

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ И ВЫВЕДЕНИЮ
НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА СТРОИТЕЛЬНОЙ ФИРМЫ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 5 курса группы
05001165
заочного отделения
Кислицына А.А.

Научный руководитель:
старший преподаватель
Д.С.Безнос

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы процесса разработки и выведения на рынок нового продукта.....	6
1.1 Сущность и основные этапы разработки и вывода нового продукта.....	6
1.2 Маркетинговые исследования и их роль при разработке нового продукта..	14
1.3 Риски и ошибки при разработке новых продуктов строительных материалов и выведении их на рынок.....	20
Глава 2 Анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Лекс» и обоснование мероприятий по созданию и выведению на рынок алюминиевых светопрозрачных конструкций	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	23
2.2 Программа разработки и выведения на рынок алюминиевых светопрозрачных конструкций	37
2.3 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий	48
Заключение.....	57
Список литературы	59
Приложение.....	63

Введение

Актуальность темы. В условиях современного рынка любое предприятие в наше время или производит новые продукты или опускается до аутсайдеров. Причиной такой необходимости нового продукта можно определить, проанализировав корпоративные целевые потребности организации. Первая корпоративная целевая потребность заключается в росте. Предприятие не имеет возможности расти непосредственно за счёт имеющихся продуктов, так как рынок со временем будет насыщен. Поэтому рост возможен исключительно за счёт новых продуктов фирмы. Ещё одна цель заключается в постоянной деятельности работы предприятия. Проанализировав жизненный цикл предприятия, можно предположить, что период жизнедеятельности любого продукта имеет ограничения. Устойчивость деятельности компании на рынке, может стимулировать и поддерживать стабильный запуск нового продукта. И заключительной целью будет являться прибыль. В наше время компания не могут иметь монополию на выпуск любого продукта, к чему приводит возникновение конкуренции на рынке. Как следствие, с течением времени конкуренция снижает норму прибыли предприятия. Это говорит о том, что прибыль необходимо поднимать с помощью регулярного введения нового продукта. Помимо вышеперечисленных причин возникающей необходимости в новом продукте, можно также обозначить следующие показатели: макросреда и конкуренция. Проблемы разработки нового продукта в наше время актуальна практически для всех строительных и не только фирм.

Объектом исследования выступает маркетинговая деятельность строительной фирмы ООО«Лекс».

Предметом исследования являются организационно-экономические параметры разработки и выведения нового продукта на рынок светопрозрачных конструкций.

Основная **цель** работы: разработка проекта по созданию и выведению нового продукта ООО «Лекс» на строительный рынок и обоснование его эффективности.

В соответствии с данной целью в исследовании были поставлены следующие **задачи**:

- изучить сущность и этапы разработки и вывода нового продукта на строительный рынок;
- определить роль маркетинговых исследований при разработке нового продукта строительной фирмы;
- выделить основные ошибки и риски при разработке нового продукта и выведении его на строительный рынок;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО«Лекс»;
- разработать мероприятия по созданию и выведению на рынок алюминиевых светопрозрачных конструкций;
- обосновать экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Теоретико-методологическая база исследования: проблемам формирования системы разработки и выведению на рынок и, соответственно, развитию предприятий посвящено много работ, как зарубежных, так и отечественных. В частности, серьезный вклад в развитие теории разработки проектов по выведению на рынок внесли такие исследователи, как Балабанов И.Т., Басовский Л.Е., Гинзбург А.И., Грошева, И.В.Ковалёв В.В, Киселева Н.В и др. Их труды позволили значительно продвинуть исследования в области теории разработки и выведения на рынок новых продуктов.

Эмпирической базой исследования являются: периодическая печать, данные бухгалтерского учета и отчетности ООО«Лекс». При написании данной работы использовались следующие **методы исследования**: сбор и анализ необходимой документации и научной литературы, расчет финансовых показателей. Также были применены общенаучные методы, методы сравне-

ний, группировок, наблюдение, обследование, комплексной оценки, аналитические процедуры и др.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы руководством ООО «Лекс» в своей деятельности с целью повышения экономических результатов посредством расширения ассортимента выпускаемой продукции.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические основы процесса разработки и вывода на рынок нового продукта

1.1 Сущность и основные этапы разработки и вывода нового продукта

Разработка нового продукта является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Для этого следует выяснить, что входит в понятие «новый продукт» [1, С.148].

Известны разные трактовки понятия «новый продукт». Нужно выделять 3 базовых подхода к обозначению понятия новый продукт [2, С.94]:

1. Выходит из временной критерии: к новому можно отнести все заново выпущенные продукты. Критерием нового в данной ситуации – не качество и своеобразие продукта, а временной промежуток его производства.

2. Заключается в выделении критериев отличительных показателей нового продукта от аналогичных и прототипных продуктов. Таким критерием предоставляется возможность использования принципов порождения и удовлетворения продуктом ранее неиспользованной функциональности. Новым продуктом значится также любое стратегическое исправление, которое отличается от ранее известных продуктов. Эти исправления, возможно, будут задействовать сырье, материалы, конструкции, технологии, и другое.

3. Основывается на том, что имеется необходимость использовать не один критерий, а определенную совокупность, которая может охарактеризовать уровни новизны продукта. При этом нужно обратить внимание на уровни новизны продуктов:

- Исправление наружного оформления при оставлении имеющихся потребительских параметров;
- неполное исправление потребительских параметров продукта за счет усовершенствования главной технологии производства и ее характеристики, но без существенных исправлений в технологической фазе производства;

- полное исправление потребительских параметров, которое изменит существенно способность удовлетворять потребности потребителя;
- появление нового продукта.

Современный менеджмент основывается в использовании инноваций. Совсем не каждый открытый продукт и не каждый разработанный продукт реализовываются в реальную жизнь. Для введения новейшей мысли в конкретизированной версии регулярно не хватает достоверности в ее продуктивности и получения от нее прибыли. Целью маркетинговой деятельности представляется нам проведение необходимой работы, которая не даст инновациям потеряться на строительной нише рынка.

Разработка и выведение на рынок нового продукта обуславливается такими параметрами [3, С.75]:

- надобностью ограничить фирму от последствий необратимого «старения» продуктов, которое получается из-за конкуренции или надоеданием. Падение рентабельности выпускаемого продукта или оказываемой услуги могут быть компенсированы на долгий срок в случае выведения нового продукта, который потребитель готов приобретать. Выведение нового продукта в разнообразие продуктом имеющихся нужно для защищенности уже использованных для фирмы вложений;
- надобностью развивать производство быстро и незамедлительно, при небольшом разнообразии выпускаемой продукции, разделять финансовый риск, сделать меньше конкуренцию на определенную деятельность фирмы;
- надобностью увеличить общую рентабельности фирмы, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путем сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала и, как следствие, более равномерного распределения некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта.

Используя концепцию жизнедеятельности продукта, любой продукт двигается, по этапам начиная от создания идей и до остановки его производства. В связи с увеличением конкурентов, техническим и технологическим процессами, а также увеличивающимся переменах потребительских свойств, жизненный этап продукта уменьшается, это будет требовать от бизнеса быстрых принимаемых решений и уменьшения сроков разработки продуктов и его выведения на строительный рынок [4, С.241].

Первым этапом к началу разработки нового продукта является проект. В зависимости от того, насколько продукт имеет инновационные свойства можно определить степень масштабности проекта. Выделить можно данные требования к проекту [5, С.42]:

- а) проект обязан быть ограниченным по временным рамкам, ресурсности и рискованности данного проекта;
- б) проект обязан быть возможным для реализации;
- в) успех проекта необходимо формулировать четко, в измеримых и достижимых показателях.

Процесс разработки и выведения на строительный рынок нового продукта проводится в четыре этапа [6, С.125]:

1. Идея для нового продукта.
2. Разработка концепции нового продукта (представление идеи).
3. Разработка маркетинговой стратегии, которая включает:
 - а) анализ производительной и сбытовой деятельности, предположительную реализацию, прогнозирование затратной и прибыльной части проекта, зарождение плановой цены;
 - б) разработку продукта (технологическая часть и представление);
 - в) пробная продажа продукта.
4. Выведение продукта на строительный рынок.

В связи с тем, что первая стадия предполагает прямую разработку самой идеи или поиски мыслей о новом продукте, нужно привести несколько вариаций его продвижения [7, С.424]: приобрести информативные данные у

сторонних компаний, изобретать новый продукт, совершенствовать имеющийся продукт, задействовать других людей для разработки продукта. Участие в процессе разработки продукта покупателей позволяет экономить время за счет вовремя скорректированной идеи, а так же приобрести первого приобретателя, но появляется риск утечки данных в конкурентные фирмы. Исходя из этого, можно выделить три подхода к разработке нового продукта на этапе рождения идеи [8, С.152]:

1. Тип «А»– определяется минимумом требований в финансах и технологии, так как предполагает небольшие изменения имеющегося продукта;
2. Тип «В»– высокие потребности в плане технологии и техники, большие финансовые затраты, связанные с выпуском нового продукта;
3. Смешанный тип – ближе либо к типу «А», либо к типу «В».

Разработка проекта нового продукта (овеществление самой идеи)– это проверка концепции нового продукта, которая подразумевает тесты на группах необходимых покупателей, для понимания их реакции на продукт. Достоверность результата проверки лучше в том случае, когда новый продукт тестируется в максимально близком варианте к финальному продукту [9, С.244]. Покупатели разнообразно воспринимают новые продукты, это связано с их предпочтениями в различных сферах. Можно выделить пять видов покупателей по временному промежутку их реагирования на новый продукт [10, С.94]:

1. Новаторы – покупатели, которые приобретают продукт сразу (их 2,5%);
2. Последователи – покупатели, которые приобретают продукт, после того, как его уже приобрел кто-то другой (их 13,5%);
3. Раннее большинство (34% покупателей);
4. Позднее большинство (34% покупателей);
5. Консерваторы – покупатели, которые приобретают товар в последнюю очередь (16% покупателей).

Исходя из вышесказанного, необходимо выбрать верную маркетинговую стратегию - это и есть третий этап. Главными в основных стратегиях яв-

ляется стратегия ценообразования. Среди таких выделяются стратегия «снятия сливок», стратегия расширения рынка, стратегию среднерыночных цен, дифференцированных цен, неокругленных цен и «круглых» цен [11, С.174]. Определение вида стратегии непосредственно зависит от того продукта, который собираются разрабатывать. При этом в независимости от выбранной стратегии, на первом этапе плана описывается объем и структура нацеленного рынка, потребители данного рынка, а так же показателей объема продаж, доли рынка и планируемой прибыли на ближайшие годы. Во второй части плана раскрываются сведения о калькулируемой в планах цене продукта, о параметрах его распределения и финансовые расходы на маркетинговую деятельность в течении первого года производства. В третьей части плана стратегии маркетинга показываются показатели объема продаж и прибыли на перспективу и долгосрочный маркетинг. Данный план закладывается в основу для анализа бизнеса, необходимого провести, прежде чем администрация предприятия примет свое решение по новому продукту [12, С.55].

Выведение нового продукта на рынок строительной компанией – важный комплекс задач и разнообразная организаторская деятельность заключительного этапа данного процесса создания и маркетинга нового продукта. Она напрямую затрагивает функциональные области деятельности предприятия такие, как маркетинговая деятельность, продажи, закупки, производство, финансы и другие функции. Кроме этого, выведение продукта на рынок является предметом как стратегического, так и проектного и операционного менеджмента на строительном предприятии.

Выведение разных новых продуктов на рынок – мероприятие, которое имеет огромный риск. Отмечают, что инновационные продукты имеют успех в 65% случаев (по исследованиям 500 зарубежных фирм), хотя только 10% из них были в реальности новыми, а оставшиеся 20% – это вариации новых продуктов [13, С.108]. Таким образом, выведение нового продукта на рынок – род статистической игры. Огромная численность промежуточных этапов пе-

ред выводом продукта на рынок уменьшает риски, но на это необходимо достаточное количество времени.

На коммерческом этапе нового продукта компания либо работает в убыток, либо с небольшой прибылью из-за небольших продаж и больших расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Расходы на стимулирование в это время на самом высшем уровне, это связано с важностью концентрации усилий на продвижении нового продукта. Нужно информировать потенциальных покупателей о новом строительном продукте, убедить их опробовать новый продукт и обеспечить этому продукту распределение через торговые организации и предприятия.

Предприятия производят исключительно основной вариант продукта, поскольку строительный рынок пока не готов к пониманию его разнообразных видов и модифицирования. Предприятия заостряют свои силы по сбытовой деятельности на покупателях, которые более подготовлены к приобретению нового продукта. Цены на этом этапе обычно завышенные [14, С.133].

Основная роль на этапе выведения продукта на рынок определяется определению каналов сбытовой деятельности. Дистрибуция, так же как и стратегия, определяется в зависимости от особенностей определенного данного продукта. При выборе каналов сбыта фирма решает, какие группы покупателей будут затронуты через определенный промежуток ступеней сбыта. Для многих продуктов имеется достаточно разнообразных сбытовых путей, но на выбор канала сбыта, кроме его прибыльной деятельности, влияет так же имидж продукта и строительной фирмы. Существуют два принципиальных типа сбыта. При прямом сбыте продукт сразу переходит к покупателю. Прямой сбыт, необходим при крупных сделках, а также при продаже высокотехнических продуктов, которым необходима гарантия и техническое обслуживание. Зачастую в международной торговле берется определение прямого сбыта – сбыта без участия посредников в виде фирм своей страны [15, С.428]. Большое количество фирм, которые производят товар, должны использовать услуги посредников, потому что фирмы торговли осуществляют сбыт про-

дуктов с большой степенью эффективности и при меньших затратах, чем производитель [16, С.160].

