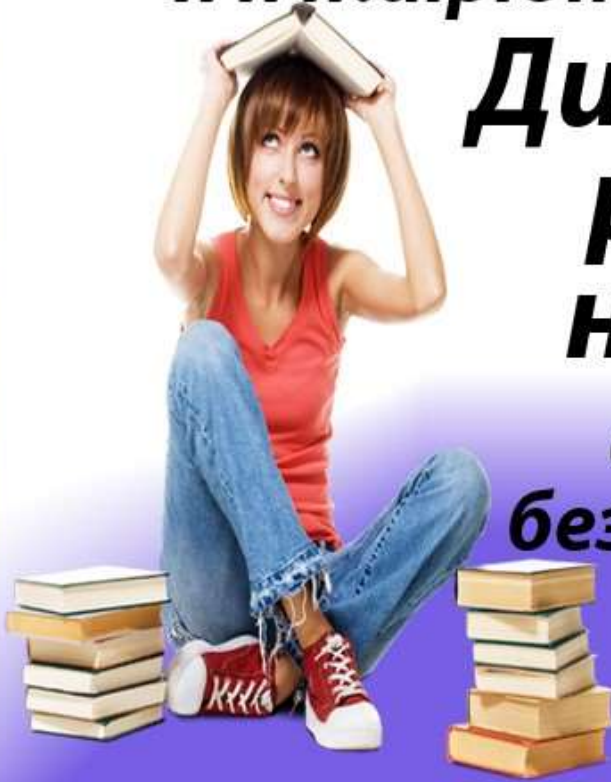


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ	6
1.1. Анализ рынка потребительских товаров	6
как необходимое условие развития коммерческой деятельности	6
1.2. Товар в системе маркетинга.....	8
1.3. Изучение конъюнктуры рынка потребительских товаров,.....	12
ее влияние на коммерческую деятельность.....	12
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОКОННОЙ ПРОДУКЦИИ	14
2.1. Товарная политика организации ООО «Новая Оконная Компания» и характеристика деятельности.....	14
2.2. Анализ внутренней среды организации ООО «Новая Оконная Компания» ...	19
2.3. Анализ внешней среды организации ООО «Новая Оконная Компания»	22
2.4. SWOT-анализ фирмы ООО «Новая Оконная Компания»	25
ГЛАВА 3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНКА ОКОННОЙ ПРОДУКЦИИ	27
3.1. Необходимые мероприятия для устойчивого положения на рынке	27
3.2. Проектирование мероприятий организации ООО «Новая Оконная Компания»	27
3.3. Результаты анализа реализуемости проекта.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	34
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-6.....	36

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность. Резко возрастает значение стратегического планирования, маркетинга, контроль качества продукции и конкурентоспособность организации. Все это значительно увеличивает роль анализа внутренней и внешней среды компании, анализ конкурентов. Компания обязана ради сохранения лидирующих позиций быть постоянно в динамике, изучать новые направления, внедрять инновации, сотрудничать с квалифицированным персоналом.

Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования по причине «экономии средств»: потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10 - 100 раз большими. Использование маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации.

Несмотря на то, что большинство фирм проводит исследования, в той или иной форме, исследовательские отделы создаются скорее в крупных, чем в небольших фирмах.

Проведение маркетинговых исследований отечественными фирмами в настоящее время является редкостью. Причины этого кроются, во-первых, в неустойчивости и непредсказуемости развития экономической и политической ситуации в стране и, как следствие этого, нацеленностью большинства фирм на обеспечение текущей прибыли, а, во-вторых, в отсутствии положительного опыта проведения таких исследований и недооценки отечественными предпринимателями их полезности.

Актуальность проведения исследования рынка продукции окон ПВХ обусловлена постоянным развитием этой сферы: открываются новые производственные предприятия, появляются новые поставщики комплектующих.

