

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт - филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ЭиМ

Т. Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

«29» 06 2020 Г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код - наименование направления

Расширение спектра предоставляемых услуг
на примере ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Руководитель

Т. Б. Коняхина 29.06.20

доцент, к.э.н.

подпись, дата должность, ученая степень

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Выпускник

А. Д. Панова 29.06.20

подпись, дата

А.Д. Панова

инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Расширение спектра предоставляемых услуг на примере ООО
«ЛЭП-МАРКЕТ»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

Ким 29.06.20

подпись, дата

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

Ким 29.06.20

подпись, дата

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

Ким 29.06.20

подпись, дата

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сигаева 29.06.20

подпись, дата

Н.Л. Сигаева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы Расширение спектра предоставляемых услуг на примере ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

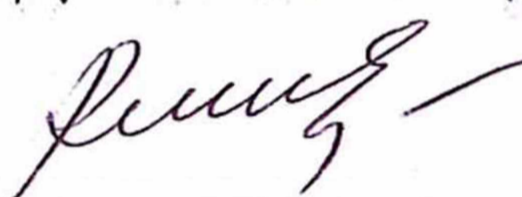
ВКР выполнена на 79 страницах, с использованием 4 иллюстраций, 25 таблиц, 4 формул, 3 приложений, 27 использованных источников, 16 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: услуга, удовлетворенность потребителей, конкурентоспособность, рынок сбыта, виды услуг

Автор работы (375-Э)

 А.Д.Панова
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

 Т.Б.Коняхина
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2020

Целью выпускной квалификационной работы является разработать рекомендации по расширению спектра предоставляемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ». В соответствии с заявленной целью и предметом исследования выпускной квалификационной работы решаются следующие основные задачи: проанализировать теоретические основы сферы услуг, оценить финансовое состояние ООО «ЛЭП-МАРКЕТ», разработать мероприятия, направленные на расширение спектра услуг общества.

Актуальность темы исследования в выпускной квалификационной работе обусловлена необходимостью грамотного управления предприятием в условиях кризиса, повышения эффективности работы, увеличения производительности труда, расширения спектра продукции и услуг.

Актуальность предлагаемых новых услуг для ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» определяет расширение сектора производства, поскольку стоимость бетона у поставщиков на порядок выше, и чтобы снизить себестоимость производимых ЖБИ, нужно производить качественный бетон самим.

SUMMARY GRADUATION THESIS

Bachelor's thesis

The theme of the graduate paper is « Range of Services Expansion: OOO “LAP-MARKET”, a limited liability company under the laws of the Russian Federation».

The graduation thesis comprises 79 pages, 4 figures, 25 charts, 4 formulae, 4 appendices, 27 reference items, 16 visual aids (slides).

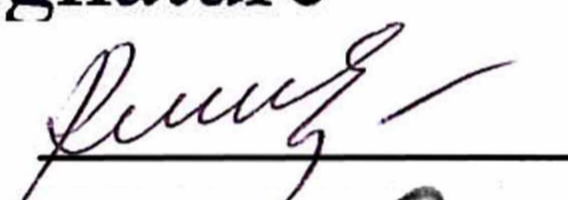
Keywords: service, consumer satisfaction, competitiveness, sales market, types of service

Author of research (Z-75 E)


signature

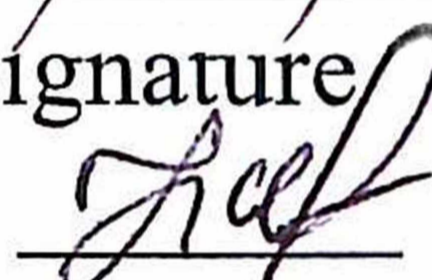
A.D. Panova
full name

Academic supervisor


signature

T.B. Konyakhina
full name

English language supervisor


signature

N.V. Chezybaeva
full name

Graduation paper presentation date – 2020

The purpose of the graduation thesis is to develop recommendations to expand the range of services provided by OOO “LAP-MARKET”. The purpose and the subject of the research determine the following objectives: to analyze services sector theory; to estimate the financial status of OOO “LAP-MARKET”; to develop measures aimed at the expansion of the service range of the company.

The relevance of the research is related to the necessity to efficient business management under the crisis conditions, to increase overall performance, labor productivity and to expand the range of products and services.

The relevance of new services offered for OOO “LAP-MARKET” has determined the expansion of the production sector, as the suppliers’ cost of concrete is higher, and in order to reduce the cost of concrete products produced, it is necessary to manufacture high-quality concrete by ourselves.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт - филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ЭиМ

 Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

«ТБ» 06 2020 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Пановой Алене Дмитриевне фамилия, имя, отчество
Группа 375-Э Направление 38.03.01 Экономика
номер код наименования

Тема выпускной квалификационной работы Расширение спектра предоставляемых услуг (на примере ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»)
Утверждена приказом по институту № 247 от 27.04.2020.
Руководитель ВКР Коняхина Татьяна Борисовна, доцент, к.э.н.
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР Бухгалтерская отчетность ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Перечень разделов ВКР Теоретическая часть 1 Теоретические основы сферы услуг: теория, состояние, развитие

Аналитическая часть 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Проектная часть 3 Проект расширения спектра предоставляемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»


Перечень иллюстративного материала (слайдов) 1. Титульный лист, 2. Актуальность, 3. Цели и задачи, 4. Услуга и ее характеристики, 5. Типы услуг, 6. Услуги, предоставляемые ООО «ЛЭП-МАРКЕТ», 7. Анализ финансовых результатов, 8. Анализ ликвидности предприятия, 9. Показатели рентабельности предприятия, 10. Динамика востребованности услуг, 11. Анализ конкурентоспособности предприятий, 12. Основные характеристики завода, 13. Инвестиционные затраты, 14. Средняя стоимость бетона, 15. Анализ постоянных и переменных затрат, 16. Себестоимость опор при использовании бетона собственного производства.

Руководитель ВКР


подпись

Т. Б. Коняхина
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению


А. Д. Панова
подпись, инициалы и фамилия студента

« ___ » _____ 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы сферы услуг: понятия, состояние, развитие.....	9
1.1 Понятие, сущность и классификация услуг.....	9
1.2 Современные требования к предоставляемым услугам.....	15
1.3 Методы оценки удовлетворенности потребителей.....	20
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».....	30
2.1 Характеристика предприятия.....	30
2.2 Анализ активов.....	32
2.3 Анализ пассивов.....	38
2.4 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности.....	39
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия.....	42
2.6 Управленческий анализ.....	46
2.7 Заключительная оценка финансового состояния предприятия.....	49
2.8 Вопросы экологии.....	50
3 Проектная часть. Проект расширения спектра предлагаемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».....	54
3.1 Анализ текущей деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».....	54
3.2 Разработка мероприятий по расширению спектра предоставляемых услуг в ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».....	56
3.3 Выбор комплектующих бетонного завода.....	61
3.4 Технологический процесс производства бетона.....	64
3.5 Сбыт готовой продукции.....	64
3.6 Расходы на приобретение сырья.....	65
3.7 Оценка окупаемости затрат.....	66
Заключение.....	72
Список использованных источников.....	75
Список сокращений.....	79
Приложение А Бухгалтерский баланс 2018-2019 год.....	80
Приложение В Отчет о финансовых результатах 2018-2019 год Иллюстративный материал (слайды)	

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики недостаточно иметь конкурентоспособную продукцию, чтобы быть экономически и технологически устойчивым участником рынка. Из-за высокой динамики рыночных изменений конкурентоспособные услуги могут быстро перейти в разряд неконкурентоспособных. Поэтому каждый производитель товаров и услуг должен иметь мобильную и в высшей степени адаптивную ассортиментную политику, позволяющую оптимально управлять всеми имеющимися в его распоряжении ресурсами. Этого можно достигнуть благодаря современному производственному и финансовому менеджменту, передовым технико-технологическим решениям, менеджменту персонала, инновациям, рекламе, маркетингу и другим элементам, составляющим суть конкурентоспособной ассортиментной политики предприятия.

Актуальность темы исследования в выпускной квалификационной работе обусловлена необходимостью грамотного управления предприятием в условиях кризиса, применением всех возможных аналитических, финансово-экономических, организационно-управленческих и производственно-хозяйственных мероприятий, направленных на улучшение его финансового состояния, повышения эффективности работы, увеличения производительности труда, расширения спектра продукции и услуг.

Предметом исследования выступает оценка эффективности предлагаемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».

Объектом исследования является предприятие ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».

Цель выпускной квалификационной работы - разработать рекомендации по расширению спектра услуг.

В соответствии с заявленной целью и предметом исследования

выпускной квалификационной работы решаются следующие основные задачи:

- 1) проанализировать теоретические основы сферы услуг;
- 2) оценить финансовое состояние ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»;
- 3) разработать мероприятия, направленные на расширение спектра услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»;
- 4) оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

При выполнении выпускной квалификационной работы были использованы следующие научные методы: логический, анализа и синтеза, сравнения, группировки информации, табличного представления аналитических данных, систематизации и классификации, графического отображения информации, метод экспертного опроса.

Структура работы представлена введением, тремя частями, заключением, списком использованных источников и приложениями. Во введении определена актуальность темы исследования, поставлена цель и задачи выпускной квалификационной работы.

В первой части отражены теоретические основы сферы услуг, раскрыты сущность, и классификация услуг, показаны современные требования к предоставляемым услугам.

Во второй части дается анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, проводится оценка финансового состояния предприятия.

В третьей части разрабатываются мероприятия, направленные на расширение спектра услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ», дается оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

В заключении сделаны выводы и обобщения, подведены итоги выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа содержит рисунков, таблиц и приложений. Список использованных источников представлен 30 наименований источников и литературы.

Информационную базу работы составили нормативные документы, годовые отчеты предприятия за 2018, 2019 годы.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ УСЛУГ: ТЕОРИЯ, СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

1.1 Понятие, сущность и классификация услуг

Под услугами понимают большое разнообразие коммерческих занятий и видов деятельности. Под услугой подразумевают следующее:

Услуга - особый вид экономического продукта, и при оказании услуг их потребителю полезным результатом для него служит сама деятельность.

Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде [1].

Услугам присущи следующие характеристики:

Неосвязаемость - услуги неосвязаемы, их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

Проблема неосвязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. Покупатели вынуждены искать предпосылки качества услуги исходя из цены, персонала, оборудования, средства предоставления услуги, имиджа продавца, т.е. из всего того, что потребитель может увидеть и оценить. Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах, он может повысить освязаемость своего товара, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название.

Неотделимость от источника - услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует

независимо от присутствия или отсутствия его источника.

Услуги в отличие от материальных товаров, в начале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно.

Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет.

Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть различной. Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя, другие могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций или технических средств. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов. Поскольку покупатель включен в непрерывный процесс производства и потребления услуги, то продавец должен знать, что и как продавать. Этот момент особенно важен, ведь от того, какие взаимоотношения сложатся у персонала предприятия с покупателями, и будет зависеть вероятность повторного приобретения услуги.

Непостоянство качества - качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Покупатели услуг нередко знают о разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями. С точки зрения качества материальные товары могут быть плохими или хорошими, однако при современном производстве их качество будет, по большому счету, постоянным. Процесс производства и потребления услуг происходит с участием человеческого фактора.

Для производителя услуги очень часто непостоянство или изменчивость качества услуг связано с несоответствием личных черт характера служащего, его квалификацией, с недостатком информации и коммуникации, с отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением. Влияние на качество услуги со стороны покупателя оказывает сам покупатель, его уникальность. Вне зависимости от того, какого характера услуги оказывают предприятия, все они стремятся уменьшить непостоянство их качества путем обучения персонала, разработки стандартов обслуживания, снижения трудоемкости. Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия.

Во-первых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации. Во-вторых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов.

Несохраняемость - услугу невозможно хранить. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Возможны несколько вариантов устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением.

Компании могут использовать следующие стратегии:

- установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг. Данный метод позволяет сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;
- введение системы предварительных заказов на услуги. Позволяет контролировать уровень спроса, направлять его в нужное русло;

- увеличение скорости обслуживания. Позволяет работать с большим числом клиентов;
- улучшение сервиса и качества в обслуживании. Помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги;
- стимулирование персонала к совмещению функций. Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов.

Отсутствие владения - потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени. В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются, чьей либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она либо устаревает, либо становится неактуальной. Из за отсутствия владения компании, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки. Особое внимание уделяется созданию и поддержанию бренда. Весьма действенен способ введения системы скидок и поощрений потребителей к повторному приобретению услуги.

Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму, означает способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности. Эта особенность услуг также может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары. В результате, между материальными товарами и услугами возникают конкурентные отношения. Таким образом, можно говорить о так называемой межродовой конкуренции, поскольку относятся к разным родам: к роду товаров, имеющих материальную форму и к роду услуг, т.е. товаров, не обладающих вещественными характеристиками.

Э. Сэссер изложил несколько стратегических подходов к достижению

наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг [2].

Со стороны спроса:

- 1) Установление дифференцированных цен может сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья.
- 2) Можно намеренно культивировать спрос в периоды его спада.
- 3) В периоды максимального спроса можно предлагать дополнительные услуги в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди клиентов.
- 4) Одним из способов управления уровнем спроса является введение систем предварительных заказов.

Со стороны предложения:

- 1) Для обслуживания клиентов в периоды максимального спроса можно привлекать временных служащих или служащих на неполный рабочий день.
- 2) Можно установить особый распорядок работ в период пиковой загрузки. В такие моменты служащие выполняют только самые необходимые обязанности.
- 3) Можно поощрять выполнение большего числа работ самими клиентами.
- 4) Можно разработать программу предоставления услуг совместными силами.
- 5) Можно предпринять действия, делающие возможным рост существующих мощностей.

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг, представлялась, как совокупность этих многих видов деятельности и

фактически сводилась к их перечислению.

Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а, следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии. Услуги значительно отличаются друг от друга и по своему типу [3].

Существуют следующие типы услуг:

- 1) Производственные - инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
- 2) Распределительные - торговля, транспорт, связь.
- 3) Профессиональные - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные.
- 4) Потребительские - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением.
- 5) Общественные - телевидение, радио, образование, культура.
- 6) Информационные - издание информационных материалов, услуги связи, доступ к базам данных для поиска в них информации.
- 7) Финансовые - Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг.

Также услуги можно классифицировать по разным признакам. Среди услуг, источником которых является человек, есть такие, что требуют либо наличия профессионалов, либо квалифицированных специалистов, либо неквалифицированной рабочей силы. Среди услуг, источником которых служит машина, есть такие, что требуют либо наличия автоматов, либо устройств, управляемых операторами сравнительно низкой квалификации, либо оборудования, работающего под управлением высококвалифицированных специалистов. Даже в одной и той же конкретной отрасли сферы услуг разные поставщики услуг пользуются разным количеством оборудования.

Иногда оборудование придает услуге дополнительную ценность, а иногда используется для снижения потребностей в рабочей силе [4].

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделив отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и специфику применения маркетинга.

1.2 Современные требования к предоставляемым услугам

Мотивацией поведения потребителей занимаются обстоятельно и глубоко. Только клиент знает, соответствуют ли характеристики товара (услуги) его ожиданиям. То есть пожелания, и цели заказчика ставятся на первое место, выявляются потребности покупателей обеспечивая превращение покупательской способности в конкретный спрос на данный товар или услугу, добиваются того, чтобы связи покупателя и продавца товара (услуги) были долговременными и систематически повторяющимся. Что же покупатели хотят получить от продавца, прежде всего [5]?

Среди наиболее значимых факторов исследовательские отчеты аналитических компаний называют положительный опыт взаимодействия, то есть элементарную культуру, благожелательность, компетентность и профессионализм сотрудников компании. В итоге наличие этих составляющих гарантированно даст позитивное влияние на репутацию, а хорошие рекомендации от знакомых людей всегда формируют большее доверие у покупателей, чем активная самореклама со стороны продавца.

Не менее важны усилия по поддержанию одобрительного общественного мнения и созданию индивидуального имиджа. Публичность и участие компании в благотворительных и социальных проектах вызывают внутреннее

одобрение у потенциальных покупателей и также формируют лояльность. Говоря о лояльности потребителей, следует обратиться к нескольким исследователям, давшим определения понятию «лояльность потребителей».

В 1923 году была сделана первая попытка определить «лояльность бренду» со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду - это человек, который покупает ваш бренд в ста процентах случаев [6]. Другие авторы впоследствии определяли «лояльность» и как «схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта» [7].

Лояльность потребителей - это склонность клиента воспользоваться услугами компании вне зависимости от предложений конкурентов, даже в том случае, если с финансовой точки зрения они для него более выгодны [8].

Исходя из определений нескольких авторов понятия «лояльность потребителей», очевидно, что лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

Большинство авторов разделяют понятие удовлетворенности и лояльности клиентов: «представление, что удовлетворенность потребителя - ключ к обеспечению его лояльности» [9]. Однако есть и другая точка зрения относительно данного аргумента. На самом деле для достижения лояльности далеко недостаточно иметь потребителя, который не более чем удовлетворен, равно как и удовлетворять потребителя, имеющего возможность сравнивать поставщиков. Как удовлетворенность не всегда способствует удержанию потребителя, так и его неудовлетворенность не всегда дает толчок к отказу от поставщика. Явная дистанция между удовлетворенностью и лояльностью ставит под сомнение расхожее представление менеджеров о прямой

взаимосвязи между ними.

Опираясь на собственный опыт и перенимая западный, маркетологи приходят к выводам о необходимости глубокого и персонального знания своих клиентов, что позволит делать им предложения о покупках в правильное время, с правильной ценой и правильным способом.

За реализацию этих возможностей отвечает директ-маркетинг. Директ-маркетинг - это комплекс маркетинговых мероприятий, основанный на непосредственной коммуникации с целевой аудиторией, потребляющей продукт или услугу [10]. Директ-маркетинг иначе называют прямым маркетингом, так как он не использует посредников для коммуникации и предполагает обратную связь от потребителя.

Посредством директ-маркетинга продавец (производитель) старается получить новых клиентов, увеличить информированность и лояльность к бренду, инициировать диалог с непосредственными потребителями. Практически ни у кого сегодня уже не возникает сомнений в перспективности развития персонализации отношений с покупателем.

Мировые гуру маркетинга рекомендуют реализовывать программу развития лояльности, учитывая следующие принципы [11]:

- 1) при разработке маркетинговой стратегии, всегда помнить о законе соотношения прибыли и доли постоянных покупателей;
- 2) клиенты ценят удобство, необходимо соответствовать их ожиданиям по комфорту;
- 3) предоставляйте покупателю сервис до покупки;
- 4) ваш трудовой коллектив должен быть лоялен к вам, чтобы угодить вашим клиентам в работе с персоналом;
- 5) необходимо уделять должное внимание развитию навыков работы с клиентами, покупатели должны знать о готовности продавца услышать их

жалобы;

6) активное взаимодействие с поставщиками дает возможность контролировать наличие сервиса по всей цепочке от производства до покупателя;

7) регулярное проведение маркетинговых исследований помогает всегда знать о факторах, влияющих на потребительскую лояльность;

8) создание централизованной базы данных с информацией о постоянных клиентах позволит делать своевременные и правильные шаги им навстречу.

Выделяют следующие требования к предоставляемым услугам (товарам) [12]:

1) Прибыль или экономия. Выражается, прежде всего, в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта.

2) Снижение риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.

3) Удобство. Желание облегчить, упростить свои действия.

4) Качество. При приобретении услуги (товара) во многих случаях определяющим фактором является ожидаемое его качество.

5) Гарантированное обслуживание. Данный мотив можно рассматривать применительно к уровню обслуживания клиентов, так как они предпочитают атмосферу предсказуемости в отношениях с производителями и продавцами услуг.

6) Репутация. Это один из важных мотивов при выборе и оценке целесообразности приобретения тех или иных услуг у конкретной фирмы, репутация предприятия является одним из главных критериев при решении, заслуживают ли предлагаемые им услуги доверия клиентов.

7) Признание. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышение престижа, имиджа. Одни находят удовлетворение этой потребности, приобретая определенные услуги (товары), для других же более важен сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с клиентом следует ненавязчиво подчеркнуть в рекламе или при личном контакте характеристики предлагаемых услуг, отвечающие подобным мотивам, и (или) предоставить клиенту возможность при его обслуживании удовлетворить свою нужду в признании.

8) Познание. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия. Выявление потенциальных потребителей, действиями которых руководит данный мотив, чрезвычайно важно, особенно при внедрении на рынок нового предложения. Их пример способствует более легкому и быстрому принятию новой услуги основными группами потребителей.

9) Следование моде. В каждой группе потенциальных потребителей есть те, поведение которых на рынке определяет именно этот мотив. Задача любой фирмы состоит в том, чтобы вовремя его определить и сделать соответствующее предложение.

10) Престиж. Данное требование может рассматриваться с двух сторон, с одной стороны оно выражается в стремлении принадлежать к определенной группе. С другой стороны, престиж, напротив, может означать полную независимость. В этом случае речь идет об индивидуализации, о потребности быть замеченным, выделенным из общей массы клиентов.

11) Внешний вид продавца. Неряшливый внешний вид продавца отталкивает клиента. Мягкий костюм, грязные туфли, дешевые часы говорят клиенту, что у этого продавца дела идут совсем плохо и лучше с ним не иметь дела.

12) Технические средства для торговли. Надежные технические

средства, помогают завоевать уважение и расположение своих клиентов.

13) Документация для продажи. Хорошие рекламные, описательные материалы о товарах и услугах, проекты контракты, видеоклипы о товаре и другие подобные материалы, являются важными атрибутами для успешных сделок.

14) Реклама. Рекламная информация должна быть написана простым и понятным языком, в ней должны быть четко и ясно указаны все контактные телефоны, сайты и адреса фирмы. На указанных телефонах и сайтах всегда должны быть сотрудники фирмы, которые отвечают на все звонки и запросы о товарах и услугах клиентов. Ничто так не компрометирует фирму и продавца, как молчащие телефоны и «мертвые» сайты, которые никто не обслуживает.

Выполнение перечисленных требований к предоставляемым услугам вызывают только одобрительные эмоции со стороны покупателей. А значит, следование им гарантирует компании место в сердцах потребителей и стабильное будущее.

1.3 Методы оценки удовлетворенности потребителей

Исследования удовлетворенности клиентов направлены на то, чтобы выявить те характеристики обслуживания, которые оказывают наибольшее влияние на формирование удовлетворенности и лояльности, и могут быть использованы для управления ими.

По мнению, В. Абчука, удовлетворенность потребителей - это способность товара (услуги) максимально удовлетворить потребности потребителя согласно своим качествам, ради которых товара или услуга приобретаются, а также способность компании, предоставляющей услугу, максимально удовлетворить потребности потребителя в услуге [13].

Удовлетворенность потребителя - степень совпадения характеристик (свойств) товара (услуги), субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром (услугой). Если достоинства товара (услуги), ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным, если ожидания совпадают, потребитель полностью удовлетворен, если достоинства товара (услуги) превосходят ожидания, то потребитель в восторге [14].

Удовлетворенность потребителя - оценка клиентов качества отношений с брендом, а также качества предоставляемых услуг [15].

Несмотря на то, что трактовки определения понятия «удовлетворенность потребителей» у авторов разные, все они предполагают наличие у товаров и услуг, приобретаемых потребителем, а также у компаний, предоставляемых данные товары и услуги, определенного набора критериев, по которым потребитель оценивает продукты компании и компанию в целом, и соответственно, от данной оценки зависит его удовлетворенность или неудовлетворенность.

Из приведенных определений можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителя напрямую зависит от нескольких составляющих воздействий, таких как главные черты продукта или услуги которые потребители ожидают от всех производителей или услуги, способность компенсировать ущерб, способность удовлетворять запросы потребителей [16].

Инерция, недостаток информации, высокий уровень прошлых затрат, недостаток опыта пользования продуктом или услугой — все это объясняет, почему потребители остаются с брендом, даже если им не вполне удовлетворены. Р. Болтон приходит к интересным выводам: особенно важна высокая удовлетворенность на первых этапах сотрудничества компании и

потребителя. Если потребитель не удовлетворен, то отношения с высокой долей вероятности будут короткими [17].

Процесс формирования клиентской базы с высоким уровнем удовлетворенности и лояльности тесно связан с жизненным циклом взаимоотношений компании и клиента. На каждом этапе этого цикла клиент имеет различную степень удовлетворенности. Главная задача предприятия сферы услуг максимально удовлетворить клиента на тех этапах, когда его ожидания максимальны, и он предъявляет большие требования к сервису предприятия сферы услуг.

Взаимоотношения между компанией и клиентом строятся на протяжении определенного времени. За время развития отношений клиент может пройти несколько стадий: осведомленность, изучение, расширение контактов, приверженность, пересмотр, разрушение взаимоотношений.

Повышение удовлетворенности клиентов на этапе расширения контактов и приверженности - один из основных источников повышения прибыльности предприятия сферы услуг.

Сегодня оценка уровня удовлетворенности клиента стала обычной практикой для большинства компаний. Существует несколько методов оценки удовлетворенности [18]:

- балльная оценка;
- оценка на основе мультиатрибутивной модели товара;
- расчет индекса удовлетворенности потребителя;
- расчет чистого индекса промоутера.

При балльной оценке удовлетворенности потребителей оценивается в ходе опросов потребителей, которых просят оценить уровень удовлетворенности в баллах. Как правило, используется пятибалльная шкала:

- 1 балл - абсолютно не удовлетворен.
- 2 балла - частично не удовлетворен.
- 3 балла - ни удовлетворен, ни разочарован.
- 4 балла - частично удовлетворен.
- 5 баллов - удовлетворен полностью.

Рейтинги удовлетворенности могут использоваться для оценки качества обслуживания. Их снижение предупреждает о возникшей проблеме, которая может повлиять на объем продаж и рентабельность. В целом стоит обращать внимание на показатели в крайних точках, те клиенты, которые оценили уровень своей удовлетворенности на 5, с большой вероятностью совершат повторную покупку услуги, абсолютно неудовлетворенные клиенты вряд ли снова обратятся в компанию.

Удовлетворенность является следствием комплексного воздействия нескольких факторов, поэтому для ее оценки лучше всего использовать известную мультиатрибутивную модель товара М. Фишбейна [19].

В данной модели удовлетворенность определяется как средневзвешенная оценка исполнения или присутствия свойств товара и их важности для потребителя.

Оценка свойств товара производится в баллах. Клиентов просят оценить степень удовлетворенности по 5-балльной шкале, а также определить значимость каждого из свойств товара. Необходимо отметить, что модель М. Фишбейна является компенсаторной, т.е. низкие показатели по одним атрибутам компенсируются повышенными значениями других. Это позволяет одним, более выраженным свойствам компенсировать другие, оценивающийся более низко.

Такой способ оценки не всегда является самым эффективным. К примеру, если потребитель сталкивается с абсолютным ограничением по цене, оценка

уже не имеет компенсаторного характера, так как один критерий доминирует над остальными. В такой ситуации можно применять не компенсаторную модель.

Кроме оценки отдельных атрибутов товаров и удовлетворенности маркой в целом для маркетолога очень важно провести анализ соотношений удовлетворенность/важность. Такой анализ дает очень полезную информацию для принятия управленческих решений.

В зависимости от соотношения удовлетворенность/важность можно определить четыре зоны [20].

Зона 1. Удовлетворенность ниже, чем важность, придаваемая атрибуту. При этом атрибут очень важен для потребителей. Это зона, на которую внимание менеджеров должно быть обращено в первую очередь. Задача состоит в устранении стратегических недостатков и повышении удовлетворенности клиента этими атрибутами.

Зона 2. Хорошая удовлетворенность по важным для потребителя атрибутам. Это идеальная зона, поскольку важность и удовлетворенность совпадают.

Зона 3. Низкая удовлетворенность по неважным для покупателя атрибутам. Эту зону также не следует рассматривать как зону для улучшений, поскольку низкий уровень удовлетворенности соответствует низкой оценке атрибута потребителями.

Зона 4. Удовлетворенность существенно выше, чем значимость, придаваемая респондентами данному атрибуту. Это свидетельствует о том, что средства, затрачиваемые компанией на создание и поддержание данного атрибута, излишни. Более рациональное решение заключается в их перераспределении в пользу зоны.