Процесс разработки и вывода нового товара на рынок состоит из последовательных ступеней-этапов, следование которым позволит с максимальным эффектом подготовиться компании к выпуску нового продукта и его дистрибуции, а также заблаговременно собрать понимание о реакции на продукт покупателей, и проанализировать прогноз продаж и прибыль.

В период подготовки к выведению нового продукта на рынок маркетолог на основании имеющихся инструментов маркетинга должен предоставить прогноз продаж на определенное время при попадании на строительный рынок, дать оценку объема и насыщенности рынка, сопутствующие достижению необходимой рентабельности. Кроме этого надо учитывать расходные статьи на мероприятия комплексных маркетинговых коммуникационных действий [17, С.425].

Рассмотрим действия по анализу комплексного маркетинга. Прогноз продаж нового продукта лежит в основе анализа следующих параметров:

- собственный потенциал компании;
- конкуренты;
- целевой рынок;
- макросреда;
- сильные и слабые стороны продукта;
- оценка риска.

Цель проанализировать собственный потенциал компании состоит в том, чтобы определить собственные возможности компании для оценивания возможных ресурсов и их соответствия определенным для предприятия стратегическим целям, в частности, выведению нового продукта и забор части строительного рынка [18, С.56]. Прежде всего, здесь необходимо рассматривать взгляды и понимания, предпринимательскую культуру и философию компании, потому что именно они представляют собой

определяющие принципы. На процесс формирования предпринимательской культуры компании влияют следующие факторы:

- стандарты и правила, которые действуют внутри фирмы;
- каналы связи в неформальной сфере;
- идеи и ценности работников компании;
- руководители фирмы, имеющие потенциал;
- образец для подражания.

С привлечением экспертов необходимо провести оценку аккумулятивности, способности к изменчивости и мобилизационную мощь фирмы, узнать степень ее соответствия необходимым принципам ведения строительного бизнеса: конкуренции, планирования внутри фирмы, инноваций, контрактности и влияние потребителя [19, С.87].

Под анализом целевого рынка понимается изучение в системе всех других аспектов рынка, которые не попали под рассмотрение анализа конкуренции. Прежде всего, это анализ покупателей. Вначале необходимо выявить интересующий для наших целей сегмент рынка, а потом изучать его характеристики. Для этого применяются специальные маркетинговые исследования, в частности, сегментирование покупателей, определение характеристик рынка, а также отчетность служб сбыта, пресса и другие всевозможные источники информации [20, С.54].

Кроме необходимости рассматривать количественные и качественные характеристики покупателей, необходимо взять информацию по поставщикам фирмы, партнерам, торговле и посредникам, также входящим в микроокружение фирмы. Данная информация позволит скорректировать маркетинговую политику и вести планирование деятельности [21, С.56].

Таким образом, следует подчеркнуть, что выведению нового продукта на рынок предшествует комплекс подготовительных мероприятий, которые очень значимы. Каждое из исследований рынка, которое сделано не точно, как требуется, может угрожать проекту в целом.

1.2 Маркетинговые исследования и их роль при разработке нового продукта

Для того чтобы выбрать тот или иной комплекс продвижения товаров, нужно сначала понять что есть такое продвижение товаров и какие у него основные функции, цели и виды [22, С.124].

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшими функциями продвижения являются:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

Целями продвижения являются стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Продвижение следует рассматривать как составную часть маркетингового комплекса. Реклама относится к конкурентным маркам продукции. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи именно этого продукта [23, С.56].

Однако прогрессивный элемент продвижения – продвижение всей фирмы, а не ее индивидуальных марок. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого [24, С.356].

Разработка нового продукта не может осуществляться без маркетинговых исследований, так как именно маркетинговые исследования позволяют минимизировать риски провала на рынке. Итак, маркетинговые исследования – это систематичное и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности, идентификации и решения маркетинговых проблем [25, С.425]. Они позволяют прояснить сложившуюся ситуацию во внешней среде, прорисовать структуру удовлетворенности потребностей на определенной территории. Маркетинговые исследования можно разделить на 3 группы [26, С.14]:

1. исследования рынка (емкость, состояние спроса, товарная структура, перспективы развития рынка, географическое положение);
2. исследования потребителя (сегментация, способы использования товара, мотивы покупки, способы покупки, неудовлетворенные потребности);
3. исследования конкурентов (основные конкуренты, динамично развивающиеся конкуренты, марки конкурентов, формы и методы сбыта, особенности товаров).

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях [27, С.152]. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Рыночные исследования позволяют систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности [28, С.478].

Объектами в данном случае являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

При разработке нового продукта важная роль отводится емкости рынка. Емкость рынка – это возможный объем реализации товара при конкрет-

ном уровне и соотношении цен [29, С.108]. Она измеряется в натуральном и денежном измерителях и всегда определяется для некой заданной территории.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков и выбор целевых рынков и рыночных ниш [30, С.258].

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка [31, С.22].

Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами [32, С.12]. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на

рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых продуктов.

Кроме того, выделяется исследование продвижения продукта и продаж [33, С.36], которое преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям [34, С.78].

Проведенные исследования рынка могут оказаться неэффективными, если не учитывать возможные действия конкурентов. Если конкуренты ориентированы на знания, то исследования помогут предсказать их шаги, но и наоборот [35, С.25]. Следовательно, компании лучше разработать такие действия, которые окажутся противоположными вытекающим из исследования результатам.

Давая определение услуге, Ф. Котлер отмечает: «Услуга – это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и, которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде». Но в любом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность. Применительно к качеству услуг могут использоваться следующие термины и определения:

– качество – совокупность характерных свойств, формы, внешнего вида и условий применения, которыми должны быть наделены товары (процессы, услуги) для соответствия своему назначению;

– безопасность – соответствие продукции, процессов ее разработки, производства, эксплуатации (использования), хранения, перевозки, реализации и утилизации или оказания услуг техническим требованиям, предусматривающим отсутствие недопустимого риска причинения вреда жизни, здоровью и наследственности человека, имуществу и окружающей среде;

– сертификация – это деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям, осуществляемая аккредитованным органом по сертификации;

– сертификат соответствия – документ, удостоверяющий соответствие объекта оценки соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации.

Понятие «качество продукции» как экономическая категория и объект экономической науки тесно связано с категорией потребительной стоимости, проявляющейся лишь в процессе использования товара.

Потребительная стоимость характеризуется, с одной стороны, как материальный предмет, а с другой – как вещь, которая способна удовлетворять определенные человеческие потребности.

Объективные потребительские свойства продукции становятся полезными только в том случае, если возникает потребность в их использовании. Так, многие природные богатства, без которых в настоящее время немислимо развитие экономики любой страны, ранее не являлись потребительными стоимостями, хотя их качественные свойства с тех пор не изменились (различные руды, нефть, газ, каучуки и др.). В отличие от предмета природы продукт становится действительно продуктом только в процессе потребления.

В современных условиях в большинстве случаев одна и та же потребительная стоимость предназначается для большого количества потребителей,

предъявляющих к ней различные требования. В результате одни и те же параметры изделия могут оцениваться по-разному. В то же время вполне конкретная общественная потребность может удовлетворяться различными вещами, имеющими одно целевое назначение и различающимися между собой по качеству. Все виды продуктов, удовлетворяющие одну и ту же потребность, могут рассматриваться как совокупная потребительная стоимость.

Интегральным экономическим фактором обеспечения качества является цена качества, которая определяется суммой расходов, затраченных на контроль, и издержек, понесенных предприятием вследствие отказов. Сумма расходов на качество составляет значительную часть от оборота предприятия.

Цена качества складывается из двух групп расходов: расходы на обеспечение качества услуг и издержки, связанные с неудовлетворительным качеством услуг. В этой связи в процессе обеспечения качества в системе производственного менеджмента возникает вопрос: как изменяются расходы по каждой группе в связи с изменением качества.

Для обеспечения качества с оптимальными затратами в системе производственного менеджмента целесообразно воспользоваться приемом, когда все затраты по обеспечению качества делят на цену соответствия предоставляемых услуг требованиям потребителя и цену несоответствия.

Таким образом, роль маркетинговых исследований при разработке и выводе нового товара на рынок крайне велика, так как именно исследования позволяют максимально точно определить эффективность реализации идеи. Продвижение нового товара на потребительский рынок предполагает четко спланированную деятельность по подбору и применению наиболее эффективных инструментов информирования и стимулирования потребителей.

1.3 Риски и ошибки при разработке новых продуктов строительных материалов и выведении их на рынок

Существует группа факторов, влияющих на выведение нового товара на рынок негативно, в нее входят: отсутствие отличительного свойства или уникального преимущества товара, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы, неэффективность технологических операций, переоценка степени привлекательности рынка. [36, С.56] Наиболее распространенной проблемой является то, что по мере продвижения товара руководство компании переключает внимание с нужд потребителей на собственные.

К традиционным ошибкам при разработке нового товара относятся:

1. Управленцы склонны концентрировать внимание на вопросе «где», а не «как» конкурировать. Мысли о том, как производить и как доставлять товары и услуги, часто могут послужить лучшим источником, чем вопрос как продать. Однако больше внимания при разработке товаров и их выведении на рынки получают вопросы маркетинговых «где»: какие рынки обслуживать, какие каналы продвижения использовать, вопросы размещения товаров на полках.

2. Делается недостаточный акцент на уникальность и адаптивность. Если компания не подчеркивает уникальность новых товаров, то вряд ли она ее добьется. Большая часть предложений на создание новых товаров оценивается преимущественно на основе предполагаемых финансовых результатов: какие прогнозируются доходы, доля рынка и прибыли за фиксированный период времени. Но если в это время появятся товары-аналоги, то прогнозы могут оказаться слишком завышенными. Немаловажно, чтобы товар был способным к адаптации настолько, чтобы выжить и извлечь прибыль из непредсказуемого развития событий.

3. Мало внимания уделяется вопросу, когда следует начать конкурентную борьбу. Товары, движимые новыми технологиями, могут быстро устареть в

результате появления конкурирующих технологий. Даже когда время для вывода товара оценено совершенно верно, компания должна оценить, хватит ли ей сил на то, чтобы выйти на него первой, и если нет, скорректировать стратегии в области инвестиций и разработок таким образом, чтобы занять место, как минимум второго или третьего игрока.

4. Компании используют стандартные измерители результатов. Как правило, используются показатели краткосрочной рентабельности, вместо того чтобы оценивать получение доходов в долгосрочной перспективе. [37, С.156]

Риски невостребованности новых товаров могут быть обусловлены следующими причинами:

- динамикой изменения потребительских предпочтений (какова вероятность того, что к моменту встречи данного продукта с потребителем совокупность полезностей, заключенных в нем, будет полностью соответствовать системе ценностей потребителя?);
- несоответствием стоимостных оценок товаров (услуг) потребителями (какова вероятность того, что представления компании о качестве, цене и условиях продажи полностью совпадут с представлениями потребителя?);
- научно-техническим прогрессом (какова вероятность того, что капиталовложения в разработку, производство и реализацию данного продукта дадут ожидаемую отдачу до того, как на рынке появится технологически новый продукт, который сумеет его вытеснить?);
- действием конкурентных сил на соответствующем рынке (какова вероятность того, что наш товар (услуга) окажется более предпочтительной для потребителей, чем аналоги конкурентов?);
- покупательской неуверенностью (какова вероятность того, что нам удастся преодолеть неуверенность (скепсис) потребителя по поводу предлагаемого нами товара/услуги?).

Кроме того, самыми серьезными ошибками являются ошибки при позиционировании товара [38, С.32]: здесь важную роль играют такие факторы внешней среды как: географическое положение, исторические аспекты, куль-

турные особенности, религия, социально-экономическое состояние, политика, демография и экология той местности, где располагается целевой рынок. При выборе конкретного сегмента необходимо правильно выстроить не только имидж продукта, но ценообразование. Неправильно выбранная ценовая стратегия может губительно сказаться на продажах товара. [39, С.132]: Например, рынок уже освоен другими производителями, организация начинает выпускать аналогичную продукцию с незначительными качественными изменениями, а цену необоснованно завышает – это приведет к тому, что товар покупать не будут. Важно, чтобы концепция нового продукта была как можно более гармоничной, учитывающей все особенности целевого сегмента [40, С.132].

Таким образом, рассмотрены возможные наиболее типичные промахи при разработке и выводе нового товара рынок, избежание которых значительно повышает эффективность реализации идеи нового товара.

Проведенная работа позволила выделить основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок, определить степень значения маркетинговых исследований в данной проблематике, а также выявить риски и ошибки при реализации проекта разработки и выведения на рынок нового продукта.

Глава 2 Анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Лекс» и обоснование мероприятий по созданию и выведению на рынок алюминиевых светопрозрачных конструкций

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Лекс», сокращенное фирменное наименование – ООО «Лекс».

Место нахождения организации:

309070, Россия, Белгородская область, г. Белгород, ул. Мичурина, 56.

ООО «Лекс» осуществляет свою деятельность на основе учредительных документов – Устава и Протокола учредительного собрания, а также действующего законодательства РФ. ООО «Лекс» создано путем учреждения по решению единственного Учредителя в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц», иным действующим законодательством.

Общество является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный счет, круглую печать со своим наименованием, штамп, бланки, эмблему и другие реквизиты, утвержденные в установленном порядке. Размер уставного капитала составляет 10 000 рублей. Доля участника Виноградова Дмитрия Станиславовича – 100% уставного капитала.