Для того чтобы узнать насколько компания может удовлетворить возрастающие потребности покупателей и соответствовать конкурентной продукции, а даже местами превосходить ее, необходимо проводить комплексный анализ деятельности предприятия.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Курсовая работа на тему: «Исследование рынка продукции предприятия»

Объектом исследования является предприятие ООО «Новая Оконная Компания». Целью работы является рассмотреть теоретические аспекты исследования рынка и товарной политики организации. Задачами курсовой работы является провести анализ рынка оконной продукции, внешний и внутренний анализ деятельности организации, выявить положительные и отрицательные стороны в работе организации. В третьей главе курсовой работы рассмотреть проект мероприятий, направленных на совершенствование деятельности организации, разработать эффективную систему организации работы предприятия Новая Оконная Компания; рассчитать экономическую эффективность от внедрения мероприятий.

ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1. Анализ рынка потребительских товаров как необходимое условие развития коммерческой деятельности

Важнейшим элементом коммерческой деятельности является комплексное исследование рынка товаров и услуг. Именно этот процесс обеспечивает возможность сбора информации, необходимой для обоснования принимаемых решений. С развитием рыночных отношений роль такой работы значительно возрастает, появляется потребность в качественной и своевременно поступающей коммерческой информации. Коммерческая информация представляет собой сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг. Информационная база создает научную и практическую основу для повышения коммерческой деятельности. Существующие понятия рынка могут быть объединены в следующие группы:

Рынок – сфера товарного обращения.

Рынок – это система экономических отношений между продавцами и покупателями товаров, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта.

Рынок – динамичная саморегулируемая система вступающих в определенные экономические отношения субъектов, обеспечивающая создание необходимых условий расширенного воспроизводства.

Различают потребительский рынок, рынок средств производства, финансовый, трудовой, информации и инновации и др. Внутри этих видов они подразделяются на конкурентные и неконкурентные. Предпосылками конкуренции являются: наличие большого числа независимо действующих продавцов и покупателей, имеющих свободный доступ на рынок, отсутствие преград (экономических, политических, юридических, социальных) для мобильности материальных, финансовых и трудовых ресурсов, доступность информации о потреблении, ценах, норме прибыли. Факторами определяющими размах конкуренции, являются:

совокупность условий, обеспечивающих покупателям возможность выбора в зависимости от цен, качества товаров и уровня обслуживания;

количество поставщиков и их возможность диктовать свои условия;
конкуренция внутри отрасли между существующими компаниями;
появление на рынке новых торговых предприятий.

Рынок выполняет ряд функций: обеспечение сбалансированности спроса и предложения по объему и структуре, установление равновесной цены, т.е. цены предложения на уровне, отражающей общественную значимость произведенного товара или предлагаемой услуги.

Необходимость анализа рынка связана со сложностью социально-экономических процессов, происходящих во взаимодействии спроса и предложения. Потребительский рынок России далек от образа рыночной модели цивилизованного рынка, в целом он характеризуется следующими основными чертами¹.

В области предложения товаров:

снизились темпы роста цен;

на фоне намечившегося роста производства по промышленности в целом выпуск сельскохозяйственной продукции и продукции легкой промышленности снизился;

недопустимо высокая (с точки зрения безопасности) доля импортных товаров.

В области спроса:

повышается спрос на отечественную продукцию;

низкая покупательная способность основной части населения, для которой многие товары остаются труднодоступными;

дифференциация денежных доходов населения и низкие темпы их роста сдерживают развитие товарооборота и экономики в целом.

На формирование рынка влияет развитие инфраструктуры. Для достижения этой цели должны быть такие задачи:

¹ Герчикова И.Н. «Менеджмент»/учебник. Москва. «Банки и биржи» «ЮНИТИ», 2008 г.-с322

формирование сети цивилизованных и посреднических организаций и предприятий складского хозяйства, обеспечивающих эффективную оптовую торговлю и продвижение товара с минимальными затратами;

повышение конкурентной способности товаров за счет создания и применения тароупаковочной продукции, отвечающей международным стандартам;

создание сети объектов и условий обеспечивающих товародвижение в части платежно-расчетных и кредитных нужд;

совершенствование нормативно-правовых основ функционирования товарных рынков и их инфраструктуры;

создание эффективного информационного обеспечения функционирования товарных рынков.

