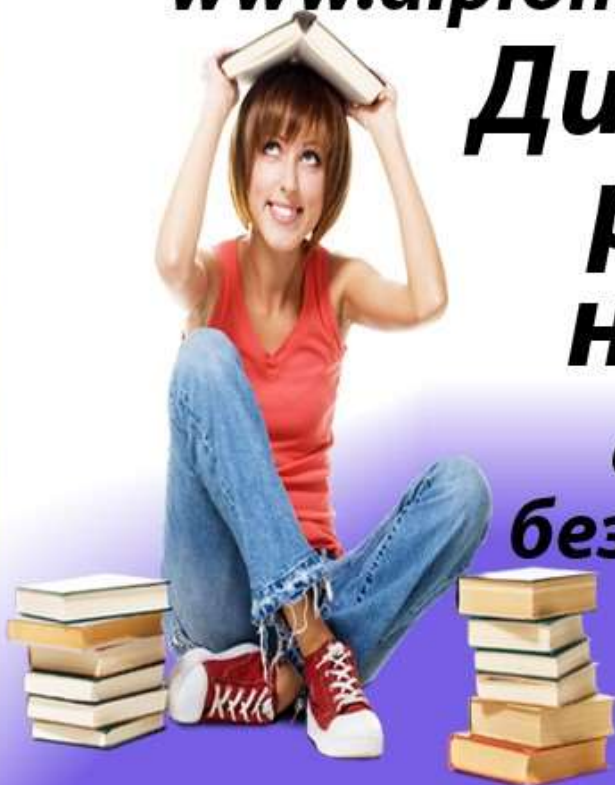


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА СПРОСА НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ	6
1.1. Наука и инновации как основа экономики, содержание и структура научно-технической продукции	6
1.2. Спрос на научно-техническую продукцию и факторы, влияющие на него	9
1.3. Оценка спроса на научно-техническую продукцию	14
2. АНАЛИЗ СПРОСА НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ НА ЗАО «КРЕМНИЙ-МАРКЕТИНГ»	19
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия	19
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	23
2.3. Анализ и оценка спроса на научно-техническую продукцию предприятия	26
3. ПОВЫШЕНИЕ СПРОСА НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ЗАО «КРЕМНИЙ-МАРКЕТИНГ»	30
3.1. Мероприятия по повышению спроса на предприятии	30
3.2. Экономическая эффективность предложенных мероприятий	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	42

ВВЕДЕНИЕ

Формирование динамично развивающегося научно-технического потенциала, отвечающего современным требованиям и ресурсным возможностям страны, повышение эффективности его использования в целях обеспечения духовного и физического здоровья нации, конкурентоспособности экономики и обороны государства являются стратегическими целями реформирования научно-технической сферы.

Анализ спроса на научно-техническую продукцию — одно из важнейших направлений в деятельности организаций, занимающихся НИОКР. В условиях рыночной экономики анализ спроса на научно-техническую продукцию имеет первостепенное значение.

Целесообразность изучения спроса на научно-техническую продукцию проявляется в снижении издержек на ее производство, вследствие того, что будет выпускаться только востребованная продукция. Благодаря изучению спроса, выявляются направления для развития и расширения ассортимента продукции предприятий, занимающихся НИОКР.

Это определяет актуальность исследования выбранной темы.

Целью курсовой работы является изучение теоретических и практических основ спроса на научно-техническую продукцию.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические основы анализа спроса на научно-техническую продукцию;
- проанализировать спрос на научно-техническую продукцию объекта исследования;
- рассмотреть перспективы развития спроса на научно-техническую продукцию на предприятии.

Объектом исследования является ЗАО «Кремний-Маркетинг».

Предмет исследования – показатели спроса на продукцию предприятия.

В процессе работы были использованы учебники и учебные пособия, монографии и статьи ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов.

В курсовой работе были использованы следующие методы: теоретический метод; метод анализа документов и нормативно-правовых актов; экспертная оценка.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА СПРОСА НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ

1.1. Наука и инновации как основа экономики, содержание и структура научно-технической продукции

День российской науки – праздник не только ученых и специалистов. Нет человека в нашей стране, который бы не ощущал решительного вторжения науки в свою жизнь в самых разных формах - от появления новых лекарств, спасающих от тяжелых недугов, до принципиально новых технологий, создающих новые рабочие места.

Мировая практика наглядно свидетельствует: все наиболее развитые страны достигли своего благополучия благодаря быстрому и широкому использованию последних достижений науки. Нет иного пути и к возрождению России. Именно поэтому правительство приняло решение о переводе нашей экономики на инновационную стратегию развития.

Тенденции современного развития цивилизации выдвигают науку на первый план, как один из действенных и аффективных ресурсов развития экономики.

Усиливаются взаимосвязь и взаимозависимость экономики и науки. Тезис "Сильная наука - сильная экономика" становится актуальным не только для сегодняшнего дня, но и девизом будущего прогресса человечества [8, с. 82].

Необходимо осознать, что реальной независимостью и безопасностью в XXI веке будут обладать лишь те государства, которые способны создавать и эффективно использовать собственные высокие технологии. А это значит - имеющие мощную фундаментальную и прикладную науку. При этом научно-техническая политика будет рассматриваться как важнейшая компонента всей системы государственного управления.

Сегодня очевидно, что ставка прежних лет на ресурсно-экспортный вариант развития становится все менее и менее перспективной. На этом пути мы не сможем добиться радикального увеличения ВВП. Ведь мировой рынок сырья уже сейчас уступает по объему рынку высоких технологий. И этот разрыв будет быстро увеличиваться.

Поэтому только научно-инновационная сфера при создании благоприятного инвестиционного климата способна дать мощный импульс роста реальному сектору экономики.

Отрадно отметить, что в наше сложное время бесконечной критики, политических бурь и информационных баталий решение правительства о переводе нашей экономики на инновационный путь развития было сразу с пониманием принято и поддержано обществом.

Основным фактором, определяющим динамику движения по инновационному пути, конечно же, являются финансы.

Современный научно-технический прогресс немислим без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности.

Под инновацией (англ. innovation — нововведение, новаторство) мы понимаем «инвестицию в новацию» как результат практического освоения нового процесса, продукта или услуги.

Новация (лат. novation — изменение, обновление) представляет собой какое-то новшество, которого не было раньше: новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.п.

Инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.п.

Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется инновационной деятельностью или инновационным процессом.

Результат инновационной деятельности можно назвать также инновационным продуктом.

С термином «инновация» тесно связаны понятия «изобретение» и «открытие», «научно-техническая продукция».

Под изобретением понимают новые приборы, механизмы, инструмент, созданные человеком.

Под открытием подразумевают процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы. В отличие от инновации, открытие делается, как правило, на фундаментальном уровне и не преследует целью получить выгоду.

Научно-техническая продукция – это научный и (или) научно - технический результат, в том числе результат интеллектуальной деятельности, предназначенный для реализации.

В современной экономике роль научно-технической продукции значительно возросла. Без применения данного вида продукции практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны.

Таким образом, в рыночной экономике научно-техническая продукция представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.

Подразделение научно-технической продукции на конкретные группы по определенным признакам называют классификацией. В практике управления научно-технической продукции используют различные классификаторы.

К научно-технической продукции относятся законченные научно-исследовательские, проектные, конструкторские, технологические, экспертные работы и услуги, изготовленные образцы или партии изделий (продукции), принятые заказчиком.

В силу широты областей применения и сложности проведения научно-техническую продукцию в целом классифицировать достаточно сложно.