Целями деятельности ООО «Лекс» являются:

- наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей российских предприятий, организаций и граждан в продукции (работах, услугах), производимой Обществом;
- привлечение и эффективное использование в народном хозяйстве России материальных и финансовых ресурсов, передовой технологии, управленческого опыта, с целью получения прибыли.

Видами деятельности общества являются:

- услуги строительства юридическим лицам;
- услуги строительства частным лицам;
- размещение строительного оборудования;
- аренда строительного оборудования;
- производство светопрозрачных конструкций;
- иные виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

Основной целью данного предприятия является получение прибыли посредством удовлетворения потребностей населения в комплексном строительстве фасадов зданий.

Лекс на данный момент является самой крупной частной строительной компанией в Белгороде. Лекс обладает уникальным, впечатляющим набором торговых марок, входящих в первую десятку всемирно известных брендов.

История компании уходит к 2010 году. В то время вообще не было спроса на пластиковые окна в Белгородской области. К сожалению, развитие Российского бизнеса в плане развития светопрозрачных конструкций не попадает в общепринятый план освоения инвестиций. Он немного спонтанный, как и многие другие направления бизнеса в России. В России очень много направлений бизнеса, которые не попадают в общепринятые нормы окупаемости и рентабельности. Компания Лекс на своем примере демонстрирует это, т.к. если бы 2010 году был произведен расчет окупаемости производства пластиковых окон, то он был бы равен нулю. Это объясняется тем, что в то время вообще не было спроса на пластиковые окна в Белгородской области. Как уже было сказано ранее, компания Лекс была первой, которая начала производить пластиковые окна в нашей области. В 2010 году сказать, что через три года появится такой большой спрос, никто не мог, надо было принимать определенную долю риска. Когда доля риска составляет более 50 процентов, то проект не принимается во всем мире. В фирме Лекс этот процент составлял приблизительно 70-80%. В бизнесе, когда риск составляет более 70%, называется безумием. По плану безумных проектов в России развива-

лось очень многое, в том числе безумный проект развития пластиковых окон. Наша страна всегда считалась «деревянной», так как много дерева, оно дешевое и развивать пластиковые окна, химическую промышленность, было безумием. Точно также с алюминиевыми конструкциями и изделиями, но существовала сравнительная база. Это развитие европейского и американского рынка. Когда накладываешь наш рынок на европейский, то понимаешь, что нам еще лет 5, а то и 10 их догонять, но догонять можно только путем повторения ими созданных изделий и конструкций. В Европе на данный момент производилось уже 65-70% алюминиевых изделий, пластиковых 25-30%, а дерева всего 10-15%.

Сегодня компания «Лекс» является одной из наиболее крупных частных компаний в Белгороде, что обуславливается двумя достоинствами: скоростью принятия решений и возможностью рисковать.

Для того чтобы оценить возможность разработки и выведения на рынок нового продукта, нам необходимо проанализировать работу предприятия в целом, а в частности ее производственно-хозяйственную деятельность и возможность использования основных средств.

В производственно-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Лекс» используют производственные фонды, задачей которых является обеспечение непрерывности производства, поэтому они называются производственными.

Основные средства - один из важнейших факторов любого производства. Их состояние и эффективное использование прямо влияют на конечные результаты хозяйственной деятельности предприятий. Рациональное использование основных фондов и производственных мощностей предприятия способствует улучшению всех технико-экономических показателей, в том числе увеличению выпуска и разработки новой продукции, снижению ее себестоимости, трудоемкости изготовления.

Анализ обычно начинается с изучения объема основных средств, их динамики (таблица 2.1.1).

Таблица 2.1.1 -Состав и структура основных средств

Виды основ- ных средств	2013 г.		2014 г.		2015 г.		2015г. к 2013г., %
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборудование	1 200,0	90,1	1 081,0	89,6	975,0	90,3	-18,8
Сооружения	132,0	9,9	125,0	10,4	105,0	9,7	-20,5
Итого	1 332,0	100,0	1 206,0	100,0	1 080	100,0	-18,9

Данные таблицы 2.1.1 свидетельствуют о том, что структура основных фондов существенно не изменилась, среднегодовая стоимость основных фондов фирмы уменьшилась на 252 тыс. рублей или 18,9%, в т.ч. оборудования на 225 тыс. рублей или 18,8% и сооружений на 27 тыс. рублей или 20,5%.

Снижение стоимости основных фондов произошло за счет износа оборудования.

Основные фонды – это основа производственного процесса. В отрасли строительства в общей стоимости производственных фондов на долю основных фондов, технического их совершенствования, обновления и модернизации, степени использования зависят объем и качество продукции, производительность труда, прибыль и рентабельность предприятия. Для предприятия невыгодно наличие излишнего, бездействующего оборудования, а также заставляет в более короткие сроки осваивать вновь построенные строительные объекты. Повышение использования основных фондов связи обеспечивается также за счет внедрения эффективной техники строительства, улучшение технологической структуры капитальных вложений и основных фондов, улучшения использования средств и сооружений строительства. Эффект от улучшения использования основных фондов находит выражение в приросте объема продукции, снижении себестоимости продукции, росте прибыли и рентабельности предприятия.

Анализ эффективности использования основных производственных фондов.

Для обобщающей характеристики эффективности использования производственных фондов (ОПФ) используются следующие показатели:

1) Фондоотдача ОПФ – отношение стоимости произведенной продукции к среднегодовой стоимости ОПФ. Показатель фондоотдачи характеризует выпуск продукции на единицу стоимости основных фондов. Уровень фондоотдачи может быть повышен за счет улучшения структуры основных фондов, количества производственного оборудования, комплексной механизации и автоматизации технологического процесса, изменение удельного веса активной части основных фондов в стоимости основных производственных фондов.

2) Фондоемкость – отношение среднегодовой стоимости ОПФ к стоимости произведенной продукции за отчетный период. Показатель фондоемкости характеризует стоимость основных производственных фондов, приходящихся на единицу стоимости продукции. Рост показателя фондоотдачи и снижение фондоемкости продукции свидетельствует об улучшении использования основных фондов и наоборот. Для повышения эффективности использования основных фондов необходимо повышение степени их загрузки, обновление фондов, использование прогрессивного оборудования, современных технологий и квалифицированных работников.

Основными путями повышения использования основных производственных фондов являются:

- повышение использования действующих средств строительства на основе алюминиевых конструкций, совершенствования форм обслуживания потребителей;
- реконструкция основных фондов, обеспечивающая повышение производительности аппаратуры, оборудования и систем строительства;
- соблюдение правил технической эксплуатации, сроков проведения ремонтов и их качества, ликвидация простоев оборудования, машин и систем связи вследствие их неисправностей.

Проведем анализ использования основных производственных фондов на основании данных представленных в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 - Анализ использования основных производственных фондов

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015г. к 2013г., %
1	2	3	4	5
Стоимость продукции	3527,00	3392,00	3772,00	+6,90
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс.	1332,00	1206,00	1080,00	-18,90
Среднесписочная численность, чел.	10,00	8,00	7,00	- 30,00
Фондоемкость, руб.	2,65	2,81	3,49	+31,70
Фондоотдача,руб.	0,38	0,36	0,29	-78,10
Фондовооруженность, тыс.руб.	133,20	150,80	154,30	+15,80

Анализируя данные таблицы, следует отметить следующее. В 2014 году рост показателя фондоотдачи снизился на 0,02 рубля и увеличение показателя фондоемкости по сравнению с базовым 2013 годом на 0,16 рубля свидетельствует об ухудшении использования основных фондов организации. Показатель фондоотдачи основных средств в 2015 году по сравнению с 2014 годом также снизился на 0,07 рубля, а фондоемкость соответственно возросла на 0,68 рубля.

В целом за период 2013-2015 гг. фондоотдача основных производственных фондов снизилась с 0,38 рубля до 0,29 рубля на конец периода. Снижение показателей фондоотдачи вызван снижением наличия производственных фондов.

Низкая фондоотдача вызывается как специфическими особенностями предприятия (наличием резервного оборудования, внедрением оборудования, способствующего улучшению условий труда и повышению качества работы и качества обслуживания, и другими мероприятиями, которые не сопровождаются ростом объема продукции), так и недостатками в эксплуатации и использовании средств.

Определение фондовооруженности или обеспеченности работников предприятия средствами производства указывает на то, сколько работники предприятия обеспечены оборудованием.

Фондовооруженность в 2015 году, по сравнению с 2013 годом, возросла на 21,1 тыс. руб./чел. или 15,8 %. Такой рост произошел за счет сокращения производственного штата.

Одним из важнейших показателей эффективного состояния предприятия является обеспечение трудовыми ресурсами. По выполняемым функциям работники предприятия связи подразделяются на рабочих по обработке и обмена и предоставлению услуг связи, инженерно-технических работников и рабочих по эксплуатационно-техническому обслуживанию.

От обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, степень использования оборудования, машин, механизмов и как следствие – объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей.

Задачами анализа трудовых ресурсов являются:

- Изучение обеспеченности предприятия по количественным и качественным параметрам;
- Оценка экстенсивности и эффективности использования персонала предприятия.

Для анализа полноты использования трудовых ресурсов важно не только то, сколько числится работников на предприятии, но и то, как используется фонд рабочего времени. Для более полного и всестороннего анализа анализируем фонд рабочего времени, который приходится на одного сотрудника, а также общий баланс рабочего времени по предприятию.

Таблица 2.1.3 - Использование трудовых ресурсов предприятия

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015г. к 2013г., %
1	2	3	4	5
Среднесписочная численность, чел.	10,0	8,0	7,0	-30,0
Отработано одним работником за год, дней	238,0	235,0	242,0	+1,7
Отработано одним работником за год, час.	1 832,6	1 789,2	1 881,8	+2,7
Средняя продолжительность рабочего дня,	7,7	7,6	7,8	+1,3
Фонд рабочего времени, чел. - час.	18 326,0	14 313,6	13 172,6	-27,8

Среднесписочная численность работников уменьшилась на 3 человека или 30 %, что повлекло снижение фонда рабочего времени на 5153,4 чел. Увеличение продолжительности рабочего дня произошло за счет снижения численности женщин. Снижение численности повлекло совмещение труда: заместителя директора и ведущего инженера, инженера-конструктора и менеджера отдела продаж.

Сокращение штата позволяет уменьшить затраты и повысить заработную плату рабочим.

На следующем этапе анализа трудовых ресурсов рассматривается уровень производительности труда.

Проведем анализ производительности труда на основании данных представленных в таблице 2.1.4.

Анализ использования трудовых ресурсов на предприятии рассматривается в тесной связи с оплатой труда. В процессе его следует осуществлять контроль над использованием фонда заработной платы, выявлять возможности экономии средств за счет опережения темпов роста оплаты труда, темпами роста производительности труда. Исходные данные для анализа фонда оплаты труда представлены в таблице 2.1.5.

Таблица 2.1.4 - Анализ производительности труда

Показатели	2013г.	2014 г.	2015 г.	2015 к 2013, %
1	2	3	4	5
Среднесписочная численность, чел.	10,00	8,00	7,00	-30,00
Отработано одним работником за год, дней	238,00	235,00	242,00	+1,70
Средняя продолжительность рабочего дня,	7,70	7,60	7,80	+1,30
Фонд рабочего времени, чел. - час.	18 326,00	14 313,60	13 172,60	-27,80
Объем производства продукции, тыс. руб.	3 527,00	3 392,00	3 772,00	+6,90
Среднегодовая выработка, тыс. руб.	352,70	424,00	538,90	+52,80
Среднедневная выработка, тыс. руб.	1,50	1,80	2,20	+46,70
Среднечасовая выработка, тыс. руб.	0,19	0,24	0,29	+52,60

Уровень производительности труда на данном предприятии повысился на 186,2 тыс. рублей или 52,8% за счет улучшения использования трудовых ресурсов.

Таблица 2.1.5 - Анализ фонда заработной платы

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015г. к 2013г., %
1	2	3	4	5
Объем производства продукции, тыс. руб.	3527,0	3392,0	3772,0	+6,9
Среднесписочная численность, чел.	10,0	8,0	7,0	-30,0
Среднегодовая выработка, тыс. руб.	352,7	424,0	538,9	+52,8
Фонд заработной платы, тыс. руб.	1188,0	895,0	930,0	-21,7
Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.	118,8	111,9	132,9	+11,9
Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	9,9	9,3	11,1	+12,1

Из таблицы 2.1.5 видно, что, не смотря на уменьшение численности сотрудников в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 2 человека или 30% объем производства услуг увеличился на 245 тыс. руб. или 6,9% это связано с улучшением качества услуг. Фонд заработной платы (ФЗП) снизился на 258 тыс. руб. или 21,7%. Снижение ФЗП вызвано уменьшением среднесписочной численности персонала. В то время как среднегодовая заработная плата одного работника увеличилась на 14,1 тыс. руб. или 11,9%. Среднемесячная заработная плата так же увеличилась на 1,2 тыс. руб. или 12,1%. На увеличение среднегодовой и среднемесячной заработной платы оказало влияние, как увеличение объемов производства, так и улучшение производительности труда.

Показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность хозяйствования предприятия. Важнейшим среди них являются показатели прибыли, которая в условиях перехода к рыночной экономике составляет основу экономического развития предприятия. Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного производства, решение проблем социальных и материальных потребностей трудового коллектива. За счет прибыли выполняются также часть обязательств предприятия перед бюджетом, банками и другими предприятиями. Таким образом, показатели прибыли становятся важнейшими для оценки производственной и финансовой деятельности предприятия. Они характеризуют степень его деловой активности и финансового благополучия.