Главным направлением стабилизации потребительского рынка должна явиться активная протекционистская политика государства (в том числе и инвестиция) по восстановлению и развитию конкурентного отечественного производства товаров народного потребления.

1.2. Товар в системе маркетинга

Товар — сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара — «продукт труда, произведенный для продажи» — остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять:

«товар — это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «товар — это комплекс полезных свойств вещи.

Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя¹».

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами. Эти свойства так или иначе предстают перед покупателем и определяют его намерение купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя. И поскольку для стабильного успеха предприятия необходимо заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое внимание на конкурентном рынке придается таким качествам, как: цвет, упаковка, дизайн, эргономические особенности (удобство пользования, обслуживания, ремонта), сопровождающая документация (описание, инструкции по эксплуатации). Вместе с тем великолепный дизайн автомобиля, трактора, станка при плохом техническом обслуживании не спасет их от провала на «рынке покупателя».

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

Конкретный продукт — это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом модели. Стиль, цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции и эффективность в использовании — примеры конкретных товарных характеристик.

Понятие расширенного продукта включает не только его образ, но и «шлейф» обслуживания (покупка холодильника, например, увязывается с получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата).

Другое важное положение, связанное с товаром, с позиций маркетинга — это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заранее выявленную целевую группу потребителей. Главное, о чем нужно помнить предприятию-изготовителю, продумывая свой набор услуг, — проектировать его исходя из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы.

¹ Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2006 г.-с.418

Продукт должен быть доведен до степени коммерциализации. Это означает полное освоение его в серийном производстве, успешное завершение всех необходимых испытаний, получение соответствующих сертификатов и других нормативно-технических документов, создание сети обслуживания.

Товар, ориентированный на российского потребителя, может и не соответствовать характеру спроса иностранного покупателя. Экспортным называется такой товар, который создан после серьезного анализа требований соответствующего сегмента (группы потенциальных покупателей) рынка той страны (стран), куда отечественное предприятие намерено, осуществлять экспорт. При разработке экспортного товара следует также иметь в виду возможные изменения этих требований, предусматривать должное правовое, сервисное, рекламное обслуживание. Только такой товар гарантирует закрепление экспортера на внешнем рынке. Особенно выгоден и перспективен экспорт товаров «рыночной новизны».

Обычно принято делить товары на потребительские (личного пользования) и производственного назначения. Характер потребления товаров каждой из этих групп различен, покупка определяется разными потребностями и мотивами. Обычно приобретение товара личного пользования — это акт единоличной воли, максимум — воли всей семьи. Что касается покупки товара производственного назначения, то здесь принимается коллегиальное решение, в выработке которого участвуют люди, находящиеся на разных административных уровнях. Для успешного сбыта этих товаров специалист по маркетингу непременно должен учитывать психологию лиц, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке.

Среди товаров личного пользования можно выделить три группы:

изделия длительного пользования — автомобили, холодильники, одежда, мебель и т.д., приобретаемые сравнительно редко;

изделия краткосрочного пользования — продукты питания, косметика, моющие средства;

услуги — действие, результатом которого является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект (сшитый по индивидуальному заказу костюм, перепечатка на машинке рукописи, перевозка пассажиров и т.п.)

Приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг сопровождается частыми контактами покупателя и продавца. При этом покупатель, однажды удовлетворенный качеством товара, в дальнейшем предпочитает покупать товар той же торговой марки («приверженность к марке») и становится постоянным клиентом его изготовителя. Если приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг организовано хорошо и не вызывает у покупателя затруднений, то феномен приверженности к марке возникает быстро и требует сравнительно незначительных усилий для его поддержания.