Имеется несколько общепринятых классификационных групп, и для конкретной области требуются их детализация и конкретизация.

Основными классификационными признаками можно считать сферу применения, характер получаемого результата, стадию готовности результата для практического внедрения.

Определяющим экономическим параметром работы является цена. Оплачивается научно-техническая продукция по договорным ценам, которые учитывают эффективность, качество, сроки выполнения и последующую прибыль.

1.2. Спрос на научно-техническую продукцию и факторы, влияющие на него

Целью создания и продажи инновации является получение хозяйствующим субъектом денег от продажи новых продуктов (операций) для того, чтобы вложить эти деньги в прибыльные сферы предпринимательства, поднять свой имидж на рынке, повысить свою конкурентоспособность.

Основными мотивами создания и продажи инноваций для предпринимателей обычно являются: повышение конкурентоспособности своих новых продуктов; повышение своего имиджа на рынке; захват новых рынков; увеличение величины денежного потока; снижение ресурсоемкости продукта.

Конкурентоспособность нового продукта (или технологии) означает способность его в определенный период времени соответствовать запросам и требованиям рынка и быть выгодно проданным при наличии на рынке предложений других аналогичных продуктов (или технологий).

Конкурентоспособность продукта определяется его свойствами, представляющими интерес для покупателей, то есть свойствами, позволяющими продукту обеспечивать удовлетворение потребностей покупателей в условиях рынка.

Конкурентоспособность нового продукта обусловлена:

1. соответствием качества продукта сложившимся стандартам;
2. более низкой ценой при одинаковом уровне качества;
3. уверенностью потребителя в возможностях поставщика не только обеспечить стабильность качества продукта, но и осуществлять поставки в заданные сроки;
4. наличием быстрого и надежного послепродажного сервиса;
5. соответствием продукта международным и национальным стандартам, обеспечивающим его совместимость, унификацию и взаимозаменяемость;
6. рекламой.

В качестве научно-технической продукции выступают сами результаты научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР). Поэтому ее отличают, как правило, высокая степень новизны и адекватный уровень наукоемкости.

Перечень научно-технической продукции достаточно широк и разнообразен. К ней относятся теоретические и прикладные знания, полученные в процессе исследований, научно-техническая документация, подготовленная в результате разработки новой техники или технологии, опытные образцы новых орудий труда и материалов. В состав научно-технической продукции включают также научно-технические услуги и консультации.

Спрос на научно-техническую продукцию в мире постоянно растет, поскольку она непосредственно связана, с одной стороны, с совершенствованием и развитием действующих производств с целью повышения их технического уровня и экономической эффективности, а с другой стороны - с обновлением выпускаемой продукции, с постановкой на производство новых высококонкурентных изделий.

И хотя разработка и создание научно-технической продукции осуществляются чаще всего в рамках договоров, заключаемых между

производственными предприятиями (фирмами) и научными организациями, а также в рамках государственных заказов, тем не менее значительный объем научно-технической продукции попадает на внешний рынок.

Мировым лидером здесь являются США, которые ежегодно реализуют за границей наукоемкой продукции на сумму около \$700 млрд. Второе место по этому показателю занимает Германия (\$530 млрд), а третье - Япония (\$400 млрд).

Россия за минувшие восемь лет в огромной мере утратила свой научный потенциал. Достаточно сказать, что расходы на научные исследования и разработки сократились за это время почти в 15 раз.

Научно-техническая продукция по своему характеру является по существу продукцией единичного производства. Поэтому ее рынку во многом свойственны черты чистой монополии и прежде всего - способность продавцов существенно влиять на цену.

Процесс создания научно-технической продукции состоит из ряда стадий. Начальной стадией являются фундаментальные исследования, цель которых заключается в раскрытии новых связей между явлениями, в познании новых закономерностей развития природы и общества безотносительно к каким-либо конкретным формам их использования.

В свою очередь, фундаментальные исследования подразделяются на теоретические и поисковые. В качестве результатов теоретических исследований выступают научные открытия, новые понятия и представления о природе тех или иных процессов, новые теории.

Целью поисковых исследований является открытие новых принципов создания изделий и технологий, а также принципов получения новых свойств у материалов и их соединений. Вероятность достижения положительного результата при фундаментальных исследованиях исключительно низка и находится, как правило, на уровне 2-5%. Поэтому проведение крупных фундаментальных исследований становится возможным лишь в условиях государственного бюджетного финансирования.

Второй стадией процесса создания научно-технической продукции являются прикладные исследования.

Своей задачей они имеют выяснение путей практического применения открытых ранее процессов и явлений. На третьей, завершающей стадии - опытно-конструкторские разработки (ОКР) - осуществляется конструирование новых изделий, разработка новых технологий, изготовление опытных образцов научно-технической продукции и их отработка с учетом проведенных испытаний.

Вся эта работа проводится в определенной последовательности: вначале разрабатывается техническое предложение, затем - эскизный проект, технический проект и, наконец, рабочий проект (рабочая конструкторская документация), который может быть скорректирован с учетом проведенных испытаний опытного образца.

Анализ спроса на нововведения имеет огромное значение, поскольку от его результатов зависит точность разработки производственной программы предприятия, стратегия и объем реализации его продукции и, следовательно, финансовые результаты его деятельности.

Рыночный спрос на товар — это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном регионе, в заданный отрезок времени, в рамках конкретной маркетинговой программы. Спрос на товар компании — это часть совокупного рыночного спроса, приходящаяся на товар данной компании при различных уровнях маркетинговых расходов.

Анализ спроса на новую продукцию — одно из важнейших направлений деятельности инновационных компаний. Коммерческим компаниям нет смысла вкладывать средства в НИОКР, если конечный результат разработок себя не окупит.

Всю систему факторов конкурентоспособности инновационной фирмы можно подразделить на две основные группы.

Первая группа включает параметры внешней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность компании, но находящиеся вне сферы ее непосредственного влияния (внешние факторы). К ним относятся:

- уровень конкурентоспособности соперничающих фирм;
- государственная экономическая политика в странах-импортерах товаров и услуг;
- государственная экономическая политика в странах — экспортерах товаров и услуг.

Вторая группа состоит из факторов конкурентных преимуществ фирмы. В эту группу внутренних факторов входят различные аспекты рыночной деятельности инновационной фирмы, а также параметры, отражающие использование внутренних ресурсов.

К этой группе относятся:

- технический уровень и темпы обновления продукции;
- темпы обновления технологии;
- организация производства на фирме;
- наличие и полнота использования трудовых ресурсов;
- наличие и полнота использования капитала;
- уровень квалификации руководства и персонала компании;
- рыночная стратегия фирмы;
- репутация фирмы;
- связи фирмы с покупателями;
- инвестиционная привлекательность;
- эффективность производства;
- цена потребления производимых товаров;
- полезный эффект производимых товаров.

Известный специалист в области маркетинга М. Портер предложил классификацию (иерархию) конкурентных преимуществ с точки зрения их значимости.

Преимущества низкого ранга (доступное сырье, дешевая рабочая сила, масштабы производства) придают фирме недостаточную конкурентоспособность, так как они легкодоступны конкурентам и широко распространены.

К преимуществам более высокого порядка относят репутацию фирмы, связи с клиентами, а также инвестиционную привлекательность фирмы.

Важным конкурентным преимуществом могут являться цели и мотивация владельцев, менеджеров и персонала фирмы.