ООО «Лекс», как описывалось выше, применяет упрощенную систему налогообложения и бухгалтерскую отчетность не составляет. По окончании налогового периода в контролирующие органы представляется налоговая декларация по единому налогу.

В рентабельности реализованной продукции отражается эффективность текущих затрат. Этот показатель определяется как отношение величины прибыли от реализованной продукции к себестоимости реализованной продукции в процентном отношении.

Рассмотрим финансовые результаты деятельности предприятия ООО «Лекс», данные приведены в таблице 2.1.6.

Таблица 2.1.6 - Финансовые результаты деятельности

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015г.к 2013г., %
1	2	3	4	5
Объем производства продукции, тыс. руб.	3 527,0	3 392,0	3 772,0	+6,9
Затраты на производство, тыс. руб.	3 248,0	3 075,0	3 556,0	+9,5
Валовая прибыль, тыс. руб.	279,0	317,0	216,0	-22,6
Балансовая прибыль, тыс. руб.	279,0	317,0	216,0	-22,6
Налог УСНО, тыс. руб.	41,9	47,6	32,4	-22,7
Чистая прибыль, тыс. руб.	237,1	269,4	183,6	-22,6
Рентабельность продукции, %	8,6	10,3	6,1	-2,5

Объем производства продукции в 2015 году увеличился на 245 тыс. рублей по сравнению с 2013 годом. Затраты на производство услуг тоже увеличились на 308 тыс. рублей или 9,5% - это повлекло снижение прибыли на 63 тыс. рублей или 22,6%. Рентабельность продукции в 2014 году по отношению к 2013 году увеличилась на 1,7% за счет снижения себестоимости услуг на 173 тыс. рублей. Рентабельность продукции в 2015 году по отношению к 2013 году снизилась на 2,5% за счет снижения прибыли на 63 тыс. рублей.

На изменение расходов помимо факторов, зависящих от предприятия, оказывают влияние и факторы, не зависящие от деятельности предприятия связи: запасные части, изменение ставок заработной платы, увеличение ста-

вок во внебюджетные фонды, увеличение тарифов за коммунальные услуги и электроэнергию.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет большое значение.

Предприятие ведет учет объема предоставленных услуг комплексного строительства в натуральном и денежном измерении на основании отчетов в натуральном выражении за 2013–2015 год. При анализе работы предприятия строительства имеет значение изучение структуры сбыта продукции. Структура сбыта продукции анализируется по видам.

Приведем данные о доходах по видам потребителей предоставляемых услуг строительства предприятия ООО «Лекс» в таблице 2.1.7.

Таблица 2.1.7 - Анализ и структура доходов по видам услуг строительства

Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.		2015г.к 2013г., %
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
Доходы от услуг строительства организациям, тыс. руб.	2 785,0	79,0	2 705,0	79,7	2 996,0	79,4	+7,6
От услуг строительства юридическим лицам, тыс. руб.	119,0	3,4	86,0	2,5	127,0	3,4	+6,7
От услуг строительства частным лицам, тыс. руб.	118,0	3,3	81,0	2,4	56,0	1,5	-52,5
За размещение строительного оборудования, тыс. руб.	22,0	0,6	30,0	0,9	33,0	0,9	-50,0
За аренду строительного оборудования, тыс. руб.	466,0	13,2	450,0	13,3	500,0	13,2	+7,3
Прочие доходы, тыс.	17,0	0,5	40,0	1,2	60,0	1,6	2,5 раза
Итого:	3 527,0	100,0	3 392,0	100,0	3 772,0	100,0	

Как мы видим, доходы растут по всем видам услуг строительства за исключением доходов от услуг строительства частным лицам. Снижение доходов наблюдалось в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 135 тыс. рублей,

но в 2015 году доходы увеличились на 380 тыс. рублей по сравнению с 2014 годом, существенное влияние оказало повышение цен на услуги строительства. Общая сумма увеличилась в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 245 тыс. рублей. На снижение доходов от услуг строительства частным лицам оказало влияние низкая пропускная способностью имеющегося оборудования.

Значительно повысились доходы от прочих услуг, в 2,5 раза. Снижение доходов произошло в 2014 году, но в 2015 году доходы возросли. Структура доходов существенно не изменилась. Большую часть 79,4 % занимают доходы от услуг строительства для организаций, наименьшую часть доходы за размещение строительного оборудования 0,9 %. Развитие строительства юридическим лицам и улучшение качества продукции вызвали увеличение спроса на алюминиевые конструкции.

В современных условиях возрастает роль финансов в повышении эффективности производства и качества работы, в достижении конечных результатов. В соответствии с этим усиливается значение анализа финансового состояния предприятия. Финансовое состояние характеризуется способностью предприятия находящимися в его распоряжении денежными средствами обеспечивать все расходы по производству и реализации продукции и производить необходимые платежи.

Рассмотрим состав и структуру затрат на производство в таблице 2.1.8.

Таблица 2.1.8 - Состав и структура затрат на производство услуг

Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.		2015г.к 2013г., %
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
Расходы на оплату труда	1 188,0	36,6	895,0	29,1	930,0	26,2	-21,7
Отчисления во внебюджетные фонды	276,0	8,5	208,0	6,8	318,0	8,9	+15,2
Материальные затраты	1 574,0	48,5	1 774,0	57,7	2 118,0	59,6	+34,6
Амортизация	185,0	5,7	178,0	5,8	167,0	4,7	-9,7
Прочие	25,0	0,7	20,0	0,7	23,0	0,6	-8,0
Итого:	3 248,0	100,0	3 075,0	100,0	3 556,0	100,0	

Данные таблицы 2.1.8 свидетельствуют о том, что значительную долю затрат в исследуемом периоде, составляют материальные затраты. Они занимают 59,6% от общей суммы затрат в 2015 году.

Из этого следует, что важнейшим фактором снижения себестоимости предприятия является сокращение материальных затрат. Следовательно, важнейшим направлением снижения затрат будет поиск резервов по сокращению этих расходов.

Также значительный удельный вес в себестоимости занимают расходы на оплату труда. В 2013 году они составляли 36,6%, а к 2015 году они снизились до 26,2 %.

Изменение структуры затрат представлены на рисунке 2.1.1.

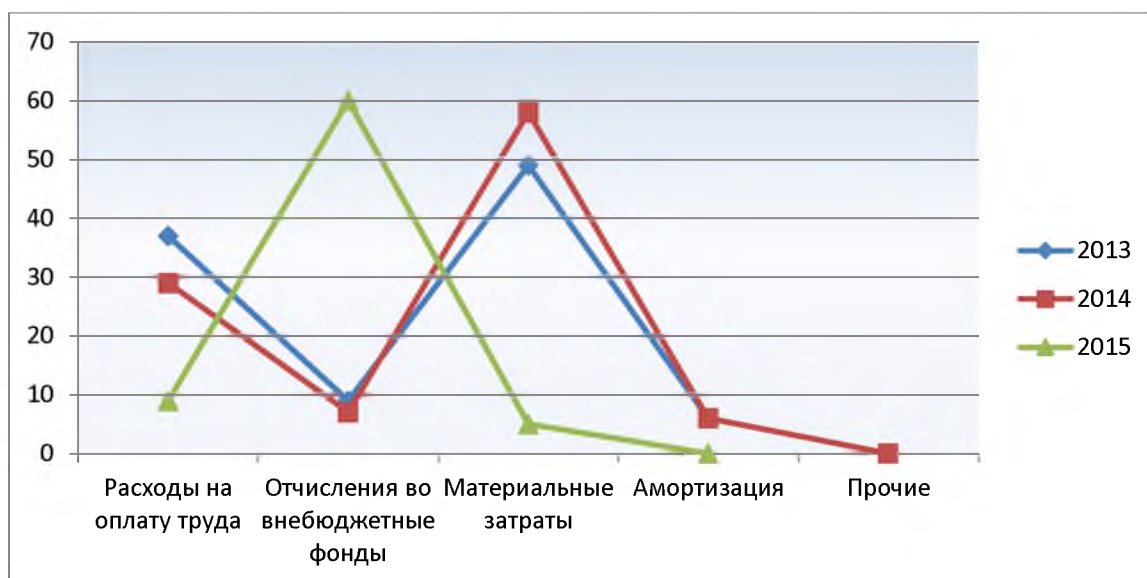


Рисунок 2.1.1–Изменение затрат по элементам в 2013–2015 годах

Расходование запасных частей во многом зависит от состояния производственного оборудования и надлежащего ухода за ним со стороны технического персонала. Экономия затрат на электроэнергию зависит от использования наиболее эффективного оборудования. А так, как оборудование ООО «Лекс» устаревает, то затраты на его содержание увеличиваются. Экономия материалов, запасных частей и электроэнергии может быть достигнута в результате замены устаревшего оборудования. Это повлияет не только на уменьшение затрат, но и на качество продукции.

Резюмируя вышеизложенное, в целом организация работает стабильно.

Объем по реализации строительных услуг увеличился на 6,9%. Несмотря на увеличение общей суммы выручки, доходы от услуг строительства частным лицам снизился на 52,5%, а так же и доход от размещения оборудования на 50%.

На увеличение себестоимости продукции оказал существенное влияние рост материальных затрат на 34,6%. Разработка и выведение на рынок алюминиевых светопрозрачных конструкций повысит качество строительных услуг, увеличит фондоотдачу, снизит материальные расходы.

Таким образом, существующие пластиковые светопрозрачные конструкции обладают целым рядом недостатков, из которых следует отметить их узкую специализацию, отсутствие гибкости и адаптации к изменению требований пользователей, а также низкую эффективность использования ресурсов. Данная схема производства светопрозрачных конструкций должна быть модернизирована в силу того что перестала удовлетворять нуждам потребителей и учреждений данного населенного пункта и не соответствует темпам развития строительства.

В развитии рынка связи конкуренция высока. У пользователя появляются широкие возможности выбора, а иногда и одновременного использования услуг строительства нескольких фирм.

ООО «Лекс» для повышения уровня качества предоставляемых услуг нельзя останавливаться только на системе пластиковых светопрозрачных конструкций, необходимо стремиться к разработке и выведению на рынок алюминиевых светопрозрачных конструкций, так как указанная система охватывает все процессы предприятия.

Для совершенствования качества предоставляемых услуг строительства фасадов зданий и повышения эффективности предприятия ООО «Лекс» предлагается программа разработки нового продукта – алюминиевых светопрозрачных конструкций.

2.2 Программа разработки и выведения на рынок алюминиевых светопрозрачных конструкций

В данной работе мы затронем создание предыдущих продуктов фирмы потому, что говорить о создании новых продуктов можно только в свете того, что предприятию необходимо постоянное развитие. Под необходимостью развития бизнеса понимается сразу несколько условий. Бизнес не может стоять на месте. Поэтому появление нового продукта на рынке всегда обусловлено тем, что любой бизнес должен двигаться вперед. Стало быть, бизнес фирмы Лекс, должен двигаться вперед.

Изучив европейский опыт, было понятно, что нельзя вкладываться в производство деревянных конструкций. Деревянные конструкции, которые производят в России, не соответствуют качественным характеристикам по своим параметрам, таким как теплотехника, долговечность, экологичность и т.д. Поэтому наверняка должно было произойти вытеснение «деревянного» рынка сначала пластиковым рынком, а затем и алюминиевым рынком, который постепенно вытесняет пластиковый. В результате соотношение долей рынка в России стало такое же, как в Европе, но только для этого понадобилось 6 лет, которые уже существует компания Лекс. По истечении 6 лет, можно четко сказать, что как должно было быть, так и произошло. Новым продуктом нами были определены алюминиевые светопрозрачные конструкции.

Фирме необходимо пройти раздел проектирования, определение необходимого количества оборудования, окупаемость оборудования. По расчету окупаемости оборудования можно сказать, что, так как нет базы для сбыта алюминиевых конструкций. База для сбыта – это проекты, но их никто не рисует и не знает, как рисовать, поэтому сказать, что фирма будет производить какое-то определенное количество продукции через год, было невозможно. После этого было принято наше предложение сформировать необходимую базу. Для этого фирма была вынуждена обратиться к архитекторам и проектировщикам и учить их проектировать алюминиевые конструкции. Фирма

создала и провела несколько семинаров с проектными организациями и архитекторами. И только через некоторое время начнут появляться проекты с использованием витражей с технологией фирмы Лекс. Соответственно фирме необходимо создать проектную базу для того проектировщики начали строить рынок сбыта. Опять же все повториться, как и при пластиковом производстве и часть рынка досталась конкурентам. Потому что опять же фирма не может всю потребность в алюминиевых конструкциях покрыть своими мощностями. Очень много строится зданий в Курске, Воронеже и Старом Осколе. Постоянно выезжать очень тяжело, и поэтому первым строительным рынком является, конечно, Белгород.

Таким образом, можно сделать вывод, что такой введение на рынок такого нового продукта, как алюминиевые светопрозрачные конструкции, непосредственно отразится на объемах выручки исследуемого предприятия, поэтому необходимо принимать меры по повышению эффективности деятельности путем предложения пакета эксклюзивных соглашений с производителями продукции, пользующейся спросом на пластиковые и деревянные конструкции и заниматься ее продвижением и реализацией нового продукта, который по многим свойствам превосходит предыдущие.