Изделие длительного пользования, а тем более производственного назначения, требует больших усилий как в организации продажи, так и в формировании у клиента приверженности к марке. По отношению к товарам производственного назначения покупатель особенно ценит надежность поставщика, под которой понимается уверенность в том, что товар надлежащего качества будет поставлен точно в срок со всей необходимой документацией, и что рекламе и устным заявлениям представителей поставщика можно безусловно доверять. Товары надежного поставщика покупают нередко по более высоким ценам, чем товары его конкурентов, и клиенты не отказываются от покупки при повышении цен, вызванном инфляцией или иными причинами. Возможны и иные способы классификации товаров, однако всегда основой такой классификации является удовлетворение потребностей: оно выглядит конечным итогом в характеристике потребительских свойств товара. Например, разделение продуктов на предметы повседневного спроса, предметы тщательного выбора и престижные предметы подразумевает, что одни приобретенные товары в глазах окружающих не могут, а другие, наоборот, способны подчеркнуть высокий социальный статус их владельца.

Товары производственного назначения в практике маркетинга классифицируют на следующие категории: основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; основные материалы; вспомогательные ма-

териалы и сырье. Такое деление основывается на различном отношении покупателя к этим товарам и специфике предъявляемых требований к способам продажи, обслуживания, снабжения запасными частями и иным аспектам торговли данными товарами. В зависимости от этого организуется реклама — важнейшая составляющая маркетинга.

Следует отметить, что спрос на товары производственного назначения формируется не сам по себе, а в тесной взаимосвязи со спросом на изделия личного потребления. Так, благоприятная конъюнктура на автоматы для плазменной сварки листов алюминия может возникнуть как отражение высокого спроса на алюминиевые прогулочные лодки, становящиеся по тем или иным причинам модным товаром.

1.3. Изучение конъюнктуры рынка потребительских товаров, ее влияние на коммерческую деятельность

Важным элементом исследования рынка на основе информационной базы является такая категория, как конъюнктура.

Конъюнктура рынка — это конкретная экономическая ситуация, складывающаяся на рынке в определенный момент времени, и совокупность причин, обусловивших ее состояние¹.

На рыночную конъюнктуру оказывают влияние спрос и предложение, емкость рынка, уровень инфляции, состояние товарных запасов, финансовая, налоговая и таможенная политика государства, эффективность внешней политики, демографическая ситуация в стране или регионе.

Составной частью конъюнктуры рынка является конъюнктура торговли, т.е. состояние торговли в определенный период времени. Она бывает благоприятная, при которой спрос удовлетворяется наиболее полно с наименьшими издержками, а покупательные фонды реализуются с наименьшими затратами труда и времени;

¹ Ендовицкий Д.А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности: методология и практика. - М.: Финансы и статистика, 2001. с.204

и неблагоприятная, при которой товарные предложения не соответствуют спросу населения, покупательные фонды не отовариваются и откладываются в виде сбережений или их не хватает (нет заработной платы). Показателями конъюнктуры торговли являются: скорость оборота товаров, изменение материально-технической базы, доходность торговых предприятий, степень коммерческого риска, динамика численности занятых в отрасли и т.п. Анализ этих показателей обобщается в виде конъюнктурных справок и конъюнктурных обзоров.

Источниками информации при составлении конъюнктурных обзоров являются:

выборочные обследования бюджета семей по отдельным социально-экономическим группам (размер заработной платы, уровень среднедушевого дохода, состав семьи);

данные о социально-экономическом развитии районов (балансы денежных доходов и расходов, покупательные фонды, наличие товаров в пользовании у населения, численность и половозрастной состав населения и т.п.);

данные о материальных, трудовых и производственных ресурсах торговли;

маркетинговые исследования об отношении потребителя к товарам и др.;

данные торговой статистики (объем и структура товарооборота, поставка и запасы товаров, конъюнктура торговли отдельными товарами).

Изучение конъюнктуры – это не пассивная регистрация фактов, а процесс активного выявления и устранения причин, мешающих эффективной торговле.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОКОННОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1. Товарная политика организации ООО «Новая Оконная Компания» и характеристика деятельности

Общество с ограниченной ответственностью «Новая Оконная Компания» (ООО «НОК») образовалась в 2006 году. Представляет собой производственно-сбытовое предприятие и осуществляет свою деятельность на основании устава прил.1 и закона об «Обществах с ограниченной ответственностью¹», прил.2

Адрес: 140053, МО, Люберецкий р-н, г. Котельники, мкр. Силикат, 4.