Существует и региональный аспект приобретения конкурентных преимуществ. Однако эти факторы изменчивы и не позволяют долго удерживать конкурентные преимущества. Поэтому конкурентные преимущества наиболее высокого порядка связаны с коренными изменениями в деятельности фирмы.

К конкурентным преимуществам наивысшего порядка М. Портер относит технический уровень продукции, запатентованную технологию производства и высокий профессионализм персонала.

Следовательно, среди внутренних факторов конкурентоспособности инновационной фирмы ведущая роль принадлежит технологическому фактору, а важнейшим источником создания и удержания конкурентного преимущества является постоянное обновление и инновационное развитие производства.

1.3. Оценка спроса на научно-техническую продукцию

Для современной ситуации, сложившейся в России сложно точно спрогнозировать спрос на научно-техническую продукцию, т.е. имеет место неопределенность спроса.

Анализ спроса на научно-техническую продукция является одним из важнейших направлений в деятельности организаций, занимающихся НИОКР.

В условиях рыночной экономики анализ спроса на научно-техническую продукцию имеет первостепенное значение.

Перечислим направления анализа спроса на нововведение:

1. Анализ потребности в выпускаемой и (или) реализуемом новшестве или новой услуге.
2. Анализ спроса на нововведения и связанные с ним услуги и влияние на них различных факторов.
3. Анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия.
4. Определение максимальной возможности сбыта и обоснование плана сбыта с учетом решения первых трех задач, а также производственных возможностей фирмы.

Особенности развития нововведений и различие их видов во многом предопределяет специфику анализа спроса на них в каждом конкретном случае.

Прежде всего, необходимо уточнить к каким нововведениям - базисным или усовершенствованным относится продукция, спрос на которую подлежит изучению. Такую идентификацию можно осуществить двумя способами: во-первых, с помощью построения кривых жизненных циклов продукции на основе данных об объемах длительности ее и предложения или сбыта на рынке. Если циклическая волна укладывается в более высокую и срок жизни продукции невелик относительно "большой" волны, речь идет об эволюционных или частичных нововведениях.

Анализ спроса на нововведения проводится в следующих направлениях:

- анализ потребности в выпускаемом или реализуемом новшестве (продукте или услуге);
- анализ спроса на нововведение и связанные с ним услуги, а также влияние на них различных факторов;
- анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия;
- определение максимального объема сбыта и обоснование плана сбыта с учетом проведенного анализа и производственных возможностей фирмы.

Анализ спроса на нововведения по времени проведения может быть предварительным, текущим и последующим относительно периода, когда продукция считается новой.

Предварительный анализ спроса на новую продукцию — один из наиболее важных, поскольку на его базе разрабатывается производственная программа и строится стратегия продвижения на рынке новой продукции. Предварительный анализ проводится на базе данных, получаемых с помощью специальных обследований, проводимых в сфере потребления инноваций, когда продукция находится в стадии подготовки опытного образца, запуска в производство или на этапе выведения ее на рынок.

В анализе спроса на новую продукцию могут применяться различные методы. Один из них — анализ чувствительности спроса. Он позволяет определить изменение величины спроса в зависимости от изменения какого-либо из его факторов. С этой целью рассчитывают коэффициент эластичности спроса, показывающий, насколько изменится спрос при 1%-ном изменении какого-либо его фактора (чаще всего, цены).

В общем случае эластичность спроса — это зависимость его изменения от какого-либо рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей.

Если коэффициент эластичности спроса равен нулю, спрос абсолютно неэластичен. Иначе говоря, при любом изменении цены спрос остается постоянным.

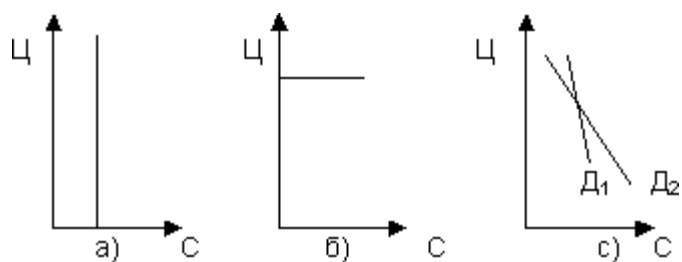
Если коэффициент эластичности меньше единицы, это свидетельствует об относительно неэластичном спросе.

При коэффициенте, равном 1, эластичность спроса единична. Это случается, когда процентное изменение спроса равно процентному изменению цены. Если коэффициент ценовой эластичности спроса больше единицы, спрос относительно эластичен.

При коэффициенте эластичности спроса по цене, стремящемся к бесконечности, спрос считается абсолютно эластичным. Это происходит

в том случае, когда при неизменной цене спрос неограниченно растет, что является следствием действия неценовых его факторов: моды, рекламы, ожидания роста цен, экологической обстановки и др.

Зависимость между альтернативными уровнями цен, которые могут быть установлены в данный период времени, и сложившимся в результате этого уровнем спроса отражается кривой спроса. Графически она выглядит так:



а) абсолютно неэластичный спрос

б) абсолютно эластичный спрос;

в) D_1 — относительно неэластичный спрос; D_2 — относительно эластичный спрос.

Рисунок 1 – Кривые спроса на научно-техническую продукцию

Изображенная на рисунках кривая спроса показывает норму рыночных покупок при различных возможных ценах. Чем больше угол наклона кривой спроса, тем эластичнее спрос (иными словами, спрос более чувствителен к цене). На продукцию с неэластичным спросом цена существенно не влияет. В тех случаях, когда речь идет об эластичном спросе, спрос в значительной мере зависит от цены на продукцию.

Анализ спроса по месту приобретения позволяет оценить эффективность и целесообразность используемого канала товародвижения, что особенно актуально при реализации новой продукции для населения. Интересен анализ спроса по намерениям покупателей. Он дает возможность учесть их требования еще на стадии разработки продукции, что позволяет избежать ее технической неопределенности. Все перечисленные методы базируются на результатах опросов потребителей.

Маркетологи часто прибегают к структурному анализу спроса, проводимому с помощью специальных таблиц, строящихся по каждому факторному признаку — направлению анализа: например, стадиям жизненного цикла новой продукции, распределению по потребителям новой продукции, по планируемым каналам ее реализации и т.д. Подобные таблицы служат инструментом оперативного принятия управленческого решения и являются базой для дальнейшего углубленного анализа влияния факторов на величину и характер спроса.

Указанные методы анализа спроса позволяют избежать ошибок при проектировании новой продукции и планировании производственной программы и не включать в нее те виды нововведений, которые не будут пользоваться спросом.

2. АНАЛИЗ СПРОСА НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ НА ЗАО «КРЕМНИЙ-МАРКЕТИНГ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Закрытое Акционерное общество «Кремний-маркетинг» - одно из успешно работающих промышленных предприятий города Брянска. Закрытое акционерное общество "Кремний-Маркетинг" - правопреемник отдела маркетинга Брянского завода полупроводниковых приборов основано в 1995 году, входит в состав холдинга ЗАО "Группа-Кремний".

Основной целью создания и деятельности Общества является извлечение прибыли. Общество имеет гражданские права и обязанности, необходимые для осуществления особых видов деятельности, не запрещённых Законом, в том числе:

- Производство и реализация продукции производственно-технического и научно-технического назначения;
- Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки;
- Изготовление строительных материалов и конструкций;
- Розничная и оптовая торговля;
- Оказание бытовых, транспортных, складских и иных услуг;
- Рекламная деятельность;
- Оказание коммерческих и посреднических услуг для юридических и физических лиц, ведение торгово-закупочной деятельности;
- Осуществление иной предпринимательской деятельности, не запрещённой законодательством российской Федерации и соответствующей целям Общества.