Также изучив рынок пластиковых окон и развития рынка пластиковых окон в России, мы сделали очень серьезный вывод для себя, что рынок довольно насыщен, во-первых, конкурентами, во-вторых, аналогичной продукцией. Помимо окон Рехау, которыми занимается фирма Лекс, на рынке присутствуют и другие окна, например Монблана и Века и др. При расчете потенциального рынка в целом и доли рынка фирмы Лекс, был сделан печальный вывод, что фирма Лекс теряет рынок. Увеличение рынка в пять раз за год, а фирма Лекс только в два. Стало быть, эти три части еще кто-то забирает. На следующий год уже половину кто-то забирает. Развитие технологий идет быстрее развитие фирмы, то есть фирма не успевает за развитием рынка по России в целом и в том числе по Белгородской области. Если в 2010 году у фирмы не было конкурентов вообще в Белгородской области, ближайшие

были в Москве и Санкт-Петербурге, но при этом и количество востребованной продукции было небольшое. Увеличивается спрос и в связи с этим, увеличивается производство. При этом увеличение роста в целом на рынке было в разы больше, чем развитие фирмы Лекс. Фирма так быстро развиваться не может, да и вообще любой бизнес, где есть производство, так развиваться не может. У любого производства есть технологический цикл и чем сложнее производство, тем длиннее технологический цикл. Любой технологический цикл включает в себя: приобретение площади, проектирование, приобретение оборудования, его освоение и выход на проектную мощность. В фирме Лекс это занимает примерно полгода, то есть так быстро отреагировать на изменение рынка и в пять раз увеличить производство невозможно. Например, сегодня площадь производственная занимает 500 кв.м., а через год должна занимать 2500 кв.м., что практически нереально. Для этого нужны огромные капиталовложения, чтобы угнаться за этим бизнесом, но никто так не делает. Каждый пытается составить свой план и ввести на рынок такой продукт, которые позволяют, образно говоря «плавать» между конкурентами. Все конкуренты идут по стопам фирмы Лекс, потому что фирма первая в Белгородской области. В 2010 году фирма первая и не имеющая конкурентов в области, в 2011 году появились еще несколько фирм конкурентов, а 2012 году количество конкурентов составляло уже около 80 небольших фирм пластиковых окон. Их размер рынка был несопоставим с фирмой Лекс, но, тем не менее, потенциал и количество конкурентов говорил о том, что разом их не победить. Малым фирмам конкурентам было достаточно небольшой площади и вложений, а фирме Лекс для того, чтобы опережать конкурентов, необходимы были большие инвестиции и площадь для качественного развития.

За четыре месяца практики в фирме нами идет сбор и накопление статистики, которая постоянно анализируется и на основании этого делается вывод, что с таким продуктом долго не продержаться в лидерах. Соответственно фирме нужен новый продукт, который не будет требовать огромного

количества инвестиций, например приобретение площадей и строительства котельной. Фирма должна была обойтись теми площадями, что у нее есть, но так перепланировать внутри производство, чтобы оно могло выдавать совершенно новую продукцию, хотя из того же ракурса развития оконной тематики. Если рассматривать сферу применения окон в строительстве целом, то можно сказать, что они относятся к светопрозрачным конструкциям. Мы решаем посмотреть, как развиваются другие фирмы. Были организованы поездки на выставки в Германию. Потому что самое правильное в данной ситуации было изучить чужой опыт и сделать свой вывод, нежели сделать свой опыт и увидеть чужой вывод. Поэтому съездив в Германию на выставку, мы посмотрели, как фирмы развиваются, изучили опыт Германии по строительству зданий. Также изучили, как там строятся здания, в том числе высотные, и применение в этих зданиях светопрозрачных конструкций. Из всего изученного материала был сделан вывод, что надо заниматься алюминиевыми окнами и конструкциями. Развитие пластиковых производств очень быстро произошло в России, и угнаться за ним никто не может. Очень большая конкуренция и необходимо было бы ждать, пока эта конкуренция сама себя изживет, соответственно произойдет стабилизация и останутся какие-то главные игроки, а второстепенные либо уйдут из данного бизнеса, что собственно говоря, и произошло. Следующий этап, после того, как фирма решит, что надо заниматься алюминиевыми конструкциями, необходимо сделать расчет и понять, что такое вообще производство алюминиевых конструкций на имеющихся площадях. Опять же возникла необходимость посещения выставки и выявление минимального количества оборудования для того, чтобы производить алюминиевые витражные конструкции.

Схема помещения с оборудованием представлена на рисунке 2.2.1.

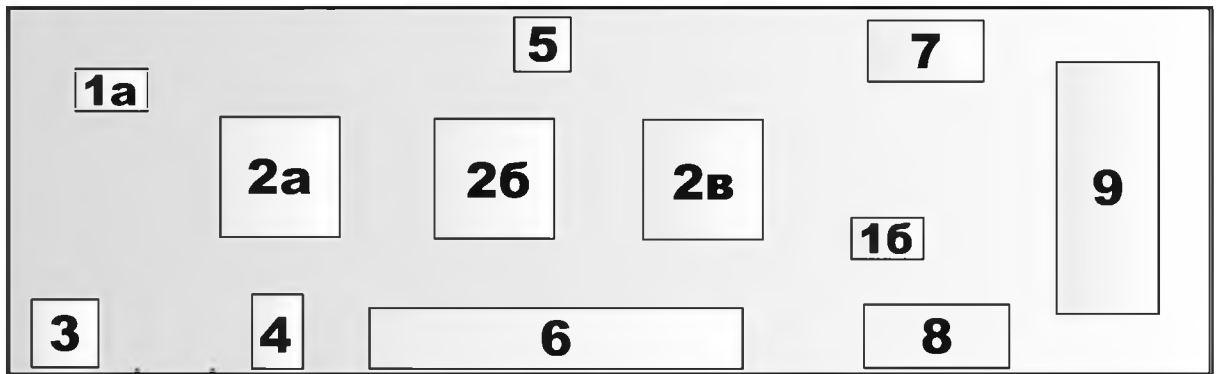


Рисунок 2.2.1 – Схема помещения с расстановкой оборудования

На рисунке под цифрами показано следующее оборудование:

1а и 1б – пневматический пресс SCHUCO №168;

2а, 2б, 2в – столы для сборки;

3 – станок углообжимной EVM-S;

4 – копировально - фрезерный станок Технопласт;

5 – сверлильный станок ТВМ-1000;

6 – станок для обжима профиля ISOMAT-5;

7 –одноголовая пила ZS20NS;

8 – двухголовая пила SCHUCOAS-U-450;

9 – двухголовая пила DC-550.

После посещения выставок был сделан вывод, что чтобы производить новый вид продукции необходимо 100 кв.м. площади. В цеху мы предлагаем сделать перепланировку, была определена площадь алюминиевого участка, который изначально составит всего 100 кв.м. На рисунке 2.2.1 наглядно видно помещение с расстановкой оборудования. Необходимо выбрать место, немного подстроить, разделить и провести туда дополнительное отопление, освещение и электроснабжение. Купить также необходимое первоначальное количество станков. При этом сразу необходимо сделать расчет на следующие два этапа развития, то есть стало понятно, что для того, чтобы заниматься производством алюминиевых конструкций необходимо достаточное минимальное оборудование. Был сделан расчет финансовых затрат и следующим этапом было определение окупаемости этих затрат.

В целях обеспечения конкурентоспособности и завоевания большей рыночной доли ООО «Лекс» разрабатывает стратегию выхода на рынок товара рыночной новизны – алюминиевых светопрозрачных конструкций. Основаниями для выбора такой продукции были следующие:

1. Алюминиевые светопрозрачные конструкции применяются в комплексе отделки помещений, которая производится в холодное время года, что позволит решить задачу повышения эффективности деятельности предприятия круглогодично.

2. Алюминиевые светопрозрачные конструкции по ряду свойств превосходит конкурентов, а некоторые ее свойства являются уникальными и революционными для данного изделия.

3. Алюминиевые светопрозрачные конструкции не требуют особых условий хранения.

4. Производство находится в России, что позволяет в сочетании с уникальными особенностями производства предлагать выгодную цену.

В эксплуатации внешний вид остается неизменным – не происходит пожелтение от попадания солнечных лучей и влаги на поверхность конструкций. Удобно применять окна и двери в офисных помещениях, в комнатах для ведения переговоров, поскольку изделия обладает способностью ослабление звука – 30 дБ. Этот эффект позволяет комфортно общаться и препятствует появлению эха. И в это же время звук не распространяется на все помещение, что позволяет общаться в одном помещении несколькими группам людей, при этом, не мешая друг другу.

На современном рынке строительных материалов большой популярностью пользуются алюминиевые окна. Раньше предпочитали деревянные окна и двери. Чем же можно объяснить экспансию оконных систем в мир строительства в настоящее время?

Причины, по которым из всех разнообразных видов чаще всего выбирают алюминиевые конструкции, могут быть самыми разными: от эстетических предпочтений до вопросов безопасности. Общие преимущества очевид-

ны: он позволяет скрыть трубы и техническое оборудование под перекрытием, оставляет легкий доступ к инженерным и коммуникационным системам. Монтаж, демонтаж и очистка такого окна проще, быстрее и менее трудоемки по сравнению с другой отделкой; кроме того, предоставляются дополнительные возможности для установки светильников и вентиляционных решеток, монтажа перегородок, крепления вывесок и указателей. Также немаловажным является тот факт, что монтаж алюминиевого окна производится на любую поверхность (в том числе, и неподготовленную). Современные строительные технологии позволяют монтировать алюминиевые окна без использования (или с минимальным использованием) мокрых процессов, что ведет к уменьшению сроков строительных работ.

На данный момент на рынке России существует огромный выбор алюминиевых оконных систем среди разных производителей, разных конфигураций, с разными техническими характеристиками (звукопоглощение, звукоизоляция, влагостойкость, светоотражение и т. д.). Но при повышении потребительских свойств возрастает и цена, причем повышение цены происходит очень сильно. Кроме того, производство окон в основном сосредоточено в Европе и в Китае. А окна с повышенной влагостойкостью, понижением звука и низкой теплопроводимостью производится только в Европейских странах, что оказывает негативное влияние на формирование цены и сроки поставки. Алюминиевые окна Лекс одновременно сочетает в себе все достоинства плиты импортного производства с низкой стоимостью.

Снижение уровня шума способствует более комфортной рабочей обстановке и повышению производительности труда. Акустические системы алюминиевых конструкций снижают уровень шумов в помещении благодаря высокому коэффициенту звукопоглощения материала, а также обеспечивают ослабление звука, проникающего из соседних помещений. Величина звукопоглощения и ослабления звука (звукоизоляция) определяется на основании измерений и точных расчетов.

Подводя итог можно сделать вывод, что алюминиевые конструкции компании Лекс является товаром рыночной новизны за счет сочетания в себе свойств элитного профиля и стекла именитых производителей, таких как ARMSTRONG, KNAUF, CELOTEX, USG, а по некоторым параметрам превосходит их, при этом позиционируется в эконом-сегменте. Это позволяет в сочетании с грамотной технологией выведения товара на рынок завоевать широкий круг потребителей, но для формирования такой стратегии необходимо провести анализ конкурентоспособности продукции.

Современный маркетинг требует от предприятия не только создания хорошего товара, установления на него приемлемой для потребителей цены, обеспечения его доступности для целевых потребителей, но осуществления регулярных коммуникаций со своими постоянными и потенциальными клиентами.

Для обеспечения действенной коммуникации, многие предприятия прибегают к услугам таких маркетинговых посредников как рекламные агентства, специалистов по стимулированию сбыта, специалистов по организации общественного мнения, с целью формирования положительного образа организации. Для большинства производителей и посредников вопрос состоит не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как расходовать средства в этой сфере.

Формирование сбытовой политики по новому виду продукции состоит из нескольких этапов: сначала определяем цели сбыта, затем стратегию сбыта, т.е. через какие каналы сбыта мы будем реализовывать свой товар. Определяем, какое число посредников будет заниматься реализацией нашей продукцией с целью достижения большего объема рынка. Необходимо, чтобы между всеми участниками было взаимопонимание. И, наконец, последнее, что необходимо сделать – это непрерывно осуществлять функцию контроля сбытовой деятельности для завоевания имиджа у потребителей и достижения необходимых объемов сбыта.

Мы разработали план стимулирования сбыта, содержащий различные инструменты стимулирования по отношению к строительным организациям и посредникам, основной целью которых является повышение их активности и увеличения объема закупок и продаж в таблице 2.2.1. План стимулирования сбыта по отношению к своим потребителям преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения.

Таблица 2.2.1 - Матрица совокупности основных методов стимулирования при продвижении на рынок алюминиевых конструкций

№ п/п	Метод стимулирования	Прямые продажи	Посредники
1	2	3	4
1	Бесплатное распространение опытных образцов продукции для строительных организаций	+	
2	Гарантия возврата денег за приобретенную продукцию в случаях, если плитка потеряла внешний вид в результате воздействия влаги.	+	+
3	Вручение подарков при покупке партии от 1000 м ² (фирменный календарь)	+	+
4	Проведение конкурса на звание лучший партнер года (посредник, который приобрел в течение года самый большой объем продукции, получает подарок DVD плеер)		+
5	Участие в выставках и ярмарках	+	+
6	Предоставление скидок за объем покупки: от 2000 м ² -3% от 3000 м ² - 5%	+	+
7	Предоставление транспортных услуг при приобретении партии от 1500 м ²	+	+
8	Долевое участие в оплате расходов по рекламе и других мероприятий		+
9	Низкая цена по сравнению с конкурентами	+	+
10	Продажа продукции в кредит	+	
11	Презентации новых видов продукции в строительных организациях	+	+

Для продукции, впервые выходящей на рынок региона необходимо проведение рекламной акции с целью ознакомления потенциальных потребителей.