Таким образом, сопоставление удовлетворенности и важности атрибутов

позволяет выделить слабые свойства товара и предложить необходимые действия по достижению баланса удовлетворенность/важность.

Индекс удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Index, CSI), как инструмент оценки удовлетворенности потребителей на общенациональном уровне [21]. В США и западноевропейских странах рассчитываются национальные индексы удовлетворенности. Впервые индекс удовлетворенности был внедрен в 1989 г. (the Swedish Customer Satisfaction Barometer — SCSB). Американский индекс удовлетворенности потребителя (American Customer Satisfaction Index — ACSI) рассчитывается с 1994 г.

Европейский индекс удовлетворенности потребителей (European Customer Satisfaction Index — ECSI) был введен в 1999 г. Методика данного индекса позволяет проводить комплексную оценку влияния множества различных факторов на потребительскую удовлетворенность конкретной компании, а также обеспечивает существенную корреляцию с ключевыми экономическими показателями деятельности данной компании. Базовая модель данного индекса отражает процесс принятия решения о покупке товара или услуги, основанный на ожиданиях потребителя и его личном опыте взаимодействия с компанией и использования продукта или услуги.

Расчет индекса проводится методом интервью для оценки тех факторов, которые важны для конкретной компании. Их количество вариативно и зависит от масштаба исследования. Национальные индексы удовлетворенности являются важным социально-экономическим

индикатором, они отражают покупательские настроения и отношения потребителей к товарам и услугам в целом и в разрезе отдельных отраслей.

В России расчет национального индекса удовлетворенности пока не производится, однако имеются исследования по отдельным регионам и секторам.

Ключевые индексы CSI:

- 1) Надежность компании, давние отношения, особые условия;
- 2) Стоимость продукции, скидки, бонусы, ценовая политика;
- 3) Ассортимент, широко представленный на складе (складское наличие);
- 4) Качество продукции, предоставляемые гарантии;
- 5) Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость;
- 6) Наличие технической документации (описания работы с продукцией);
- 7) Кредитная линия, отсрочка платежа, кредитная история;
- 8) Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное).

Индекс CSI на практике используется в следующих направлениях.

Определение наилучших показателей:

- сравнение данных конкурентов в рамках отдельной отрасли;
- поиски выдающихся результатов вне своей отрасли.

Включение в рыночные исследования:

- вовлечение в сферу рыночных исследований малых и средних предприятий;
- использование концептуальной базы многоотраслевых оценок для создания своего индекса (для крупных предприятий).

Использование индекса в управленческих моделях:

- основа для разработки управленческих решений и создания систем стимулирования сотрудников.

Исследования CSI на регулярной основе проводит компания EPSI Russia — подразделение международной исследовательской компании EPSI Research Services. Один из ключевых проектов компании — исследование

удовлетворенности услугами банков на рынке B2C — услуги физическим лицам. Для ответа клиентов используется шкала от 1 до 5, где 5 выражает полную удовлетворенность конкретным факторам, а 1 отражает полную неудовлетворенность [26].

Распространенным методом исследования лояльности клиентов считается индекс NPS (Net Promoter Score), который все шире используется российскими компаниями, как отдельный инструмент измерения лояльности, так и в комплексе с другими методами [22]. Суть метода проста. Клиентам задаются два вопроса: закрытый и открытый. Закрытый вопрос формулируется следующим образом: "В какой степени вы готовы рекомендовать компанию X своим друзьям, коллегам, знакомым?"

Степень готовности измеряется по 11-балльной шкале, где 10 — потребитель будет с большой долей вероятности рекомендовать компанию, 0 — ни в коем случае не будет рекомендовать, 5 — середина шкалы, означает нейтральное отношение к компании. В результате клиенты компании делятся на три группы:

1) промоутеры — поставившие оценки 9 и 10 баллов. Это приверженцы бренда или компании, которые будут активно рекомендовать товар (услугу) своим друзьям и знакомым;

2) удовлетворенные и пассивные — поставившие оценки 7 и 8 баллов, это пассивные клиенты, которые не будут активно рекомендовать так же, как и давать негативные комментарии;

3) критики — давшие оценки от 0 до 6. Это клиенты, которые остались не удовлетворены опытом взаимодействия с компанией и будут активно отговаривать своих друзей и знакомых от обращения в эту компанию.

Итоговое значение индекса потребительской рекомендации вычисляется как разность между процентным соотношением промоутеров и процентным

отношением критиков во всей совокупности ответивших клиентов, удовлетворенные и пассивные в подсчете индекса не участвуют.

Если доля промоутеров составляет 29 %, а доля критиков 15 %, то общий индекс равен 14 %. Таким образом, при помощи ответа на единственный вопрос можно получить индекс, который может служить достоверным индикатором лояльности клиентов и использоваться им в качестве инструмента для повышения качества обслуживания.

Основоположником данного метода считается Ф. Райхельд, который на протяжении нескольких лет проводил измерения NPS. Индекс дает возможность сравнивать достижения различных компаний, подразделений одной компании, в том числе территориальных, отдельных каналов распределения или менеджеров по сбыту.

При анализе удовлетворенности потребителей необходимо помнить о следующих предостережениях. Во-первых, организации могут потерять бизнес, слишком рьяно удовлетворяя исключительные запросы потребителей без обращения достаточного внимания на стоимость такого удовлетворения.

Финансовые затраты на обеспечение удовлетворенности обязательно должны быть учтены в любой модели.

Во-вторых, на сегодняшних быстро растущих рынках удовлетворенность потребителей не всегда дает полную картину будущей лояльности клиента и, следовательно, финансовых результатов. На некоторых рынках потребители могут быть чрезвычайно довольны продуктом/услугой, особенно обусловленных новым предложением: клиент может быть весьма удовлетворен предложением, но уходит к конкурентам, так как их продукт/услуга более привлекательны — это особенно характерно, например, для технологичных секторов экономики. Преимущества использования данного индекса удовлетворенности заключается в следующем:

1) Десятибалльная шкала по сравнению с пятибалльной дает клиенту возможность более детальной оценки потребленной услуги.

2) Концепция удовлетворенности на психологическом уровне существенно отличается от концепции рекомендации. Удовлетворенность по своей сути - это состояние крайне субъективное: оценивая свою удовлетворенность, клиент может в силу тех или иных причин не принимать во внимание многие факторы, в то время как готовность рекомендовать компанию своим друзьям, родным или коллегам затрагивает его репутацию и означает определенную степень ответственности перед перечисленными членами его релевантной группы.

3) В итоговой оценке лояльности не участвуют нейтральные клиенты, которые остались в целом, удовлетворены опытом взаимодействия с компанией, однако будут воздерживаться от рекомендации.

Организации также должны постоянно анализировать удовлетворенность потребителей и с применением различных подходов, чтобы иметь более широкое и обоснованное представление о поведении и предпочтениях потребителей.

**АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ
ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО
«ЛЭП-МАРКЕТ»**

2.1 Характеристика предприятия

Объект исследования - общество с ограниченной ответственностью «ЛЭП-МАРКЕТ».

Предприятие зарегистрировано 17.10.2018 г. ИНН 1901139592, ОГРН 1181901004120.

Руководитель организации - Панов Максим Петрович.

Юридический адрес: 655015, Республика Хакасия, город Абакан, улица Первая, дом 3. Фактический адрес: 655018, Республика Хакасия, город Абакан, улица Павших Коммунаров, 131.

Учредительным документом является устав, утвержденный тремя учредителями. Основной целью ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» является получение прибыли, достижение достойной оплаты и безопасного уровня охраны труда работников, в результате осуществления видов деятельности, предусмотренных учредительными документами.

Компания «ЛЭП-МАРКЕТ» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации):

1. [23.61 Производство изделий из бетона для использования в строительстве](#)
2. 25.11 Производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей
3. 42.22 Строительство коммунальных объектов для обеспечения электроэнергией и телекоммуникациями
4. 43.21 Производство электромонтажных работ
5. 77.32 Аренда и лизинг строительных машин и оборудования

Услуги, оказываемые ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»:

Работниками ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» выполняются работы по производству бетонных и железобетонных изделий.

Структура управления предприятием:

На рисунке 2.1 представлена организационная структура управления предприятием.

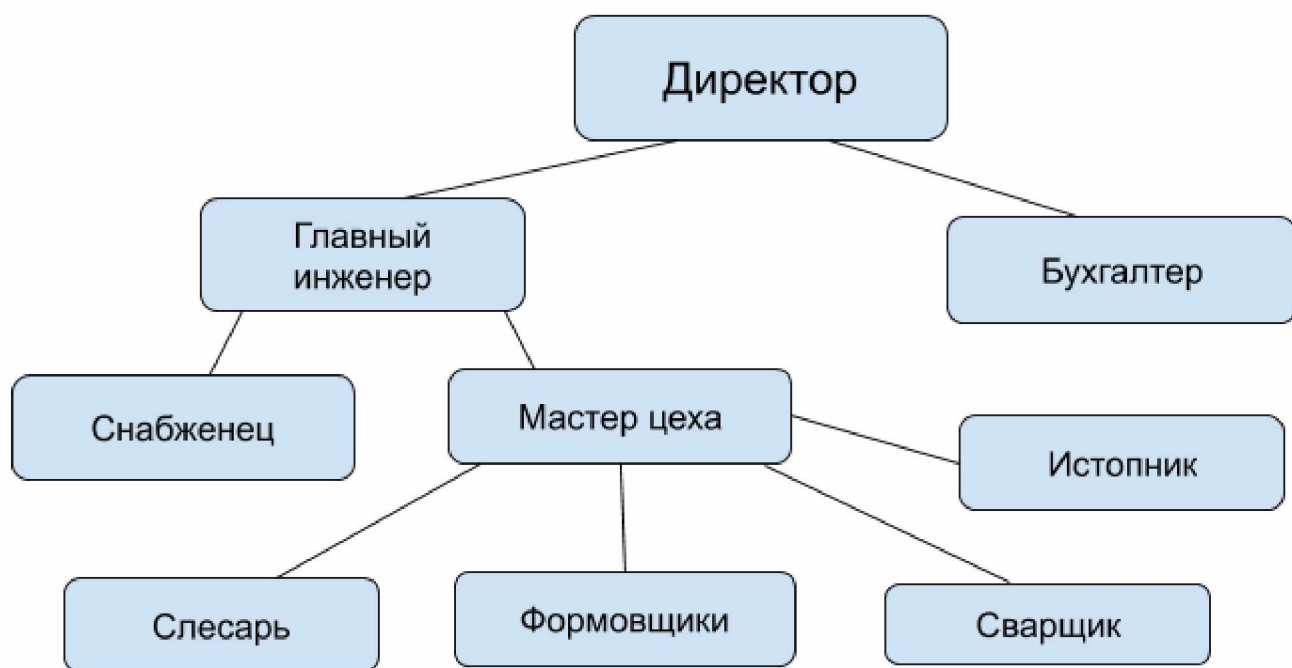


Рисунок 2.1 - Организационная структура управления

В функции директора входят: контроль качества и организация рынка сбыта продукции, обеспечение выполнения обязательств перед поставщиками, заказчиками и кредиторами. Контроль за выполнением задач и целей производства. Обеспечение безопасных условий труда рабочих, своевременная выплата заработной платы. Уведомление работников об ответственности. Решение вопросов, касающихся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Главный инженер отвечает за весь производственный процесс: составляет планы производства, следит за охраной труда на предприятии, контролирует технологический процесс, обучает персонал и является посредником между работниками и директором.

Бухгалтер контролирует все денежные потоки, формирует учетную политику предприятия, несет ответственность за ведение бухгалтерского учета, составляет налоговую отчетность, осуществляет функцию кадрового отдела.

Снабженец формирует закупки материалов, согласно графиков производственных работ, контролирует наличие материалов на заводе.

Мастер цеха: непосредственный контроль и участие в рабочем процессе производства.

Формовщики, слесарь и сварщик выполняют работы согласно своих должностных обязательств.

2.2 Анализ активов

На сегодняшний день структура капитала - это основной фактор, оказывающий прямое воздействие на финансовое состояние предприятия - его долгосрочную активность, размеры дохода и рентабельность производства.

Чтобы проанализировать финансовое состояние ООО«ЛЭП-МАРКЕТ», необходимо рассмотреть его финансовые отчеты, результаты которых представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Агрегированный аналитический баланс за 2019г.

Актив	Сумма, тыс. руб	%	Пассив	Сумма, тыс. руб	%
Внеоборотные	-	-	Собственный капитал	437	46

активы					
Оборотные активы	6 950	100	Заемный капитал	513	54
Баланс	6 950	100	Баланс	950	100

Анализируя данные таблицы 2.1 можно сделать вывод, что предприятие является мелким, так как валюта баланса не превышает 2000 МРОТ, численность работников не превышает 100 человек, численность работников ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» в соответствии со штатным расписанием составляет 11 человек. Признаками финансовой устойчивости и платежеспособности является то, что величина собственного капитала равна величине оборотных активов и основным капиталом предприятия является собственный капитал. Также проанализируем в таблице 2.2 данные агрегированного аналитического баланса за 2018 год.

Таблица 2.2 - Агрегированный аналитический баланс за 2018г.

Актив	Сумма, тыс. руб	%	Пассив	Сумма, тыс. руб	%
Внеоборотные активы	-	-	Собственный капитал	10	83,3
Оборотные активы	12	100	Заемный капитал	2	16,7
Баланс	12	100	Баланс	12	100

Анализируя данные агрегированного аналитического баланса за 2018 и 2019гг. делаем вывод, что сумма внеоборотных активов осталась без изменения, оборотные активы в 2019г. увеличились на 6938 тыс. руб., собственный капитал в 2019г. по сравнению с 2018г. увеличился на 427 тыс. руб. После предварительной оценки финансового состояния предприятия, необходимо проанализировать активы. Активы представляют собой экономические ресурсы предприятия в различных их видах, используемые в процессе осуществления хозяйственной деятельности. Главным признаком

группировки статей актива баланса является степень их ликвидности (скорость превращения в денежную наличность). По этому признаку все активы баланса подразделяются на долгосрочные, или основной капитал, и оборотные активы.

Средства предприятия могут использоваться как в его внутреннем обороте, так и за его пределами (дебиторская задолженность, долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения, денежные средства на счетах в банках). В таблице 2.3 проведем оценку общей динамики и структуры показателей предприятия. Полученные данные способствуют выявлению предпосылок производственной и финансовой устойчивости, а также дают возможность оценить потенциал экономического роста предприятия.

Таблица 2.3 - Показатели структуры и динамики активов

№	Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
		Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
1	Всего активов	6 950	100	12	100	6 638	95,5
	в том числе:						
1.1	внеоборотные	-	-	-	-	-	-
	из них:						
	материальные	-	-	-	-	-	-
1.2	оборотные	6 950	100	12	100	6 638	95,5
	из них:						
	материальные	783	11,3	12	100	771	98,5
	финансовые	6 167	88,7	-	-	6 167	100

Величина оборотных активов за 2018 и 2019 год составляет большую часть активного капитала. Оборотные активы в 2019 году возросли на 95,5%, а внеоборотные так и не появились.

Возрастание подвижности активов в течение года отражает органическое строение капитала и характеризует степень подвижности основного капитала.

$$\text{ОСК} = \text{АкТ}_{\text{ВН}}/\text{Кап}$$

$$\text{ОСК}_{2018}=0/10=0 \quad ;(2.1)$$

$$\text{ОСК}_{2019}=0/437=0$$

Органическое строение капитала за 2018 и 2019 год оказалось меньше 1,5, что говорит о том, что капитал преимущественно находится в мобильной, подвижной сфере. Инвестиционная активность по состоянию внеоборотных активов очень мала, организация инвестирует в реальные инвестиции.

Важное место в имуществе предприятия занимает оборотный капитал - часть капитала, вложенная в оборотные активы. Оборотные средства обеспечивают непрерывность процесса производства. Наличие собственных оборотных средств позволяет предприятию свободно маневрировать, повышать результативность и устойчивость своей деятельности.

Исследуя состояние оборотных активов ООО «АкваМир Плюс», оценим их в таблице 2.4 в динамике и структурно, как в абсолютных, так и в относительных показателях.

Таблица 2.4 - Показатели структуры и динамики оборотных активов

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Оборотные активы - всего	12	100	6950	100	6938	99,8
	в том числе:						
1.1	Запасы	12	100	783	11,3	771	98,5
	сырье, материалы						
1.2	Дебиторская задолженность						
1.3	Финансовые вложения			6005	86,4	6005	100
1.4	Денежные средства			162	2,3	162	100

1.5	Прочие оборотные активы						
-----	-------------------------	--	--	--	--	--	--

Оборотный капитал фирмы вырос на 99,8 %, статьи баланса, отражающие стадии кругооборота задействованы не все. В 2019 году произошло увеличение запасов, денежных средств и финансовых вложений. Структура активов изменилась преимущественно под действием финансовых вложений и производственных запасов, это обстоятельство изменило соотношение сумм на всех стадиях кругооборота.

Интенсивность использования оборотных активов представлена в табл.2.5.

Таблица 2.5 - Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

№	Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонения
1	Выручка от продажи, тыс. руб.	-	23347	23347
2	Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	12	6950	6938
3	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	-	3,9	3,9
4	Длительность одного оборота, дней	-	23,3	23,3

Из данных таблицы 2.5 видно, в 2019 году коэффициент оборачиваемости превысил 2,5, из этого следует, что в этом периоде был высокий уровень оборачиваемости капитала. Характерной особенностью оборотных активов является скорость оборота. В течение 2019 года активы обернулись в 3,9 раз, что говорит о быстрой оборачиваемости оборотных активов и эффективного использования оборотных средств.

Длительность прохождения средств по фазам кругооборота составила 23,3 дня.

Анализ дебиторской задолженности занимает особое место в системе комплексного анализа оборотного капитала. Дебиторская задолженность

является неотъемлемой частью оборотного капитала. Комплексный анализ дебиторской задолженности имеет большое значение в деле укрепления платежной дисциплины, ускорения расчетов, повышения ликвидности активов, их платежеспособности, эффективности расчетов и в целом хозяйственных процессов.

Состояние дебиторской задолженности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» оценивалось по данным табл. 2.6 и 2.7.

Таблица 2.6 - Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Дебиторская задолженность	0	100	0	100	0	100

Из анализа таблицы 2.6 следует вывод, что дебиторская задолженность в 2018 и 2019 году отсутствует. Задолженность формируют покупатели и заказчики, фирма тем самым поставлена в невыгодные условия, т.к. капитал отвлечен из оборота.

Оборачиваемость дебиторской задолженности измеряет скорость погашения дебиторской задолженности организации, насколько быстро организация ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» получает оплату за проданные товары (услуги) от своих покупателей.

После проведения анализа активов предприятия можно сделать следующие выводы. На предприятии наблюдается благоприятное соотношение основного капитала и текущих активов. За анализируемый промежуток времени оборотные активы увеличились на 98,5 %. В структуре оборотных активов произошло увеличение производственных запасов на 771 тыс. руб., денежные средства и денежные эквиваленты увеличились на 162 тыс. руб., а

финансовые и другие оборотные активы возросли на 6005 тыс. руб.

2.3 Анализ пассивов

Следующим этапом оценки финансового состояния ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» является оценка пассивов. Исследование пассивов необходимо начать с общего анализа их состава и динамики.

Таблица 2.7 - Показатели структуры и динамики пассивов

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Всего источников	12	100	6950	100	6938	99,83

На основе данных таблицы 2.7, деятельность предприятия на 100 % обеспечена собственными источниками финансирования. Объем собственных источников в 2019 году, по сравнению с 2018 увеличился на 99,83 %. На предприятии не предусмотрено создание резервов и фондов специального назначения из прибыли.

Интересы собственников выражает финансовый показатель, который называется рентабельностью собственного капитала. Рентабельность собственного капитала показывает величину прибыли, которую получает организация на единицу стоимости собственного капитала.

$$\frac{\text{чистая прибыль}}{\text{итог баланса}} \times 100\% \quad ; \quad (2.2)$$

Рассчитаем рентабельность собственного капитала для ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» за 2018 и 2019 год:

$$K_{\text{рск}}^{2018} = 0/942 * 100 \% = 0 \%$$

$$K_{\text{рск}}^{2019} = 427/950 * 100\% = 44,9 \%$$

Рентабельность собственного капитала в 2018 году была нулевая, так как предприятие только открылось и не успело произвести и продать продукцию, чистая прибыль равна нулю, соответственно и рентабельность будет нулевая. В 2019 году рентабельность собственного капитала составила 44,9%.

2.4 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности

Анализ финансового состояния предприятия - одно из важнейших условий успешного управления финансами организации. Финансовое состояние организации характеризуется совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования его финансовых средств.

Анализ финансового состояния предприятия включает как анализ позиций актива и пассива баланса, так и расчеты большого числа относительных показателей - коэффициентов.

Главная цель анализа - своевременно выявить и устранить недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности необходимо начать с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования. Оценка финансовой устойчивости позволяет внешним субъектам анализа определить финансовые возможности организации на длительные перспективы. В таблице 2.8 проведем оценку показателей обеспеченности материальных активов источниками финансирования.

Таблица 2.8 - Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования. В тыс. руб.

№	Показатели	2018 г.	2019 г.
1	Собственный капитал	10	437
2	Внеоборотные активы	-	-
3	Собственные оборотные средства (СОС)	12	6167
4	Собственные и долгосрочные источники	12	6217
5	Краткосрочные заемные средства	2	212
6	Общая величина основных источников	12	6217
7	Общая величина запасов и затрат	12	738
8	Излишек или недостаток собственных оборотных средств	12	6217
9	Излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников	12	6217
10	Излишек или недостаток общей величины основных источников	12	6217

Анализируя данные таблицы 2.9 следует вывод, что на предприятии ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» в 2018 и 2019 году сложился абсолютный тип финансовой устойчивости, так как величина собственных оборотных средств больше, чем величина запасов и затрат. В 2019 году излишек собственных оборотных средств, собственных и долгосрочных источников, излишек общей величины основных источников увеличился на 6205 тыс. руб., из этих показателей следует, что финансовая устойчивость имеет тенденцию к улучшению.

Результаты расчетов наиболее важных показателей, таких как коэффициенты автономии, обеспеченности запасов, обеспеченности оборотными средствами, маневренности, отражены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2018 год	2019 год	Отклонение	Нормативное значение
К-т автономии	0,004	0,06	0,0586	>0,5
К-т обеспеченности запасов	0,83	0,56	0,27	>0,5
К-т обеспеченности оборотных средств	0,83	0,56	0,27	>0,1
К-т маневренности	1	0,9	0,01	>0,3

Из таблицы 2.9 следует вывод, что коэффициент автономии собственных средств характеризует степень независимости предприятия от внешних источников, значение коэффициента ниже нормативного значения.

Коэффициент автономии собственных средств имеет тенденцию к увеличению, что говорит об улучшении ситуации и повышении финансовой устойчивости. Финансовая независимость, пусть незначительно, но укрепляется.

Кредиторам не рискованно давать кредиты и займы данному предприятию. Коэффициент обеспеченности запасов в рамках нормативного значения, фирма достаточно обеспечена запасами и оборотными средствами.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированным по срокам их погашения и расположенных в порядке возрастания сроков.

Для оценки ликвидности необходимо данные бухгалтерского баланса перегруппировать по степени срочности обязательств и обеспечению их активами предприятия.

Таблица 2.10 - Группировка статей баланса для анализа его ликвидности

В тыс. руб.						
№	Актив	2018 г.	2019 г.	Пассив	2018 г.	2019 г.
1	Наиболее ликвидные активы, $A_{нд}$	-	162	Наиболее срочные пассивы, $P_{нс}$	-	251
2	Быстро реализуемые активы, $A_{бр}$	-	6005	Краткосрочные пассивы, $P_{кс}$	2	212
3	Медленно реализуемые активы, $A_{мр}$	-	783	Долгосрочные пассивы, $P_{дс}$	-	50
4	Трудно реализуемые активы, $A_{тп}$	-	-	Постоянные пассивы Дп	10	437
	ИТОГО:	0	6950	ИТОГО:	12	950

Предприятие можно признать платежеспособным по внешним признакам,

таким как отсутствие большой кредиторской задолженности и наличие денежных средств. Проведя анализ таблицы 2.10 можно сделать следующий вывод, что в 2019 году большую часть активов составляют быстро реализуемые активы, а медленно реализуемые активы составили примерно 1/12 быстро реализуемых, самую меньшую долю активов в 2019 году занимают трудно реализуемые активы. Пассив предприятия состоит в 2018 и 2019 году из постоянных пассивов и краткосрочных. Ликвидность баланса является практически абсолютной, это подтверждается практически полным соблюдением известных неравенств по группам активов и пассивов:

$$\text{Анл} > \text{Пне} (-)$$

$$\text{Абр} > \text{Пкс} (+)$$

$$\text{Амр} > \text{Пдс} (+)$$

$$\text{Атр} < \text{Пп} (+)$$

Анализ ликвидности баланса свидетельствует о возможности достаточно быстро удовлетворить срочные требования кредиторов.

2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия

Анализ финансового результата на основе отчета о прибылях и убытках в качестве обязательных элементов включает в себя исследование изменения каждого показателя за анализируемый период, изучение структурных сдвигов.

Исследование финансового результата традиционно предполагает изучение динамики показателей за ряд отчетных периодов.

Основные показатели, характеризующие финансовые результаты, прибыль или убыток, образуемые в зависимости от соотношения между доходами и затратами.

Эффективность и развитие предприятия отражают показатели: выручка,

прибыль, деловая активность и рентабельность.

С помощью данных таблицы 2.11 оценим абсолютные показатели выручки и прибыли, а также успешность деятельности предприятия в целом.

Таблица 2.11 - Анализ финансовых результатов

№	Показатели	2018г.	2019г.	Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
1	Выручка от продажи	-	23347	23347	100
2	Себестоимость продаж	-	22784	22784	100
3	Валовая прибыль (убыток)	-	538	538	100
4	Управленческие расходы	-	25	25	100
5	Прибыль (убыток) от продаж	-	538	538	100
6	Прибыль (убыток) до налогообложения	-	538	538	100
7	Текущий налог на прибыль	-	111	111	100
8	Чистая прибыль (убыток)	-	427	427	100

Данные таблицы 2.11 свидетельствуют о начале основной деятельности фирмы в 2019 г. Прибыль от продаж в 2019 году составила 538 тыс. руб., выручка от продаж составила 23347 тыс. руб., себестоимость продаж составила 22784 тыс. руб.

Такая выручка получилась в результате спроса на услуги и увеличения клиентов ООО «ЛЭП-МАРКЕТ». С каждым годом в сфере энергообеспечения и электромонтажа происходит увеличение предприятий конкурентов, которые пытаются переманить потребителей заниженной ценой на ЖБИ более низкого качества, наличием определенного количества изделий на складе и отсрочкой оплаты.

Совокупная прибыль до налогообложения была положительна и составила 538 тыс. руб. В связи с этим текущий налог на прибыль составил 111 тыс. руб. Чистый финансовый результат сформирован положительно с прибылью и составил 427 тыс. руб.

Исследование показателей деловой активности позволяет оценить способность активного капитала фирмы к оборачиваемости и отдаче в виде выручки.

Деловая активность предприятия в финансовом аспекте проявляется, прежде всего, в скорости оборота его средств.

На основе данных таблицы 2.12 оценим показатели деловой активности предприятия.

Таблица 2.12 - Показатели деловой активности

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	-	4	4
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	-	3,89	3,89
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	-	53,42	53,42

Деловая активность предприятия проявляется в динамичности его развития, достижении поставленных целей, эффективном использовании экономического потенциала, расширении рынков сбыта своей продукции.

Анализируя данные таблицы 2.12 можно сделать вывод, что коэффициент деловой активности больше 1, из этого следует, что на предприятии хорошая отдача капитала. Коэффициент деловой активности увеличился по сравнению с прошлым годом, это означает увеличение скорости оборота капитала предприятия. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств в 2019 году увеличился на 3,89, увеличение этого коэффициента свидетельствует об ускорении оборота оборотных средств.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала также имеет положительную динамику, это свидетельствует о эффективности использования собственного капитала.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы

предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемость затрат. Анализ показателей рентабельности представлен в таблице 2.13.