Основные технико - экономические показатели деятельности ЗАО «Кремний-маркетинг» за 2006-2008г. приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Основные технико-экономические показатели деятельности
ЗАО «Кремний-маркетинг» за 2006-2008гг.

Показатель	2006г.	2007г.	2008г.	Изменения (+,-)		Темп роста, %	
				2007г./ 2006г.	2008г./ 2007г.	2007г./ 2006г.	2008г./ 2007г.
Объем производства, тыс.руб.	526705	598771	823717	72066	224945	113,2	137,1
Объем реализации, тыс.руб.	434796	518136	619336	83340	101200	119,16	119,53
Себестоимость реализованной продукции, тыс.руб.	405158	453618	548036	48460	94418	111,12	120,18
Прибыль, тыс.руб.	6592	10942	14486	4350	3544	165,8	132,38
Стоимость основных производственных фондов, тыс.руб.	250644	298640	306357	47996	7717	119,2	102,78
Фондоотдача основных фондов, тыс.руб./тыс.руб.	2,1	2,0	2,68	-0,01	0,68	95,23	134,5

Из данных табл. 2 видно, что за исследуемый период все технико-экономические показатели улучшились.

Объем производства в 2007г. по сравнению с 2006г. увеличился на 72066 тыс.руб., или на 13,2%, в 2008г. по сравнению с 2007г. – на 224945 тыс.руб. или на 37,1%, что говорит о повышении эффективности производства.

Однако объем реализации, по сравнению с объемом производства, за данный период увеличился незначительно (на 19,16% - в 2007г., и на 19,53% - в 2008г.), это ведет к росту остатков готовой продукции, что негативно сказывается на финансовой устойчивости предприятия.

Себестоимость реализованной продукции в 2007г. по сравнению с 2006г. увеличилась на 48460 тыс.руб., или на 11,12%, в 2008г. по сравнению с 2007г. – на 94418 тыс.руб. или на 20,18%. В сравнении с ростом объема реализации данный рост себестоимости можно оценить положительно.

В 2007г. предприятие получило прибыли на 4350тыс.руб., или на 65,8% больше, чем в 2006г.. В 2008г. предприятие получило прибыли на 3544 тыс.руб., или на 32,28% больше, чем в 2007г. Это также следует оценить положительно.

Однако при таком увеличении объема производства в 2008г. предприятие могло бы получить прибыли больше, при условии увеличения объема реализации.

Стоимость основных производственных фондов в 2007г. по сравнению с 2006г. увеличилась на 47996 тыс.руб., или на 19,2%, в 2008г. по сравнению с 2007г. – на 7717тыс.руб, или на 2,78%.

Фондоотдача основных производственных фондов в 2007г. по сравнению с 2006г. снизилась на 0,01 тыс.руб., или на 4,77%, в 2008г. по сравнению с 2007г. фондоотдача основных производственных фондов выросла на 0,68 тыс.руб., или на 34,5% и составила 2,68 тыс.руб/тыс.руб. Из этого следует сделать вывод, что в 2008г. основные производственные фонды использовались эффективно, что привело к увеличению объема производства.

Основными видами деятельности ЗАО «Кремний-Маркетинг» являются:

1. Реализация электронных компонентов, производимых отечественными и зарубежными компаниями, по следующим направлениям:

- маломощные, средней и большой мощности биполярные транзисторы п-р-п и р-п-р типов с UCER до 700 вольт, IC = 30А;
- составные биполярные транзисторы Дарлингтона п-р-п и р-п-р типов с UCER до 500 вольт, IC = 25А;
- тиристоры с токами от 10А до 100А и напряжением до 1600 вольт в пластмассовых корпусах;
- диоды выпрямительные с токами до 100А и напряжением до 1600 вольт в пластмассовых корпусах и проч.

2. Разработка микросхем, транзисторов, диодов, тиристоров, силовых модулей, освоение и выпуск их на производствах холдинга;

3. Оказание услуг в части применяемости ИЭТ, размещения заказов на корпусирование изделий электронной техники;
4. Изготовление КСДИ, КЭСС;
5. Разработка и изготовление кристаллов по требованиям "Заказчика".

Краткий каталог разрабатываемой и выпускаемой научной продукции представлен в приложении 1. Данные виды продукции имеют разнообразие подвидов. Краткий перечень представлен в приложении.

При анализе и оценке спроса целесообразно начать с изучения продукции, разрабатываемой предприятием.

За годы работы ЗАО "Кремний-Маркетинг" превратился в крупнейшего поставщика электронных компонентов, клиентами которого стали предприятия, разрабатывающие и производящие спецтехнику, устройства связи, автоэлектроники, бытовой техники и т.д.

Все это удалось благодаря наработанному за десятилетия авторитету среди потребителей, гибкой системе ценообразования и условий оплаты.

Сильной стороной является наличие большого склада, эксклюзивное право на реализацию продукции ЗАО "Группа Кремний Эл", оперативное влияние на качественную, количественную и техническую сторону реализуемой продукции.

ЗАО "Кремний-Маркетинг" осуществляет поставки продукции более 800 предприятиям.

Поставляемые ИЭТ спецназначения изготовлены производством, которое сертифицировано ЦОС "Военэлектронсерт" на соответствие ГОСТ РВ 20.57.412-97. Имеется программа по внедрению РДВ 319.015-2006 с учётом требований ГОСТ Р ИСО 9001-2001.

По последним данным емкость российского рынка изделий электронной техники увеличивается в среднем на 5-10% в год.

Основную долю рынка изделий электронной техники составляют полупроводниковые приборы (49%) и микросхемы (25%).

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

В процессе анализа деятельности каждого предприятия необходимо проанализировать эффективность деятельности организации. Для этого представляется целесообразным рассмотреть динамику абсолютных и относительных показателей прибыльности предприятия.

Таблица 3 – Формирование чистой прибыли ЗАО «Кремний-маркетинг» за 2006-2008 гг., тыс.руб.

Показатели	2006г	2007г	2008г	2008г в % к 2006г
Выручка от реализации продукции	434796	518136	619336	142,44
Себестоимость реализованной продукции	405158	453618	548036	135,26
Валовая прибыль	29638	64518	71300	240,57
Коммерческие расходы	23046	5152	100	0,43
Управленческие расходы	-	48424	56714	-
Прибыль (убыток) от продаж	6592	10942	14486	219,75
Проценты к получению	6440	7635	6607	102,59
Проценты к уплате	12451	12823	13208	106,08
Прочие доходы	19573	24087	13999	71,52
Прочие расходы	21083	25097	21118	100,17
Прибыль (убыток) до налогообложения	-292	4744	766	-
Отложенные налоговые активы	134	1588	-642	-
Отложенные налоговые обязательства	-	-33	-37	-
Чистая прибыль (убыток)	-795	6299	87	-

В ходе анализа состава прибыли в динамике по второй форме отчётности было выявлено, что за период 2006-2008 гг. увеличилась выручка от реализации на 42,44%. Наблюдался рост и в себестоимости реализованных товаров, работ, услуг на 35,26%. В связи с этим увеличилась величина валовой прибыли на 140,57%. Что касается чистой прибыли предприятия, то в 2006 году ЗАО «Кремний-маркетинг» несло убытки; в 2007 году заметен резкий скачок чистой прибыли до 6299 тыс. руб.; а в 2008 году чистая прибыль снизилась почти на 100% по сравнению с 2007 годом.