На сегодняшний день существует множество технологий для осуществления этой цели, но чем оригинальнее реклама, тем она заметнее. Кроме того в условиях кризиса все пытаются экономить, и реклама попадает

сейчас одной из первых в разряд статей, на которых экономят. Поэтому исполнителями работы был разработан план рекламной кампании, отвечающий всем требованиям и позволяющий достигнуть поставленной цели.

Рекламная деятельность ООО «Лекс» должна включать три основных направления, представленные на рис. 2.2.3.



Рисунок 2.2.3–Направления рекламной деятельности ООО «Лекс»

Внутрифирменная реклама должна быть направлена на повышение уверенности сотрудников в тесную связь собственного благополучия с развитием и судьбой предприятия.

Прямая реклама

Для реализации проекта региональной рекламной кампании были выбраны следующие средства передачи рекламного обращения:

- газеты – гибкость и своевременность публикации рекламного материала, большой тираж, хороший охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность;
- радио – массовость, высокая географическая, демографическая избирательность местных радиостанций, низкая стоимость;
- телевидение – сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата;
- сеть Интернет – высокая массовость, гибкость, своевременность, широкий охват, низкая стоимость.

При организации региональной рекламной кампании для ООО «Лекс» следует учесть следующие условия:

- 1) Сроки проведения рекламной кампании – 3 месяца;
- 2) Территория – г. Строитель и Белгородская область;

3) задачи рекламной кампании:

- стимулирование приобретения товара;
- поддержания имиджа компании;
- расширение потребителей новой продукции;
- информирования потребителей о новой продукции;
- продвижение продукции компании.

4) рассчитывая бюджет рекламной кампании по выбранным носителям: телевидение, радио, газета, сеть Интернет, получаем сумму в 12 580 руб. Так как рекламная кампания рассчитана на 3 месяца, умножаем на 3, получим 37 740 руб.

Таким образом, инвестиционные затраты для разработки и реализации региональной рекламной кампании рассчитывается следующим образом указаны в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Бюджет рекламной кампании

Средство рекламы	Название рекламной продукции	Количественные характеристики	Время выхода	Стоимость, руб.
1	2	3	4	5
Газета «Моя реклама»	Рекламный модуль	1/2 полосы	В течение всего месяца	2 570
Радио («Русское радио»)	Рекламный аудиоролик	4 ролика по 10 сек.	В течение всего месяца	1 250
Телевидение	Репортаж в новостном блоке Белгородского телевидения	5 выходов по 20 сек.	В течение всего месяца	2 100
Сеть интернет	Контекстная реклама в сети Интернет	Объявление с адресом и телефонном компании	В течение всего месяца	6 660
Итого:				12 580

Таким образом, разработанные мероприятия по стимулированию сбыта являются важной составляющей частью комплекса маркетинга по выведению товара рыночной новизны на рынок Белгорода, которые позволят завоевать планируемую долю рынка и занять устойчивое конкурентоспособное положение на рынке.

2.3 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий

Как видно из анализа выручки от реализации услуг ООО «Лекс», проведенного в данной выпускной квалификационной работе, основную долю доходов Общество получает от строительства фасадов зданий для организаций. Доходы от услуг, предоставляемых частным лицам, снизились в два раза. В г. Белгород конкурентами ООО«Лекс» является строительная фирма «Оконные технологии», следовательно, надо искать новые пути для конкурентоспособности алюминиевых светопрозрачных конструкций.

Предполагаемый срок реализации проекта – вторая половина 2016 – первая половина 2017 гг. Для реализации проекта необходим полный комплект оборудования, в который входят:

- форматно-фрезерная пила CPME2B 2040;
- фрезерный станок №143;
- сверлильный станок TBM-1000;
- 2х головая пила AS-U-450 (SCHUCO).

Технико-экономическое обоснование внедрения технологии включает расчет следующих показателей:

- общего объема инвестиций (общей суммы капитальных вложений);
- экономической эффективности проекта (срока окупаемости и коэффициента экономической эффективности).

В капитальные затраты, необходимые для реализации данного проекта входят:

- стоимость 1 форматно-фрезерной пилы CPME2B 2040;
- стоимость 3 фрезерных станков №143;
- стоимость 3,5 км алюминиевого профиля.

Время, которое необходимо для реализации данного мероприятия, т.е. от момента заказа до полного подключения оборудования, составит то 7 до 10 дней.

Для реализации мероприятия необходимо 2 монтера, а на последующее обслуживание 2 инженера на случай неисправности, непосредственного ремонта или замены оборудования.

Общая сумма капитальных вложений для реализации мероприятия приведена в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1–Стоимость капитальных затрат

Показатели	Стоимость, руб.	Количество, ед.	Всего, руб.
1	2	3	4
Фрезерная пила	42 000	1,0	42 000
Алюминиевый профиль	26 514,30	3,5	92 800
Итого:			134 800

Общая сумма капитальных затрат для реализации проекта составит 134,8 тыс. руб.

Сто тысяч рублей возьмем у Учредителя ООО «Лекс» в виде беспроцентного займа, 34,8 тыс. рублей возьмем из нераспределенной прибыли.

Расчет текущих затрат

К текущим затратам данного проекта относятся:

- материальные затраты;
- расходы на оплату труда обслуживающего персонала;
- отчисления во внебюджетные фонды;
- амортизация основного средства;
- прочие затраты (платежи за аренду, отчисления на обязательное страхование от несчастных случаев).

Рассмотрим и рассчитаем каждый вид затрат по отдельности.

К материальным затратам относятся затраты на электроэнергию. Основными потребителями электроэнергии будет форматно-фрезерная пила. Потребляемая мощность форматно-фрезерной пилы составляет 500 Ватт в час. Будем исходить из того, что пила будет работать 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Для расчета затрат на электроэнергию нам понадобится стоимость электроэнергии за 1 кВт/ч, которая для юридических лиц составляет 3,84 (с НДС) рублей. Расчет затрат на электроэнергию будем производить по формуле 3.1.

$$Z_3 = \sum_{i=1}^n T \cdot t, \quad (1)$$

где Z_3 – затраты на электроэнергию, р.;

T – тариф за 1 кВт/ч, р.;

t – фактическое время работы оборудования, ч;

n – количество оборудования.

Рассчитаем стоимость электроэнергии, которую будет потреблять плав год.

$$Z_3 = 3,84 \cdot (0,5 \cdot 24 \cdot 365) \cdot 1 = 16,8 \text{ тыс. рублей.}$$

Стоимость одного фрезерного станка 34 тыс. рублей, стоимость трех = $34 \cdot 3 = 102$ тыс. рублей.

Средняя заработная плата инженеров составляет 16600 рублей в месяц. Фонд заработной платы инженеров за год составляет 199,2 тыс. рублей. Дополнительно не нужно брать специалистов для обслуживания оборудования, т.к. работники ООО «Лекс» имеют необходимые знания.

Так как у двух инженеров появятся дополнительные обязанности, то их заработная плата увеличится на 2 тыс. рублей в месяц на каждого. Фонд заработной платы в год составит 223,2 тыс. рублей в год.

$$\Delta \text{ФЗП} = 223,2 - 199,2 = 24 \text{ тыс. рублей (в год на 1 инженера)}$$

Для погрузки профиля нам потребуются два грузчика. По штату в ООО «Лекс» один грузчик, второго возьмем по гражданско-правовому договору на 10 дней. Сумма вознаграждения составит 5 тыс. рублей.

$$\text{ФЗП} = 24 + 5 = 29 \text{ тыс. рублей}$$

Рассчитаем взносы во внебюджетные фонды из данного фонда заработной платы. Согласно п. 1 ст. 58 №212 – ФЗ от 24.07.2013 г. (в новой редакции), взносы составляют только 20% от ФЗП в пенсионный фонд РФ в

связи с тем, что для плательщиков страховых взносов, производящих выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, являющимся инвалидами I, II или III группы, - в отношении указанных выплат и вознаграждений, для общественных организаций инвалидов, для организаций, уставный капитал которых полностью состоит из вкладов общественных организаций инвалидов, и в которых среднесписочная численность инвалидов составляет не менее 50 процентов и 0,2% на страхование от несчастных случаев на производстве:

Взносы = $29 \cdot 20,2\% = 5,9$ тыс. рублей.

Для возмещения физического и морального износа основных производственных фондов их стоимость постепенно включается в себестоимость реализованных услуг. Этот процесс получил название – амортизация.

Отчисления, предназначенные для возмещения стоимости изношенных частей основных средств, называются амортизационными отчислениями. Амортизационные отчисления после реализации продукции или оказания услуг должны накапливаться в амортизационном фонде и использоваться для приобретения новых основных средств.

Существуют несколько способов начисления амортизации. В данной выпускной квалификационной работе будет использоваться линейный способ начисления амортизации.

Линейный способ заключается в равномерном (по годам) начислении амортизации в течение всего срока полезного использования основных фондов или нормативного срока их службы.

Норма амортизации в первом и каждом последующем годах эксплуатации объекта совпадают. Годовые амортизационные отчисления при данном способе определяются по формуле 3.2.

$$A = \frac{P_c \cdot H_a}{100}, \quad (2)$$

где A – сумма амортизационных отчислений, руб.;

H_a – норма амортизации, в %;

P_c – первоначальная стоимость амортизируемых средств, руб.

Норма амортизации – это доля стоимости объекта, подлежащая включению в себестоимость с установленной периодичностью на протяжении срока полезного использования основных производственных фондов или нормативного срока службы. Рассчитывается норма амортизации по формуле 3.

$$H_a = \frac{100}{T_n}, \quad (3)$$

где T_n – нормативный срок службы основных фондов, год.

В нашем случае нормативный срок службы форматно-фрезерной пилы составляет 5 лет, из этого следует, что годовая норма амортизации составит 8,4% от первоначальной стоимости, которая равна 42 тыс. рублей. Следовательно, ежегодные амортизационные отчисления будут составлять 3,5 тыс. рублей. Установим срок амортизации профиля 10 лет, годовая норма амортизации составит 10 % от первоначальной стоимости, которая равна 92,8 тыс. рублей. Следовательно, ежегодные амортизационные отчисления будут составлять 9,3 тыс. рублей.

Для наглядности поместим все виды затрат в таблицу 2.3.2 и просуммируем их, чтобы получить общую сумму текущих затрат.

Таблица 2.3.2–Общая сумма текущих затрат

Показатели	Сумма затрат, руб.
1	2
Арендные платежи	34 200
Электроэнергия	16 800
Затраты на фрезерные станки	102 000
Расходы на оплату труда	29 000
Взносы во внебюджетные фонды	5 900
Амортизация	12 800
Итого:	200 700

Итого общая сумма затрат = 134,8+200,7 = 335,5 тыс. руб.

ООО «Лекс» планирует занять на рынке нишу качественных алюминиевых светопрозрачных конструкций и вытеснить из нее конкурентов. Такая цель была поставлена в связи с тем, что по данным исследования проведен-

ного для компании на долю реализации алюминиевых светопрозрачных конструкций 86,5% от годового объема реализации, то есть в 2015 году было реализовано алюминиевых конструкций 583875 м².

При расчете годовой программы сбыта учитывались следующие факторы, приведены в таблице 2.3.3:

- складские площади позволяют поддерживать складской запас не более 19000 м²;
- емкость рынка алюминиевых светопрозрачных конструкций Белгородской области;
- оптимальная разовая поставка 17500 м²;
- алюминиевых светопрозрачных конструкции являются новым товаром на рынке Белгорода.

Таблица 2.3.3–Программа сбыта алюминиевых светопрозрачных конструкций

Показатели	Количество	Метод расчета
1	2	3
Емкость рынка, тыс. м ²	583 875	Данные исследования проведенного для компании за период 2013-2015 гг.
Планируемая программа сбыта, тыс. м ² : • в месяц • годовая	11 800 шт. 141 600 шт.	на основе учета складских возможностей, размера оптимальной партии товара и с учетом новизны товара на рынке.
Каналы сбыта: • прямые продажи • через посредников	75% 25%	Учет и анализ объемов реализации продукции через соответствующие каналы сбыта.

Наиболее выгодный, оперативный и щадящий способ доставки для алюминиевых светопрозрачных конструкций является автотранспорт, потому что ООО«Лекс» не имеет железнодорожных путей на территории склада, а погрузочно-разгрузочные работы при доставке железнодорожным транспортом весьма затратные. Поэтому расчет первой партии продукции составлялся из соображений объема максимально большой фуры – этот объем 95 м³, зная размеры одной конструкции и количество конструкций в упаковке можно

рассчитать количество конструкций в одной фуре. В результате получается, что емкость фуры при полной загрузке составляет 700 упаковок по 25 конструкций в каждой, то есть 17 500 конструкций.

Проведем расчет постоянных и переменных затрат на приобретение, доставку, хранение и продажу первой партии, и составим калькуляцию себестоимости приведены в таблице 2.3.4.

Таблица 2.3.4–Калькуляция себестоимости 1 партии (17 500 шт.), руб.