Таблица 2.13 - Показатели рентабельности. В процентах

Наименование показателя	2018 год	2019 год	Отклонения
Рентабельность продаж	-	1,83	1,83
Рентабельность текущей деятельности	-	1,87	1,87
Рентабельность активов	-	6,14	6,14
Рентабельность собственного капитала	-	97,7	97,7

Из таблицы 2.13 рассмотрим рентабельность продаж, этот показатель характеризует удельный вес прибыли в составе выручки от реализации продукции. Рентабельность продаж увеличилась на 1,83 %. Показатель рентабельности текущей деятельности показывает, какую прибыль имеет предприятие с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции, этот показатель имеет положительную динамику. Рентабельность активов характеризует прибыль, получаемую предприятием с каждого рубля, авансированного на формирование активов, этот показатель составил 6,14%. Что говорит о том, что просматривается явная тенденция к улучшению ситуации предприятия. Коэффициент рентабельности собственного капитала, определяет, сколько рублей чистой прибыли предприятие получает с каждого рубля собственных средств. Значение показателя составило 97,7%, это означает, что предприятие получило такую сумму чистой прибыли с каждого рубля собственных средств.

По данным анализа финансового состояния предприятие в целом можно назвать надежным и финансово устойчивым. Из анализа ликвидности видно, что предприятие является платежеспособным, финансово-устойчивым и имеет стабильную финансовую структуру. Все имущество предприятия, состоит из

собственных средств. В связи с этим кредиторам не рискованно выдавать кредиты и займы.

2.6 Управленческий анализ

Управленческий учет представляет собой систему учета, планирования, контроля, анализа информации о затратах и результатах хозяйственной деятельности, необходимой управленческому персоналу для управления деятельностью компании [24].

Данные управленческого анализа играют решающую роль в разработке важнейших вопросов конкурентной политики организации: совершенствования технологии и организации производства, создания механизма достижения максимальной прибыли.

Поэтому результаты управленческого анализа огласке не подлежат, они используются руководством организации для принятия управленческих решений как оперативного, так и перспективного характера.

В результате проведения внутреннего анализа предприятия можно выявить переоценивает или, наоборот, недооценивает себя предприятие, переоценивает или недооценивает оно своих конкурентов, каким требованиям рынка оно придает чересчур большое или, наоборот, слишком малое значение.

Целью управленческого анализа является изучение механизма достижения максимальной прибыли и повышения эффективности хозяйствования, разработка важнейших вопросов конкурентной политики предприятия и программ его развития на перспективу, обоснование управленческих решений по достижению конкретных производственных целей. Одним из важных показателей для управленческого анализа является оценка конкурентов.

В настоящее время количество конкурентов компании ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» в г. Абакане составляет 3 компании, а в г. Красноярске 12 компаний, с каждым годом происходит то увеличение конкурентов, то уменьшение.

Это связано с изменением цен на материалы, которые используются при производстве ЖБИ, появление конкурентоспособных российских производителей, стремящихся заместить местных производителей при обеспечении крупных заказов и объектов.

Основными конкурентами компании ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» являются компании города Красноярска, они имеют большой опыт в данной сфере и активно захватывают рынок, предлагая большой ассортимент услуг и используя эффективную маркетинговую политику.

В таблице 2.14 проведем анализ показателей конкурентоспособности самых крупных конкурентов предприятия и выявим их недостатки.

Таблица 2.14 - Анализ конкурентоспособности конкурентов

Наименование предприятия	Показатели			
	Оказываемые услуги	Время существования, лет	Оказание дополнительных услуг	Выявленные недостатки
ООО «Хакасская Стройиндустрия», г. Абакан	Производство: электроопор, грибовидных фундаментов, плит-перекрытий, блоков бетонных, плит дорожных, балок	15	Выполнение заказа по чертежам заказчика	Небольшое количество предоставляемых услуг, нет сайта
ООО «ТехноСпецРесурс», г. Красноярск	Реализация специальной строительной техники, Железобетонных опор	3	нет	Небольшое количество предоставляемых услуг в рассматриваемой сфере
ООО «Монолит», г.	Производит: сваи, опоры	5	Доставка	Производство ЖБИ

Абакан	ЛЭП, металлоконструкции, ЛПА, бетон разных марок			по предоплате
ООО «Строитель, г. Абакан	Реализация бетонных смесей, кирпича, цемента, производство ЖБИ,	9	Доставка бетона, оказывает услуги аккредитованной строительной лаборатории	Небольшое количество предоставляемых услуг

Из анализа показателей конкурентоспособности предприятий следует вывод, что большинство предприятий долгое время существует на рынке, и имеют хороший опыт, конкурировать с ними довольно сложно, маркетинговая политика этих компаний включает в себя: рекламную стратегию, неплохие интернет-сайты, определенные преимущества при поставках оборудования, система скидок.

Исходя из этого компании необходимо уделить внимание созданию неосязаемых конкурентных преимуществ, таких как уникальность услуги, новые технологии, высококвалифицированные специалисты, хорошая репутация предприятия, способность оперативно реагировать на изменяющиеся условия, гибко подходить к оценке рисков в каждом конкретном случае, в сжатые сроки и без лишних проволочек разрешать проблемные моменты деятельности, а также необходимо организовать качественный интернет-сайт и настроить рекламу.

Для того чтобы занять сильную позицию на рынке, нужно знать своих конкурентов, понимать, кто из них представляет реальную угрозу в настоящее время, а кто будет представлять ее завтра. Конкурентоспособность предприятия представляет собой важнейший критерий его выживания и успешности на рынке в условиях перманентно возрастающих ожиданий и требований со стороны потребителей.

Среди основных недостатков компаний было выявлено отсутствие дополнительных услуг не связанных с основной деятельностью компании.

Недостатком компании ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» является отсутствие специалиста, осуществляющего работу с сайтом, рекламой и непосредственно с клиентами.

Исходя из жесткой конкуренции и постоянного роста конкурентов, возникает необходимость расширения спектра предлагаемых услуг.

В третьей части выпускной квалификационной работы, на основе проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности, разрабатывается расширение спектра услуг предприятия. Обосновывается экономический эффект внедрения этих услуг.

2.7 Заключительная оценка финансового состояния предприятия

В результате проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, следует вывод, что финансово-хозяйственную деятельность предприятия в 2019 году, можно признать эффективной, так как наблюдается положительный финансовый результат. После проведения анализа активов, следует вывод, что большую часть активов занимают оборотные активы, в их структуре преобладают запасы, которые увеличились в разы, доля дебиторской задолженности полностью отсутствует, это свидетельствует об эффективности работы бухгалтерской службы, также у предприятия существует небольшая кредиторская задолженность. Величина внеоборотных активов за 2018 и 2019 год составляет меньшую часть активного капитала. Что касается внеоборотных активов - они полностью отсутствуют как в 2018, так и в 2019 году.

По данным анализа финансового состояния предприятие в целом можно назвать надежным и финансово устойчивым, также наблюдается абсолютный тип финансовой устойчивости, так как величина собственных оборотных средств больше, чем величина запасов и затрат. Из анализа ликвидности видно, что предприятие является платежеспособным, финансово-устойчивым и имеет более-менее стабильную финансовую структуру. Все имущество предприятия

образованно за счет собственных средств. В связи с этим кредиторам не рискованно выдавать кредиты и займы данной фирме.

Предприятие ликвидно. Коэффициент обеспеченности запасов в рамках нормативного значения и равен 0,56%, фирма полностью обеспечена запасами и оборотными средствами. Значение коэффициента автономии значительно ниже нормативного значения и равно 0,06%. Это говорит о том, что предприятие имеет нестабильную финансовую структуру. Рентабельность продаж предприятия составила 1,83 %, это говорит об увеличении удельного веса прибыли в составе выручки.

2.8 Вопросы экологии

А теперь рассмотрим, как деятельность завода по изготовлению ЖБИ и бетона влияет на окружающую среду. В наше время без ЖБИ и бетона просто невозможно обойтись, человеческая потребность в них с каждым годом только растет, поскольку эти материалы необходимы при любом строительстве. А так как завод по изготовлению ЖБИ и бетона - это такое же промышленное предприятие, как и любые другие заводы, в процессе деятельности выделяются остаточные вещества, которые в дальнейшем идут в атмосферу, почву, воду, таким образом ухудшая состояние окружающей среды.

На сегодняшний день в нашем законодательстве нет определенных параметров и методов, позволяющих рассчитать размер вреда, который наносится окружающей среде в результате загрязнения воздуха. При этом с 1 июля 2015 года начал действовать ГОСТ Р 56167–2014, определяющий метод расчета вреда, нанесенного выбросами загрязняющих вещества конкретного промышленного предприятия объектам окружающей среды, экологическим системам, строительным конструкциям, памятникам и сельскохозяйственным

культурам [25].

При производстве бетона и ЖБИ образуется два вида источников попадания веществ в окружающую среду: организованный и неорганизованный.

К неорганизованным относится:

- Загрязнения от отработавших газов различных видов двигателей: оксид углеводорода, оксид азота, углеводород, диоксид азота, сажа, диоксид серы, возникающие при доставке автотранспортом на завод необходимого сырья;
- Значительное количество угля, щебня и песка, попадающие в момент пересыпки, при транспортировке материала при помощи ленточного конвейера или при открытом хранении на складе.

В таблице 2.15 приведены усредненные показатели по заводу загрязнения атмосферы инертными материалами.

Таблица 2.15 Показатели пыления инертных материалов [26]

Вещество	Песок	Щебень	Уголь
при пересыпке:			
удельный выброс, г/с	0,071	0,071	0,00080
валовый выброс, т/год	3	2	0,5
при транспортировке:			
удельный выброс, г/с	12,6	12,6	4,44
при хранении на открытых складах:			
удельный выброс, г/с	0,09120	0,0410	0,0460

валовый выброс, т/год	33	88	148
--------------------------	----	----	-----

К организованным источникам выбросов относятся:

- оксиды алюминия, хрома, железа, титана, марганца, выделяющиеся при резке стали;
- выброс сварочного аэрозоля, оксиды марганца и железа и соединений, а также фтористого водорода - это все выделяется при сварке изделий из стали;
- вещество 1-го класса опасности - бензапирен, неорганическая пыль, диоксид и оксид азота, диоксид углерода, диоксид серы, образующиеся при сжигании твердого топлива в котле.

На каждом заводе обязательно должны проводиться специализированные мероприятия направленные на сокращение попадания опасных элементов в окружающую среду, их условно делят на 3 группы: Планировочные мероприятия направлены на проведение работ по уменьшению воздействия на жилые кварталы; Технологические мероприятия направлены на внесение изменений в технологическую цепочку производства; Специальные мероприятия должны сокращать сами объемы выбросов, снижать их приземную концентрацию и токсичность самого выброса[27].

На сегодняшний день очень много заводов уже спланировано с учетом большинства норм, с очистными системами и системами аспирации, которые полностью соответствуют требованиям по защите окружающей среды, в том числе и завод ООО «ЛЭП-МАРКЕТ». На старых же моделях заводов необходимо провести полную модернизацию вентиляторов и замену циклонов,

установить современные электрофилтры. В идеале, еще при составлении бизнес-плана заложить в него установку систем очистки.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПРОЕКТ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

3.1 Анализ текущей деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Компания ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» оказывает следующие услуги: производство бетонных и железобетонных изделий, строительных металлических конструкций, строительство коммунальных объектов для обеспечения электроэнергией и телекоммуникациями, производство электромонтажных работ, аренда и лизинг строительных машин и оборудования. Доля рынка, уровень прибыли ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» определяется тем, насколько эффективно фирма противодействует следующим конкурентным силам: конкуренция между аналогичными фирмами в данной отрасли, угроза появления новых конкурентов, давление со стороны поставщиков, вызванное выполнением обязательств перед ними и необходимостью дальнейшего взаимодействия с ними, давление клиентов, вызванное необходимостью выполнения обязательств перед ними и возможное дальнейшее взаимодействие.

Конкуренция в данной отрасли с каждым годом увеличивается, так как государство придерживается политики улучшения условий жизни граждан, а также в нашем регионе строительство само по себе стало очень актуальным среди местного населения.

Как организация борется с конкуренцией: во-первых, цены на продукцию и услуги рассматриваемой сферы деятельности постоянно отслеживаются, сравниваются и ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» придерживается средней ценовой категории. Во-вторых, существует система скидок, которая варьируется в зависимости от количества приобретаемой продукции, а также от способа оплаты. В-третьих, существуют особые условия для постоянных клиентов.

В-четвертых, ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» бесплатно доставляет свою продукцию по городу.

На сегодняшний день ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» сотрудничает с двумя крупными поставщиками и не зависит ни от одного из них. Также организация выбирает поставщиков с хорошим опытом работы в данной отрасли и проверенным качеством сырья.

Для эффективного взаимодействия с клиентами необходимо тщательно изучить их запросы, критерии, которых они придерживаются при выборе той или иной продукции или услуги. Также большую роль в деятельности предприятия играет эффективность использования трудовых ресурсов, что оказывает непосредственное влияние на финансовую устойчивость и эффективность вложения финансовых средств.

Трудовой коллектив по численному составу, уровню квалификации не является постоянной величиной, поэтому проведем анализ трудовых ресурсов предприятия и его движение в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Анализ трудовых ресурсов ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Категория работников	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
	Количество, человек	%	Количество, человек	%	Количество, человек	%
Трудовые ресурсы, всего	2	100	11	100	9	81,8
В том числе:						
специалисты	2	100	4	36,4	2	50
рабочие	0	0	7	63,6	7	100

Произошло увеличение среднегодовой численности работников на 7 человек по сравнению с 2018 годом. Анализ трудовых ресурсов предприятия показал, что в структуре персонала основной удельный вес составляют рабочие. Их численность в 2019 году составила 7 человек.

Увеличение численности работников связано с началом основной деятельности организации и увеличением востребованности услуг.

Рынок сбыта ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» географически достаточно обширен

и распространяется на всю территорию Российской Федерации, а также за ее пределами.

Для оценки востребованности услуг в ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» на рисунке 3.1 был проведен анализ востребованности каждой услуги за период с 2018-2019 год, количество услуг измерялось в шт.

Рисунок 3.1 Количество произведенных опор за 2018-2019 год.



Исходя из рисунка 3.1 можно сделать такой вывод, что за анализируемый период востребованность услуг по производству железобетонных опор то снижалась, то повышалась из-за того, что эта сфера сильно привязана к сезону. Поэтому есть необходимость в расширении спектра предоставляемых услуг компании ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».

3.2 Разработка мероприятий по расширению спектра предоставляемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Предприятие ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» столкнулось с необходимостью

расширения спектра предоставляемых услуг, с целью привлечения новых клиентов, а также с целью удешевления собственной продукции.

На сегодняшний день для производства ЖБИ необходимы: бетон, арматура и формы. Так вот если ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» будет производить бетон самостоятельно, себестоимость ЖБИ будет снижена, и предприятие будет получать больше чистой прибыли с каждой единицы продукции. Суть заключается в том, что производство бетонных смесей дополняет производство ЖБИ, таким образом ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» не только перестанет зависеть от поставщика бетона, но и сможет привлечь новых клиентов. Это обосновано тем, что зачастую там, где возникает необходимость в установке ЖБ опор, например при строительстве, также клиенту нужно будет заливать фундамент или отмостку, стены и пол в погребе или территорию перед гаражем. Помимо упомянутых выше преимуществ хотелось бы отметить еще одно, наиболее важное - это получение еще большей прибыли с уже выпускаемой продукции. Таким образом мы сможем не только расширить список клиентов, но и заинтересовать старых в получении дополнительных услуг нашей организации.

Для привлечения клиентов будут использоваться различные способы, включая холодные звонки, информирование постоянных клиентов, размещение рекламы в интернете, ведение групп в популярных социальных сетях. В первую очередь до клиентов необходимо донести, что у компании появились новые услуги. Поэтому требуется обновить существующий сайт, где клиенты сами смогут ознакомиться с новыми услугами, выложить фотографии с производства, чтобы посетители сайта могли видеть и продукцию, и производство своими глазами (это повышает лояльность клиентов). При всем этом не стоит забывать и о конкурентах.

Прежде чем рассматривать конкурентную среду, рассмотрим состояние потребительского рынка. В Республике Хакасия существует 12 компаний-производителей бетонных смесей. Основными клиентами у которых

являются крупные строительные организации, производственные компании, муниципальные структуры, а также местное население. По данным Хакасстата в таблице 3.2 оценим объемы выпускаемой продукции за 2018, 2019 год.

Таблица 3.2 - Оценка объемов производства бетона по Республики Хакасия за 2018, 2019 год.

Наименование продукции	Отчетный период	
	2018 г.	2019 г.
Бетон, готовый для заливки (товарный бетон), тыс. куб. метров	89,0	102,35

Таким образом, мы видим тенденцию к увеличению объемов производства бетона за отчетные периоды. Также город открывает строительство новых объектов, начинается ремонт дорог, а следовательно численность потенциальных клиентов города Абакана, у которых будут пользоваться спросом предлагаемые услуги, достаточно велика.

Всего в Абакане существует 3 организации, которые занимаются производством бетона, и все они являются многопрофильными производственными компаниями, направление производства бетона на продажу у них не является приоритетным направлением, так как в основном они ориентированы на продажу изделий из бетона.

Сайты этих организаций довольно неплохие, на них есть и прайсы цен, и описание товаров, и фотографии продукции. В таблице 3.3 проведем анализ показателей конкурентоспособности самых крупных конкурентных предприятий.

Таблица 3.3 - Анализ конкурентоспособности предприятий

Наименование предприятия	Показатели			
	Цена за М ³ бетона М400, руб	Время существования на рынке, лет	Оказание дополнительных услуг	Выявленные недостатки

ООО "Строитель", г. Абакан	5040	9	бесплатная доставка от 5 м ³	Нет
ООО "Алгоритм", г. Абакан	5000	5	бесплатная доставка от 4 м ³	Есть отрицательные отзывы в интернете
"СтройТехСерв ис", г. Абакан	4100	16	бесплатная доставка от 3,5 м ³	Нет

В ходе проведения анализа конкурентов было выявлено, что в сфере производства бетона конкуренты у ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» есть, но их немного. Несколько предприятий имеют достаточно большой опыт работы в этой сфере, поэтому для расширения услуг компании необходимо создать имиджевую рекламу, установить прочные связи с клиентами на определенной территории деятельности.

Главной тенденцией рынка производства бетона является поддержание уровня качества и доставка бетона. На сегодняшний день спрос на бетон достаточно высокий, потому что идет сезон строительства и ремонта дорог. Поэтому компании нужно как можно быстрее учесть данную тенденцию и организовать это производство.

Чтобы организовать производство бетона и бетонных смесей необходимо:

1. Подготовить территорию.

Помещение для завода по изготовлению бетона должно быть не меньше 100 кв. м. Также нужно сразу продумать, где будут организованы площади для хранения сырья. При выборе помещения стоит учесть и установку отопительного и вентиляционного оборудования, а также их стоимость. Нельзя забывать и об организации удобного подъезда к заводу для поставщиков и

покупателей.

На сегодняшний день ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» снимает в аренду здание промышленного типа площадью 1500 кв.м. Стоимость аренды составляет 90 тыс. руб. в месяц, плюс плата за коммунальные услуги и освещение 11 тыс. руб.

Так как на этой площади уже организовано производство ЖБИ, отопление, водоснабжение и вентиляция уже продуманы и полноценно выполняют свои функции.

Завод по изготовлению ЖБИ занимает около 1200 кв. м., таким образом для завода по производству бетона остается 300 кв. м., этого пространства будет вполне достаточно.

2. Комплектация бетонного завода.

От выбора оборудования зависит и производительность завода, от 25 до 250 кубометров в час.

Стандартным набором линеек производства бетона является бетоносмеситель, силосы, дозаторы. Главным агрегатом является сам бетоносмеситель. Смесители бывают двух видов:

- Одновальный - более дешевый, но его мощности не хватит для крупномасштабного производства.
- Двухвальный - дорогой, но надежный и мощный агрегат.

Если планируется круглогодичное изготовление бетона, то завод нужно укомплектовать системой подачи пара или же помещение должно быть хорошо отапливаемое (в том числе и то, где хранится сырье). Это необходимо, чтобы подогревать сырье при низких температурах. Также здание завода можно утеплить специальным материалом, с целью сохранения тепла.

3. Сырье.

Основные виды сырья:

- Цемент - минеральное порошкообразное вещество, из которого при

замешивании с водой готовят вязкую, быстро затвердевающую, скрепляющую массу для строительных работ;

- Балласт - песок, смешанный с гравием (3:1);
- Строительный песок - неорганический сыпучий материал с крупностью зерен до 5 мм.;
- Щебень или гранит - измельченный камень для строительных работ;
- Вода.

3.3 Выбор комплектующих бетонного завода

При выборе завода по производству бетона я остановилась на компании “МЕКА”. Эта компания предлагает потенциальным покупателям заводы трех видов:

- компактные бетонные заводы;
- мобильные заводы;
- стационарные заводы.

Чем они отличаются?

Мобильные заводы собираются прямо на строительных площадках, это позволяет изготавливать качественные бетонные смеси максимально близко к объекту строительства. Также его можно использовать при проведении ремонтных, дорожных работ.

Стационарные бетонные заводы - основные производители бетонных смесей, легко справляются с промышленными объемами работ, но при этом они занимают очень много места. Бетон производится только на месте, расположения завода. Готовая смесь доставляется на стройплощадку при помощи автомобильного транспорта.

Компактные бетонные заводы имеют небольшой размер и обладают высокими эксплуатационными характеристиками. Их основные преимущества - небольшие расходы на обслуживание, высокое качество

материалов, минимальные коммуникации, автоматизированные процессы производства, энергоемкость, быстрая и недорогая транспортировка. Благодаря данным характеристикам, компактные заводы являются идеальным решением для ведения полноценного, но небольшого строительства или производства.

По своим характеристикам больше всего нам подходит компактный бетонный завод, остается только выбрать его производительность. Производительность будем выбирать из уже имеющейся ежедневной необходимости в бетоне для изготовления ЖБИ, учитывая при этом возможность расширения производства и объемы для продажи. Чтобы заполнить все формы снабженец заказывает 11 м³ бетона М400. По производительности компактные заводы бывают нескольких видов: 20 м³/час; 30 м³/час; 60 м³/час; 100 м³/час; 120 м³/час; 140 м³/час. Оптимальный вариант для ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» завод с производительностью 60 м³/час. Данная модель завода называется «МЕКАМIX-60 СОМРАСТ».

Описание завода: усовершенствованная конструкция позволяет разместить оборудование без заглубления в землю отдельных блоков БСУ, что экономит затраты на фундамент, также для размещения достаточно небольшой ровной площади с размером 80 м². Еще одним преимуществом является быстрый монтаж завода, который можно провести самостоятельно за 4 рабочих смены. Что касается транспортировки - потребуются минимальные затраты: 2 габаритные еврофуры. Штатные крепежные элементы на блоках завода, установленные с учетом равномерности весовых нагрузок минимизируют использование подъемных механизмов при погрузке - разгрузке в автотранспорт или морской контейнер. Основные характеристики рассмотрим в таблице 3.4

Табл. 3.4 Основные характеристики «МЕКАМIX-60 СОМРАСТ»

Производительность по уплотненному бетону (м ³ /час)	55 — 60
Тип подачи инертных материалов в смеситель	скип/наклонный конвейер

Объем бетоносмесителя сухой/уплотненный (л)	1500/1000
Тип смесителя	горизонтальный, 1-2-ух вальный
Бункеры для инертных заполнителей (шт x м3)	3 x 20 или 4 x 20
Силосы для цемента (шт x тн)	1 (2) x 75
Дозатор инертных заполнителей (кг)	0 — 2200
Дозатор цемента (кг)	0 — 500
Дозатор воды (кг)	0 – 250
Дозатор жидких химических добавок (кг)	0-20
Установленная/потребляемая мощность (кВт)	98/70
Режим работы	автоматический/ручной
Эксплуатация при температуре окружающей среды (°С)	-30...+40
Обслуживающий персонал (чел)	3 человека

Для осуществления новых услуг компании необходимо принять в штат еще троих сотрудников, которые будут обслуживать бетонный завод. Одной новой штатной единицей будет должность технолога, в его обязанности будет входить контроль за технологией производства. Еще две должности - это рабочие, которые будут обслуживать непосредственно бетонный завод.

Поставщики, у которых ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» будет закупать необходимые материалы, имеют хорошую репутацию достаточно долго работают в этой сфере. В таблице 3.5 рассмотрим поставщиков, у которых наша организация будет закупать материалы для производства по оптовым ценам.

Таблица 3.5 - Поставщики оборудования и материалов

Наименование поставщика	Время существования на рынке, лет	Наименование закупки
ООО "СтройТехСервис"	16	песок

ТОО "Производственная компания "Цементный завод Семей"	9	цемент
ООО "КАТРИНА"	12	щебень, гравий

Процесс оказания услуг делится на несколько этапов: выяснение потребности клиентов, консультирование, подбор необходимой марки бетона, назначение даты осуществления заказа, доставка бетона на объект точно в срок.

3.4 Технологический процесс производства бетона

Производство бетона выполняется достаточно просто. Всё, что нужно - это подобрать состав бетона и смешать всё необходимое, соблюдая технологические требования.

Состав бетона и бетонной смеси определяется наличием конкретных свойств затвердевшего покрытия: прочности, морозостойкости, удобства укладки. Для производителя, конечно, выгодно добиться как можно более низкой стоимости бетона, чтобы иметь более высокую рентабельность товара. Но при этом важно, чтобы низкая стоимость не означала низкое качество. Чтобы снизить стоимость без ущерба качеству нужно в первую очередь искать поставщиков, которые предоставляют скидку за объемы или регулярную закупку материалов.

3.5 Сбыт готовой продукции

Одним из важных этапов является ознакомление с потребительским рынком в нашем регионе. Поскольку налаженная линия сбыта является залогом успешного ведения бизнеса. Сбыт бетона зависит от активности строительства

недвижимости. Также стоит учесть, что максимально допустимое расстояние транспортировки бетона составляет не более 50-70 км., а следовательно и потребитель нашего товара должен находиться в этом допустимом радиусе.

Нужно помнить, что при строительстве стоимость бетона составляет не более 3% от стоимости всех материалов. Поэтому не стоит слишком снижать цену на наш товар, это не приведет к повышению спроса на него. Основное требование - активное строительство, которое в свою очередь порождает активное производство бетона.

Также следует учесть, что спрос на бетон имеет сезонный характер (апрель-ноябрь), это связано с остановкой большинства объектов в зимний период.

3.6 Расходы на приобретение сырья

Рассмотрим затраты на приобретение составляющих для производства бетона М400. Строительный материал - бетон М400, относится к тяжелым видам бетона и применяется для возведения ответственных сооружений и изготовления ответственных железобетонных изделий. Бетон этой марки содержит в своем составе высокий процент дорогостоящего портландцемента определяющего его высокие технические характеристики: прочность на сжатие, изгиб и растяжение.

Бетон М400: основные характеристики Основной нормативный документ требованиям, которого должен соответствовать бетон М400 – это ГОСТ 7473-2010, который регламентирует следующие основные технические характеристики, которыми руководствуются и строительная компания, и частный застройщик: Класс прочности В30. Соответствует средней прочности (на сжатие) застывшего бетона 390 кгс/см². Морозостойкость F200-F300. Соответствует 300-стам циклам замораживания-оттаивания.

Водонепроницаемость W6-W12. Высокие показатели водонепроницаемости позволяют использовать данный строительный материал для возведения сооружений находящихся в непосредственном контакте с водой. Удельная плотность более 2400 кг/см³. Подвижность П4. Характеризует отличную удобоукладываемость, позволяющую применять бетон М400 для заливки конструкций с очень плотным армированием без необходимости дополнительного уплотнения. Бетон М400: состав Все тяжелые бетоны, в том числе материал марки М400, состоят из следующих основных компонентов: портландцемента, речного или карьерного песка, гранитного или гравийного щебня и воды. Для придания бетону специальных свойств в состав бетона вводят пластификатор, колер и другие вещества. [28]

Состав бетона имеет практическое значение для технологов производства, поэтому рассмотрим стандартный состав бетона М400 на основе разных марок цемента в таблице 3.6

Таблица 3.6 - Пропорции для бетона М400 на 1 м³

Марка цемента	Пропорции: Ц:П:Щ:В	Цемент, кг	Песок, кг	Щебень, кг	Вода, л	Вес куба бетона М400, кг
ЦЕМ I 32,5Н ПЦ (М400)	1:1.5:2.5:0.5	420	625	1085	190	2315
ЦЕМ I 42,5Н ПЦ (М500)	1:1.9:3:0.5	357	675	1085		2304

3.7 Оценка окупаемости затрат

Для оценки окупаемости затрат, проведем в таблице 3.7 инвестиционный анализ затрат на расширение спектра услуг, с учетом того, что у предприятия уже существует арендованное помещение для установки завода и хранения сырья, а также автомобильная техника для доставки бетона заказчикам.