Такие резкие изменения в динамике чистой прибыли предприятия негативны. Рекомендуется больше внимания уделять правильному

планированию и организации доходов и расходов предприятия, принятию ряда мер по снижению себестоимости и поиск резервов по увеличению прибыльности.

В рамках изучения финансового состояния необходимо рассмотреть эффективность использования капитала ЗАО «Кремний-маркетинг» в 2006-2008годах с точки зрения его доходности (рентабельности). Динамика коэффициентов рентабельности приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ динамики коэффициентов рентабельности ЗАО «Кремний-маркетинг» за 2006-2008гг.

Наименование показателей	2006г.	2007г.	2008г.	Изменения(+,-)	
				2007г./2006	2008г./2007
1. Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	-929	4744	766	5673	-3978
2. Чистая прибыль, тыс. руб.	-795	6299	87	7094	-6212
3. Прибыль от продаж, тыс.руб.	6592	10942	14486	4350	3544
4. Выручка от продаж, тыс. руб.	434796	518136	619336	83340	101200
5. Доходы от ценных бумаг и вложений, тыс. руб.	6440	7635	6607	1195	-1028
6. Среднегодовая сумма, тыс. руб.:	-	-	-	-	-
а) совокупного капитала	879681	1053460	1349677	173779	296218
б) чистых активов	-2075,7	676,2	3869,3	2752	3193
д) собственного капитала	-2076	676	3869	2752	3193
7. Рентабельность, %	-	-	-	-	-
а) всех средств (активов) п.2/п.6а	-0,09%	0,60%	0,01%	0,69%	-0,59%
б) чистых активов п.2/п.6б	38,30%	931,53%	2,25%	893,23%	-929,28%
г) собственного капитала п.2/п.6д	38,30%	931,39%	2,25%	893,09%	-929,14%
8. Рентабельность продаж, % п.3/п.4	1,52%	2,11%	2,34%	0,60%	0,23%

Коэффициент рентабельности всех средств в 2007г. увеличился на 0,59 %, а 2008 г. сократился на 0,59 % и на конец 2008 г. составил 0,01 %, что свидетельствует о неэффективном использовании всех средств.

Коэффициент рентабельности чистых активов в 2007г. увеличился на 893,23 %, а в 2008 г. сократился на 929,28 % и на конец 2008 г. составил 2,25%, что свидетельствует о неэффективном использовании чистых активов.

Коэффициент рентабельности собственного капитала в 2007г. вырос на 893,09 %, а в 2008 г. сократился на 929,14 % вследствие уменьшения суммы чистой прибыли и увеличения средней величины собственного капитала и на конец 2008 г. составил 2,25 %, что свидетельствует о неэффективном использовании собственного капитала.

Коэффициент рентабельности продаж в 2007 г. вырос на 0,6 %, а в 2008г. вырос на 0,23 % и на конец года составил 2,34 %.

На изменение коэффициента рентабельности активов оказывают влияние следующие факторы: рентабельность продаж, оборачиваемость дебиторской задолженности, доля дебиторской задолженности в оборотных активах, коэффициент покрытия, коэффициент соотношения заемного и собственного капитала, коэффициент автономии.

В 2007г негативное влияние на доходность совокупного капитала оказало уменьшение доли дебиторской задолженности в активах, коэффициента покрытия и увеличение коэффициента финансовой автономии. В результате воздействия указанных факторов коэффициент рентабельности активов сократился на 0,41%.

В 2008г. негативное влияние на доходность совокупного капитала оказало снижение коэффициента рентабельности продаж, доли дебиторской задолженности в активах, коэффициента покрытия и увеличение коэффициента соотношения заемного и собственного капитала. В результате воздействия указанных факторов коэффициент рентабельности активов сократился. Данная величина может рассматриваться как резерв роста рентабельности активов.

2.3. Анализ и оценка спроса на научно-техническую продукцию предприятия

На российском рынке электротехнической продукции в настоящее время находится множество предприятий. Рынок бытовой электротехники в существенной мере захвачен иностранными производителями. Электротехническая продукция промышленного назначения находит своего покупателя во многом только благодаря его низкой платежеспособности. Электротехническая промышленность стран СНГ практически свернула свое производство, а электротехническая промышленность России оттеснена с рынка бытовой техники и точно так же может потерять рынок промышленных предприятий. В данных условиях особенно остро стоит вопрос функционирования российских предприятий по разработкам новых технологий в сфере электротехники. Новизна продукции ЗАО «Кремний-Маркетинг» заключается в постоянном совершенствовании разработок, малыми габаритами и проч. Так например, одной из новинок организации стал выпуск ячеек с элегазовыми трехпозиционными разъединителями (выключателями нагрузки). Ячейки такого типа выполнены в соответствии с западной концепцией минимального обслуживания, малых габаритов и повышенной безопасности персонала. Это достигается за счет использования необслуживаемых трехпозиционных элегазовых разъединителей и их поперечношинного расположения в ячейке. Данное направление новизны обоснованно и связано с повышением требований к безопасности обслуживания, его минимизации и уменьшению габаритов распределительных устройств. Однако несмотря на постоянную новизну производства, есть в ЗАО «Кремний-Маркетинг» и определенные проблемы и недостатки. На предприятии стареют фонды, их износ достигает 50% от общей стоимости. Средний возраст оборудования увеличивается в среднем на полгода за каждый год. Не производятся должные инвестиции в освоение новых технологий и в разработку новой продукции. Глубина инвестиционного спада достигает 40%, техническая готовность

строящихся объектов — около 50%. Вместе с тем ЗАО «Кремний-Маркетинг» обладает существенным потенциалом, раскрыть который не позволяет текущее положение вещей. Проведенные исследования рынка региона показали, что спрос на высококачественную электронную технику в г.Брянске удовлетворяется на 72-78%. Таким образом, в городе создается ниша для внедрения новых видов разработок. Также следует отметить, что ЗАО «Кремний-Маркетинг» реализует свою продукцию в другие регионы России, страны бывшего СНГ. Также продукция представлена в небольшом количестве и на европейских рынках. Спрос на выпускаемую продукцию предприятия носит постоянный характер. Реализация продукции в зимний период времени не снижается, а остается на уровне летнего. Политика предприятия направлена на увеличение выпуска продукции, пользующейся наибольшим спросом на рынке, сокращение мало востребованной и внедрение новой конкурентоспособной продукции. Все это обеспечивает достаточно устойчивую работу предприятия. Спрос выражает число альтернативных возможностей приобретения продукции при разных ценах и равных прочих условиях. Спрос на различные виды продукции ЗАО «Кремний-Маркетинг» представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Виды и количества микросхем, на которые предъявлен спрос в среднем за месяц в 2008 году

Вид продукции	Количество продукции, на которые предъявлен спрос, тыс.шт.
Транзисторы	760
Диоды	451
Тиристоры	335
Силовые модули	525
Микросхемы	820

Все факторы спроса на новую продукцию ЗАО «Кремний-Маркетинг» можно разделить на внутренние, относящиеся к деятельности объекта анализа, и внешние, связанные, в основном, с особенностями функционирования внешней среды. В таблице 6 представлен анализ факторов, которые влияют на изменение спроса на продукцию ЗАО «Кремний-Маркетинг».