Статьи затрат	Цена	Сумма
1	2	3
Расходы на приобретение	7 014,00	122 745 000,00
Расходы на транспортировку товара, в т. ч. погрузочно-разгрузочные работы	5,14	89 950,00
Косвенные затраты (накладные), всего:	6,11	106 925,00
затраты на эл/энергию	2,30	40,25
аренда офисных и складских помещений	3,81	66 675,00
Затраты на рекламу	-	59 800,00
Итого:	7 025,25	123 068 390,25

Следующий этап – формирование цены на алюминиевых светопрозрачных конструкций: постановка задач ценообразования в ООО «Лекс» – завоевание лидерства по показателям доли рынка – это долговременная стратегия фирмы. Максимальная цена на товар может определиться спросом, минимальная – издержками, установлением предприятием среднего диапазона цен, но все-таки во многом эту ситуацию определяют цены конкурентов. Поскольку товар новый, то следует ориентироваться в ценообразовании на цены конкурентов, уже занявших свое место в нише оконных технологий, но с учетом собственных затрат на приобретение и продвижение товара. Результаты представим в таблице 2.3.5.

Таблица 2.3.5–Формирование цены на новую алюминиевую конструкцию

Показатели	Расчет цены
1	2
Себестоимость	7 025,25
Уровень рентабельности	40 %
Свободная отпускная цена	9 835,35

Таким образом, если цена одной конструкции будет 9 835,35рублей, то она полностью обеспечит возмещение издержек и получение прибыли в ООО «Лекс».

Следующий этап – составление финансового плана. Результаты занесем в таблицу 2.3.6.

Таблица 2.3.6–Месячный финансовый план ООО «Лекс» по реализации алюминиевых светопрозрачных конструкций

Показатели	Расчет	Сумма, руб.
1	2	3
1) Себестоимость продукции	7 025,35 x 11 800шт.	82 987,95
2) Выручка от реализации	9 835,35 x 11 800 шт.	116 057,13
3) Налог по упрощенной системе налогообложения	(116 057,13–82 987,95) x 15%	4 960,38
4) Чистая прибыль	116 057,13–82 987,95–4 960,38	28 108,80

Соответственно, годовой размер чистой прибыли составит:

$$28\,108,80 * 12 = 337\,305,60 \text{ (руб.)}$$

Для более полного обоснования эффективности предлагаемого проекта рассчитаем срок окупаемости, который представляет собой период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые проектом, покрыли первоначальные инвестиционные затраты.

В нашем случае, объем первоначальных инвестиций составляет 335 500 рублей. Значит, срок окупаемости за счёт генерируемой прибыли составит:

$$\frac{337\,305,60}{335\,500,00} \approx 1 \text{ (год)}$$

Таким образом, срок окупаемости и срок реализации проекта по созданию алюминиевых светопрозрачных конструкций равны, что свидетельствует, во-первых, о целесообразности осуществления данного проекта, а во-вторых, подтверждает верность наших плановых расчётов. Кроме того, по окончании планового срока реализации проекта при дальнейшем функционировании производства ожидается получение фактической чистой прибыли.

Итак, обобщая вышесказанное, можно прийти к выводу, что уникальный по своим свойствам товар, а именно, алюминиевые светопрозрачные конструкции – удовлетворит потребности клиентов и сможет занять достой-

ное место в ряду своих конкурентов, а также поможет укрепить уже существующие деловые связи ООО «Лекс» со своими партнерами и привлечет новых клиентов в лице посредников, что в конечном итоге положительно отразится на финансовых результатах деятельности предприятия.

Заключение

В данной работе были изучены и обобщены теоретические основы процесса разработки и вывода на рынок нового продукта. Полученные в ходе теоретического обзора выводы были апробированы в проектно-аналитической части работы при анализе деятельности ООО «Лекс» с выявлением проблем, касающихся предмета исследования. Кроме того предложены пути решения этих проблем и обоснована эффективность разработанных мероприятий.

В первой главе обоснована необходимость разработки и вывода на рынок нового продукта строительной фирмы.

Мы рассмотрели сущность основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок. Выведению нового продукта на рынок предшествует целый комплекс мероприятий, которые очень значимы.

Установлено, что роль маркетинговых исследований при разработке и выводе нового товара на рынок крайне велика, так как именно исследования позволяют максимально точно определить эффективность реализации идеи.

Завершающим этапом теоретического раздела стала идентификация основных рисков и ошибок при разработке новых товаров. Самыми распространенными являются риски связанные с несоответствием стоимостных оценок товаров и конкуренцией.

Вторая глава представляет собой проектную часть, в которой на примере ООО «Лекс» рассмотрены особенности вывода продукта на рынок, а также проблемы при разработке продукта и его позиционировании. Разработали на примере импортного рынка идею нового продукта для строительного рынка – алюминиевые светопрозрачные конструкции и представили ее концепцию. Провели маркетинговые исследования, такие как исследования рынка, исследования потребителя и конкурентов. Предложили программу вывода на рынок алюминиевых светопрозрачных конструкций для ООО «Лекс».

По данному предприятию можно сделать следующие выводы. ООО «Лекс» имеет низкую рентабельность, но платежеспособно и обеспечивает все расходы по производству и реализации продукции.

Главным недостатком в работе ООО «Лекс» является низкое качество несовременных имеющихся продуктов. Это объясняется тем, что в наше время необходимо постоянно вводить новые современные продукты.

С целью улучшения качества продуктов был предложен проект по разработке и выведению на рынок алюминиевых светопрозрачных конструкций. Достоинством этих конструкций является быстрая окупаемость вложенных предприятием в ее внедрение средств и получения прибыли.

Рассчитали общую сумму затрат для реализации данного проекта, которая составила 335 500 руб. Затем рассчитали годовую прибыль от реализации данного проекта, которая составила 337 305,60 руб., что говорит об окупаемости проекта в установленный срок в течение одного года.

Таким образом, в заключении можно сказать, что цель данной работы достигнута. Отсюда следует, что если руководство ООО «Лекс» желает увеличить прибыль за счет разработки и выведения на рынок нового продукта, то ему необходимо использования данной программы. В этом случае продукция будет реализована, и изготовитель увеличит свою прибыль. Выгоду при этом получают как изготовитель, так и потребитель, так как происходит рост общего экономического эффекта, совершенствование качества продукции, развитие производства.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Конституция (1993).** Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М. : Маркетинг, 2001. – 39 с.
2. **Российская Федерация. Законы. Трудовой кодекс РФ** // <http://www.garant.ru/>
3. **Аверченко Л.К.** Психология управления проектами: Курс лекций / Л.К. Аверченко, Р.И. Мокашанцев. –М.: ИНФРА-М, 2007. –314 с.
4. **Алиев В.Г.** Организационное поведение / В.Г. Алиев, С.В. Дохолян.– М.: Экономика, 2009. – 310 с.
5. **Альбрехт К.** Менеджмент / К. Альбрехт.– М.: Дело, 2007. – 366 с.
6. **Андреев В.И.** Маркетинг: искусство ведения переговоров, разрешения конфликтов в проектах / В.И. Андреев. – М., 2005. – 172 с.
7. **Анкудинов И.И.** Объективные и субъективные конфликты в организациях // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/12/13609> (дата обращения: 23.12.2015).
8. **Анцепов А.Я.** Маркетинг / А.Я. Анцепов, А.И. Шипилов. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 551 с.
9. **Анциферов В.В.** Профилактика и разрешение конфликтов в служебных коллективах. – Учебное пособие в 2-х частях / В.В. Анциферов, С.С. Бондарев, И.Ю. Устинов. – Воронеж: ВИ МВД России, – 2006. – 241 с.
10. **Гришина Н.В.** Психология маркетинга / Н.В. Гришина. – СПб: Питер, 2005. – 464 с.
11. **Громова О.Н.** Маркетинг. Курс лекций / О.Н. Громова. – М.: ЭКСМОС, 2005. – 320 с.
12. **Дмитриев А.** Введение в общую теорию маркетинга / А. Дмитриев, В. Кудрявцев, С. Кудрявцев. – М., 2006. – 205 с.
13. **Дребезова Ю.Н.** Методы управления персоналом и решения конфликтов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 2

[Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/02/46598> (дата обращения: 22.10.2015).

14. **Емельянов С.М.** Управление персоналом в организации / С.М. Емельянов. – М.: Авалонъ, Азбука-классика, 2006. – 256 с.
15. **Емельянов С.М.** Практикум по маркетингу /С.М. Емельянов.– СПб.: Питер, 2009. – 121 с.
16. **Зеленский С.Ю.** Методы профилактики конфликтов в компаниях / С.Ю. Зеленский, А.В. Чернов // Молодой ученый. – 2014. – №18. – С. 364-366.
17. **Зеркин Д.П.** Основы маркетинга: курс лекций / Д.П. Зеркин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 480 с.
18. **Кибанов А.Я.**Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 302 с.
19. **Кибанов А.Я.** Управление персоналом организации / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 539 с.
20. **Кошелев А.Н.** Конфликты в организации. Виды, назначение, способы управления / А.Н. Кошелев, Н.Н. Иванникова. – М.:Альфа-Пресс, 2007. – 216 с.
21. **Леонов Н.И.** Основы маркетинга Учеб.пособие / Н.И. Леонов. – Ижевск, 2006. – 122 с.
22. **Локутов С.П.** Конфликты в коллективе: причины, управление, минимизация / С.П. Локутов. – М.: Вентана-Граф, 2001. – 214 с.
23. **Лукин Ю.Ф.** Маркетинг. Управление проектами / Ю.Ф. Лукин – М.: Академический проект, Трикста, 2007. – 72 с.
24. **Малиновский П.** Методы оценки персонала / П. Малиновский – М., 2006. – 298 с.
25. **Майерс Д.** Социальная психология. Интенсивный курс / Д. Майерс.– СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. – 512 с.
26. **Маслов Е.Б.** Управление персоналом предприятия / Е.Б. Маслов. – М.: ИНФА-М, 2005. – 238 с.

27. **Михайлов Я.В.** Эффективный менеджмент / Я.В. Михайлов. – М.: ГЕЛАН, 2006. – 263 с.
28. **Мун Е.И.** Конфликты в организации, способы решения конфликтных ситуаций // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/05/5040> (дата обращения: 13.11.2015).
29. **Овчинникова Н.В.** Введение в специальность. Менеджмент организации: Учебное пособие / Н.В. Овчинникова, Г.А. Шишкова – М.: РГГУ, 2006. – 264 с.
30. **Пугачев В.П.** Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом: Учебник / В.П. Пугачев. – М., 2006. – 43 с.
31. **Редлих А.** Модерация конфликтов в организации / А. Редлих, Е. Миронов. – СПб.: Речь, 2009. – 194 с..
32. **Резник С.Д.** Организационное поведение / С.Д. Резник – М.: ИНФРА-М, 2010. – 430 с.
33. **Резник С.Д.** Управление персоналом (Практикум: деловые игры, тесты, конкретные ситуации): Учеб.пособие / С.Д. Резник, И.А. Игошина, К.М. Кухарев. – М., 2004. – 221 с.
34. **Романова О.С.** Менеджмент организации / О.С. Романова, А.И. Романова. – М.: Энергия, 2008. – 187 с.
35. **Румянцева З.П.** Менеджмент организации / З.П. Румянцева, Н.А. Соломатин. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 432 с.
36. **Светлов В.А.** Конфликт: модели, решения, менеджмент / В.А. Светлов. – СПб.: Питер, 2006. – 231 с.
37. **Сорокина Е.Г.** Маркетинг в социальной работе / Е.Г. Сорокина. – Учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2009. – 370 с.
38. **Сперанский В.И.** Управление и самоменеджмент в конфликтных ситуациях / В.И. Сперанский. – М., 2001. – 235 с.
39. **Спивак В.А.** Управление персоналом: Учебное пособие / В.А. Спивак. – М.: Эксмо, 2010. – 212 с.

40. **Старобинский Э.К.** Как управлять персоналом / Э.К. Старобинский – М.: Бизнес-школа Интелсинтез, 2005. – 486 с.
41. **Субботиной Л.Ю.** Конфликты / Л.Ю. Субботиной. – Ярославль: Академия развития, Академия Холдинг, 2006. – 372 с.
42. **Травин В.В.** Основы кадрового менеджмента / В.В. Травин, В.А. Дятлов. – М.: Дело, 2007. – 365 с.
43. **Уткин Э.А.** Маркетинг: теория и практика / Э.А. Уткин. – М.: Тандем, 2005. – 272 с.
44. **Фролов С.С.** Социология организации. – 3-е изд., перераб. и доп. / С.С. Фролов. – М.: Проспект, 2007. – 504 с.
45. **Хасан Б.И.** Психология конфликта и переговоры: Учеб.пособие / Б.И. Хасан. – М., 2004. – 121 с.
46. **Шаленко В.Н.** Конфликты в трудовых коллективах / В.Н. Шаленко. – М.: изд-во МГУ, 2009. – 196 с.
47. **Шапиро С.А.** Организационное поведение / С.А. Шапиро. – М.: ГроссМедиа, 2012. – 336 с.
48. **Шварц Г.** Управление конфликтными ситуациями. Диагностика, анализ и разрешение конфликтов / Г. Шварц. – М.: Вернера Регена, 2007. – 214 с.
49. **Шейнов В.П.** Как управлять другими. Как управлять собой: Искусство менеджера / В.П. Шейнов. – М.: АО Ассиона, 2006. – 232 с.
50. **Шейнов В.П.** Конфликты в нашей жизни и их решение / В.П. Шейнов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 203 с.
51. **Шейнов В.П.** Управление персоналом. Теория и практика / В.П. Шейнов. – М.: Харвест, 2010. – 912 с.