Таблица 3.7 - Инвестиционные затраты

Наименование статьи	Стоимость
	66

расходов	Кол-во (шт.)	в месяц	в год	Единовременн ая покупка, руб.	Итого расходы, руб. в год
Завод "МЕКАМІХ 60 СОМРАСТ"	1			16 000 000,00	16 000 000,00
Обновление сайта, хостинга, покупка необходимых скриптов	1			40 000,00	40 000,00
Постоянные затраты на рекламу	12	10 000,00	120 000,00		120 000,00
В том числе:					
Продвижение сайта в ТОП-10		3000,00	36 000,00		36 000,00
Реклама в социальных сетях		2000,00	24 000,00		24 000,00
Наружная реклама		21 000,00	252 000,00		252 000,00
Размещение рекламы в строительных - журналах		4000,00	48 000,00		48 000,00
Заработная плата	36	60 000,00	720 000,00		720 000,00
в т.ч. налоги	36	6780,00	244 080,00		244 080,00
Итого:		106 780,00	1 530 860,00	16 040 000,00	17 484 080,00

Исходя из оценки инвестиционных затрат, следует вывод, что реализация новых услуг в компании требует достаточно больших вложений. Самых больших вложений требует покупка самого завода, осуществление проекта не предусматривает привлечение заемных средств, средства будут привлечены из собственных оборотных средств фирмы, а также путем внесения собственных средств учредителя.

Для выполнения предлагаемых услуг, будут привлекаться работники по трудовому договору, имеющие опыт работы в данной отрасли. В таблице 3.8 приведем среднюю стоимость самых распространенных марок бетона за 1 м³, с учетом стоимости материалов и оплаты труда наемных сотрудников.

Таблица 3.8 - Средняя стоимость бетона за 1м³, руб.

	Марка бетона	Цемент	Щебень	Песок	Общая себестоимость	Средняя цена на рынке, с НДС
1	M100	1290	294	435	1939	2920

2	M150	1497	291	423	2211	3160
3	M200	1785	288	410	2484	3520
4	M250	2073	286	398	2756	3880
5	M300	2361	283	385	3028	4180
6	M350	2648	280	372	3300	4660
7	M400	2936	277	358	3572	5260
8	M450	3224	275	345	3844	5800

Из вышеприведенных данных можно сделать вывод, что средняя наценка на 1м³ бетона составляет от 1000 до 2000 рублей. Для оценки коммерческой эффективности проекта необходимо определить точку безубыточности. Данный показатель помогает определить, сколько продукции надо продать (работ выполнить, услуг оказать), чтобы сработать в ноль. Таким образом, в точке безубыточности доходы покрывают расходы.

При превышении точки безубыточности предприятие получает прибыль, если точка безубыточности не достигнута - предприятие несет убытки. Для предприятия ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» рациональней рассчитать точку безубыточности в натуральном выражении, то есть сколько нужно произвести и реализовать м³ бетона по средней рыночной стоимости за 1 м³. В таблице 3.9 проанализируем постоянные и переменные затраты на производство бетона М400, потому что при уже существующем производстве опор нужна именно эта марка, т. е. ежедневный спрос на этот бетон уже обеспечен.

Таблица 3.9 - Анализ постоянных и переменных затрат

Постоянные затраты	Сумма, руб.	Переменные затраты, на 1м ³ бетона М400	Сумма, руб.
Заработная плата работников	720 000,00	Затраты на материалы	3 572,00
Отчисления с заработной платы	244 080,00	Заработная плата рабочих	6,00
Затраты на рекламу	120 000,00		
Итого:	1 084 080,00	Итого:	3 578,00

Исходя из анализа постоянных и переменных затрат, рассчитаем точку безубыточности по формуле:

$$T_{\text{безуб}} = FC / (P - AVC) \quad (3.1)$$

$$T_{\text{безуб}} = 1\,084\,080 / (5260 - 3578) = 645$$

где:

FC - постоянные затраты;

P - цена единицы услуги (выручка);

AVC - переменные затраты на объем.

Таким образом, предприятию необходимо произвести бетон объемом 645 м³, по средней стоимости бетона за 1 м³, чтобы сработать в ноль.

Превышение данного объема приведет к получению прибыли. Данный объем может быть освоен как за свой собственный спрос на бетон, так и за спрос рыночный, все зависит от количества заказов, качественной маркетинговой политики и тщательной обработки рынка.

Для оценки окупаемости затрат непосредственно на бетонный завод произведем расчет себестоимости опор, если при производстве будет использоваться собственный бетон. Расчеты будут произведены по опорам, которые больше всего пользуются спросом, данные представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Себестоимость опор при использовании бетона собственного производства

Материалы	Кол-во, кг.	Цена за 1 кв.	Стоимость, руб.	Итого
Арматура терм. 12	39,7824	52,3	2080,62	
Арматура терм. 10	7,404	47,3	350,21	
Сталь 3Ф 10 4,7	2,8999	46,5	134,85	
Пружина	2,86	47,3	135,28	

Бетон от поставщика, М ³	0,45	4880	2196,0	4896,95
Бетон собственного производства, М ³		3572	1607,4	4308,35

Из вышеприведенных данных можно сделать вывод, что разница в стоимости бетона от поставщика и произведенного нами бетона составляет 588,6 руб. за 1м³. Стоимость бетонного завода составила 16 млн. руб., разделив эту сумму на 588,6 руб., мы получим количество опор, которое необходимо выпустить, чтобы оправдать стоимость покупки бетонного завода. Итого получается 27186 опор. Если предприятие будет производить такое же количество опор, что и в 2019 году - это 4000, то стоимость завода окупится полностью через 6,8 лет. Эти расчеты коснулись только собственного спроса на бетон, а так как будет поступать еще и рыночный спрос, то и затраты будут покрываться быстрее.

Важным моментом в области производства бетона является фактор сезонности, поэтому максимальных показателей рентабельности можно ожидать в период с апреля по ноябрь. В этот период следует закладывать бюджет на период межсезонья.

Необходимо предусмотреть возможные риски, связанные с освоением новых услуг. В таблице 3.11 приведем основные риски и мероприятия по их устранению, с которыми может столкнуться организация.

Таблица 3.11 - Оценка рисков и мероприятия по их устранению

Наименование рисков	Вероятность наступления	Тяжесть последствий	Мероприятия
Рост конкуренции	низкая	низкая	Установка прочных связей с клиентами на определенной территории деятельности
Повышение стоимости строительных материалов	средняя	средняя	Мониторинг рынка, поиск с альтернативных поставщиков
Недостижение плановых объемов продаж	низкая	средняя	Тщательная обработка рынка, установка эффективной ценовой политики

Резкое падение платежеспособности населения	средняя	средняя	Пересмотр предоставляемого спектра услуг, минимизация издержек
Финансовые трудности в межсезонье	низкая	низкая	Заблаговременное планирование бюджета с учетом спада продаж, кадровая политика с разделением на штатных и сезонных сотрудников
Формирование отрицательного образа компании	низкая	высокая	Клиентоориентированный подход в работе, учет менталитета заказчиков, найм квалифицированных специалистов

Обобщив анализ возможных рисков, можно сделать вывод, что их можно избежать, рассмотрев альтернативные решения.

Итак, бизнес по производству бетона является высокодоходным и достаточно перспективным. Актуальность объясняется тем, что число потенциальных клиентов в нашем регионе высокое, поскольку по Республике Хакасия строительные работы очень актуальны как среди простого населения, так и среди муниципальных и городских служб.

Одним из решающих аргументов является то, что ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» уже занимается производством ЖБИ, т. е. само себе создает спрос на свои же новые услуги.

Организация нововведений потребует немало финансовых вложений, знаний, самоотдачи от учредителей, но претворение этого проекта в жизнь в дальнейшем принесет им достойные доходы, которые окупят все старания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования в теоретической главе было выявлено, что под услугами понимают особый вид экономического продукта, и при оказании услуг их потребителю полезным результатом для него служит сама деятельность.

В качестве объекта исследования выступило предприятие ООО «ЛЭП-МАРКЕТ». В рамках данной работы были решены следующие основные задачи: проведен анализ теоретических основ сферы услуг, оценка финансового состояния предприятия, разработаны рекомендации, направленные на расширение спектра услуг предприятия, проведена оценка экономической эффективности разработанных мероприятий.

В процессе анализа теоретических основ изучения сферы услуг было выявлено, что услуги подразделяются на производственные, распределительные, потребительские, информационные и финансовые, также были рассмотрены современные требования к предоставляемым услугам и методы оценки удовлетворенности потребителей.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» показал, что деятельность предприятия можно признать эффективной, так как наблюдается положительный финансовый результат, в 2019 году выручка составила 23347 тыс. руб., а чистая прибыль составила 427 тыс. руб.

Предприятие в целом можно назвать надежным и финансово устойчивым, также наблюдается нормальный тип финансовой устойчивости, так как величина собственных оборотных средств больше, чем величина запасов. Из анализа ликвидности видно, что предприятие является платежеспособным, финансово-устойчивым и имеет стабильную финансовую структуру. Все имущество предприятия образовано за счет собственных средств. В связи с этим кредиторам не рискованно выдавать кредиты и займы

данной фирме. Предприятие ликвидно.

Коэффициент обеспеченности запасов выше нормативного значения и равно 0,56, фирма достаточно обеспечена запасами и оборотными средствами.

Значение коэффициента автономии ниже нормативного значения и равно 0,06 . Это говорит о том, что предприятие имеет нестабильную финансовую структуру. Рентабельность продаж предприятия увеличилась на 1,83 %, это говорит об увеличении удельного веса прибыли в составе выручки.

В результате проведения внутреннего анализа и оценки конкурентоспособных предприятий было выявлено, что большинство предприятий конкурентов, долгое время существует на рынке, и имеют большой опыт, конкурировать с ними довольно сложно. Исходя из жесткой конкуренции и постоянного роста конкурентов существует необходимость расширения спектра предлагаемых услуг.

В результате написания выпускной квалификационной работы цель исследования была достигнута, поставленные задачи выполнены в полном объеме.

В результате проведения внутреннего анализа и оценки конкурентоспособных предприятий было выявлено, что большинство предприятий конкурентов, долгое время существует на рынке, и имеют большой опыт, конкурировать с ними довольно сложно. Исходя из жесткой конкуренции и постоянного роста конкурентов существует необходимость расширения спектра предлагаемых услуг.

При разработке мероприятий для расширения спектра услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» было выявлено, что спрос на услуги по производству бетона в течение последних нескольких лет возрастает, а следовательно и количество потенциальных клиентов у рассматриваемого предприятия тоже

растет.

Инвестиционные затраты на реализацию проекта составили 17 734,08 тыс. руб., средняя стоимость бетона М400 за 1 м³ составляет 3 572 руб. Исходя из анализа постоянных и переменных затрат точка безубыточности проекта составляет 645 м³, то есть предприятию необходимо выполнить производственные работы объемом 645 м³, по средней стоимости бетона за 1 м³, чтобы сработать в ноль. Превышение данного объема приведет к получению прибыли.

В результате проведенного исследования по себестоимости опор с использованием собственного бетона удалось сделать вывод, что себестоимость в среднем уменьшается на 500 руб, и таким образом полностью окупить стоимость самого бетонного завода можно за 6,8 лет.

Итак предложенные мероприятия по расширению спектра услуг на предприятии позволят увеличить прибыль предприятия, быть более конкурентоспособным на рынке. Актуальность данных услуг определяет расширение сектора производства ООО «ЛЭП-МАРКЕТ», поскольку стоимость бетона у поставщиков на порядок выше, и чтобы снизить себестоимость производимых ЖБИ, нужно производить качественный бетон самим. Организация новых услуг потребует от руководителя самоотдачи, знаний, а также достаточно крупных вложений. Появление новых услуг приведет к снижению себестоимости ранее производимой продукции, к увеличению спроса и укреплению финансового состояния предприятия. В результате написания выпускной квалификационной работы цель исследования была достигнута, поставленные задачи выполнены в полном объеме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс пер. с англ. издательский дом "Вильямс"/ Ф. Котлер. - Москва, 2008. - 546 с. - Текст: непосредственный;
2. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - Москва, 2010. - 512 с. - Текст: непосредственный;
3. Полипенко, Н.Н Основы маркетинга : учеб. пособие / Н.Н. Полипенко, Е.Л. Татарский. - Москва. : издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2011. -180 с. - Текст: непосредственный;
4. Иванов, Н.Н. Менеджмент в сфере услуг : учеб. пособие / Н.Н. Иванов. - СПб. : СПбГУЭФ, 2012. -195 с. - Текст: непосредственный;
5. Наумов, В.Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / В.Н. Наумов. - СПб. : СПбГУЭФ, 2013. - 126 с. - Текст: непосредственный;
6. Алешина, И.В. Поведение потребителей : учебник / И.В. Алешина. - Москва : Экономист, 2010. - 525 с. - Текст: непосредственный;
7. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности : краткий курс пер. с англ. издательский дом "Вильямс"/ Ф. Рейхельд. - Москва, 2008. - 125 с. - Текст: непосредственный;
8. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : пер. с англ. издательский дом "Вильямс" / С. Бутчер. - Москва, 2010 - 272 с. - Текст: непосредственный;
9. Романов, А.А. Маркетинг : учеб. пособие / А.А. Романов, В.Н. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Банки и Биржи, 2012. - 88 с. - Текст: непосредственный;
10. Абчук, В. Азбука маркетинга : учебник / В. Абчук. - СПб. : изд-во «Союз», 2010. - 270 с. - Текст: непосредственный;

11. Калиева, О. А. Маркетинг : учебник / О. А. Калиева, М.С. Разумова, В.Л. Марченко. - Оренбург: изд-во «ОГУ», 2012. - 24 с. - Текст: непосредственный;
12. Хилл, Дж. Как измерить удовлетворенность клиентов : учебник / Дж. Хилл, Р. Брайерли. - Москва : изд-во «Инфра-М», 2009 - 25 с. - Текст: непосредственный;
13. Базаров, Р. Совершенствование процессов некоммерческими организациями : учебник / Р. Базаров. - Казань: изд-во «Омега», 2013-103 с. - Текст: непосредственный;
14. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учеб. пособие / Дж. Иган. - Москва : изд-во «Юнити-Дана», 2008-152 с. - Текст: непосредственный;
15. Мартышев, А.В. Маркетинг отношений : учеб. пособие / А.В. Мартышев. - Владивосток : из-во ДВГУ, 2006 - 32 с. - Текст: непосредственный;
16. Парсегова, Т.А. Оценка удовлетворенности потребителей в системе менеджмента качества организации / Т.А. Парсегова // Инновации в науке : сб. ст. по матер. LXII междунар. науч.-практ. конф. № 10(59). - Новосибирск : СибАК, 2016. - С. 75-84. - Текст: непосредственный;
17. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок, стратегический и операционный маркетинг : учебник / Ж.Ж. Ламбен. - Санкт-Петербург, 2010 - 87с. - Текст: непосредственный;
18. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В. А. Поляков.- Москва, 2009. - 439 с. - Текст: непосредственный;
19. Лукашова, Е.В. Постановка проблемы моделирования потребительского поведения с позиции системного анализа / Е.В. Лукашова // Известия СПбГУЭФ. - 2011. - №1. - С. 31-34. - Текст: непосредственный;

20. Зизин, А.В. Алгоритм процесса формирования удовлетворенности клиентов услугами: сборники конференций НИЦ социосфера / А.В. Зизин. - Саранск, 2012. - Текст: непосредственный;
21. Штернгарц, М. С. Изучение мнений покупателей в маркетинговой деятельности : учебник / М. С. Штернгарц. - Москва, 2007- 225 с. - Текст: непосредственный;
22. Солдатова, Н.Ф. Роль и место удовлетворенности потребителей в деятельности компании / Н.Ф. Солдатова. // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 2(46). - Новосибирск: СибАК, 2015. - С. 54-58. - Текст: непосредственный;
23. Федеральная служба государственной статистики Республики Хакасия. // Официальная статистика / Население [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <http://hakasstat.gks.ru>.
24. Бахрушина, М.А. Управленческий анализ: учеб. пособие. 2-е изд. / М. А. Бахрушина. - Москва, 2011. - 432 с. - Текст: непосредственный;
25. Постановление Правительства РФ от 2 марта 2000 г. № 183 «О нормативах выбросов вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух и вредных физических воздействий на него» (с изменениями от 14 апреля 2007 г., 22 апреля 2009 г.) - Текст: непосредственный;
26. Техническая документация ОАО «Фирма ЖБИ-6» - Текст: непосредственный;
27. Аржановский, Е. В. Анализ загрязнения окружающей среды от заводов по изготовлению железобетонных изделий и конструкций / Е. В. Аржановский. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 22 (156). — С. 221-222. — URL: <https://moluch.ru/archive/156/44077/> (дата обращения: 17.06.2020).

28. CEMENTIM.RU / Всё про цемент, бетон, ЖБИ: вопросы по работе с материалами.// Бетон [Электронный ресурс] :- Режим доступа: <https://cementim.ru/beton-m400/>.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

Бетоносмесительная установка (БСУ)

Железобетонные изделия (ЖБИ)

Железобетонные (ЖБ)

ПРИЛОЖЕНИЕ А БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС 2018-2019 Г.

Приложение № 5
к приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказов Минфина России
от 17.08.2012 № 113н, от 06.04.2015 № 57н,
от 19.04.2019 № 61н)

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2019 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью "ЛЭП-МАРКЕТ" по ОКПО
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН 1901139592
 Вид экономической деятельности 23.61 Производство изделий из бетона для использования в строительстве по ОКВЭД 2
 Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с _____ по ОКОПФ / ОКФС
 ограниченной ответственностью/Частная собственность
 Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ
 Местонахождение (адрес) 655015, Республика Хакасия, Абакан г, Первая ул, д. № 3

Коды	
Форма по ОКУД	0710001
Дата (число, месяц, год)	33741549
по ОКПО	1901139592
по ОКВЭД 2	23.61
по ОКОПФ / ОКФС	12300 16
по ОКЕИ	384

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2019 г. ¹	На 31 декабря 2018 г. ²	На 31 декабря 2017 г. ³
	АКТИВ				
	Материальные внеоборотные активы ⁴	1150	-	-	-
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ⁵	1170	-	-	-
	Запасы	1210	783	12	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	162	-	-
	Финансовые и другие оборотные активы ⁶	1230	6 005	-	-
	БАЛАНС	1600	6 950	12	-
	ПАССИВ				
	Капитал и резервы ¹⁰	1300	437	10	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	50	-	-
	Другие долгосрочные обязательства	1450	-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	212	2	-
	Кредиторская задолженность	1520	251	-	-
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	950	12	-

Руководитель  Ягодина Ю.А.
 (подпись) (расшифровка подписи)

" 6 " мая 2020 г.



ЭП: Колоухова Лариса Васильевна, Руководство, Межрайонная ИФНС России №1 по Республике Хакасия
 Ягодина Юлия Александровна,

ПРИЛОЖЕНИЕ В ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ 2018-2019

Отчет о финансовых результатах за 2019 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью "ЛЭП-МАРКЕТ" по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической

деятельности 23.61 Производство изделий из бетона для использования в строительстве

Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с

ограниченной ответственностью/Частная собственность по ОКПФ / ОКФС

Единица измерения: тыс. руб.

Коды	
Форма по ОКУД	0710002
Дата (число, месяц, год)	
по ОКПО	33741549
ИНН	1901139592
по ОКВЭД 2	23.61
по ОКПФ / ОКФС	12300 16
по ОКЕИ	384

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2019 г. ¹	За 2018 г. ²
	Выручка ⁷	2110	23 347	-
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(22 784)	(-)
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	-	-
	Прочие расходы	2350	(25)	(-)
	Налоги на прибыль (доходы) ⁹	2410	(111)	(-)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	427	-

Руководитель  Ягодина Ю.А.
(подпись) (без цифровая подписи)

" 6 " мая 2020 г.



ЭП: Колоухова Лариса Васильевна, Руководство, Межрайонная ИФНС России №1 по Республике Хакасия
Ягодина Юлия Александровна, ,

**Тема: РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА
ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ
НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛЭП-
МАРКЕТ»**

Исполнитель: *Панова Алена Дмитриевна*

Руководитель: *Коняхина Татьяна Борисовна*

Актуальность темы исследования

в выпускной квалификационной работе обусловлена необходимостью грамотного управления предприятием в условиях кризиса, повышения эффективности работы, увеличения производительности труда, расширения спектра продукции и услуг.

Цель - разработать мероприятия по расширению спектра услуг.

Задачи:

- проанализировать теоретические основы сферы услуг;
- оценить финансовое состояние ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»;
- разработать рекомендации, направленные на расширение спектра предоставляемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»;
- оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Услуга - особый вид экономического продукта, при оказании услуг потребителю полезным результатом служит сама деятельность.

Услугам присущи следующие характеристики:

- неосвязаемость;
- неотделимость от источника;
- несохраняемость;
- непостоянство качества.

Существуют следующие типы услуг:

1. Производственные - лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
2. Распределительные - торговля, транспорт, связь;
3. Профессиональные - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;
4. Потребительские - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением;
5. Общественные - телевидение, радио, образование, культура;
6. Информационные - издание информационных материалов, услуги связи, доступ к базам данных для поиска;
7. Финансовые - Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг.

Услуги оказываемые ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»:

- Производство изделий из бетона для использования в строительстве;
- Производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей;
- Строительство коммунальных объектов для обеспечения электроэнергией и телекоммуникациями;
- Производство электромонтажных работ;
- Аренда и лизинг строительных машин и оборудования;

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Оборотные активы - всего	12	100	6950	100	6938	99,8
	в том числе:						
1.1	Запасы	12	100	783	11,3	771	98,5
	сырье, материалы						
1.2	Дебиторская задолженность						
1.3	Финансовые вложения			6005	86,4	6005	100
1.4	Денежные средства			162	2,3	162	100
1.5	Прочие оборотные активы						

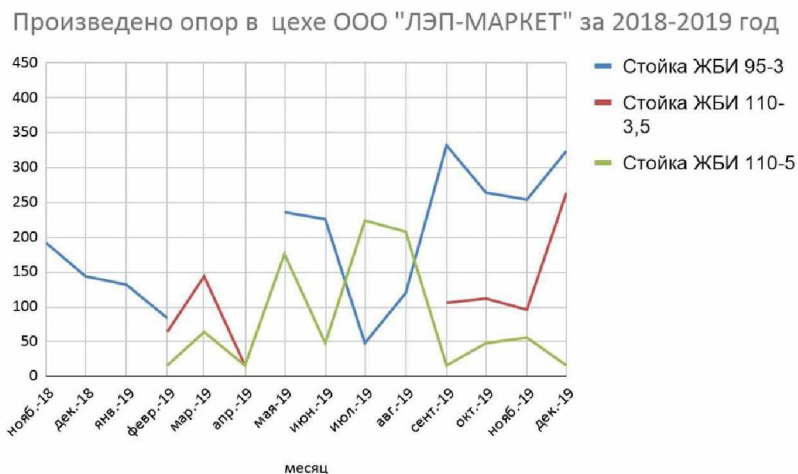
Анализ ликвидности предприятия

№	Актив	2018 г.	2019 г.	Пассив	2018 г.	2019 г.
1	Наиболее ликвидные активы, $A_{\text{пл}}$	-	162	Наиболее срочные пассивы, $P_{\text{ср}}$	-	251
2	Быстро реализуемые активы, $A_{\text{бр}}$	-	6005	Краткосрочные пассивы, $P_{\text{к}}$	2	212
3	Медленно реализуемые активы, $A_{\text{мр}}$	-	783	Долгосрочные пассивы, $P_{\text{д}}$	-	50
4	Трудно реализуемые активы, $A_{\text{тр}}$	-	-	Постоянные пассивы, $D_{\text{п}}$	10	437
	ИТОГО:	0	6950	ИТОГО:	12	950

Показатели рентабельности, %

Наименование показателя	2018 год	2019 год	Отклонения
Рентабельность продаж	-	1,83	1,83
Рентабельность текущей деятельности	-	1,87	1,87
Рентабельность активов	-	6,14	6,14
Рентабельность собственного капитала	-	97,7	97,7

Динамика изменения востребованности услуг



Анализ конкурентоспособности предприятий

Наименование предприятия	Показатели			
	Цена за м3 бетона М400, руб	Время существования на рынке, лет	Оказание дополнительных услуг	Выявленные недостатки
ООО "Строитель", г. Абакан	5040	9	бесплатная доставка от 5 м3	Нет
ООО "Алгоритм", г. Абакан	5000	5	бесплатная доставка от 4 м3	Есть отрицательные отзывы в интернете
"СтройТехСервис", г. Абакан	4100	16	бесплатная доставка от 3,5 м3	Нет

Основные характеристики завода

Производительность по уплотненному бетону (м3/час)	55 — 60
Тип подачи инертных материалов в смеситель	скип/наклонный конвейер
Объем бетоносмесителя сухой/уплотненный (л)	1500/1000
Тип смесителя	горизонтальный, 1-2-ух вальный
Бункеры для инертных заполнителей (шт x м3)	3 x 20 или 4 x 20
Силосы для цемента (шт x тн)	1 (2) x 75
Дозатор инертных заполнителей (кг)	0 — 2200
Дозатор цемента (кг)	0 — 500
Дозатор воды (кг)	0 – 250
Дозатор жидких химических добавок (кг)	0-20
Установленная/потребляемая мощность (кВт)	98/70
Режим работы	автоматический/ручной
Эксплуатация при температуре окружающей среды (°С)	-30...+40
Обслуживающий персонал (чел)	3 человека

Инвестиционные затраты

Наименование статьи расходов	Стоимость				
	Кол-во (шт.)	в месяц	в год	Единовременная покупка, руб.	Итого расходы, руб. в год
Завод "МЕКАМIX 60 COMPACT"	1			16 000 000,00	16 000 000,00
Обновление сайта, хостинга, покупка необходимых скриптов	1			40 000,00	40 000,00
Постоянные затраты на рекламу	12	10 000,00	120 000,00		120 000,00
В том числе:					
Продвижение сайта в ТОП-10		3000,00	36 000,00		36 000,00
Реклама в социальных сетях		2000,00	24 000,00		24 000,00
Наружная реклама		21 000,00	252 000,00		252 000,00
Размещение рекламы в строительных - журналах		4000,00	48 000,00		48 000,00
Заработная плата	36	60 000,00	720 000,00		720 000,00
в т.ч. налоги	36	6780,00	244 080,00		244 080,00
Итого:		106 780,00	1 530 860,00	16 040 000,00	17 484 080,00

Средняя стоимость бетона за 1м³, руб.

№	Марка бетона	Цемент	Щебень	Песок	Общая себестоимость	Средняя цена на рынке, с НДС
1	M100	1290	294	435	1939	2920
2	M150	1497	291	423	2211	3160
3	M200	1785	288	410	2484	3520
4	M250	2073	286	398	2756	3880
5	M300	2361	283	385	3028	4180
6	M350	2648	280	372	3300	4660
7	M400	2936	277	358	3572	5260
8	M450	3224	275	345	3844	5800

Анализ постоянных и переменных затрат

Постоянные затраты	Сумма, руб.	Переменные затраты, на 1м ³ бетона М400	Сумма, руб.
Заработная плата работников	720 000,00	Затраты на материалы	3 572,00
Отчисления с заработной платы	244 080,00	Заработная плата рабочих	6,00
Затраты на рекламу	120 000,00		
Итого:	1 084 080,00	Итого:	3 578,00

Себестоимость опор при использовании бетона собственного производства

Материалы	Кол-во, кг.	Цена за 1 кв.	Стоимость, руб.	Итого
Арматура терм. 12	39,7824	52,3	2080,62	
Арматура терм. 10	7,404	47,3	350,21	
Сталь ЗФ 10 4,7	2,8999	46,5	134,85	
Пружина	2,86	47,3	135,28	
Бетон от поставщика, м ³	0,45	4880	2196,0	4896,95
Бетон собственного производства, м ³		3572	1607,4	4308,35

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 28 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«30» июня 2020 г.
дата


(подпись)

А. Д. Панова
(Ф.И.О.)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт - филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ЭиМ

Т. Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

«29» 06 2020 Г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код - наименование направления

Расширение спектра предоставляемых услуг
на примере ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Руководитель

Т. Б. Коняхина 29.06.20

доцент, к.э.н.