Таблица 6 – Влияние факторов на изменение спроса на продукцию

№ п/п	Детерминанты спроса	Вес фактора	Влияние факторов на продукцию
I	<i>Внутренние</i>		
1	Соответствие отраслевым стандартам	3	*
2	Соответствие тенденциям моды	8	*
3	Высокое качество новой продукции	10	*
4	Обеспечение гарантийного и сервисного обслуживания новой продукции	9	
5	Величина расходов на научные исследования	5	
6	Технический уровень предприятия-изготовителя новой продукции	4	*
7	Скорость освоения	6	*
8	Транснациональный уровень отрасли	4	
9	Цена	10	
10	Авторитет покупателя	5	*
11	Сегмент рынка	5	*
12	Коммуникация	2	
13	Затраты на рекламу	4	*
14	Уровень профессиональной подготовки кадров	3	*
II	<i>Внешние</i>		
1	Состояние экономики	10	
2	Политическая обстановка	10	
3	Правовая база	5	
4	Экологическая обстановка	5	
5	Технический прогресс	5	*
6	Соотношение на рынке старой и новой продукции	5	*
7	Повышение эффективности работы потребителя	4	
8	Действенность рекламы	5	*
9	Доходы потребителей	9	*
10	Наличие заменителей	7	*
11	Неопределенность	3	

Как видим, из проведенного исследования продукция ЗАО «Кремний-Маркетинг» является высоко устойчивой к колебанию спроса на рынке, что дает возможность к разработкам новой научно-технической продукции с высоким уровнем эффективности проекта. Проведем структурный анализ спроса с помощью специальных таблиц, строящихся по каждому факторному признаку - направлению анализа стадиям жизненного цикла новой продукции (табл. 7), распределению по потребителям новой продукции (табл. 8). Целесообразно рассмотреть нововведения по двум видам продукции, пользующимися наибольшим спросом: транзисторы и микросхемы.

Таблица 7 – Выпуск новой продукции по стадиям ее цикла

Продукция	Этапы жизненного цикла продукции								Итого
	Освоение производства		Производство						
	дол. США	в % к итогу	Выведение на рынок		Утверждение на рынке		Зрелость		
			дол. США	в % к итогу	дол. США	в % к итогу	дол. США	в % к итогу	
Транзисторы	21480	47,21	11550	25,38	7300	16,04	5170	11,36	45500
Микросхемы	22320	48,83	14200	31,07	6400	14,00	2790	6,10	45710

Из данной таблицы можно сделать вывод, что максимум затрат предприятия приходится на первый цикл освоения продукции. Так для транзисторов, производимых ЗАО «Кремний-Маркетинг» это 47,21%, а для микросхем 48,83%. Также требует больших капиталовложений и этап выведения на рынок (транзисторы – 25,38%, микросхемы – 31,07%).

Таблица 8 – Распределение новой продукции по потребителям

№ п/п	Потребители новой продукции	Виды новой продукции				Итого по потребителю	
		Транзисторы		Микросхемы		дол. США	в % к итогу
		дол. США	в % к итогу	дол. США	в % к итогу		
1	Прямые продажи	8186,25	15	14930	25	23116,3	20,23
2	База	5457,5	10	8958	15	14415,5	12,61
3	Магазин	40931,3	75	35832	60	76763,3	67,16
Итого продукции:		54575	100	59720	100	114295	100

У предприятия есть три основных канала сбыта продукции. Это прямые продажи, оптовая продажа через базу и розничная продажа через магазин. Максимальный сбыт по двум основным видам продукции приходится на продажи через магазин, далее идут прямые продажи и меньше всего продукции реализуется через оптовую базу. Таким образом, были изучены основные моменты спроса на научно-техническую продукцию ЗАО «Кремний-Маркетинг».

3. ПОВЫШЕНИЕ СПРОСА НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ЗАО «КРЕМНИЙ-МАРКЕТИНГ»

3.1. Мероприятия по повышению спроса на предприятии

На спрос продукции существенно влияет цена и качество товара. Проведенный выше анализ показал, что самыми востребованными товарами, являются следующие:

- Транзисторы
- Диоды
- Тиристоры
- Силовые модули
- Микросхемы

Для того, чтобы увеличить спрос на самую востребованную продукцию, необходимо изучать деятельность конкурентов предприятия ЗАО «Кремний-Маркетинг», какая ценовая политика конкурентов.

Так , при выявлении ценовой политики конкурентов, на самый востребованный товар целесообразно установить среднюю цену, существующую на рынке данных видов товаров.

Так как высокая цена в условиях конкуренции не целесообразна, и конкуренты смогут переманить к себе покупателей.

Очень важное значение имеет изучение спроса на невостребованную продукцию. Необходимо проводить тщательную работу с потенциальными покупателями продукции ЗАО «Кремний-Маркетинг». Для этого необходимо создать опросники или анкеты, на основании этих анкет проводить исследование и выявлять причины, по которым потребители не желают приобретать товар . Анкета может выглядеть следующим образом, табл. 9

Таблица 9- Анкетирование потребителей предприятия ЗАО «Кремний-Маркетинг» для изучения спроса

№ п/п	вопросы	ответы
1	Какие виды товаров Вы приобретаете чаще всего	<hr/> <hr/> <hr/>
2	назовите причины по которым Вы приобретаете именно эти товары (перечисленные в п.1.)	<p>хорошая цена _____</p> <p>нигде в другом месте не могу приобрести такой товар _____</p> <p>хорошее качество товара _____</p> <p>имеется срок гарантии _____</p> <p>другие причины _____</p>
3	Какие товары Вы не приобретаете на нашем предприятии, но они Вам необходимы	<hr/> <hr/> <hr/>
4	По какой причине Вы не приобретаете товары, перечисленные в п.3.	<p>не устраивает качество _____</p> <p>не устраивает цена _____</p> <p>нет гарантии на товар _____</p> <p>другие причины _____</p>
5	Какие товары вы хотели бы приобрести , но на нашем предприятии их нет в наличии	<hr/> <hr/> <hr/>

6	По какой цене Вы хотели бы приобрести товары, перечисленные в п.6	_____ _____ _____
7	Перечислите свои рекомендации	_____ _____ _____

Также необходимо совершенствовать деятельность предприятия, для того, чтобы наиболее полно изучать потребительские предпочтения, для этого целесообразно разработать анкету, представленную в табл.10

Таблица 10- Анкетирование потребителей, для совершенствования работы деятельности предприятия

№ п/п	вопросы	ответы
1	Что Вам нравится в работе нашего предприятия	хорошее качество товара _____ хорошее качество товаров _____ большой ассортимент товаров _____ имеется срок гарантии на товары _____ хорошие цены _____ другое _____
2	Что Вам не нравится в работе нашего предприятия	Высокие цены _____ Плохое обслуживание _____ Небольшой ассортимент товаров _____ Нет гарантии на товары _____ другое _____
3	Ваши предложения и пожелания	_____ _____

4	Какое предприятие с аналогичной продукцией по –Вашему является лучше, чем ЗАО «Кремний-Маркетинг»	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
5	По каким причинам Вам нравятся другие предприятия конкуренты	лучшее качество обслуживания _____ цены ниже _____ больше ассортимент _____ больше срок гарантии на товары _____ лучшее качество товара _____ другие причины _____

На спрос также оказывает сильное влияние политика сбыта и стимулирования, политика продвижения товаров.

Для стимулирования сбыта можно разработать мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж. Это может быть скидки в период падения покупательского спроса, скидки от большого количества закупаемых товаров, скидки для постоянных покупателей. Скидки могут быть в следующих пределах, табл. 11.