Приложение

Утвержден
решением № 1 единственного учредителя
от 12 апреля 2010 года

ИФНС России
по г. Белгороду
АРХИВНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР

Устав Общества с ограниченной ответственностью «Лекс»

СТАТЬЯ 1 Общие положения

- 1.1. Общество с ограниченной ответственностью «Лекс» учреждено на основании Федерального закона Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Гражданского кодекса Российской Федерации.
- 1.2. Общество является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.
- 1.3. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами, должно иметь круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.
- 1.4. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.
- 1.5. Правовое положение Общества определяется в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью».

СТАТЬЯ 2 Наименование и место нахождения Общества

- 2.1. Полное фирменное наименование Общества: **Общество с ограниченной ответственностью «Лекс».**
- 2.2. Сокращенное фирменное наименование Общества: **ООО «Лекс».**
- 2.3. Место нахождения Общества: **РФ, Белгородская обл., г. Белгород, ул. Мичурина, д. 56.**

СТАТЬЯ 3 Цели и предмет деятельности Общества

- 3.1. Основной целью деятельности Общества является получение прибыли путем осуществления производственной, коммерческо-посреднической, а также иной деятельности в соответствии с действующим законодательством и настоящим Уставом, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.
- 3.2. Основными видами деятельности Общества являются:
- производство столярных и плотничных работ;
 - монтаж металлических строительных конструкций;
 - производство стекольных работ;
 - выполнение санитарно-технических работ;
 - устройство покрытий полов и облицовка стен;
 - оптовая торговля строительными материалами;
 - оптовая торговля материалами для остекления;
 - оптовая торговля скобяными изделиями;
 - оптовая торговля водопроводным и отопительным оборудованием.
- Общество вправе осуществлять и любые другие виды деятельности, не запрещенные законом.
- 3.3. Деятельность, требующая специального разрешения (лицензии), разрешается только при получении такого разрешения.
- 3.4. Общество самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, оставшейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей.
- 3.5. Общество вправе принимать решение о распределении своей чистой прибыли между

никами Общества ежеквартально, раз в полгода или по результатам финансового года.

СТАТЬЯ 4

Состав и компетенция органов управления Обществом

4.1. Все нижеперечисленные решения, относящиеся в соответствии с законодательством к исключительной компетенции Общего собрания участников, принимаются единственным участником единолично и оформляются письменно:

- 1) определение основных направлений деятельности Общества, утверждение его планов и отчетов об их выполнении;
- 2) изменение устава Общества, в том числе изменение размера уставного капитала Общества;
- 3) образование исполнительных органов Общества и досрочное прекращение их полномочий;
- 4) утверждение годовых отчетов, годовых бухгалтерских балансов;
- 5) утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества;
- 6) создание филиалов и открытие представительств Общества;
- 7) принятие решения о распределении чистой прибыли Общества;
- 8) принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;
- 9) назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;
- 10) принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества;
- 11) назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;
- 12) решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Решение по утверждению годовых результатов деятельности Общества должно быть принято не ранее двух и не позднее четырех месяцев после окончания финансового года.

4.2. Единоличным исполнительным органом Общества является директор, назначаемый решением единственного участника Общества без ограничения срока полномочий.

Директор:

- 1) без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;
- 2) выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;
- 3) издает приказы о назначении на должность работников Общества, об их переводе и увольнении, определяет систему оплаты труда работников Общества, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- 4) осуществляет иные полномочия, не отнесенные законодательством или Уставом Общества к компетенции единственного участника Общества.

4.3. Договор между Обществом и лицом, осуществляющим функции единоличного исполнительного органа Общества, подписывается от имени Общества единственным участником Общества.

СТАТЬЯ 5

Уставный капитал Общества. Размер и номинальная стоимость доли участника

5.1. Уставный капитал Общества составляет 10 000 (десять тысяч) рублей, что составляет 100% уставного капитала, и разделен на 100 долей номинальной стоимостью 100 рублей каждая.

К моменту государственной регистрации Общества участник оплатил свою долю в уставном капитале Общества на 100% денежными средствами.

5.2. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества и (или) за счет дополнительного вклада его участника.

6.3. Общество вправе, а в случаях, предусмотренных законодательством, обязано уменьшить свой уставной капитал. Общество не вправе уменьшать свой уставной капитал, если в результате такого уменьшения его размер станет меньше минимального размера уставного капитала, определенного в соответствии с законодательством на дату представления документов для государственной регистрации, соответствующих изменений в уставе Общества, а в случаях, предусмотренных законодательством Общество обязано уменьшить свой уставной капитал — на дату государственной регистрации Общества.

Если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Общества окажется меньше его уставного капитала, Общество обязано объявить об уменьшении своего уставного капитала до размера, не превышающего стоимости его чистых активов и зарегистрировать такое уменьшение в установленном порядке.

Если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Общества окажется меньше минимального размера уставного капитала, установленного федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» на дату государственной регистрации Общества, Общество подлежит ликвидации.

Стоимость чистых активов Общества определяется в порядке, установленном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и издаваемыми в соответствии с ним нормативными актами.

В течение 30 дней с даты принятия решения об уменьшении своего уставного капитала Общество обязано письменно уведомить об уменьшении уставного капитала Общества и его новом размере всех известных ему кредиторов Общества, а также опубликовать в органе печати сообщение о принятом решении.

СТАТЬЯ 6

Права и обязанности участника Общества

6.1. Участник общества вправе:

- участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном законодательством и Уставом Общества, получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией;
- принимать решение о распределении прибыли;
- иметь дополнительные права, предоставленные участнику Общества решением единственного участника Общества;
- продать или иным образом уступить свою долю в уставном капитале Общества или ее часть третьему лицу;
- выйти из Общества путем отчуждения своей доли Обществу или третьим лицам;
- получать в случае ликвидации Общества имущество, оставшееся после расчета с кредиторами.

Участник Общества имеет также другие права, предусмотренные законодательством.

6.2. Участник Общества обязан:

- оплачивать доли в уставном капитале Общества в порядке, в размерах, в составе и в сроки, которые предусмотрены законодательством и учредительными документами Общества;
- нести дополнительные обязанности на основании решения единственного участника Общества, которые могут быть прекращены также по решению единственного участника Общества;
- информировать своевременно Общество об изменении сведений о своем имени или наименовании, месте жительства, а также сведений о принадлежащих ему долях в уставном капитале Общества;
- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества.

Участник Общества несет и другие обязанности, предусмотренные законодательством.

СТАТЬЯ 7

Порядок перехода доли (части доли) в уставном капитале Общества к другому лицу

7.1. Переход доли или части доли в уставном капитале Общества к третьим лицам осуществляется на основании сделки, в порядке правопреимства или на ином законном основании.

7.2. Продажа либо отчуждение иным образом доли или части доли в уставном капитале Общества третьим лицам допускается с соблюдением требований, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

7.3. Доля участника Общества может быть отчуждена до полной ее оплаты только в части, которой она оплачена.

7.4. Доли в уставном капитале Общества переходят к наследникам граждан и к правопреемникам юридических лиц, являвшихся участниками Общества. До принятия наследником умершего участника Общества наследства управление его долей в уставном капитале Общества осуществляется в порядке, предусмотренном Гражданским кодексом Российской Федерации.

7.5. К приобретателю доли или части доли в уставном капитале Общества переходят все права и обязанности участника Общества, возникшие до совершения сделки, направленной на отчуждение указанной доли или части доли в уставном капитале Общества, или до возникновения иного основания ее перехода, за исключением дополнительных прав и обязанностей участника.

СТАТЬЯ 8

Залог долей в уставном капитале Общества

8.1. Участник Общества вправе заложить принадлежащую ему долю (часть доли) в уставном капитале Общества третьему лицу.

8.2. Договор залога доли или части доли в уставном капитале Общества подлежит нотариальному удостоверению. Несоблюдение нотариальной формы указанной сделки влечет за собой ее недействительность.

СТАТЬЯ 9

Выход участника Общества из Общества

9.1. Участник Общества вправе выйти из Общества путем отчуждения доли Обществу независимо от согласия других его участников или Общества.

9.2. Выход участников Общества из Общества, в результате которого в Обществе не остается ни одного участника, а также выход единственного участника Общества из Общества не допускается.

СТАТЬЯ 10

Ведение списка участников Общества

10.1. Общество ведет список участников Общества с указанием сведений о каждом участнике Общества, размер его доли в уставном капитале Общества и ее оплате, а также о размере долей, принадлежащих Обществу, датах их перехода к Обществу или приобретения Обществом.

10.2. Общество обязано обеспечивать ведение и хранение списка участников Общества в соответствии с требованиями Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» с момента государственной регистрации Общества.

10.3. Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа Общества, если иной орган не предусмотрен уставом Общества, обеспечивает соответствие сведений об участниках Общества и о принадлежащих им долях или части долей в уставном капитале Общества, о долях или частях долей, принадлежащих Обществу, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, и нотариально удостоверенным сделкам по переходу долей в уставном капитале Общества, о которых стало известно Обществу.

10.4. Каждый участник Общества обязан информировать своевременно Общество об изменении сведений о своем имени или наименовании, месте жительства или месте нахождения, а также сведений о принадлежащих ему долях в уставном капитале Общества. В случае

представления участником Общества информации об изменении сведений о себе Общество не несет ответственность за причинные в связи с этим убытки.

10.5. Общество и, не уведомившие Общество об изменении соответствующих сведений участники Общества, не вправе ссылаться на несоответствие сведений, указанных в списке участников Общества, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, в отношениях с третьими лицами, действовавшими только с учетом сведений, указанных в списке участников Общества.

10.6. В случае возникновения споров по поводу несоответствия сведений, указанных в списке участников Общества, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, право на долю или часть доли в уставном капитале Общества устанавливается на основании сведений, содержащихся в едином государственном реестре юридических лиц.

10.7. В случае возникновения споров по поводу недостоверности сведений о принадлежности права на долю или части доли, содержащихся в едином государственном реестре юридических лиц, право на долю или часть доли устанавливается на основании договора или иного подтверждающего возникновения у участника права на долю или часть доли документа.

СТАТЬЯ 11

Порядок хранения документов Общества и предоставление Обществом информации участнику и другим лицам

11.1. Общество обязано хранить следующие документы:

- учредительные документы Общества, а также внесенные в учредительные документы Общества и зарегистрированные в установленном порядке изменения и дополнения;
- решение учредителя Общества о создании Общества и утверждения денежной оценки неденежных вкладов в уставной капитал Общества, а также иные решения, связанные с созданием Общества;
- документ, подтверждающий государственную регистрацию Общества;
- документы, подтверждающие права Общества на имущество, находящееся на его балансе;
- внутренние документы Общества;
- положения о филиалах и представительствах Общества;
- документы, связанные с эмиссией облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг Общества;
- решения единственного участника Общества;
- списки аффилированных лиц Общества;
- заключение аудитора государственных и муниципальных органов финансового контроля;
- иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации, уставом Общества, внутренними документами Общества, решениями единственного участника Общества и исполнительного органа Общества.

11.2. Общество хранит эти документы по месту нахождения исполнительного органа.

СТАТЬЯ 12

Фонды Общества

12.1. Общество может создавать резервный фонд и иные фонды.

Решение о создании фонда и его размере принимается участником Общества.

СТАТЬЯ 13

Реорганизация и ликвидация Общества

13.1. Общество может быть добровольно реорганизовано в порядке, предусмотренном федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Другие основания и порядок реорганизации Общества определяются Гражданским

кодексом Российской Федерации и иными федеральными законами.

Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, выделения, выделения и преобразования.

Не позднее 30 дней с даты принятия решения о реорганизации, а при реорганизации в форме слияния или присоединения – с даты принятия решения об этом последним из Обществ, участвующих в слиянии или присоединении, Общество обязано письменно уведомить об этом всех известных ему кредиторов Общества и опубликовать в органе печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц, сообщение о принятом решении.

При этом кредиторы Общества в течение 30 дней с даты направления им уведомления или в течение 30 дней с даты опубликования сообщения о принятом решении вправе письменно потребовать досрочного прекращения или исполнения соответствующих обязательств Общества и возмещения им убытков.

Государственная регистрация Обществ, созданных в результате реорганизации, и внесение записей о прекращении деятельности реорганизованных Обществ осуществляется только при представлении доказательств уведомления кредиторов.

Если разделительный баланс не дает возможности определить правопреемника реорганизованного Общества, юридические лица, созданные в результате реорганизации, несут солидарную ответственность по обязательствам реорганизованного Общества перед его кредиторами.

13.2. Общество может быть ликвидировано добровольно в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом требований Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Устава Общества.

Общество может быть ликвидировано также по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации.

Ликвидация Общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства другим лицам.

СТАТЬЯ 14

Ответственность Общества

14.1. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Общество не отвечает по обязательствам своего участника. Участник не отвечает по обязательствам Общества и несет риск убытков, связанных с деятельностью Общества в пределах стоимости внесенного им вклада.

В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участника или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания, либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанного участника или других лиц при недостаточности имущества Общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

14.2. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

ИФНС России
по г. Белгороду
АРХИВНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР

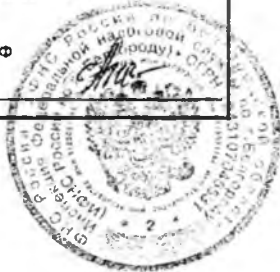
Прошито, пронумеровано, скреплено печатью
Листов 7 (семь)

ОГРН 110 503 005 502

КОПИЯ
документа хранящегося в регистрационном деле

10 ИЮН 2010

С.И.И.
Начальник ИФНС РФ
по г. Белгороду



Прошито и
пронумеровано на
7
С.И.И.
листах