подпись, дата должность, ученая степень

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Выпускник

А. Д. Панова 29.06.20

подпись, дата

А.Д. Панова

инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Расширение спектра предоставляемых услуг на примере ООО
«ЛЭП-МАРКЕТ»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

Т.Б. Колягина 29.06.20

подпись, дата

Т.Б. Колягина

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

Т.Б. Колягина 29.06.20

подпись, дата

Т.Б. Колягина

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

Т.Б. Колягина 29.06.20

подпись, дата

Т.Б. Колягина

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Н.Л. Сигацева 29.06.20

подпись, дата

Н.Л. Сигацева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы Расширение спектра предоставляемых услуг на примере ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

ВКР выполнена на 79 страницах, с использованием 4 иллюстраций, 25 таблиц, 4 формул, 3 приложений, 27 использованных источников, 16 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: услуга, удовлетворенность потребителей, конкурентоспособность, рынок сбыта, виды услуг

Автор работы (375-Э)

 А.Д.Панова
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

 Т.Б.Коняхина
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2020

Целью выпускной квалификационной работы является разработать рекомендации по расширению спектра предоставляемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ». В соответствии с заявленной целью и предметом исследования выпускной квалификационной работы решаются следующие основные задачи: проанализировать теоретические основы сферы услуг, оценить финансовое состояние ООО «ЛЭП-МАРКЕТ», разработать мероприятия, направленные на расширение спектра услуг общества.

Актуальность темы исследования в выпускной квалификационной работе обусловлена необходимостью грамотного управления предприятием в условиях кризиса, повышения эффективности работы, увеличения производительности труда, расширения спектра продукции и услуг.

Актуальность предлагаемых новых услуг для ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» определяет расширение сектора производства, поскольку стоимость бетона у поставщиков на порядок выше, и чтобы снизить себестоимость производимых ЖБИ, нужно производить качественный бетон самим.

SUMMARY GRADUATION THESIS

Bachelor's thesis

The theme of the graduate paper is « Range of Services Expansion: OOO “LAP-MARKET”, a limited liability company under the laws of the Russian Federation».

The graduation thesis comprises 79 pages, 4 figures, 25 charts, 4 formulae, 4 appendices, 27 reference items, 16 visual aids (slides).

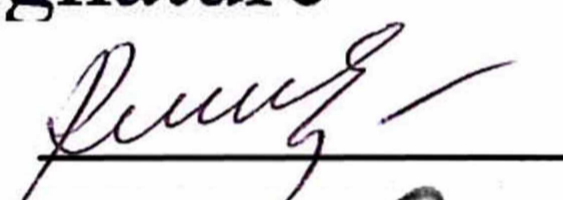
Keywords: service, consumer satisfaction, competitiveness, sales market, types of service

Author of research (Z-75 E)


signature

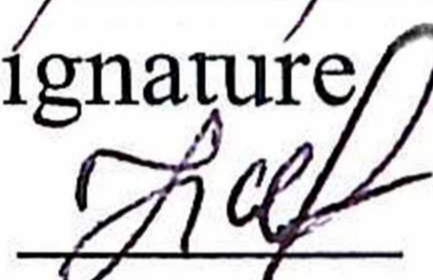
A.D. Panova
full name

Academic supervisor


signature

T.B. Konyakhina
full name

English language supervisor


signature

N.V. Chezybaeva
full name

Graduation paper presentation date – 2020

The purpose of the graduation thesis is to develop recommendations to expand the range of services provided by OOO “LAP-MARKET”. The purpose and the subject of the research determine the following objectives: to analyze services sector theory; to estimate the financial status of OOO “LAP-MARKET”; to develop measures aimed at the expansion of the service range of the company.

The relevance of the research is related to the necessity to efficient business management under the crisis conditions, to increase overall performance, labor productivity and to expand the range of products and services.

The relevance of new services offered for OOO “LAP-MARKET” has determined the expansion of the production sector, as the suppliers' cost of concrete is higher, and in order to reduce the cost of concrete products produced, it is necessary to manufacture high-quality concrete by ourselves.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт - филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ЭиМ

 Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

«ТБ» 06 2020 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Пановой Алене Дмитриевне фамилия, имя, отчество
Группа 375-Э Направление 38.03.01 Экономика
номер код наименования

Тема выпускной квалификационной работы Расширение спектра предоставляемых услуг (на примере ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»)
Утверждена приказом по институту № 247 от 27.04.2020.
Руководитель ВКР Коняхина Татьяна Борисовна, доцент, к.э.н.
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР Бухгалтерская отчетность ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Перечень разделов ВКР Теоретическая часть 1 Теоретические основы сферы услуг: теория, состояние, развитие

Аналитическая часть 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Проектная часть 3 Проект расширения спектра предоставляемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»


Перечень иллюстративного материала (слайдов) 1. Титульный лист, 2. Актуальность, 3. Цели и задачи, 4. Услуга и ее характеристики, 5. Типы услуг, 6. Услуги, предоставляемые ООО «ЛЭП-МАРКЕТ», 7. Анализ финансовых результатов, 8. Анализ ликвидности предприятия, 9. Показатели рентабельности предприятия, 10. Динамика востребованности услуг, 11. Анализ конкурентоспособности предприятий, 12. Основные характеристики завода, 13. Инвестиционные затраты, 14. Средняя стоимость бетона, 15. Анализ постоянных и переменных затрат, 16. Себестоимость опор при использовании бетона собственного производства.

Руководитель ВКР


подпись

Т. Б. Коняхина
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению


А. Д. Панова
подпись, инициалы и фамилия студента

« ___ » _____ 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы сферы услуг: понятия, состояние, развитие.....	9
1.1 Понятие, сущность и классификация услуг.....	9
1.2 Современные требования к предоставляемым услугам.....	15
1.3 Методы оценки удовлетворенности потребителей.....	20
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».....	30
2.1 Характеристика предприятия.....	30
2.2 Анализ активов.....	32
2.3 Анализ пассивов.....	38
2.4 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности.....	39
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия.....	42
2.6 Управленческий анализ.....	46
2.7 Заключительная оценка финансового состояния предприятия.....	49
2.8 Вопросы экологии.....	50
3 Проектная часть. Проект расширения спектра предлагаемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».....	54
3.1 Анализ текущей деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».....	54
3.2 Разработка мероприятий по расширению спектра предоставляемых услуг в ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».....	56
3.3 Выбор комплектующих бетонного завода.....	61
3.4 Технологический процесс производства бетона.....	64
3.5 Сбыт готовой продукции.....	64
3.6 Расходы на приобретение сырья.....	65
3.7 Оценка окупаемости затрат.....	66
Заключение.....	72
Список использованных источников.....	75
Список сокращений.....	79
Приложение А Бухгалтерский баланс 2018-2019 год.....	80
Приложение В Отчет о финансовых результатах 2018-2019 год Иллюстративный материал (слайды)	

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики недостаточно иметь конкурентоспособную продукцию, чтобы быть экономически и технологически устойчивым участником рынка. Из-за высокой динамики рыночных изменений конкурентоспособные услуги могут быстро перейти в разряд неконкурентоспособных. Поэтому каждый производитель товаров и услуг должен иметь мобильную и в высшей степени адаптивную ассортиментную политику, позволяющую оптимально управлять всеми имеющимися в его распоряжении ресурсами. Этого можно достигнуть благодаря современному производственному и финансовому менеджменту, передовым технико-технологическим решениям, менеджменту персонала, инновациям, рекламе, маркетингу и другим элементам, составляющим суть конкурентоспособной ассортиментной политики предприятия.

Актуальность темы исследования в выпускной квалификационной работе обусловлена необходимостью грамотного управления предприятием в условиях кризиса, применением всех возможных аналитических, финансово-экономических, организационно-управленческих и производственно-хозяйственных мероприятий, направленных на улучшение его финансового состояния, повышения эффективности работы, увеличения производительности труда, расширения спектра продукции и услуг.

Предметом исследования выступает оценка эффективности предлагаемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».

Объектом исследования является предприятие ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».

Цель выпускной квалификационной работы - разработать рекомендации по расширению спектра услуг.

В соответствии с заявленной целью и предметом исследования

выпускной квалификационной работы решаются следующие основные задачи:

- 1) проанализировать теоретические основы сферы услуг;
- 2) оценить финансовое состояние ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»;
- 3) разработать мероприятия, направленные на расширение спектра услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»;
- 4) оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

При выполнении выпускной квалификационной работы были использованы следующие научные методы: логический, анализа и синтеза, сравнения, группировки информации, табличного представления аналитических данных, систематизации и классификации, графического отображения информации, метод экспертного опроса.

Структура работы представлена введением, тремя частями, заключением, списком использованных источников и приложениями. Во введении определена актуальность темы исследования, поставлена цель и задачи выпускной квалификационной работы.

В первой части отражены теоретические основы сферы услуг, раскрыты сущность, и классификация услуг, показаны современные требования к предоставляемым услугам.

Во второй части дается анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, проводится оценка финансового состояния предприятия.

В третьей части разрабатываются мероприятия, направленные на расширение спектра услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ», дается оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

В заключении сделаны выводы и обобщения, подведены итоги выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа содержит рисунков, таблиц и приложений. Список использованных источников представлен 30 наименований источников и литературы.

Информационную базу работы составили нормативные документы, годовые отчеты предприятия за 2018, 2019 годы.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ УСЛУГ: ТЕОРИЯ, СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

1.1 Понятие, сущность и классификация услуг

Под услугами понимают большое разнообразие коммерческих занятий и видов деятельности. Под услугой подразумевают следующее:

Услуга - особый вид экономического продукта, и при оказании услуг их потребителю полезным результатом для него служит сама деятельность.

Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде [1].

Услугам присущи следующие характеристики:

Неосвязаемость - услуги неосвязаемы, их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

Проблема неосвязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. Покупатели вынуждены искать предпосылки качества услуги исходя из цены, персонала, оборудования, средства предоставления услуги, имиджа продавца, т.е. из всего того, что потребитель может увидеть и оценить. Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах, он может повысить освязаемость своего товара, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название.

Неотделимость от источника - услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует

независимо от присутствия или отсутствия его источника.

Услуги в отличие от материальных товаров, в начале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно.

Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет.

Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть различной. Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя, другие могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций или технических средств. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов. Поскольку покупатель включен в непрерывный процесс производства и потребления услуги, то продавец должен знать, что и как продавать. Этот момент особенно важен, ведь от того, какие взаимоотношения сложатся у персонала предприятия с покупателями, и будет зависеть вероятность повторного приобретения услуги.

Непостоянство качества - качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Покупатели услуг нередко знают о разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями. С точки зрения качества материальные товары могут быть плохими или хорошими, однако при современном производстве их качество будет, по большому счету, постоянным. Процесс производства и потребления услуг происходит с участием человеческого фактора.

Для производителя услуги очень часто непостоянство или изменчивость качества услуг связано с несоответствием личных черт характера служащего, его квалификацией, с недостатком информации и коммуникации, с отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением. Влияние на качество услуги со стороны покупателя оказывает сам покупатель, его уникальность. Вне зависимости от того, какого характера услуги оказывают предприятия, все они стремятся уменьшить непостоянство их качества путем обучения персонала, разработки стандартов обслуживания, снижения трудоемкости. Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия.

Во-первых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации. Во-вторых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов.

Несохраняемость - услугу невозможно хранить. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Возможны несколько вариантов устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением.

Компании могут использовать следующие стратегии:

- установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг. Данный метод позволяет сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;
- введение системы предварительных заказов на услуги. Позволяет контролировать уровень спроса, направлять его в нужное русло;

- увеличение скорости обслуживания. Позволяет работать с большим числом клиентов;
- улучшение сервиса и качества в обслуживании. Помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги;
- стимулирование персонала к совмещению функций. Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов.

Отсутствие владения - потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени. В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются, чьей либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она либо устаревает, либо становится неактуальной. Из за отсутствия владения компании, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки. Особое внимание уделяется созданию и поддержанию бренда. Весьма действенен способ введения системы скидок и поощрений потребителей к повторному приобретению услуги.

Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму, означает способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности. Эта особенность услуг также может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары. В результате, между материальными товарами и услугами возникают конкурентные отношения. Таким образом, можно говорить о так называемой межродовой конкуренции, поскольку относятся к разным родам: к роду товаров, имеющих материальную форму и к роду услуг, т.е. товаров, не обладающих вещественными характеристиками.

Э. Сэссер изложил несколько стратегических подходов к достижению

наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг [2].

Со стороны спроса:

- 1) Установление дифференцированных цен может сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья.
- 2) Можно намеренно культивировать спрос в периоды его спада.
- 3) В периоды максимального спроса можно предлагать дополнительные услуги в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди клиентов.
- 4) Одним из способов управления уровнем спроса является введение систем предварительных заказов.

Со стороны предложения:

- 1) Для обслуживания клиентов в периоды максимального спроса можно привлекать временных служащих или служащих на неполный рабочий день.
- 2) Можно установить особый распорядок работ в период пиковой загрузки. В такие моменты служащие выполняют только самые необходимые обязанности.
- 3) Можно поощрять выполнение большего числа работ самими клиентами.
- 4) Можно разработать программу предоставления услуг совместными силами.
- 5) Можно предпринять действия, делающие возможным рост существующих мощностей.

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг, представлялась, как совокупность этих многих видов деятельности и

фактически сводилась к их перечислению.

Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а, следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии. Услуги значительно отличаются друг от друга и по своему типу [3].

Существуют следующие типы услуг:

- 1) Производственные - инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
- 2) Распределительные - торговля, транспорт, связь.
- 3) Профессиональные - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные.
- 4) Потребительские - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением.
- 5) Общественные - телевидение, радио, образование, культура.
- 6) Информационные - издание информационных материалов, услуги связи, доступ к базам данных для поиска в них информации.
- 7) Финансовые - Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг.

Также услуги можно классифицировать по разным признакам. Среди услуг, источником которых является человек, есть такие, что требуют либо наличия профессионалов, либо квалифицированных специалистов, либо неквалифицированной рабочей силы. Среди услуг, источником которых служит машина, есть такие, что требуют либо наличия автоматов, либо устройств, управляемых операторами сравнительно низкой квалификации, либо оборудования, работающего под управлением высококвалифицированных специалистов. Даже в одной и той же конкретной отрасли сферы услуг разные поставщики услуг пользуются разным количеством оборудования.

Иногда оборудование придает услуге дополнительную ценность, а иногда используется для снижения потребностей в рабочей силе [4].

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделив отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и специфику применения маркетинга.

1.2 Современные требования к предоставляемым услугам

Мотивацией поведения потребителей занимаются обстоятельно и глубоко. Только клиент знает, соответствуют ли характеристики товара (услуги) его ожиданиям. То есть пожелания, и цели заказчика ставятся на первое место, выявляются потребности покупателей обеспечивая превращение покупательской способности в конкретный спрос на данный товар или услугу, добиваются того, чтобы связи покупателя и продавца товара (услуги) были долговременными и систематически повторяющимся. Что же покупатели хотят получить от продавца, прежде всего [5]?

Среди наиболее значимых факторов исследовательские отчеты аналитических компаний называют положительный опыт взаимодействия, то есть элементарную культуру, благожелательность, компетентность и профессионализм сотрудников компании. В итоге наличие этих составляющих гарантированно даст позитивное влияние на репутацию, а хорошие рекомендации от знакомых людей всегда формируют большее доверие у покупателей, чем активная самореклама со стороны продавца.

Не менее важны усилия по поддержанию одобрительного общественного мнения и созданию индивидуального имиджа. Публичность и участие компании в благотворительных и социальных проектах вызывают внутреннее

одобрение у потенциальных покупателей и также формируют лояльность. Говоря о лояльности потребителей, следует обратиться к нескольким исследователям, давшим определения понятию «лояльность потребителей».

В 1923 году была сделана первая попытка определить «лояльность бренду» со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду - это человек, который покупает ваш бренд в ста процентах случаев [6]. Другие авторы впоследствии определяли «лояльность» и как «схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта» [7].

Лояльность потребителей - это склонность клиента воспользоваться услугами компании вне зависимости от предложений конкурентов, даже в том случае, если с финансовой точки зрения они для него более выгодны [8].

Исходя из определений нескольких авторов понятия «лояльность потребителей», очевидно, что лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

Большинство авторов разделяют понятие удовлетворенности и лояльности клиентов: «представление, что удовлетворенность потребителя - ключ к обеспечению его лояльности» [9]. Однако есть и другая точка зрения относительно данного аргумента. На самом деле для достижения лояльности далеко недостаточно иметь потребителя, который не более чем удовлетворен, равно как и удовлетворять потребителя, имеющего возможность сравнивать поставщиков. Как удовлетворенность не всегда способствует удержанию потребителя, так и его неудовлетворенность не всегда дает толчок к отказу от поставщика. Явная дистанция между удовлетворенностью и лояльностью ставит под сомнение расхожее представление менеджеров о прямой

взаимосвязи между ними.

Опираясь на собственный опыт и перенимая западный, маркетологи приходят к выводам о необходимости глубокого и персонального знания своих клиентов, что позволит делать им предложения о покупках в правильное время, с правильной ценой и правильным способом.

За реализацию этих возможностей отвечает директ-маркетинг. Директ-маркетинг - это комплекс маркетинговых мероприятий, основанный на непосредственной коммуникации с целевой аудиторией, потребляющей продукт или услугу [10]. Директ-маркетинг иначе называют прямым маркетингом, так как он не использует посредников для коммуникации и предполагает обратную связь от потребителя.

Посредством директ-маркетинга продавец (производитель) старается получить новых клиентов, увеличить информированность и лояльность к бренду, инициировать диалог с непосредственными потребителями. Практически ни у кого сегодня уже не возникает сомнений в перспективности развития персонализации отношений с покупателем.

Мировые гуру маркетинга рекомендуют реализовывать программу развития лояльности, учитывая следующие принципы [11]:

- 1) при разработке маркетинговой стратегии, всегда помнить о законе соотношения прибыли и доли постоянных покупателей;
- 2) клиенты ценят удобство, необходимо соответствовать их ожиданиям по комфорту;
- 3) предоставляйте покупателю сервис до покупки;
- 4) ваш трудовой коллектив должен быть лоялен к вам, чтобы угодить вашим клиентам в работе с персоналом;
- 5) необходимо уделять должное внимание развитию навыков работы с клиентами, покупатели должны знать о готовности продавца услышать их

жалобы;

6) активное взаимодействие с поставщиками дает возможность контролировать наличие сервиса по всей цепочке от производства до покупателя;

7) регулярное проведение маркетинговых исследований помогает всегда знать о факторах, влияющих на потребительскую лояльность;

8) создание централизованной базы данных с информацией о постоянных клиентах позволит делать своевременные и правильные шаги им навстречу.

Выделяют следующие требования к предоставляемым услугам (товарам) [12]:

1) Прибыль или экономия. Выражается, прежде всего, в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта.

2) Снижение риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.

3) Удобство. Желание облегчить, упростить свои действия.

4) Качество. При приобретении услуги (товара) во многих случаях определяющим фактором является ожидаемое его качество.

5) Гарантированное обслуживание. Данный мотив можно рассматривать применительно к уровню обслуживания клиентов, так как они предпочитают атмосферу предсказуемости в отношениях с производителями и продавцами услуг.

6) Репутация. Это один из важных мотивов при выборе и оценке целесообразности приобретения тех или иных услуг у конкретной фирмы, репутация предприятия является одним из главных критериев при решении, заслуживают ли предлагаемые им услуги доверия клиентов.

7) Признание. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышение престижа, имиджа. Одни находят удовлетворение этой потребности, приобретая определенные услуги (товары), для других же более важен сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с клиентом следует ненавязчиво подчеркнуть в рекламе или при личном контакте характеристики предлагаемых услуг, отвечающие подобным мотивам, и (или) предоставить клиенту возможность при его обслуживании удовлетворить свою нужду в признании.

8) Познание. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия. Выявление потенциальных потребителей, действиями которых руководит данный мотив, чрезвычайно важно, особенно при внедрении на рынок нового предложения. Их пример способствует более легкому и быстрому принятию новой услуги основными группами потребителей.

9) Следование моде. В каждой группе потенциальных потребителей есть те, поведение которых на рынке определяет именно этот мотив. Задача любой фирмы состоит в том, чтобы вовремя его определить и сделать соответствующее предложение.

10) Престиж. Данное требование может рассматриваться с двух сторон, с одной стороны оно выражается в стремлении принадлежать к определенной группе. С другой стороны, престиж, напротив, может означать полную независимость. В этом случае речь идет об индивидуализации, о потребности быть замеченным, выделенным из общей массы клиентов.

11) Внешний вид продавца. Неряшливый внешний вид продавца отталкивает клиента. Мягкий костюм, грязные туфли, дешевые часы говорят клиенту, что у этого продавца дела идут совсем плохо и лучше с ним не иметь дела.

12) Технические средства для торговли. Надежные технические

средства, помогают завоевать уважение и расположение своих клиентов.

13) Документация для продажи. Хорошие рекламные, описательные материалы о товарах и услугах, проекты контракты, видеоклипы о товаре и другие подобные материалы, являются важными атрибутами для успешных сделок.

14) Реклама. Рекламная информация должна быть написана простым и понятным языком, в ней должны быть четко и ясно указаны все контактные телефоны, сайты и адреса фирмы. На указанных телефонах и сайтах всегда должны быть сотрудники фирмы, которые отвечают на все звонки и запросы о товарах и услугах клиентов. Ничто так не компрометирует фирму и продавца, как молчащие телефоны и «мертвые» сайты, которые никто не обслуживает.

Выполнение перечисленных требований к предоставляемым услугам вызывают только одобрительные эмоции со стороны покупателей. А значит, следование им гарантирует компании место в сердцах потребителей и стабильное будущее.

1.3 Методы оценки удовлетворенности потребителей

Исследования удовлетворенности клиентов направлены на то, чтобы выявить те характеристики обслуживания, которые оказывают наибольшее влияние на формирование удовлетворенности и лояльности, и могут быть использованы для управления ими.

По мнению, В. Абчука, удовлетворенность потребителей - это способность товара (услуги) максимально удовлетворить потребности потребителя согласно своим качествам, ради которых товара или услуга приобретаются, а также способность компании, предоставляющей услугу, максимально удовлетворить потребности потребителя в услуге [13].

Удовлетворенность потребителя - степень совпадения характеристик (свойств) товара (услуги), субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром (услугой). Если достоинства товара (услуги), ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным, если ожидания совпадают, потребитель полностью удовлетворен, если достоинства товара (услуги) превосходят ожидания, то потребитель в восторге [14].

Удовлетворенность потребителя - оценка клиентов качества отношений с брендом, а также качества предоставляемых услуг [15].

Несмотря на то, что трактовки определения понятия «удовлетворенность потребителей» у авторов разные, все они предполагают наличие у товаров и услуг, приобретаемых потребителем, а также у компаний, предоставляемых данные товары и услуги, определенного набора критериев, по которым потребитель оценивает продукты компании и компанию в целом, и соответственно, от данной оценки зависит его удовлетворенность или неудовлетворенность.

Из приведенных определений можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителя напрямую зависит от нескольких составляющих воздействий, таких как главные черты продукта или услуги которые потребители ожидают от всех производителей или услуги, способность компенсировать ущерб, способность удовлетворять запросы потребителей [16].

Инерция, недостаток информации, высокий уровень прошлых затрат, недостаток опыта пользования продуктом или услугой — все это объясняет, почему потребители остаются с брендом, даже если им не вполне удовлетворены. Р. Болтон приходит к интересным выводам: особенно важна высокая удовлетворенность на первых этапах сотрудничества компании и

потребителя. Если потребитель не удовлетворен, то отношения с высокой долей вероятности будут короткими [17].

Процесс формирования клиентской базы с высоким уровнем удовлетворенности и лояльности тесно связан с жизненным циклом взаимоотношений компании и клиента. На каждом этапе этого цикла клиент имеет различную степень удовлетворенности. Главная задача предприятия сферы услуг максимально удовлетворить клиента на тех этапах, когда его ожидания максимальны, и он предъявляет большие требования к сервису предприятия сферы услуг.

Взаимоотношения между компанией и клиентом строятся на протяжении определенного времени. За время развития отношений клиент может пройти несколько стадий: осведомленность, изучение, расширение контактов, приверженность, пересмотр, разрушение взаимоотношений.

Повышение удовлетворенности клиентов на этапе расширения контактов и приверженности - один из основных источников повышения прибыльности предприятия сферы услуг.

Сегодня оценка уровня удовлетворенности клиента стала обычной практикой для большинства компаний. Существует несколько методов оценки удовлетворенности [18]:

- балльная оценка;
- оценка на основе мультиатрибутивной модели товара;
- расчет индекса удовлетворенности потребителя;
- расчет чистого индекса промоутера.

При балльной оценке удовлетворенности потребителей оценивается в ходе опросов потребителей, которых просят оценить уровень удовлетворенности в баллах. Как правило, используется пятибалльная шкала:

- 1 балл - абсолютно не удовлетворен.
- 2 балла - частично не удовлетворен.
- 3 балла - ни удовлетворен, ни разочарован.
- 4 балла - частично удовлетворен.
- 5 баллов - удовлетворен полностью.

Рейтинги удовлетворенности могут использоваться для оценки качества обслуживания. Их снижение предупреждает о возникшей проблеме, которая может повлиять на объем продаж и рентабельность. В целом стоит обращать внимание на показатели в крайних точках, те клиенты, которые оценили уровень своей удовлетворенности на 5, с большой вероятностью совершат повторную покупку услуги, абсолютно неудовлетворенные клиенты вряд ли снова обратятся в компанию.

Удовлетворенность является следствием комплексного воздействия нескольких факторов, поэтому для ее оценки лучше всего использовать известную мультиатрибутивную модель товара М. Фишбейна [19].

В данной модели удовлетворенность определяется как средневзвешенная оценка исполнения или присутствия свойств товара и их важности для потребителя.

Оценка свойств товара производится в баллах. Клиентов просят оценить степень удовлетворенности по 5-балльной шкале, а также определить значимость каждого из свойств товара. Необходимо отметить, что модель М. Фишбейна является компенсаторной, т.е. низкие показатели по одним атрибутам компенсируются повышенными значениями других. Это позволяет одним, более выраженным свойствам компенсировать другие, оценивающийся более низко.

Такой способ оценки не всегда является самым эффективным. К примеру, если потребитель сталкивается с абсолютным ограничением по цене, оценка

уже не имеет компенсаторного характера, так как один критерий доминирует над остальными. В такой ситуации можно применять не компенсаторную модель.

Кроме оценки отдельных атрибутов товаров и удовлетворенности маркой в целом для маркетолога очень важно провести анализ соотношений удовлетворенность/важность. Такой анализ дает очень полезную информацию для принятия управленческих решений.

В зависимости от соотношения удовлетворенность/важность можно определить четыре зоны [20].

Зона 1. Удовлетворенность ниже, чем важность, придаваемая атрибуту. При этом атрибут очень важен для потребителей. Это зона, на которую внимание менеджеров должно быть обращено в первую очередь. Задача состоит в устранении стратегических недостатков и повышении удовлетворенности клиента этими атрибутами.

Зона 2. Хорошая удовлетворенность по важным для потребителя атрибутам. Это идеальная зона, поскольку важность и удовлетворенность совпадают.

Зона 3. Низкая удовлетворенность по неважным для покупателя атрибутам. Эту зону также не следует рассматривать как зону для улучшений, поскольку низкий уровень удовлетворенности соответствует низкой оценке атрибута потребителями.

Зона 4. Удовлетворенность существенно выше, чем значимость, придаваемая респондентами данному атрибуту. Это свидетельствует о том, что средства, затрачиваемые компанией на создание и поддержание данного атрибута, излишни. Более рациональное решение заключается в их перераспределении в пользу зоны.

Таким образом, сопоставление удовлетворенности и важности атрибутов

позволяет выделить слабые свойства товара и предложить необходимые действия по достижению баланса удовлетворенность/важность.