Таблица 11-Скидки покупателям для стимулирования спроса

№ п/п	вид скидки	размер скидки
1	сезонные скидки (в период падения покупательского спроса)	5%
2	скидки для постоянных покупателей	15%
3	скидки при покупке товара стоимостью от 10000 руб.	10%

Скидку для постоянных покупателей можно сделать после того, как покупатель приобрел товара на сумму от 30 тыс. руб. Для того, чтобы не делать дисконтные карты, можно предложить покупателям сохранять чеки, если общая сумма от покупки будет превышать 30 тыс. руб., то покупателю реализовывать товар со скидкой 15%. Для этого, можно будет также составить договор купли-продажи, в котором будут указываться все условия.

Всем покупателям при покупке товара от 10 тыс. руб., предоставлять скидку в 10%. В период спада спроса, связанного с сезонными колебаниями или какими-либо другими причинами(нестабильность политической власти, возникновение кризиса и т.д.) предоставлять скидку в размере 5-7%.

Система скидок позволит увеличить товарооборотность предприятия.

На стимулирование сбыта существенно влияет активная реклама. Так, согласно данного вида деятельности, целесообразно разработать сайт, а также размещать баннерную рекламу(на различных сайтах) в местах где это наиболее целесообразно.

Также можно размещать рекламу в СМИ, в частности в журнале «Желтые страницы Брянск» и журнал «Брянск строительный».

Эти издания выходят 1 раз в год, продаются в киосках союзпечати, распространяются бесплатно руководителям крупных предприятий.

Размещение рекламы в этих изданиях позволит больше потребителям узнать о компании и тем самым повысить спрос на все виды изделий, предоставляемых покупателям.

Затраты на размещение рекламы представлены в табл. 12.

Таблица 12- Ориентировочные затраты на рекламную деятельность на год

№ п/п	виды рекламы	сумма затрат, руб.
1	Размещение рекламы в журнале «Брянск строительный» баннер 40×60мм	3200 руб.
2	Размещение рекламы в журнале «Желтые страницы Брянск» баннер 40×50мм	6800 руб.
3	Создание сайта (по низкой цене)	30000 руб.
4	Размещение банерной рекламы на различных сайтах (6000 руб. в месяц)	120000 руб.
	итого затрат в год	160000 руб.

Так, как предприятие имеет прибыль от продаж в размере более, чем 14 млн. руб., по данным выше представленных таблиц в главе 2, то затраты на рекламу в сумме 160 тыс. руб. это сравнительно не большие. А потратив такую сумму предприятие сможет существенно увеличить спрос на свою продукцию.

Еще одним фактором, который может повлиять на увеличение спроса- это доставка товаров до потребителя. Т.е. можно предложить потребителям при покупке товара от 20 тыс. руб. бесплатная доставка по городу Брянску. Это позволит наладить более тесное сотрудничество с потребителями.

Таким образом, основные мероприятия, направленные на повышение спроса продукции ЗАО «Кремний-Маркетинг» являются следующие:

- изучение спроса населения с помощью опроса и анкетирования;
- изучение деятельности конкурентов, изменение ценовой политики предприятия;
- стимулирование продаж за счет скидок постоянным покупателям, покупателям при закупке большой партии товара и сезонные скидки;

-необходимо вести активную рекламную деятельность , через СМИ, через Интернет;

-оказывать услугу по доставке товаров к месту назначения по г. Брянску (бесплатно при покупке товаров стоимостью от 20 тыс. руб.).

Для того, чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий, необходимо рассчитать прогнозируемые экономические показатели.

3.2. Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Экономическая эффективность от предложенных мероприятий, будет достигнута в том, случае, если затраты на мероприятия окупятся и произойдет рост прибыли предприятия.

Затраты на рекламные мероприятия включаются в коммерческие расходы. Таким образом, затраты увеличатся на будущий год на 160 тыс. руб.

Так, в 2008 г. затраты составляли 100 тыс. руб., а на перспективу затраты составят $100+160=260$ тыс. руб.

Рекламные мероприятия, а также система скидок так или иначе увеличивают продажи любого предприятия. В процентом выражении это колеблется от 10-20% и выше. Это зависит от средств размещения рекламы, от того товара который рекламируется и многих других факторов, в том числе и от платежеспособности населения. Но в связи с тем, что в настоящий момент в стране еще продолжается мировой финансовый кризис, эффективность от рекламы буде не так высока, можно предположить, что реклама позволит увеличить товарооборот как минимум на 5%, возможно , что и больше. Но для рациональности расчета, предположим, что реклама увеличит товарооборот на 5%.

Система скидок также существенно влияет на покупательскую способность, можно предположить , что система скидок увеличит товарооборот на 10-15%. Организация бесплатной доставки товара до потребителя , также

положительно повлияет на рост продаж, но как известно о такой услуге потребителям необходимо время, чтобы узнать. Поэтому в первый год реализации данного мероприятия, можно предположить, что данное мероприятие вызовет рост продаж на 2-3%.

Таким образом, в целом за счет выше перечисленных мероприятий произойдет увеличение выручки на $2\%+5\%+10\%=17\%$

Так, выручка в 2008 г. составляла 619336 млн. руб. Следовательно, плановая выручка на предстоящий период составит $619336+17\%=724263,12$ тыс. руб.

Затраты, себестоимость реализованной продукции составляет 87-88% от реализованной продукции. Рассчитаем эффективность от предложенных мероприятий, данные оформим в виде табл.13.

Таблица 13- Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий на предстоящий год

Показатели	2008г	на предстоящ ий год	отклонение
Выручка от реализации продукции	619336	724263,12	+104927,12
Себестоимость реализованной продукции	548036	630108,91	+82072,91
Валовая прибыль	71300	94154,21	+22854,21
Коммерческие расходы	100	260	+160
Управленческие расходы	56714	56714	0
Прибыль (убыток) от продаж	14486	37180,21	+22694,21
Рентабельность продаж, %	2,34	5,13	+2.79

Рентабельность продаж рассчитывается отношение прибыли от продаж или чистой прибыли к сумме полученной выручки.

Проведенный расчет в табл. 13 показывает, что произойдет увеличение прибыли на 22694,21 тыс. руб., рентабельность продаж составит 5,13%, а это на 2,79% выше по сравнению с предыдущим периодом, рис. 1.

