонь полета строем ОПС-69;</u> <u>Огонь сигнальный выпуска шасси СОВШ-2;</u> <u>Указатель обледенения визуальный унифицированный ВУО-У-1;</u> <u>Устройство светосигнальное бортовое модернизированное УСБ-М;</u> <u>Фара освещения агрегата заправки ФОАЗ-1А;</u>

Продолжение таблицы 1

Вид продукции	Группа продукции	Наименование продукции
		<p><u>Фара освещения передней кромки крыла ФПК-250;</u> <u>Фара подсвета шланга и штанги ФПШ5М;</u> <u>Фара посадочная ФП-15;</u> <u>Фара посадочная ФП-8;</u> <u>Фара посадочно-поисковая ФПП-7М;</u> <u>Фара посадочно-поисковая ФПП-9;</u> <u>Фара посадочно-рулежная малогабаритная МПРФ-1М;</u> <u>Фара посадочно-рулежная ФПР-14;</u> <u>Фара посадочно-рулежная ФПР-15;</u> <u>Фара рулежная ФР-9;</u> <u>Фары типа ПРФ-4М.</u></p>
	Светотехника внутрикабинная и внутрисалонная	<p><u>Блок энергетики СОРЦ1-3;</u> <u>Кнопка-сигнализатор центральная КСЦ-1;</u> <u>Огонь габаритный ОГ-68;</u> <u>Плафон белого света на шарнирной стойке ПБСШ-2(Б);</u> <u>Плафоны белого света ПБС-1, ПБС-1Б, ПБСШ-1, ПБСШ-1Б;</u> <u>Регулятор напряжения малогабаритный РЗС-2;</u> <u>Регуляторы напряжения малогабаритные РНМ-1 и РНМ-2;</u> <u>Сирена С-1;</u> <u>Система внутрикабинной световой сигнализации ВСС-1-1к ВСС-1-2к ВСС-1-3к ВСС-1-4к ВСС-1-5к ВСС-1-6к;</u> <u>Табло светосигнальное ТС;</u> <u>Табло светосигнальное ТСС;</u> <u>Указатель «Выход» УВ-1;</u> <u>Указатель Выход световой СУ;</u> <u>Устройство для розжига люминесцентных ламп ПРА-30;</u> <u>Электрофонарь аварийный ЭФА.</u></p>
	Токоъемники	<p><u>Токоприемник ТС-6;</u> <u>Токоъемник 8АТ-7411;</u> <u>Токоъемник 8АТ-7420;</u></p>

Продолжение таблицы 1

Вид продукции	Группа продукции	Наименование продукции
		<u>Токоъемник колонки штурвала ТКШ-1;</u> <u>Токоъемник ТС-13А;</u> <u>Токоъемник ТС-5ТВ;</u> <u>Токоъемник ТС-7М;</u> <u>Токоъемник ТСВ11У031;</u> <u>Токоъемник ТСВ18У03;</u> <u>Токоъемник ТСВ226 ПОС;</u> <u>Токоъемник ТСВ226НВ;</u> <u>Токоъемник ТСВ22М034М-1;</u> <u>Токоъемник ТСВ25У051;</u> <u>Токоъемник ТСВ30У03;</u> <u>Токоъемник ТСВ36М313;</u> <u>Токоъемник ТСВ36МО33;</u> <u>Токоъемник ТСВ5У03;</u> <u>Токоъемник ТСВ96МО611.</u>
	Трансформаторы	<u>Трансформатор понижающий Т-1,5/02;</u> <u>Трансформатор регулировочный ТР;</u> <u>Трансформатор регулировочный ТР-100Д;</u> <u>Трансформатор силовой трехфазный ТС;</u> <u>Трансформатор силовой трехфазный ТС310СО4А;</u> <u>Трансформатор силовой ТС1-2-2С;</u> <u>Фильтр снижения помех сетей питания Ф.</u>
Гражданская продукция	Электротележки	ЕТ2012; ЕТ2013; ЕТ3013; ЭК-202; ЭК-202Б.
	Электродвигатели передвижения электротележек и электропогрузчиков	МТ-4; МТ-4ЭПМ-У2; МТ-8; МТ-4,6; МТ-6-1; МТ-6-У2; МТ-3,6; МТ-6,3; ПТ-3,6;

Продолжение таблицы 1

Вид продукции	Группа продукции	Наименование продукции
		ПТ-6,3.
	Электродвигатели привода механизма подъема	ПН-3,5; ПН-7,5-2с; ПН-5,5; ПН-6,5; ПН-10; ДПН-1,0.
	Электродвигатели взрывозащищенные асинхронные типа АИМЛ	АИМЛ 63А2; АИМЛ 63В2; АИМЛ 63А4; АИМЛ 63В4; АИМЛ 71А2; АИМЛ 71В2; АИМЛ 71А4; АИМЛ 71В4; АИМЛ 71А6; АИМЛ 71В6; АИМЛ 80А2; АИМЛ 80В2; АИМЛ 80А4;0 АИМЛ 80В4; АИМЛ 80А6; АИМЛ 80В6; АИМЛ90L2; АИМЛ90L4; АИМЛ90L6; АИМЛ100S2; АИМЛ100L2; АИМЛ100S4; АИМЛ100L4; АИМЛ100L6; АИМЛ112М2; АИМЛ112М4; АИМЛ112МА6; АИМЛ112МВ6.
	Электродвигатели для лифтового оборудования	ДАЛ-3,5; ДАЛ-5,0; ДАЛ-8,5; ДАЛ-8,5СР; АДЛ-3,7С;

Продолжение таблицы 1

Вид продукции	Группа продукции	Наименование продукции
		АДЛ-5,2С.
	Лифтовые лебедки	SGR10; SGR11; SGR22; ЛБР-590/400.
	Тестомесы	МТМ-65МНА; МТМ-65МН1,5; ТМС-60-2.
	Генераторы трехфазные	ГСТ4/ГСТ4А; ГСТ6/ГСТ6А; ГСТ8/ГСТ8А; ГСТ10/ГСТ10А; ГСТ12/ГСТ12А.
	Электрооборудование для автомобилей	Двигатель рулевой колонки автомобиля ДРК; Электроventильатор охлаждения радиатора автомобиля ДПП 96-110-2,6; Электроventильатор охлаждения радиатора с кожухом ЭВК 2106.