Индекс удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Index, CSI), как инструмент оценки удовлетворенности потребителей на общенациональном уровне [21]. В США и западноевропейских странах рассчитываются национальные индексы удовлетворенности. Впервые индекс удовлетворенности был внедрен в 1989 г. (the Swedish Customer Satisfaction Barometer — SCSB). Американский индекс удовлетворенности потребителя (American Customer Satisfaction Index — ACSI) рассчитывается с 1994 г.

Европейский индекс удовлетворенности потребителей (European Customer Satisfaction Index — ECSI) был введен в 1999 г. Методика данного индекса позволяет проводить комплексную оценку влияния множества различных факторов на потребительскую удовлетворенность конкретной компании, а также обеспечивает существенную корреляцию с ключевыми экономическими показателями деятельности данной компании. Базовая модель данного индекса отражает процесс принятия решения о покупке товара или услуги, основанный на ожиданиях потребителя и его личном опыте взаимодействия с компанией и использования продукта или услуги.

Расчет индекса проводится методом интервью для оценки тех факторов, которые важны для конкретной компании. Их количество вариативно и зависит от масштаба исследования. Национальные индексы удовлетворенности являются важным социально-экономическим

индикатором, они отражают покупательские настроения и отношения потребителей к товарам и услугам в целом и в разрезе отдельных отраслей.

В России расчет национального индекса удовлетворенности пока не производится, однако имеются исследования по отдельным регионам и секторам.

Ключевые индексы CSI:

- 1) Надежность компании, давние отношения, особые условия;
- 2) Стоимость продукции, скидки, бонусы, ценовая политика;
- 3) Ассортимент, широко представленный на складе (складское наличие);
- 4) Качество продукции, предоставляемые гарантии;
- 5) Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость;
- 6) Наличие технической документации (описания работы с продукцией);
- 7) Кредитная линия, отсрочка платежа, кредитная история;
- 8) Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное).

Индекс CSI на практике используется в следующих направлениях.

Определение наилучших показателей:

- сравнение данных конкурентов в рамках отдельной отрасли;
- поиски выдающихся результатов вне своей отрасли.

Включение в рыночные исследования:

- вовлечение в сферу рыночных исследований малых и средних предприятий;
- использование концептуальной базы многоотраслевых оценок для создания своего индекса (для крупных предприятий).

Использование индекса в управленческих моделях:

- основа для разработки управленческих решений и создания систем стимулирования сотрудников.

Исследования CSI на регулярной основе проводит компания EPSI Russia — подразделение международной исследовательской компании EPSI Research Services. Один из ключевых проектов компании — исследование

удовлетворенности услугами банков на рынке B2C — услуги физическим лицам. Для ответа клиентов используется шкала от 1 до 5, где 5 выражает полную удовлетворенность конкретным факторам, а 1 отражает полную неудовлетворенность [26].

Распространенным методом исследования лояльности клиентов считается индекс NPS (Net Promoter Score), который все шире используется российскими компаниями, как отдельный инструмент измерения лояльности, так и в комплексе с другими методами [22]. Суть метода проста. Клиентам задаются два вопроса: закрытый и открытый. Закрытый вопрос формулируется следующим образом: "В какой степени вы готовы рекомендовать компанию X своим друзьям, коллегам, знакомым?"

Степень готовности измеряется по 11-балльной шкале, где 10 — потребитель будет с большой долей вероятности рекомендовать компанию, 0 — ни в коем случае не будет рекомендовать, 5 — середина шкалы, означает нейтральное отношение к компании. В результате клиенты компании делятся на три группы:

1) промоутеры — поставившие оценки 9 и 10 баллов. Это приверженцы бренда или компании, которые будут активно рекомендовать товар (услугу) своим друзьям и знакомым;

2) удовлетворенные и пассивные — поставившие оценки 7 и 8 баллов, это пассивные клиенты, которые не будут активно рекомендовать так же, как и давать негативные комментарии;

3) критики — давшие оценки от 0 до 6. Это клиенты, которые остались не удовлетворены опытом взаимодействия с компанией и будут активно отговаривать своих друзей и знакомых от обращения в эту компанию.

Итоговое значение индекса потребительской рекомендации вычисляется как разность между процентным соотношением промоутеров и процентным

отношением критиков во всей совокупности ответивших клиентов, удовлетворенные и пассивные в подсчете индекса не участвуют.

Если доля промоутеров составляет 29 %, а доля критиков 15 %, то общий индекс равен 14 %. Таким образом, при помощи ответа на единственный вопрос можно получить индекс, который может служить достоверным индикатором лояльности клиентов и использоваться им в качестве инструмента для повышения качества обслуживания.

Основоположником данного метода считается Ф. Райхельд, который на протяжении нескольких лет проводил измерения NPS. Индекс дает возможность сравнивать достижения различных компаний, подразделений одной компании, в том числе территориальных, отдельных каналов распределения или менеджеров по сбыту.

При анализе удовлетворенности потребителей необходимо помнить о следующих предостережениях. Во-первых, организации могут потерять бизнес, слишком рьяно удовлетворяя исключительные запросы потребителей без обращения достаточного внимания на стоимость такого удовлетворения.

Финансовые затраты на обеспечение удовлетворенности обязательно должны быть учтены в любой модели.

Во-вторых, на сегодняшних быстро растущих рынках удовлетворенность потребителей не всегда дает полную картину будущей лояльности клиента и, следовательно, финансовых результатов. На некоторых рынках потребители могут быть чрезвычайно довольны продуктом/услугой, особенно обусловленных новым предложением: клиент может быть весьма удовлетворен предложением, но уходит к конкурентам, так как их продукт/услуга более привлекательны — это особенно характерно, например, для технологичных секторов экономики. Преимущества использования данного индекса удовлетворенности заключается в следующем:

1) Десятибалльная шкала по сравнению с пятибалльной дает клиенту возможность более детальной оценки потребленной услуги.

2) Концепция удовлетворенности на психологическом уровне существенно отличается от концепции рекомендации. Удовлетворенность по своей сути - это состояние крайне субъективное: оценивая свою удовлетворенность, клиент может в силу тех или иных причин не принимать во внимание многие факторы, в то время как готовность рекомендовать компанию своим друзьям, родным или коллегам затрагивает его репутацию и означает определенную степень ответственности перед перечисленными членами его релевантной группы.

3) В итоговой оценке лояльности не участвуют нейтральные клиенты, которые остались в целом, удовлетворены опытом взаимодействия с компанией, однако будут воздерживаться от рекомендации.

Организации также должны постоянно анализировать удовлетворенность потребителей и с применением различных подходов, чтобы иметь более широкое и обоснованное представление о поведении и предпочтениях потребителей.

**АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ
ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО
«ЛЭП-МАРКЕТ»**

2.1 Характеристика предприятия

Объект исследования - общество с ограниченной ответственностью «ЛЭП-МАРКЕТ».

Предприятие зарегистрировано 17.10.2018 г. ИНН 1901139592, ОГРН 1181901004120.

Руководитель организации - Панов Максим Петрович.

Юридический адрес: 655015, Республика Хакасия, город Абакан, улица Первая, дом 3. Фактический адрес: 655018, Республика Хакасия, город Абакан, улица Павших Коммунаров, 131.

Учредительным документом является устав, утвержденный тремя учредителями. Основной целью ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» является получение прибыли, достижение достойной оплаты и безопасного уровня охраны труда работников, в результате осуществления видов деятельности, предусмотренных учредительными документами.

Компания «ЛЭП-МАРКЕТ» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации):

1. [23.61 Производство изделий из бетона для использования в строительстве](#)
2. 25.11 Производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей
3. 42.22 Строительство коммунальных объектов для обеспечения электроэнергией и телекоммуникациями
4. 43.21 Производство электромонтажных работ
5. 77.32 Аренда и лизинг строительных машин и оборудования

Услуги, оказываемые ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»:

Работниками ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» выполняются работы по производству бетонных и железобетонных изделий.

Структура управления предприятием:

На рисунке 2.1 представлена организационная структура управления предприятием.

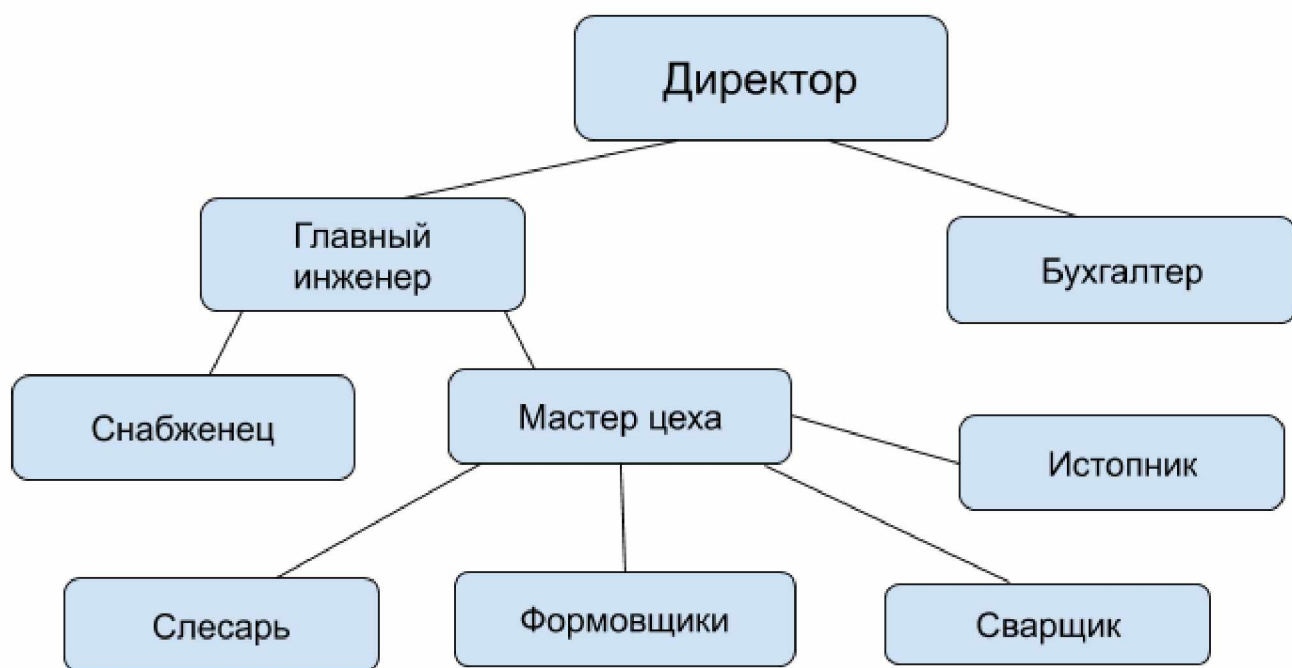


Рисунок 2.1 - Организационная структура управления

В функции директора входят: контроль качества и организация рынка сбыта продукции, обеспечение выполнения обязательств перед поставщиками, заказчиками и кредиторами. Контроль за выполнением задач и целей производства. Обеспечение безопасных условий труда рабочих, своевременная выплата заработной платы. Уведомление работников об ответственности. Решение вопросов, касающихся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Главный инженер отвечает за весь производственный процесс: составляет планы производства, следит за охраной труда на предприятии, контролирует технологический процесс, обучает персонал и является посредником между работниками и директором.

Бухгалтер контролирует все денежные потоки, формирует учетную политику предприятия, несет ответственность за ведение бухгалтерского учета, составляет налоговую отчетность, осуществляет функцию кадрового отдела.

Снабженец формирует закупки материалов, согласно графиков производственных работ, контролирует наличие материалов на заводе.

Мастер цеха: непосредственный контроль и участие в рабочем процессе производства.

Формовщики, слесарь и сварщик выполняют работы согласно своих должностных обязательств.

2.2 Анализ активов

На сегодняшний день структура капитала - это основной фактор, оказывающий прямое воздействие на финансовое состояние предприятия - его долгосрочную активность, размеры дохода и рентабельность производства.

Чтобы проанализировать финансовое состояние ООО«ЛЭП-МАРКЕТ», необходимо рассмотреть его финансовые отчеты, результаты которых представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Агрегированный аналитический баланс за 2019г.

Актив	Сумма, тыс. руб	%	Пассив	Сумма, тыс. руб	%
Внеоборотные	-	-	Собственный капитал	437	46

активы					
Оборотные активы	6 950	100	Заемный капитал	513	54
Баланс	6 950	100	Баланс	950	100

Анализируя данные таблицы 2.1 можно сделать вывод, что предприятие является мелким, так как валюта баланса не превышает 2000 МРОТ, численность работников не превышает 100 человек, численность работников ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» в соответствии со штатным расписанием составляет 11 человек. Признаками финансовой устойчивости и платежеспособности является то, что величина собственного капитала равна величине оборотных активов и основным капиталом предприятия является собственный капитал. Также проанализируем в таблице 2.2 данные агрегированного аналитического баланса за 2018 год.

Таблица 2.2 - Агрегированный аналитический баланс за 2018г.

Актив	Сумма, тыс. руб	%	Пассив	Сумма, тыс. руб	%
Внеоборотные активы	-	-	Собственный капитал	10	83,3
Оборотные активы	12	100	Заемный капитал	2	16,7
Баланс	12	100	Баланс	12	100

Анализируя данные агрегированного аналитического баланса за 2018 и 2019гг. делаем вывод, что сумма внеоборотных активов осталась без изменения, оборотные активы в 2019г. увеличились на 6938 тыс. руб., собственный капитал в 2019г. по сравнению с 2018г. увеличился на 427 тыс. руб. После предварительной оценки финансового состояния предприятия, необходимо проанализировать активы. Активы представляют собой экономические ресурсы предприятия в различных их видах, используемые в процессе осуществления хозяйственной деятельности. Главным признаком

группировки статей актива баланса является степень их ликвидности (скорость превращения в денежную наличность). По этому признаку все активы баланса подразделяются на долгосрочные, или основной капитал, и оборотные активы.

Средства предприятия могут использоваться как в его внутреннем обороте, так и за его пределами (дебиторская задолженность, долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения, денежные средства на счетах в банках). В таблице 2.3 проведем оценку общей динамики и структуры показателей предприятия. Полученные данные способствуют выявлению предпосылок производственной и финансовой устойчивости, а также дают возможность оценить потенциал экономического роста предприятия.

Таблица 2.3 - Показатели структуры и динамики активов

№	Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
		Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
1	Всего активов	6 950	100	12	100	6 638	95,5
	в том числе:						
1.1	внеоборотные	-	-	-	-	-	-
	из них:						
	материальные	-	-	-	-	-	-
1.2	оборотные	6 950	100	12	100	6 638	95,5
	из них:						
	материальные	783	11,3	12	100	771	98,5
	финансовые	6 167	88,7	-	-	6 167	100

Величина оборотных активов за 2018 и 2019 год составляет большую часть активного капитала. Оборотные активы в 2019 году возросли на 95,5%, а внеоборотные так и не появились.

Возрастание подвижности активов в течение года отражает органическое строение капитала и характеризует степень подвижности основного капитала.

$$\text{ОСК} = \text{АкТ}_{\text{ВН}} / \text{Кап}$$

$$\text{ОСК}_{2018} = 0/10 = 0 \quad ;(2.1)$$

$$\text{ОСК}_{2019} = 0/437 = 0$$

Органическое строение капитала за 2018 и 2019 год оказалось меньше 1,5, что говорит о том, что капитал преимущественно находится в мобильной, подвижной сфере. Инвестиционная активность по состоянию внеоборотных активов очень мала, организация инвестирует в реальные инвестиции.

Важное место в имуществе предприятия занимает оборотный капитал - часть капитала, вложенная в оборотные активы. Оборотные средства обеспечивают непрерывность процесса производства. Наличие собственных оборотных средств позволяет предприятию свободно маневрировать, повышать результативность и устойчивость своей деятельности.

Исследуя состояние оборотных активов ООО «АкваМир Плюс», оценим их в таблице 2.4 в динамике и структурно, как в абсолютных, так и в относительных показателях.

Таблица 2.4 - Показатели структуры и динамики оборотных активов

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Оборотные активы - всего	12	100	6950	100	6938	99,8
	в том числе:						
1.1	Запасы	12	100	783	11,3	771	98,5
	сырье, материалы						
1.2	Дебиторская задолженность						
1.3	Финансовые вложения			6005	86,4	6005	100
1.4	Денежные средства			162	2,3	162	100

1.5	Прочие оборотные активы						
-----	-------------------------	--	--	--	--	--	--

Оборотный капитал фирмы вырос на 99,8 %, статьи баланса, отражающие стадии кругооборота задействованы не все. В 2019 году произошло увеличение запасов, денежных средств и финансовых вложений. Структура активов изменилась преимущественно под действием финансовых вложений и производственных запасов, это обстоятельство изменило соотношение сумм на всех стадиях кругооборота.

Интенсивность использования оборотных активов представлена в табл.2.5.

Таблица 2.5 - Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

№	Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонения
1	Выручка от продажи, тыс. руб.	-	23347	23347
2	Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	12	6950	6938
3	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	-	3,9	3,9
4	Длительность одного оборота, дней	-	23,3	23,3

Из данных таблицы 2.5 видно, в 2019 году коэффициент оборачиваемости превысил 2,5, из этого следует, что в этом периоде был высокий уровень оборачиваемости капитала. Характерной особенностью оборотных активов является скорость оборота. В течение 2019 года активы обернулись в 3,9 раз, что говорит о быстрой оборачиваемости оборотных активов и эффективного использования оборотных средств.

Длительность прохождения средств по фазам кругооборота составила 23,3 дня.

Анализ дебиторской задолженности занимает особое место в системе комплексного анализа оборотного капитала. Дебиторская задолженность

является неотъемлемой частью оборотного капитала. Комплексный анализ дебиторской задолженности имеет большое значение в деле укрепления платежной дисциплины, ускорения расчетов, повышения ликвидности активов, их платежеспособности, эффективности расчетов и в целом хозяйственных процессов.

Состояние дебиторской задолженности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» оценивалось по данным табл. 2.6 и 2.7.

Таблица 2.6 - Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Дебиторская задолженность	0	100	0	100	0	100

Из анализа таблицы 2.6 следует вывод, что дебиторская задолженность в 2018 и 2019 году отсутствует. Задолженность формируют покупатели и заказчики, фирма тем самым поставлена в невыгодные условия, т.к. капитал отвлечен из оборота.

Оборачиваемость дебиторской задолженности измеряет скорость погашения дебиторской задолженности организации, насколько быстро организация ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» получает оплату за проданные товары (услуги) от своих покупателей.

После проведения анализа активов предприятия можно сделать следующие выводы. На предприятии наблюдается благоприятное соотношение основного капитала и текущих активов. За анализируемый промежуток времени оборотные активы увеличились на 98,5 %. В структуре оборотных активов произошло увеличение производственных запасов на 771 тыс. руб., денежные средства и денежные эквиваленты увеличились на 162 тыс. руб., а

финансовые и другие оборотные активы возросли на 6005 тыс. руб.

2.3 Анализ пассивов

Следующим этапом оценки финансового состояния ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» является оценка пассивов. Исследование пассивов необходимо начать с общего анализа их состава и динамики.

Таблица 2.7 - Показатели структуры и динамики пассивов

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Всего источников	12	100	6950	100	6938	99,83

На основе данных таблицы 2.7, деятельность предприятия на 100 % обеспечена собственными источниками финансирования. Объем собственных источников в 2019 году, по сравнению с 2018 увеличился на 99,83 %. На предприятии не предусмотрено создание резервов и фондов специального назначения из прибыли.

Интересы собственников выражает финансовый показатель, который называется рентабельностью собственного капитала. Рентабельность собственного капитала показывает величину прибыли, которую получает организация на единицу стоимости собственного капитала.

$$\frac{\text{чистая прибыль}}{\text{итог баланса}} \times 100\% \quad ; \quad (2.2)$$

Рассчитаем рентабельность собственного капитала для ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» за 2018 и 2019 год:

$$K_{\text{рск}}^{2018} = 0/942 * 100 \% = 0 \%$$

$$K_{\text{рск}}^{2019} = 427/950 * 100\% = 44,9 \%$$

Рентабельность собственного капитала в 2018 году была нулевая, так как предприятие только открылось и не успело произвести и продать продукцию, чистая прибыль равна нулю, соответственно и рентабельность будет нулевая. В 2019 году рентабельность собственного капитала составила 44,9%.

2.4 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности

Анализ финансового состояния предприятия - одно из важнейших условий успешного управления финансами организации. Финансовое состояние организации характеризуется совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования его финансовых средств.

Анализ финансового состояния предприятия включает как анализ позиций актива и пассива баланса, так и расчеты большого числа относительных показателей - коэффициентов.

Главная цель анализа - своевременно выявить и устранить недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности необходимо начать с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования. Оценка финансовой устойчивости позволяет внешним субъектам анализа определить финансовые возможности организации на длительные перспективы. В таблице 2.8 проведем оценку показателей обеспеченности материальных активов источниками финансирования.

Таблица 2.8 - Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования. В тыс. руб.

№	Показатели	2018 г.	2019 г.
1	Собственный капитал	10	437
2	Внеоборотные активы	-	-
3	Собственные оборотные средства (СОС)	12	6167
4	Собственные и долгосрочные источники	12	6217
5	Краткосрочные заемные средства	2	212
6	Общая величина основных источников	12	6217
7	Общая величина запасов и затрат	12	738
8	Излишек или недостаток собственных оборотных средств	12	6217
9	Излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников	12	6217
10	Излишек или недостаток общей величины основных источников	12	6217

Анализируя данные таблицы 2.9 следует вывод, что на предприятии ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» в 2018 и 2019 году сложился абсолютный тип финансовой устойчивости, так как величина собственных оборотных средств больше, чем величина запасов и затрат. В 2019 году излишек собственных оборотных средств, собственных и долгосрочных источников, излишек общей величины основных источников увеличился на 6205 тыс. руб., из этих показателей следует, что финансовая устойчивость имеет тенденцию к улучшению.

Результаты расчетов наиболее важных показателей, таких как коэффициенты автономии, обеспеченности запасов, обеспеченности оборотными средствами, маневренности, отражены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2018 год	2019 год	Отклонение	Нормативное значение
К-т автономии	0,004	0,06	0,0586	>0,5
К-т обеспеченности запасов	0,83	0,56	0,27	>0,5
К-т обеспеченности оборотных средств	0,83	0,56	0,27	>0,1
К-т маневренности	1	0,9	0,01	>0,3

Из таблицы 2.9 следует вывод, что коэффициент автономии собственных средств характеризует степень независимости предприятия от внешних источников, значение коэффициента ниже нормативного значения.

Коэффициент автономии собственных средств имеет тенденцию к увеличению, что говорит об улучшении ситуации и повышении финансовой устойчивости. Финансовая независимость, пусть незначительно, но укрепляется.

Кредиторам не рискованно давать кредиты и займы данному предприятию. Коэффициент обеспеченности запасов в рамках нормативного значения, фирма достаточно обеспечена запасами и оборотными средствами.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированным по срокам их погашения и расположенных в порядке возрастания сроков.

Для оценки ликвидности необходимо данные бухгалтерского баланса перегруппировать по степени срочности обязательств и обеспечению их активами предприятия.

Таблица 2.10 - Группировка статей баланса для анализа его ликвидности

В тыс. руб.						
№	Актив	2018 г.	2019 г.	Пассив	2018 г.	2019 г.
1	Наиболее ликвидные активы, $A_{нд}$	-	162	Наиболее срочные пассивы, $P_{нс}$	-	251
2	Быстро реализуемые активы, $A_{бр}$	-	6005	Краткосрочные пассивы, $P_{кс}$	2	212
3	Медленно реализуемые активы, $A_{мр}$	-	783	Долгосрочные пассивы, $P_{дс}$	-	50
4	Трудно реализуемые активы, $A_{тп}$	-	-	Постоянные пассивы Дп	10	437
	ИТОГО:	0	6950	ИТОГО:	12	950

Предприятие можно признать платежеспособным по внешним признакам,

таким как отсутствие большой кредиторской задолженности и наличие денежных средств. Проведя анализ таблицы 2.10 можно сделать следующий вывод, что в 2019 году большую часть активов составляют быстро реализуемые активы, а медленно реализуемые активы составили примерно 1/12 быстро реализуемых, самую меньшую долю активов в 2019 году занимают трудно реализуемые активы. Пассив предприятия состоит в 2018 и 2019 году из постоянных пассивов и краткосрочных. Ликвидность баланса является практически абсолютной, это подтверждается практически полным соблюдением известных неравенств по группам активов и пассивов:

$$\text{Анл} > \text{Пне} (-)$$

$$\text{Абр} > \text{Пкс} (+)$$

$$\text{Амр} > \text{Пдс} (+)$$

$$\text{Атр} < \text{Пп} (+)$$

Анализ ликвидности баланса свидетельствует о возможности достаточно быстро удовлетворить срочные требования кредиторов.

2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия

Анализ финансового результата на основе отчета о прибылях и убытках в качестве обязательных элементов включает в себя исследование изменения каждого показателя за анализируемый период, изучение структурных сдвигов.

Исследование финансового результата традиционно предполагает изучение динамики показателей за ряд отчетных периодов.

Основные показатели, характеризующие финансовые результаты, прибыль или убыток, образуемые в зависимости от соотношения между доходами и затратами.

Эффективность и развитие предприятия отражают показатели: выручка,

прибыль, деловая активность и рентабельность.

С помощью данных таблицы 2.11 оценим абсолютные показатели выручки и прибыли, а также успешность деятельности предприятия в целом.

Таблица 2.11 - Анализ финансовых результатов

№	Показатели	2018г.	2019г.	Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
1	Выручка от продажи	-	23347	23347	100
2	Себестоимость продаж	-	22784	22784	100
3	Валовая прибыль (убыток)	-	538	538	100
4	Управленческие расходы	-	25	25	100
5	Прибыль (убыток) от продаж	-	538	538	100
6	Прибыль (убыток) до налогообложения	-	538	538	100
7	Текущий налог на прибыль	-	111	111	100
8	Чистая прибыль (убыток)	-	427	427	100

Данные таблицы 2.11 свидетельствуют о начале основной деятельности фирмы в 2019 г. Прибыль от продаж в 2019 году составила 538 тыс. руб., выручка от продаж составила 23347 тыс. руб., себестоимость продаж составила 22784 тыс. руб.

Такая выручка получилась в результате спроса на услуги и увеличения клиентов ООО «ЛЭП-МАРКЕТ». С каждым годом в сфере энергообеспечения и электромонтажа происходит увеличение предприятий конкурентов, которые пытаются переманить потребителей заниженной ценой на ЖБИ более низкого качества, наличием определенного количества изделий на складе и отсрочкой оплаты.

Совокупная прибыль до налогообложения была положительна и составила 538 тыс. руб. В связи с этим текущий налог на прибыль составил 111 тыс. руб. Чистый финансовый результат сформирован положительно с прибылью и составил 427 тыс. руб.

Исследование показателей деловой активности позволяет оценить способность активного капитала фирмы к оборачиваемости и отдаче в виде выручки.

Деловая активность предприятия в финансовом аспекте проявляется, прежде всего, в скорости оборота его средств.

На основе данных таблицы 2.12 оценим показатели деловой активности предприятия.

Таблица 2.12 - Показатели деловой активности

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	-	4	4
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	-	3,89	3,89
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	-	53,42	53,42

Деловая активность предприятия проявляется в динамичности его развития, достижении поставленных целей, эффективном использовании экономического потенциала, расширении рынков сбыта своей продукции.

Анализируя данные таблицы 2.12 можно сделать вывод, что коэффициент деловой активности больше 1, из этого следует, что на предприятии хорошая отдача капитала. Коэффициент деловой активности увеличился по сравнению с прошлым годом, это означает увеличение скорости оборота капитала предприятия. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств в 2019 году увеличился на 3,89, увеличение этого коэффициента свидетельствует об ускорении оборота оборотных средств.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала также имеет положительную динамику, это свидетельствует о эффективности использования собственного капитала.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы

предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемость затрат. Анализ показателей рентабельности представлен в таблице 2.13.