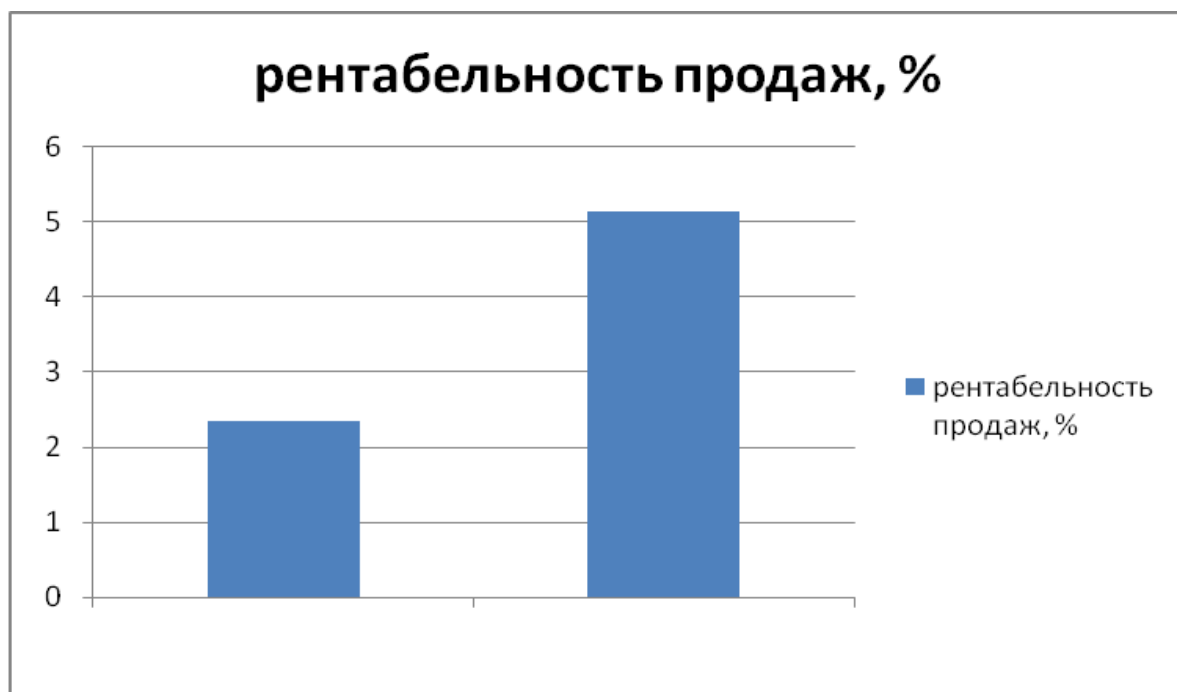


Рис.1. Рентабельность продаж до и после внедрения мероприятий

Расчет был произведен таким образом, что предполагается, что управленческие расходы не изменятся, а останутся на прежнем уровне.

Таким образом, если увеличить затраты на рекламу на 160 тыс. руб., планируется увеличить товарооборот на 17% за счет всех выше перечисленных мероприятий. Таким образом, прибыль и рентабельность продаж значительно возрастут. А это и свидетельствует об эффективности проведенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный научно-технический прогресс немыслим без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности.

Научно-техническая продукция – это научный и (или) научно - технический результат, в том числе результат интеллектуальной деятельности, предназначенный для реализации.

Основными мотивами создания и продажи инноваций для предпринимателей обычно являются: повышение конкурентоспособности своих новых продуктов; повышение своего имиджа на рынке; захват новых рынков; увеличение величины денежного потока; снижение ресурсоемкости продукта.

Анализ спроса на нововведения проводится в следующих направлениях: анализ потребности в выпускаемом или реализуемом новшестве (продукте или услуге); анализ спроса на нововведение и связанные с ним услуги, а также влияние на них различных факторов; анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия; определение максимального объема сбыта и обоснование плана сбыта с учетом проведенного анализа и производственных возможностей фирмы.

Закрытое Акционерное общество «Кремний-маркетинг» - одно из успешно работающих промышленных предприятий города Брянска. Закрытое акционерное общество "Кремний-Маркетинг" - правопреемник отдела маркетинга Брянского завода полупроводниковых приборов основано в 1995 году, входит в состав холдинга ЗАО "Группа-Кремний".

Производимая ЗАО «Кремний-маркетинг» продукция известна своим высоким качеством, поэтому предприятие тщательно следит за сохранением своего имиджа. Часть продукция прошла государственную сертификацию. Участвует в различных выставках и имеет множество дипломов, в том числе и международных. Этим продукция предприятия ЗАО «Кремний-маркетинг»

выгодно отличается от продукции конкурентов.

Объем производства в 2007г. по сравнению с 2006г. увеличился на 72066 тыс.руб., или на 13,2%, в 2008г. по сравнению с 2007г. – на 224945 тыс.руб. или на 37,1%, что говорит о повышении эффективности производства. Однако объем реализации, по сравнению с объемом производства, за данный период увеличился незначительно (на 19,16% - в 2007г., и на 19,53% - в 2008г.), это ведет к росту остатков готовой продукции, что негативно сказывается на финансовой устойчивости предприятия.

Проведенные исследования рынка региона показали, что спрос на высококачественную электронную технику в г.Брянске удовлетворяется на 72-78%. Таким образом, создается ниша для внедрения новых видов разработок. Также следует отметить, что ЗАО «Кремний-Маркетинг» реализует свою продукцию в другие регионы России, страны бывшего СНГ.

Также продукция представлена в небольшом количестве и на европейских рынках. Спрос на выпускаемую продукцию предприятия носит постоянный характер. Реализация продукции в зимний период времени не снижается, а остается на уровне летнего. Политика предприятия направлена на увеличение выпуска продукции, пользующейся наибольшим спросом на рынке, сокращение мало востребованной и внедрение новой конкурентоспособной продукции.

В качестве мероприятий по увеличению спроса на продукцию предложен ряд мероприятий, а именно:

- необходимо заниматься изучением спроса потребителей с помощью опроса и анкетирования;
- стимулировать сбыт с помощью скидок для постоянных покупателей, скидок при большом объеме покупок, скидки в период падения спроса;
- изучать деятельность конкурентов и их ценовую политику, на основании этого разрабатывать собственную стратегию ценообразования;
- увеличивать ассортимент реализуемых товаров;
- размещать рекламу в СМИ и Интернете.

Планируется, что за счет вышеперечисленных мероприятий выручка увеличится на 15-17%, следовательно, произойдет увеличение прибыли и рентабельности, а это повысит конкурентоспособность данного предприятия на занимаемой нише.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адаменкова С.И. Технично-экономический анализ деятельности предприятия (фирмы). – Минск, 2008. – 557 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс.- М.: ИД «Данилов и К^о», 2006. – 224 с.
3. Анищик В.М. Инновационная деятельность и научно-технологическое развитие: учеб. пособие. – Минск: БГУ, 2006. – 151 с.
4. Асаул А. Маркетинговые аспекты деятельности предприятия. – М.: Экономика, 2008. – 254с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. и др. Маркетинг. – М.: Экономика, 2007.
6. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теории экономического анализа: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 354 с.
7. Басовский Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 365 с.
8. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Проспект, 2008. – 311 с.
9. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 421 с.
10. Герчикова И.Н. Маркетинг: методические рекомендации и система показателей. – М.: МГИМО, 2006. – 112 с.
11. Гинзбург А.И. Экономический анализ. – СПб: Питер, 2007. – 612 с.
12. Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология.- М.: “Финпресс”. 2007. – 328 с.
13. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: Учебное пособие, Изд. 2-е, доп. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2008. – 267 с.
14. Друкер П. Практика менеджмента. – М.: Вильямс, 2005. – 398 с.
15. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005. – 415 с.
16. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: Юнити, 2007. – 306 с.

17. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим и управленческим специальностям / под ред. Л.И. Огелевой. – Москва: ИНФРА-М, 2008. – 238 с.
18. Мурков В. Организация и практическое использование маркетинга в деятельности предприятий электронной промышленности // Финансы. – 2008. - №3.
19. Орлов В.А. Менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 527 с.
20. Ранецкий Е.А. Менеджмент: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 157 с.
21. Томпсон А.А.-мл., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 411 с.
22. Чечевицына Л.И. Анализ финансово – экономической деятельности предприятия. – М.: Феникс, 2007. – 640 с.
23. Шегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 528 с.
24. Экономический анализ: Учебник для вузов / Под ред. Л.Т.Гиляровской. – 2-е изд., доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 524 с.
25. Юридическая энциклопедия / Под общей ред. академика Б.Н. Топорнина. – М.: Юристъ, 2006. – 654 с.
26. <http://www.liberal.ru> (Научный семинар Евгения Ясина)