Таблица 2.13 - Показатели рентабельности. В процентах

Наименование показателя	2018 год	2019 год	Отклонения
Рентабельность продаж	-	1,83	1,83
Рентабельность текущей деятельности	-	1,87	1,87
Рентабельность активов	-	6,14	6,14
Рентабельность собственного капитала	-	97,7	97,7

Из таблицы 2.13 рассмотрим рентабельность продаж, этот показатель характеризует удельный вес прибыли в составе выручки от реализации продукции. Рентабельность продаж увеличилась на 1,83 %. Показатель рентабельности текущей деятельности показывает, какую прибыль имеет предприятие с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции, этот показатель имеет положительную динамику. Рентабельность активов характеризует прибыль, получаемую предприятием с каждого рубля, авансированного на формирование активов, этот показатель составил 6,14%. Что говорит о том, что просматривается явная тенденция к улучшению ситуации предприятия. Коэффициент рентабельности собственного капитала, определяет, сколько рублей чистой прибыли предприятие получает с каждого рубля собственных средств. Значение показателя составило 97,7%, это означает, что предприятие получило такую сумму чистой прибыли с каждого рубля собственных средств.

По данным анализа финансового состояния предприятие в целом можно назвать надежным и финансово устойчивым. Из анализа ликвидности видно, что предприятие является платежеспособным, финансово-устойчивым и имеет стабильную финансовую структуру. Все имущество предприятия, состоит из

собственных средств. В связи с этим кредиторам не рискованно выдавать кредиты и займы.

2.6 Управленческий анализ

Управленческий учет представляет собой систему учета, планирования, контроля, анализа информации о затратах и результатах хозяйственной деятельности, необходимой управленческому персоналу для управления деятельностью компании [24].

Данные управленческого анализа играют решающую роль в разработке важнейших вопросов конкурентной политики организации: совершенствования технологии и организации производства, создания механизма достижения максимальной прибыли.

Поэтому результаты управленческого анализа огласке не подлежат, они используются руководством организации для принятия управленческих решений как оперативного, так и перспективного характера.

В результате проведения внутреннего анализа предприятия можно выявить переоценивает или, наоборот, недооценивает себя предприятие, переоценивает или недооценивает оно своих конкурентов, каким требованиям рынка оно придает чересчур большое или, наоборот, слишком малое значение.

Целью управленческого анализа является изучение механизма достижения максимальной прибыли и повышения эффективности хозяйствования, разработка важнейших вопросов конкурентной политики предприятия и программ его развития на перспективу, обоснование управленческих решений по достижению конкретных производственных целей. Одним из важных показателей для управленческого анализа является оценка конкурентов.

В настоящее время количество конкурентов компании ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» в г. Абакане составляет 3 компании, а в г. Красноярске 12 компаний, с каждым годом происходит то увеличение конкурентов, то уменьшение.

Это связано с изменением цен на материалы, которые используются при производстве ЖБИ, появление конкурентоспособных российских производителей, стремящихся заместить местных производителей при обеспечении крупных заказов и объектов.

Основными конкурентами компании ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» являются компании города Красноярска, они имеют большой опыт в данной сфере и активно захватывают рынок, предлагая большой ассортимент услуг и используя эффективную маркетинговую политику.

В таблице 2.14 проведем анализ показателей конкурентоспособности самых крупных конкурентов предприятия и выявим их недостатки.

Таблица 2.14 - Анализ конкурентоспособности конкурентов

Наименование предприятия	Показатели			
	Оказываемые услуги	Время существования, лет	Оказание дополнительных услуг	Выявленные недостатки
ООО «Хакасская Стройиндустрия», г. Абакан	Производство: электроопор, грибовидных фундаментов, плит-перекрытий, блоков бетонных, плит дорожных, балок	15	Выполнение заказа по чертежам заказчика	Небольшое количество предоставляемых услуг, нет сайта
ООО «ТехноСпецРесурс», г. Красноярск	Реализация специальной строительной техники, Железобетонных опор	3	нет	Небольшое количество предоставляемых услуг в рассматриваемой сфере
ООО «Монолит», г.	Производит: сваи, опоры	5	Доставка	Производство ЖБИ

Абакан	ЛЭП, металлоконструкции, ЛПА, бетон разных марок			по предоплате
ООО «Строитель, г. Абакан	Реализация бетонных смесей, кирпича, цемента, производство ЖБИ,	9	Доставка бетона, оказывает услуги аккредитованной строительной лаборатории	Небольшое количество предоставляемых услуг

Из анализа показателей конкурентоспособности предприятий следует вывод, что большинство предприятий долгое время существует на рынке, и имеют хороший опыт, конкурировать с ними довольно сложно, маркетинговая политика этих компаний включает в себя: рекламную стратегию, неплохие интернет-сайты, определенные преимущества при поставках оборудования, система скидок.

Исходя из этого компании необходимо уделить внимание созданию неосязаемых конкурентных преимуществ, таких как уникальность услуги, новые технологии, высококвалифицированные специалисты, хорошая репутация предприятия, способность оперативно реагировать на изменяющиеся условия, гибко подходить к оценке рисков в каждом конкретном случае, в сжатые сроки и без лишних проволочек разрешать проблемные моменты деятельности, а также необходимо организовать качественный интернет-сайт и настроить рекламу.

Для того чтобы занять сильную позицию на рынке, нужно знать своих конкурентов, понимать, кто из них представляет реальную угрозу в настоящее время, а кто будет представлять ее завтра. Конкурентоспособность предприятия представляет собой важнейший критерий его выживания и успешности на рынке в условиях перманентно возрастающих ожиданий и требований со стороны потребителей.

Среди основных недостатков компаний было выявлено отсутствие дополнительных услуг не связанных с основной деятельностью компании.

Недостатком компании ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» является отсутствие специалиста, осуществляющего работу с сайтом, рекламой и непосредственно с клиентами.

Исходя из жесткой конкуренции и постоянного роста конкурентов, возникает необходимость расширения спектра предлагаемых услуг.

В третьей части выпускной квалификационной работы, на основе проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности, разрабатывается расширение спектра услуг предприятия. Обосновывается экономический эффект внедрения этих услуг.

2.7 Заключительная оценка финансового состояния предприятия

В результате проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, следует вывод, что финансово-хозяйственную деятельность предприятия в 2019 году, можно признать эффективной, так как наблюдается положительный финансовый результат. После проведения анализа активов, следует вывод, что большую часть активов занимают оборотные активы, в их структуре преобладают запасы, которые увеличились в разы, доля дебиторской задолженности полностью отсутствует, это свидетельствует об эффективности работы бухгалтерской службы, также у предприятия существует небольшая кредиторская задолженность. Величина внеоборотных активов за 2018 и 2019 год составляет меньшую часть активного капитала. Что касается внеоборотных активов - они полностью отсутствуют как в 2018, так и в 2019 году.

По данным анализа финансового состояния предприятие в целом можно назвать надежным и финансово устойчивым, также наблюдается абсолютный тип финансовой устойчивости, так как величина собственных оборотных средств больше, чем величина запасов и затрат. Из анализа ликвидности видно, что предприятие является платежеспособным, финансово-устойчивым и имеет более-менее стабильную финансовую структуру. Все имущество предприятия

образованно за счет собственных средств. В связи с этим кредиторам не рискованно выдавать кредиты и займы данной фирме.

Предприятие ликвидно. Коэффициент обеспеченности запасов в рамках нормативного значения и равен 0,56%, фирма полностью обеспечена запасами и оборотными средствами. Значение коэффициента автономии значительно ниже нормативного значения и равно 0,06%. Это говорит о том, что предприятие имеет нестабильную финансовую структуру. Рентабельность продаж предприятия составила 1,83 %, это говорит об увеличении удельного веса прибыли в составе выручки.

2.8 Вопросы экологии

А теперь рассмотрим, как деятельность завода по изготовлению ЖБИ и бетона влияет на окружающую среду. В наше время без ЖБИ и бетона просто невозможно обойтись, человеческая потребность в них с каждым годом только растет, поскольку эти материалы необходимы при любом строительстве. А так как завод по изготовлению ЖБИ и бетона - это такое же промышленное предприятие, как и любые другие заводы, в процессе деятельности выделяются остаточные вещества, которые в дальнейшем идут в атмосферу, почву, воду, таким образом ухудшая состояние окружающей среды.

На сегодняшний день в нашем законодательстве нет определенных параметров и методов, позволяющих рассчитать размер вреда, который наносится окружающей среде в результате загрязнения воздуха. При этом с 1 июля 2015 года начал действовать ГОСТ Р 56167–2014, определяющий метод расчета вреда, нанесенного выбросами загрязняющих вещества конкретного промышленного предприятия объектам окружающей среды, экологическим системам, строительным конструкциям, памятникам и сельскохозяйственным

культурам [25].

При производстве бетона и ЖБИ образуется два вида источников попадания веществ в окружающую среду: организованный и неорганизованный.

К неорганизованным относится:

- Загрязнения от отработавших газов различных видов двигателей: оксид углеводорода, оксид азота, углеводород, диоксид азота, сажа, диоксид серы, возникающие при доставке автотранспортом на завод необходимого сырья;
- Значительное количество угля, щебня и песка, попадающие в момент пересыпки, при транспортировке материала при помощи ленточного конвейера или при открытом хранении на складе.

В таблице 2.15 приведены усредненные показатели по заводу загрязнения атмосферы инертными материалами.

Таблица 2.15 Показатели пыления инертных материалов [26]

Вещество	Песок	Щебень	Уголь
при пересыпке:			
удельный выброс, г/с	0,071	0,071	0,00080
валовый выброс, т/год	3	2	0,5
при транспортировке:			
удельный выброс, г/с	12,6	12,6	4,44
при хранении на открытых складах:			
удельный выброс, г/с	0,09120	0,0410	0,0460

валовый выброс, т/год	33	88	148
--------------------------	----	----	-----

К организованным источникам выбросов относятся:

- оксиды алюминия, хрома, железа, титана, марганца, выделяющиеся при резке стали;
- выброс сварочного аэрозоля, оксиды марганца и железа и соединений, а также фтористого водорода - это все выделяется при сварке изделий из стали;
- вещество 1-го класса опасности - бензапирен, неорганическая пыль, диоксид и оксид азота, диоксид углерода, диоксид серы, образующиеся при сжигании твердого топлива в котле.

На каждом заводе обязательно должны проводиться специализированные мероприятия направленные на сокращение попадания опасных элементов в окружающую среду, их условно делят на 3 группы: Планировочные мероприятия направлены на проведение работ по уменьшению воздействия на жилые кварталы; Технологические мероприятия направлены на внесение изменений в технологическую цепочку производства; Специальные мероприятия должны сокращать сами объемы выбросов, снижать их приземную концентрацию и токсичность самого выброса[27].

На сегодняшний день очень много заводов уже спланировано с учетом большинства норм, с очистными системами и системами аспирации, которые полностью соответствуют требованиям по защите окружающей среды, в том числе и завод ООО «ЛЭП-МАРКЕТ». На старых же моделях заводов необходимо провести полную модернизацию вентиляторов и замену циклонов,

установить современные электрофилтры. В идеале, еще при составлении бизнес-плана заложить в него установку систем очистки.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПРОЕКТ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

3.1 Анализ текущей деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Компания ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» оказывает следующие услуги: производство бетонных и железобетонных изделий, строительных металлических конструкций, строительство коммунальных объектов для обеспечения электроэнергией и телекоммуникациями, производство электромонтажных работ, аренда и лизинг строительных машин и оборудования. Доля рынка, уровень прибыли ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» определяется тем, насколько эффективно фирма противодействует следующим конкурентным силам: конкуренция между аналогичными фирмами в данной отрасли, угроза появления новых конкурентов, давление со стороны поставщиков, вызванное выполнением обязательств перед ними и необходимостью дальнейшего взаимодействия с ними, давление клиентов, вызванное необходимостью выполнения обязательств перед ними и возможное дальнейшее взаимодействие.

Конкуренция в данной отрасли с каждым годом увеличивается, так как государство придерживается политики улучшения условий жизни граждан, а также в нашем регионе строительство само по себе стало очень актуальным среди местного населения.

Как организация борется с конкуренцией: во-первых, цены на продукцию и услуги рассматриваемой сферы деятельности постоянно отслеживаются, сравниваются и ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» придерживается средней ценовой категории. Во-вторых, существует система скидок, которая варьируется в зависимости от количества приобретаемой продукции, а также от способа оплаты. В-третьих, существуют особые условия для постоянных клиентов.

В-четвертых, ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» бесплатно доставляет свою продукцию по городу.

На сегодняшний день ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» сотрудничает с двумя крупными поставщиками и не зависит ни от одного из них. Также организация выбирает поставщиков с хорошим опытом работы в данной отрасли и проверенным качеством сырья.

Для эффективного взаимодействия с клиентами необходимо тщательно изучить их запросы, критерии, которых они придерживаются при выборе той или иной продукции или услуги. Также большую роль в деятельности предприятия играет эффективность использования трудовых ресурсов, что оказывает непосредственное влияние на финансовую устойчивость и эффективность вложения финансовых средств.

Трудовой коллектив по численному составу, уровню квалификации не является постоянной величиной, поэтому проведем анализ трудовых ресурсов предприятия и его движение в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Анализ трудовых ресурсов ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Категория работников	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
	Количество, человек	%	Количество, человек	%	Количество, человек	%
Трудовые ресурсы, всего	2	100	11	100	9	81,8
В том числе:						
специалисты	2	100	4	36,4	2	50
рабочие	0	0	7	63,6	7	100

Произошло увеличение среднегодовой численности работников на 7 человек по сравнению с 2018 годом. Анализ трудовых ресурсов предприятия показал, что в структуре персонала основной удельный вес составляют рабочие. Их численность в 2019 году составила 7 человек.

Увеличение численности работников связано с началом основной деятельности организации и увеличением востребованности услуг.

Рынок сбыта ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» географически достаточно обширен

и распространяется на всю территорию Российской Федерации, а также за ее пределами.

Для оценки востребованности услуг в ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» на рисунке 3.1 был проведен анализ востребованности каждой услуги за период с 2018-2019 год, количество услуг измерялось в шт.

Рисунок 3.1 Количество произведенных опор за 2018-2019 год.



Исходя из рисунка 3.1 можно сделать такой вывод, что за анализируемый период востребованность услуг по производству железобетонных опор то снижалась, то повышалась из-за того, что эта сфера сильно привязана к сезону. Поэтому есть необходимость в расширении спектра предоставляемых услуг компании ООО «ЛЭП-МАРКЕТ».

3.2 Разработка мероприятий по расширению спектра предоставляемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

Предприятие ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» столкнулось с необходимостью

расширения спектра предоставляемых услуг, с целью привлечения новых клиентов, а также с целью удешевления собственной продукции.

На сегодняшний день для производства ЖБИ необходимы: бетон, арматура и формы. Так вот если ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» будет производить бетон самостоятельно, себестоимость ЖБИ будет снижена, и предприятие будет получать больше чистой прибыли с каждой единицы продукции. Суть заключается в том, что производство бетонных смесей дополняет производство ЖБИ, таким образом ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» не только перестанет зависеть от поставщика бетона, но и сможет привлечь новых клиентов. Это обосновано тем, что зачастую там, где возникает необходимость в установке ЖБ опор, например при строительстве, также клиенту нужно будет заливать фундамент или отмостку, стены и пол в погребе или территорию перед гаражем. Помимо упомянутых выше преимуществ хотелось бы отметить еще одно, наиболее важное - это получение еще большей прибыли с уже выпускаемой продукции. Таким образом мы сможем не только расширить список клиентов, но и заинтересовать старых в получении дополнительных услуг нашей организации.

Для привлечения клиентов будут использоваться различные способы, включая холодные звонки, информирование постоянных клиентов, размещение рекламы в интернете, ведение групп в популярных социальных сетях. В первую очередь до клиентов необходимо донести, что у компании появились новые услуги. Поэтому требуется обновить существующий сайт, где клиенты сами смогут ознакомиться с новыми услугами, выложить фотографии с производства, чтобы посетители сайта могли видеть и продукцию, и производство своими глазами (это повышает лояльность клиентов). При всем этом не стоит забывать и о конкурентах.

Прежде чем рассматривать конкурентную среду, рассмотрим состояние потребительского рынка. В Республике Хакасия существует 12 компаний-производителей бетонных смесей. Основными клиентами у которых

являются крупные строительные организации, производственные компании, муниципальные структуры, а также местное население. По данным Хакасстата в таблице 3.2 оценим объемы выпускаемой продукции за 2018, 2019 год.

Таблица 3.2 - Оценка объемов производства бетона по Республики Хакасия за 2018, 2019 год.

Наименование продукции	Отчетный период	
	2018 г.	2019 г.
Бетон, готовый для заливки (товарный бетон), тыс. куб. метров	89,0	102,35

Таким образом, мы видим тенденцию к увеличению объемов производства бетона за отчетные периоды. Также город открывает строительство новых объектов, начинается ремонт дорог, а следовательно численность потенциальных клиентов города Абакана, у которых будут пользоваться спросом предлагаемые услуги, достаточно велика.

Всего в Абакане существует 3 организации, которые занимаются производством бетона, и все они являются многопрофильными производственными компаниями, направление производства бетона на продажу у них не является приоритетным направлением, так как в основном они ориентированы на продажу изделий из бетона.

Сайты этих организаций довольно неплохие, на них есть и прайсы цен, и описание товаров, и фотографии продукции. В таблице 3.3 проведем анализ показателей конкурентоспособности самых крупных конкурентных предприятий.

Таблица 3.3 - Анализ конкурентоспособности предприятий

Наименование предприятия	Показатели			
	Цена за М ³ бетона М400, руб	Время существования на рынке, лет	Оказание дополнительных услуг	Выявленные недостатки

ООО "Строитель", г. Абакан	5040	9	бесплатная доставка от 5 м ³	Нет
ООО "Алгоритм", г. Абакан	5000	5	бесплатная доставка от 4 м ³	Есть отрицательные отзывы в интернете
"СтройТехСерв ис", г. Абакан	4100	16	бесплатная доставка от 3,5 м ³	Нет

В ходе проведения анализа конкурентов было выявлено, что в сфере производства бетона конкуренты у ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» есть, но их немного. Несколько предприятий имеют достаточно большой опыт работы в этой сфере, поэтому для расширения услуг компании необходимо создать имиджевую рекламу, установить прочные связи с клиентами на определенной территории деятельности.

Главной тенденцией рынка производства бетона является поддержание уровня качества и доставка бетона. На сегодняшний день спрос на бетон достаточно высокий, потому что идет сезон строительства и ремонта дорог. Поэтому компании нужно как можно быстрее учесть данную тенденцию и организовать это производство.

Чтобы организовать производство бетона и бетонных смесей необходимо:

1. Подготовить территорию.

Помещение для завода по изготовлению бетона должно быть не меньше 100 кв. м. Также нужно сразу продумать, где будут организованы площади для хранения сырья. При выборе помещения стоит учесть и установку отопительного и вентиляционного оборудования, а также их стоимость. Нельзя забывать и об организации удобного подъезда к заводу для поставщиков и

покупателей.

На сегодняшний день ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» снимает в аренду здание промышленного типа площадью 1500 кв.м. Стоимость аренды составляет 90 тыс. руб. в месяц, плюс плата за коммунальные услуги и освещение 11 тыс. руб.

Так как на этой площади уже организовано производство ЖБИ, отопление, водоснабжение и вентиляция уже продуманы и полноценно выполняют свои функции.

Завод по изготовлению ЖБИ занимает около 1200 кв. м., таким образом для завода по производству бетона остается 300 кв. м., этого пространства будет вполне достаточно.

2. Комплектация бетонного завода.

От выбора оборудования зависит и производительность завода, от 25 до 250 кубометров в час.

Стандартным набором линеек производства бетона является бетоносмеситель, силосы, дозаторы. Главным агрегатом является сам бетоносмеситель. Смесители бывают двух видов:

- Одновальный - более дешевый, но его мощности не хватит для крупномасштабного производства.
- Двухвальный - дорогой, но надежный и мощный агрегат.

Если планируется круглогодичное изготовление бетона, то завод нужно укомплектовать системой подачи пара или же помещение должно быть хорошо отапливаемое (в том числе и то, где хранится сырье). Это необходимо, чтобы подогреть сырье при низких температурах. Также здание завода можно утеплить специальным материалом, с целью сохранения тепла.

3. Сырье.

Основные виды сырья:

- Цемент - минеральное порошкообразное вещество, из которого при

замешивании с водой готовят вязкую, быстро затвердевающую, скрепляющую массу для строительных работ;

- Балласт - песок, смешанный с гравием (3:1);
- Строительный песок - неорганический сыпучий материал с крупностью зерен до 5 мм.;
- Щебень или гранит - измельченный камень для строительных работ;
- Вода.

3.3 Выбор комплектующих бетонного завода

При выборе завода по производству бетона я остановилась на компании “МЕКА”. Эта компания предлагает потенциальным покупателям заводы трех видов:

- компактные бетонные заводы;
- мобильные заводы;
- стационарные заводы.

Чем они отличаются?

Мобильные заводы собираются прямо на строительных площадках, это позволяет изготавливать качественные бетонные смеси максимально близко к объекту строительства. Также его можно использовать при проведении ремонтных, дорожных работ.

Стационарные бетонные заводы - основные производители бетонных смесей, легко справляются с промышленными объемами работ, но при этом они занимают очень много места. Бетон производится только на месте, расположения завода. Готовая смесь доставляется на стройплощадку при помощи автомобильного транспорта.

Компактные бетонные заводы имеют небольшой размер и обладают высокими эксплуатационными характеристиками. Их основные преимущества - небольшие расходы на обслуживание, высокое качество

материалов, минимальные коммуникации, автоматизированные процессы производства, энергоемкость, быстрая и недорогая транспортировка. Благодаря данным характеристикам, компактные заводы являются идеальным решением для ведения полноценного, но небольшого строительства или производства.

По своим характеристикам больше всего нам подходит компактный бетонный завод, остается только выбрать его производительность. Производительность будем выбирать из уже имеющейся ежедневной необходимости в бетоне для изготовления ЖБИ, учитывая при этом возможность расширения производства и объемы для продажи. Чтобы заполнить все формы снабженец заказывает 11 м³ бетона М400. По производительности компактные заводы бывают нескольких видов: 20 м³/час; 30 м³/час; 60 м³/час; 100 м³/час; 120 м³/час; 140 м³/час. Оптимальный вариант для ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» завод с производительностью 60 м³/час. Данная модель завода называется «МЕКАМIX-60 СОМРАСТ».

Описание завода: усовершенствованная конструкция позволяет разместить оборудование без заглубления в землю отдельных блоков БСУ, что экономит затраты на фундамент, также для размещения достаточно небольшой ровной площади с размером 80 м². Еще одним преимуществом является быстрый монтаж завода, который можно провести самостоятельно за 4 рабочих смены. Что касается транспортировки - потребуются минимальные затраты: 2 габаритные еврофуры. Штатные крепежные элементы на блоках завода, установленные с учетом равномерности весовых нагрузок минимизируют использование подъемных механизмов при погрузке - разгрузке в автотранспорт или морской контейнер. Основные характеристики рассмотрим в таблице 3.4

Табл. 3.4 Основные характеристики «МЕКАМIX-60 СОМРАСТ»

Производительность по уплотненному бетону (м ³ /час)	55 — 60
Тип подачи инертных материалов в смеситель	скип/наклонный конвейер

Объем бетоносмесителя сухой/уплотненный (л)	1500/1000
Тип смесителя	горизонтальный, 1-2-ух вальный
Бункеры для инертных заполнителей (шт x м3)	3 x 20 или 4 x 20
Силосы для цемента (шт x тн)	1 (2) x 75
Дозатор инертных заполнителей (кг)	0 — 2200
Дозатор цемента (кг)	0 — 500
Дозатор воды (кг)	0 – 250
Дозатор жидких химических добавок (кг)	0-20
Установленная/потребляемая мощность (кВт)	98/70
Режим работы	автоматический/ручной
Эксплуатация при температуре окружающей среды (°С)	-30...+40
Обслуживающий персонал (чел)	3 человека

Для осуществления новых услуг компании необходимо принять в штат еще троих сотрудников, которые будут обслуживать бетонный завод. Одной новой штатной единицей будет должность технолога, в его обязанности будет входить контроль за технологией производства. Еще две должности - это рабочие, которые будут обслуживать непосредственно бетонный завод.

Поставщики, у которых ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» будет закупать необходимые материалы, имеют хорошую репутацию достаточно долго работают в этой сфере. В таблице 3.5 рассмотрим поставщиков, у которых наша организация будет закупать материалы для производства по оптовым ценам.

Таблица 3.5 - Поставщики оборудования и материалов

Наименование поставщика	Время существования на рынке, лет	Наименование закупки
ООО "СтройТехСервис"	16	песок

ТОО "Производственная компания "Цементный завод Семей"	9	цемент
ООО "КАТРИНА"	12	щебень, гравий

Процесс оказания услуг делится на несколько этапов: выяснение потребности клиентов, консультирование, подбор необходимой марки бетона, назначение даты осуществления заказа, доставка бетона на объект точно в срок.

3.4 Технологический процесс производства бетона

Производство бетона выполняется достаточно просто. Всё, что нужно - это подобрать состав бетона и смешать всё необходимое, соблюдая технологические требования.

Состав бетона и бетонной смеси определяется наличием конкретных свойств затвердевшего покрытия: прочности, морозостойкости, удобства укладки. Для производителя, конечно, выгодно добиться как можно более низкой стоимости бетона, чтобы иметь более высокую рентабельность товара. Но при этом важно, чтобы низкая стоимость не означала низкое качество. Чтобы снизить стоимость без ущерба качеству нужно в первую очередь искать поставщиков, которые предоставляют скидку за объемы или регулярную закупку материалов.

3.5 Сбыт готовой продукции

Одним из важных этапов является ознакомление с потребительским рынком в нашем регионе. Поскольку налаженная линия сбыта является залогом успешного ведения бизнеса. Сбыт бетона зависит от активности строительства

недвижимости. Также стоит учесть, что максимально допустимое расстояние транспортировки бетона составляет не более 50-70 км., а следовательно и потребитель нашего товара должен находиться в этом допустимом радиусе.

Нужно помнить, что при строительстве стоимость бетона составляет не более 3% от стоимости всех материалов. Поэтому не стоит слишком снижать цену на наш товар, это не приведет к повышению спроса на него. Основное требование - активное строительство, которое в свою очередь порождает активное производство бетона.

Также следует учесть, что спрос на бетон имеет сезонный характер (апрель-ноябрь), это связано с остановкой большинства объектов в зимний период.

3.6 Расходы на приобретение сырья

Рассмотрим затраты на приобретение составляющих для производства бетона М400. Строительный материал - бетон М400, относится к тяжелым видам бетона и применяется для возведения ответственных сооружений и изготовления ответственных железобетонных изделий. Бетон этой марки содержит в своем составе высокий процент дорогостоящего портландцемента определяющего его высокие технические характеристики: прочность на сжатие, изгиб и растяжение.

Бетон М400: основные характеристики Основной нормативный документ требованиям, которого должен соответствовать бетон М400 – это ГОСТ 7473-2010, который регламентирует следующие основные технические характеристики, которыми руководствуются и строительная компания, и частный застройщик: Класс прочности В30. Соответствует средней прочности (на сжатие) застывшего бетона 390 кгс/см². Морозостойкость F200-F300. Соответствует 300-стам циклам замораживания-оттаивания.

Водонепроницаемость W6-W12. Высокие показатели водонепроницаемости позволяют использовать данный строительный материал для возведения сооружений находящихся в непосредственном контакте с водой. Удельная плотность более 2400 кг/см³. Подвижность П4. Характеризует отличную удобоукладываемость, позволяющую применять бетон М400 для заливки конструкций с очень плотным армированием без необходимости дополнительного уплотнения. Бетон М400: состав Все тяжелые бетоны, в том числе материал марки М400, состоят из следующих основных компонентов: портландцемента, речного или карьерного песка, гранитного или гравийного щебня и воды. Для придания бетону специальных свойств в состав бетона вводят пластификатор, колер и другие вещества. [28]

Состав бетона имеет практическое значение для технологов производства, поэтому рассмотрим стандартный состав бетона М400 на основе разных марок цемента в таблице 3.6

Таблица 3.6 - Пропорции для бетона М400 на 1 м³

Марка цемента	Пропорции: Ц:П:Щ:В	Цемент, кг	Песок, кг	Щебень, кг	Вода, л	Вес куба бетона М400, кг
ЦЕМ I 32,5Н ПЦ (М400)	1:1.5:2.5:0.5	420	625	1085	190	2315
ЦЕМ I 42,5Н ПЦ (М500)	1:1.9:3:0.5	357	675	1085		2304

3.7 Оценка окупаемости затрат

Для оценки окупаемости затрат, проведем в таблице 3.7 инвестиционный анализ затрат на расширение спектра услуг, с учетом того, что у предприятия уже существует арендованное помещение для установки завода и хранения сырья, а также автомобильная техника для доставки бетона заказчикам.

Таблица 3.7 - Инвестиционные затраты

Наименование статьи	Стоимость
	66

расходов	Кол-во (шт.)	в месяц	в год	Единовременн ая покупка, руб.	Итого расходы, руб. в год
Завод "МЕКАМІХ 60 СОМРАСТ"	1			16 000 000,00	16 000 000,00
Обновление сайта, хостинга, покупка необходимых скриптов	1			40 000,00	40 000,00
Постоянные затраты на рекламу	12	10 000,00	120 000,00		120 000,00
В том числе:					
Продвижение сайта в ТОП-10		3000,00	36 000,00		36 000,00
Реклама в социальных сетях		2000,00	24 000,00		24 000,00
Наружная реклама		21 000,00	252 000,00		252 000,00
Размещение рекламы в строительных - журналах		4000,00	48 000,00		48 000,00
Заработная плата	36	60 000,00	720 000,00		720 000,00
в т.ч. налоги	36	6780,00	244 080,00		244 080,00
Итого:		106 780,00	1 530 860,00	16 040 000,00	17 484 080,00

Исходя из оценки инвестиционных затрат, следует вывод, что реализация новых услуг в компании требует достаточно больших вложений. Самых больших вложений требует покупка самого завода, осуществление проекта не предусматривает привлечение заемных средств, средства будут привлечены из собственных оборотных средств фирмы, а также путем внесения собственных средств учредителя.

Для выполнения предлагаемых услуг, будут привлекаться работники по трудовому договору, имеющие опыт работы в данной отрасли. В таблице 3.8 приведем среднюю стоимость самых распространенных марок бетона за 1 м³, с учетом стоимости материалов и оплаты труда наемных сотрудников.

Таблица 3.8 - Средняя стоимость бетона за 1м³, руб.

	Марка бетона	Цемент	Щебень	Песок	Общая себестоимость	Средняя цена на рынке, с НДС
1	M100	1290	294	435	1939	2920

2	M150	1497	291	423	2211	3160
3	M200	1785	288	410	2484	3520
4	M250	2073	286	398	2756	3880
5	M300	2361	283	385	3028	4180
6	M350	2648	280	372	3300	4660
7	M400	2936	277	358	3572	5260
8	M450	3224	275	345	3844	5800

Из вышеприведенных данных можно сделать вывод, что средняя наценка на 1м³ бетона составляет от 1000 до 2000 рублей. Для оценки коммерческой эффективности проекта необходимо определить точку безубыточности. Данный показатель помогает определить, сколько продукции надо продать (работ выполнить, услуг оказать), чтобы сработать в ноль. Таким образом, в точке безубыточности доходы покрывают расходы.

При превышении точки безубыточности предприятие получает прибыль, если точка безубыточности не достигнута - предприятие несет убытки. Для предприятия ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» рациональней рассчитать точку безубыточности в натуральном выражении, то есть сколько нужно произвести и реализовать м³ бетона по средней рыночной стоимости за 1 м³. В таблице 3.9 проанализируем постоянные и переменные затраты на производство бетона М400, потому что при уже существующем производстве опор нужна именно эта марка, т. е. ежедневный спрос на этот бетон уже обеспечен.

Таблица 3.9 - Анализ постоянных и переменных затрат

Постоянные затраты	Сумма, руб.	Переменные затраты, на 1м ³ бетона М400	Сумма, руб.
Заработная плата работников	720 000,00	Затраты на материалы	3 572,00
Отчисления с заработной платы	244 080,00	Заработная плата рабочих	6,00
Затраты на рекламу	120 000,00		
Итого:	1 084 080,00	Итого:	3 578,00

Исходя из анализа постоянных и переменных затрат, рассчитаем точку безубыточности по формуле:

$$T_{\text{безуб}} = FC / (P - AVC) \quad (3.1)$$

$$T_{\text{безуб}} = 1\,084\,080 / (5260 - 3578) = 645$$

где:

FC - постоянные затраты;

P - цена единицы услуги (выручка);

AVC - переменные затраты на объем.

Таким образом, предприятию необходимо произвести бетон объемом 645 м³, по средней стоимости бетона за 1 м³, чтобы сработать в ноль.

Превышение данного объема приведет к получению прибыли. Данный объем может быть освоен как за свой собственный спрос на бетон, так и за спрос рыночный, все зависит от количества заказов, качественной маркетинговой политики и тщательной обработки рынка.

Для оценки окупаемости затрат непосредственно на бетонный завод произведем расчет себестоимости опор, если при производстве будет использоваться собственный бетон. Расчеты будут произведены по опорам, которые больше всего пользуются спросом, данные представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Себестоимость опор при использовании бетона собственного производства

Материалы	Кол-во, кг.	Цена за 1 кв.	Стоимость, руб.	Итого
Арматура терм. 12	39,7824	52,3	2080,62	
Арматура терм. 10	7,404	47,3	350,21	
Сталь 3Ф 10 4,7	2,8999	46,5	134,85	
Пружина	2,86	47,3	135,28	

Бетон от поставщика, М ³	0,45	4880	2196,0	4896,95
Бетон собственного производства, М ³		3572	1607,4	4308,35

Из вышеприведенных данных можно сделать вывод, что разница в стоимости бетона от поставщика и произведенного нами бетона составляет 588,6 руб. за 1м³. Стоимость бетонного завода составила 16 млн. руб., разделив эту сумму на 588,6 руб., мы получим количество опор, которое необходимо выпустить, чтобы оправдать стоимость покупки бетонного завода. Итого получается 27186 опор. Если предприятие будет производить такое же количество опор, что и в 2019 году - это 4000, то стоимость завода окупится полностью через 6,8 лет. Эти расчеты коснулись только собственного спроса на бетон, а так как будет поступать еще и рыночный спрос, то и затраты будут покрываться быстрее.

Важным моментом в области производства бетона является фактор сезонности, поэтому максимальных показателей рентабельности можно ожидать в период с апреля по ноябрь. В этот период следует закладывать бюджет на период межсезонья.

Необходимо предусмотреть возможные риски, связанные с освоением новых услуг. В таблице 3.11 приведем основные риски и мероприятия по их устранению, с которыми может столкнуться организация.

Таблица 3.11 - Оценка рисков и мероприятия по их устранению

Наименование рисков	Вероятность наступления	Тяжесть последствий	Мероприятия
Рост конкуренции	низкая	низкая	Установка прочных связей с клиентами на определенной территории деятельности
Повышение стоимости строительных материалов	средняя	средняя	Мониторинг рынка, поиск с альтернативных поставщиков
Недостижение плановых объемов продаж	низкая	средняя	Тщательная обработка рынка, установка эффективной ценовой политики

Резкое падение платежеспособности населения	средняя	средняя	Пересмотр предоставляемого спектра услуг, минимизация издержек
Финансовые трудности в межсезонье	низкая	низкая	Заблаговременное планирование бюджета с учетом спада продаж, кадровая политика с разделением на штатных и сезонных сотрудников
Формирование отрицательного образа компании	низкая	высокая	Клиентоориентированный подход в работе, учет менталитета заказчиков, найм квалифицированных специалистов

Обобщив анализ возможных рисков, можно сделать вывод, что их можно избежать, рассмотрев альтернативные решения.

Итак, бизнес по производству бетона является высокодоходным и достаточно перспективным. Актуальность объясняется тем, что число потенциальных клиентов в нашем регионе высокое, поскольку по Республике Хакасия строительные работы очень актуальны как среди простого населения, так и среди муниципальных и городских служб.

Одним из решающих аргументов является то, что ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» уже занимается производством ЖБИ, т. е. само себе создает спрос на свои же новые услуги.

Организация нововведений потребует немало финансовых вложений, знаний, самоотдачи от учредителей, но претворение этого проекта в жизнь в дальнейшем принесет им достойные доходы, которые окупят все старания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования в теоретической главе было выявлено, что под услугами понимают особый вид экономического продукта, и при оказании услуг их потребителю полезным результатом для него служит сама деятельность.

В качестве объекта исследования выступило предприятие ООО «ЛЭП-МАРКЕТ». В рамках данной работы были решены следующие основные задачи: проведен анализ теоретических основ сферы услуг, оценка финансового состояния предприятия, разработаны рекомендации, направленные на расширение спектра услуг предприятия, проведена оценка экономической эффективности разработанных мероприятий.

В процессе анализа теоретических основ изучения сферы услуг было выявлено, что услуги подразделяются на производственные, распределительные, потребительские, информационные и финансовые, также были рассмотрены современные требования к предоставляемым услугам и методы оценки удовлетворенности потребителей.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» показал, что деятельность предприятия можно признать эффективной, так как наблюдается положительный финансовый результат, в 2019 году выручка составила 23347 тыс. руб., а чистая прибыль составила 427 тыс. руб.

Предприятие в целом можно назвать надежным и финансово устойчивым, также наблюдается нормальный тип финансовой устойчивости, так как величина собственных оборотных средств больше, чем величина запасов. Из анализа ликвидности видно, что предприятие является платежеспособным, финансово-устойчивым и имеет стабильную финансовую структуру. Все имущество предприятия образовано за счет собственных средств. В связи с этим кредиторам не рискованно выдавать кредиты и займы

данной фирме. Предприятие ликвидно.

Коэффициент обеспеченности запасов выше нормативного значения и равно 0,56, фирма достаточно обеспечена запасами и оборотными средствами.

Значение коэффициента автономии ниже нормативного значения и равно 0,06 . Это говорит о том, что предприятие имеет нестабильную финансовую структуру. Рентабельность продаж предприятия увеличилась на 1,83 %, это говорит об увеличении удельного веса прибыли в составе выручки.

В результате проведения внутреннего анализа и оценки конкурентоспособных предприятий было выявлено, что большинство предприятий конкурентов, долгое время существует на рынке, и имеют большой опыт, конкурировать с ними довольно сложно. Исходя из жесткой конкуренции и постоянного роста конкурентов существует необходимость расширения спектра предлагаемых услуг.

В результате написания выпускной квалификационной работы цель исследования была достигнута, поставленные задачи выполнены в полном объеме.

В результате проведения внутреннего анализа и оценки конкурентоспособных предприятий было выявлено, что большинство предприятий конкурентов, долгое время существует на рынке, и имеют большой опыт, конкурировать с ними довольно сложно. Исходя из жесткой конкуренции и постоянного роста конкурентов существует необходимость расширения спектра предлагаемых услуг.

При разработке мероприятий для расширения спектра услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ» было выявлено, что спрос на услуги по производству бетона в течение последних нескольких лет возрастает, а следовательно и количество потенциальных клиентов у рассматриваемого предприятия тоже

растет.

Инвестиционные затраты на реализацию проекта составили 17 734,08 тыс. руб., средняя стоимость бетона М400 за 1 м³ составляет 3 572 руб. Исходя из анализа постоянных и переменных затрат точка безубыточности проекта составляет 645 м³, то есть предприятию необходимо выполнить производственные работы объемом 645 м³, по средней стоимости бетона за 1 м³, чтобы сработать в ноль. Превышение данного объема приведет к получению прибыли.

В результате проведенного исследования по себестоимости опор с использованием собственного бетона удалось сделать вывод, что себестоимость в среднем уменьшается на 500 руб, и таким образом полностью окупить стоимость самого бетонного завода можно за 6,8 лет.

Итак предложенные мероприятия по расширению спектра услуг на предприятии позволят увеличить прибыль предприятия, быть более конкурентоспособным на рынке. Актуальность данных услуг определяет расширение сектора производства ООО «ЛЭП-МАРКЕТ», поскольку стоимость бетона у поставщиков на порядок выше, и чтобы снизить себестоимость производимых ЖБИ, нужно производить качественный бетон самим. Организация новых услуг потребует от руководителя самоотдачи, знаний, а также достаточно крупных вложений. Появление новых услуг приведет к снижению себестоимости ранее производимой продукции, к увеличению спроса и укреплению финансового состояния предприятия. В результате написания выпускной квалификационной работы цель исследования была достигнута, поставленные задачи выполнены в полном объеме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс пер. с англ. издательский дом "Вильямс"/ Ф. Котлер. - Москва, 2008. - 546 с. - Текст: непосредственный;
2. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - Москва, 2010. - 512 с. - Текст: непосредственный;
3. Полипенко, Н.Н Основы маркетинга : учеб. пособие / Н.Н. Полипенко, Е.Л. Татарский. - Москва. : издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2011. -180 с. - Текст: непосредственный;
4. Иванов, Н.Н. Менеджмент в сфере услуг : учеб. пособие / Н.Н. Иванов. - СПб. : СПбГУЭФ, 2012. -195 с. - Текст: непосредственный;
5. Наумов, В.Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / В.Н. Наумов. - СПб. : СПбГУЭФ, 2013. - 126 с. - Текст: непосредственный;
6. Алешина, И.В. Поведение потребителей : учебник / И.В. Алешина. - Москва : Экономист, 2010. - 525 с. - Текст: непосредственный;
7. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности : краткий курс пер. с англ. издательский дом "Вильямс"/ Ф. Рейхельд. - Москва, 2008. - 125 с. - Текст: непосредственный;
8. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : пер. с англ. издательский дом "Вильямс" / С. Бутчер. - Москва, 2010 - 272 с. - Текст: непосредственный;
9. Романов, А.А. Маркетинг : учеб. пособие / А.А. Романов, В.Н. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Банки и Биржи, 2012. - 88 с. - Текст: непосредственный;
10. Абчук, В. Азбука маркетинга : учебник / В. Абчук. - СПб. : изд-во «Союз», 2010. - 270 с. - Текст: непосредственный;

11. Калиева, О. А. Маркетинг : учебник / О. А. Калиева, М.С. Разумова, В.Л. Марченко. - Оренбург: изд-во «ОГУ», 2012. - 24 с. - Текст: непосредственный;
12. Хилл, Дж. Как измерить удовлетворенность клиентов : учебник / Дж. Хилл, Р. Брайерли. - Москва : изд-во «Инфра-М», 2009 - 25 с. - Текст: непосредственный;
13. Базаров, Р. Совершенствование процессов некоммерческими организациями : учебник / Р. Базаров. - Казань: изд-во «Омега», 2013-103 с. - Текст: непосредственный;
14. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учеб. пособие / Дж. Иган. - Москва : изд-во «Юнити-Дана», 2008-152 с. - Текст: непосредственный;
15. Мартышев, А.В. Маркетинг отношений : учеб. пособие / А.В. Мартышев. - Владивосток : из-во ДВГУ, 2006 - 32 с. - Текст: непосредственный;
16. Парсегова, Т.А. Оценка удовлетворенности потребителей в системе менеджмента качества организации / Т.А. Парсегова // Инновации в науке : сб. ст. по матер. LXII междунар. науч.-практ. конф. № 10(59). - Новосибирск : СибАК, 2016. - С. 75-84. - Текст: непосредственный;
17. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок, стратегический и операционный маркетинг : учебник / Ж.Ж. Ламбен. - Санкт-Петербург, 2010 - 87с. - Текст: непосредственный;
18. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В. А. Поляков.- Москва, 2009. - 439 с. - Текст: непосредственный;
19. Лукашова, Е.В. Постановка проблемы моделирования потребительского поведения с позиции системного анализа / Е.В. Лукашова // Известия СПбГУЭФ. - 2011. - №1. - С. 31-34. - Текст: непосредственный;

20. Зизин, А.В. Алгоритм процесса формирования удовлетворенности клиентов услугами: сборники конференций НИЦ социосфера / А.В. Зизин. - Саранск, 2012. - Текст: непосредственный;
21. Штернгарц, М. С. Изучение мнений покупателей в маркетинговой деятельности : учебник / М. С. Штернгарц. - Москва, 2007- 225 с. - Текст: непосредственный;
22. Солдатова, Н.Ф. Роль и место удовлетворенности потребителей в деятельности компании / Н.Ф. Солдатова. // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 2(46). - Новосибирск: СибАК, 2015. - С. 54-58. - Текст: непосредственный;
23. Федеральная служба государственной статистики Республики Хакасия. // Официальная статистика / Население [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <http://hakasstat.gks.ru>.
24. Бахрушина, М.А. Управленческий анализ: учеб. пособие. 2-е изд. / М. А. Бахрушина. - Москва, 2011. - 432 с. - Текст: непосредственный;
25. Постановление Правительства РФ от 2 марта 2000 г. № 183 «О нормативах выбросов вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух и вредных физических воздействий на него» (с изменениями от 14 апреля 2007 г., 22 апреля 2009 г.) - Текст: непосредственный;
26. Техническая документация ОАО «Фирма ЖБИ-6» - Текст: непосредственный;
27. Аржановский, Е. В. Анализ загрязнения окружающей среды от заводов по изготовлению железобетонных изделий и конструкций / Е. В. Аржановский. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 22 (156). — С. 221-222. — URL: <https://moluch.ru/archive/156/44077/> (дата обращения: 17.06.2020).

28. CEMENTIM.RU / Всё про цемент, бетон, ЖБИ: вопросы по работе с материалами.// Бетон [Электронный ресурс] :- Режим доступа: <https://cementim.ru/beton-m400/>.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

Бетоносмесительная установка (БСУ)

Железобетонные изделия (ЖБИ)

Железобетонные (ЖБ)

ПРИЛОЖЕНИЕ А БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС 2018-2019 Г.

Приложение № 5
к приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказов Минфина России
от 17.08.2012 № 113н, от 06.04.2015 № 57н,
от 19.04.2019 № 61н)

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2019 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью "ЛЭП-МАРКЕТ" по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН 1901139592
Вид экономической деятельности 23.61 Производство изделий из бетона для использования в строительстве по ОКВЭД 2
Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с _____ по ОКОПФ / ОКФС
ограниченной ответственностью/Частная собственность
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) 655015, Республика Хакасия, Абакан г, Первая ул, д. № 3

Коды	
Форма по ОКУД	0710001
Дата (число, месяц, год)	33741549
по ОКПО	1901139592
по ОКВЭД 2	23.61
по ОКОПФ / ОКФС	12300 16
по ОКЕИ	384

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2019 г. ¹	На 31 декабря 2018 г. ²	На 31 декабря 2017 г. ³
	АКТИВ				
	Материальные внеоборотные активы ⁴	1150	-	-	-
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ⁵	1170	-	-	-
	Запасы	1210	783	12	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	162	-	-
	Финансовые и другие оборотные активы ⁶	1230	6 005	-	-
	БАЛАНС	1600	6 950	12	-
	ПАССИВ				
	Капитал и резервы ¹⁰	1300	437	10	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	50	-	-
	Другие долгосрочные обязательства	1450	-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	212	2	-
	Кредиторская задолженность	1520	251	-	-
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	950	12	-

Руководитель  Ягодина Ю.А.
(подпись) (расшифровка подписи)

" 6 " мая 2020 г.



ЭП: Колоухова Лариса Васильевна, Руководство, Межрайонная ИФНС России №1 по Республике Хакасия
Ягодина Юлия Александровна,

ПРИЛОЖЕНИЕ В ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ 2018-2019

Отчет о финансовых результатах за 2019 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью "ЛЭП-МАРКЕТ" по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической

деятельности 23.61 Производство изделий из бетона для использования в строительстве

Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с

ограниченной ответственностью/Частная собственность по ОКФС / ОКФС

Единица измерения: тыс. руб.

Коды	
Форма по ОКУД	0710002
Дата (число, месяц, год)	
по ОКПО	33741549
ИНН	1901139592
по ОКВЭД 2	23.61
по ОКФС / ОКФС	12300 16
по ОКЕИ	384

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2019 г. ¹	За 2018 г. ²
	Выручка ⁷	2110	23 347	-
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(22 784)	(-)
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	-	-
	Прочие расходы	2350	(25)	(-)
	Налоги на прибыль (доходы) ⁹	2410	(111)	(-)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	427	-

Руководитель  Ягодина Ю.А.
(подпись) (без цифровая подписи)

" 6 " мая 2020 г.



**Тема: РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА
ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ
НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛЭП-
МАРКЕТ»**

Исполнитель: *Панова Алена Дмитриевна*

Руководитель: *Коняхина Татьяна Борисовна*

Актуальность темы исследования

в выпускной квалификационной работе обусловлена необходимостью грамотного управления предприятием в условиях кризиса, повышения эффективности работы, увеличения производительности труда, расширения спектра продукции и услуг.

Цель - разработать мероприятия по расширению спектра услуг.

Задачи:

- проанализировать теоретические основы сферы услуг;
- оценить финансовое состояние ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»;
- разработать рекомендации, направленные на расширение спектра предоставляемых услуг ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»;
- оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Услуга - особый вид экономического продукта, при оказании услуг потребителю полезным результатом служит сама деятельность.

Услугам присущи следующие характеристики:

- неосвязаемость;
- неотделимость от источника;
- несохраняемость;
- непостоянство качества.

Существуют следующие типы услуг:

1. Производственные - лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
2. Распределительные - торговля, транспорт, связь;
3. Профессиональные - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;
4. Потребительские - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением;
5. Общественные - телевидение, радио, образование, культура;
6. Информационные - издание информационных материалов, услуги связи, доступ к базам данных для поиска;
7. Финансовые - Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг.

Услуги оказываемые ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»:

- Производство изделий из бетона для использования в строительстве;
- Производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей;
- Строительство коммунальных объектов для обеспечения электроэнергией и телекоммуникациями;
- Производство электромонтажных работ;
- Аренда и лизинг строительных машин и оборудования;

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «ЛЭП-МАРКЕТ»

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Оборотные активы - всего	12	100	6950	100	6938	99,8
	в том числе:						
1.1	Запасы	12	100	783	11,3	771	98,5
	сырье, материалы						
1.2	Дебиторская задолженность						
1.3	Финансовые вложения			6005	86,4	6005	100
1.4	Денежные средства			162	2,3	162	100
1.5	Прочие оборотные активы						

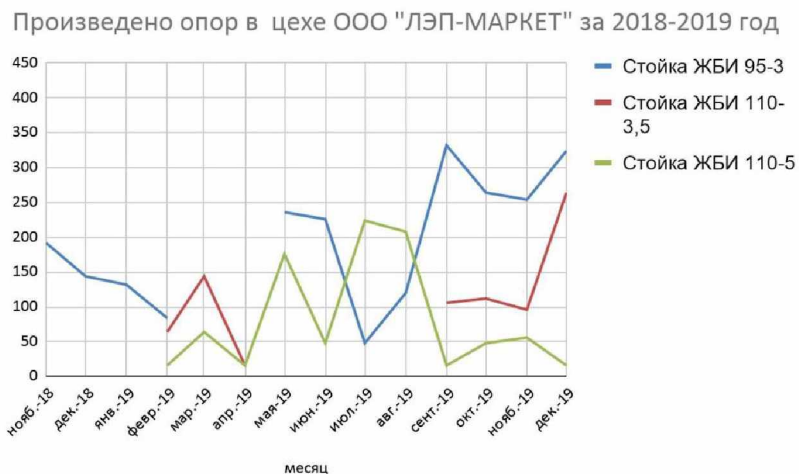
Анализ ликвидности предприятия

№	Актив	2018 г.	2019 г.	Пассив	2018 г.	2019 г.
1	Наиболее ликвидные активы, $A_{\text{нл}}$	-	162	Наиболее срочные пассивы, $P_{\text{нс}}$	-	251
2	Быстро реализуемые активы, $A_{\text{бр}}$	-	6005	Краткосрочные пассивы, $P_{\text{к}}$	2	212
3	Медленно реализуемые активы, $A_{\text{мр}}$	-	783	Долгосрочные пассивы, $P_{\text{д}}$	-	50
4	Трудно реализуемые активы, $A_{\text{тр}}$	-	-	Постоянные пассивы, $D_{\text{п}}$	10	437
	ИТОГО:	0	6950	ИТОГО:	12	950

Показатели рентабельности, %

Наименование показателя	2018 год	2019 год	Отклонения
Рентабельность продаж	-	1,83	1,83
Рентабельность текущей деятельности	-	1,87	1,87
Рентабельность активов	-	6,14	6,14
Рентабельность собственного капитала	-	97,7	97,7

Динамика изменения востребованности услуг



Анализ конкурентоспособности предприятий

Наименование предприятия	Показатели			
	Цена за м3 бетона М400, руб	Время существования на рынке, лет	Оказание дополнительных услуг	Выявленные недостатки
ООО "Строитель", г. Абакан	5040	9	бесплатная доставка от 5 м3	Нет
ООО "Алгоритм", г. Абакан	5000	5	бесплатная доставка от 4 м3	Есть отрицательные отзывы в интернете
"СтройТехСервис", г. Абакан	4100	16	бесплатная доставка от 3,5 м3	Нет

Основные характеристики завода

Производительность по уплотненному бетону (м3/час)	55 — 60
Тип подачи инертных материалов в смеситель	скип/наклонный конвейер
Объем бетоносмесителя сухой/уплотненный (л)	1500/1000
Тип смесителя	горизонтальный, 1-2-ух вальный
Бункеры для инертных заполнителей (шт x м3)	3 x 20 или 4 x 20
Силосы для цемента (шт x тн)	1 (2) x 75
Дозатор инертных заполнителей (кг)	0 — 2200
Дозатор цемента (кг)	0 — 500
Дозатор воды (кг)	0 – 250
Дозатор жидких химических добавок (кг)	0-20
Установленная/потребляемая мощность (кВт)	98/70
Режим работы	автоматический/ручной
Эксплуатация при температуре окружающей среды (°С)	-30...+40
Обслуживающий персонал (чел)	3 человека

Инвестиционные затраты

Наименование статьи расходов	Стоимость				
	Кол-во (шт.)	в месяц	в год	Единовременная покупка, руб.	Итого расходы, руб. в год
Завод "МЕКАМIX 60 СОМРАСТ"	1			16 000 000,00	16 000 000,00
Обновление сайта, хостинга, покупка необходимых скриптов	1			40 000,00	40 000,00
Постоянные затраты на рекламу	12	10 000,00	120 000,00		120 000,00
В том числе:					
Продвижение сайта в ТОП-10		3000,00	36 000,00		36 000,00
Реклама в социальных сетях		2000,00	24 000,00		24 000,00
Наружная реклама		21 000,00	252 000,00		252 000,00
Размещение рекламы в строительных - журналах		4000,00	48 000,00		48 000,00
Заработная плата	36	60 000,00	720 000,00		720 000,00
в т.ч. налоги	36	6780,00	244 080,00		244 080,00
Итого:		106 780,00	1 530 860,00	16 040 000,00	17 484 080,00

Средняя стоимость бетона за 1м³, руб.

№	Марка бетона	Цемент	Щебень	Песок	Общая себестоимость	Средняя цена на рынке, с НДС
1	M100	1290	294	435	1939	2920
2	M150	1497	291	423	2211	3160
3	M200	1785	288	410	2484	3520
4	M250	2073	286	398	2756	3880
5	M300	2361	283	385	3028	4180
6	M350	2648	280	372	3300	4660
7	M400	2936	277	358	3572	5260
8	M450	3224	275	345	3844	5800

Анализ постоянных и переменных затрат

Постоянные затраты	Сумма, руб.	Переменные затраты, на 1м ³ бетона М400	Сумма, руб.
Заработная плата работников	720 000,00	Затраты на материалы	3 572,00
Отчисления с заработной платы	244 080,00	Заработная плата рабочих	6,00
Затраты на рекламу	120 000,00		
Итого:	1 084 080,00	Итого:	3 578,00

Себестоимость опор при использовании бетона собственного производства

Материалы	Кол-во, кг.	Цена за 1 кв.	Стоимость, руб.	Итого
Арматура терм. 12	39,7824	52,3	2080,62	
Арматура терм. 10	7,404	47,3	350,21	
Сталь ЗФ 10 4,7	2,8999	46,5	134,85	
Пружина	2,86	47,3	135,28	
Бетон от поставщика, м ³	0,45	4880	2196,0	4896,95
Бетон собственного производства, м ³		3572	1607,4	4308,35

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 28 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«30» июня 2020 г.
дата



(подпись)

А. Д. Панова
(Ф.И.О.)