ООО «Новая Оконная Компания» занимается производством окон и дверей из ПВХ профилей. В текущем году фирма запускает новую производственную линию, для изготовления блоков для остекления из алюминиевого профиля АГС. Сбыт продукции осуществляется строительным компаниям, торговым и посредническим организациям. С конечными заказчиками продукции компания не работает.

Основные поставщики комплектующих:

Проплекс – одна из первых и крупнейших, на сегодняшний день, компаний на территории РФ, производящая ПВХ профили для изготовления окон и дверей. Компания образовалась в 1999г. Занимается производством и поставками ПВХ профилей на территории РФ, продажей фурнитуры турецкий марки Kale и оборудованием для производства окон и дверей.

ГК «СТиС» - лидер российского рынка стеклопакетов. Поставляет стеклопакеты различной толщины и размера под заказ. Компания образовалась в 1999г. Первый производственный комплекс был открыт в г. Саратове, а в 2001г. компания стала крупнейшим производителем стеклопакетов на территории РФ.

Компания «ТБМ» - первая и самая крупная компания на данном этапе, компания-поставщик комплектующих для производства окон и ПВХ профилей и деревянных окон. В ассортименте компании: фурнитура для окон и дверей,

¹ ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»//Принят Государственной Думой 14 января 1998 года. Одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года. с изм., внесенными Федеральным законом от 27.10.2008 N 175-ФЗ)

комплектующие для производства стеклопакетов, алюминиевые профили системы Provedal, клееный брус для производства деревянных окон, программное обеспечение для расчета стоимости и производства окон и многое другое.

Основные покупатели продукции ООО «НОК» - это строительные организации, ремонтные компании, посредники. С конечным, т.е. частным заказчиком, компания не работает.

На сегодняшний день производство компании - одно из самых мощных в России. Общая площадь производственного комплекса составляет 24 000 кв. метра. Все производство оснащено современным немецким оборудованием.

Производственные линии сборки спроектированы и произведены в Германии, они созданы под потребности компании и уникальны. Такое оборудование позволяет производить около полутора тысяч кв. метров окон в день.

Для дополнительного контроля качества и выявления возможных несовершенств, готовая продукция проходит проверку ОТК (со специально оснащенной лабораторией). Условия хранения продукции и ее транспортировки строго контролируются специалистами.

ООО «НОК» имеет множество сертификатов, среди прочих следующие: Сертификаты соответствия, Гигиенические сертификаты и Сертификат пожарной безопасности. На сегодняшний день компания получает сертификат соответствия качества ISO 9000. Данный сертификат говорит о комплексном подходе к управлению качеством на производстве компании.

Для поддержания безупречного уровня обслуживания и высочайшего качества работы, компания ежегодно проводит стажировки рабочего персонала.

Структура организации представлена на рис.2.1, прил.3

Во главе фирмы стоит Генеральный директор. Согласно уставу он имеет следующие права:

- руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества – Генеральным директором;
- к компетенции Генерального директора относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества за исключением вопросов, отнесенных к компетенции Собрания;

- генеральный директор без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы, совершает сделки от имени Общества, утверждает штаты, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества, предъявляет иски и претензии от имени Общества, выдает и отзывает доверенности, решает иные вопросы текущей деятельности Общества.

В подчинении Генерального директора находятся:

Финансовый отдел. В него входят финансовый директор и финансовые менеджеры. Отдел организует управление движением финансовых ресурсов предприятия и регулирование финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами в условиях рынка, в целях наиболее эффективного использования всех видов ресурсов в процессе производства и реализации продукции (работ, услуг) и получения максимальной прибыли, обеспечивает разработку финансовой стратегии предприятия и его финансовую устойчивость, руководит разработкой проектов перспективных и текущих финансовых планов, прогнозных балансов и бюджетов денежных средств, обеспечивает доведение утвержденных финансовых показателей до подразделений предприятия, участвует в подготовке проектов планов реализации продукции (работ, услуг), капитальных вложений, научных исследований и разработок, планировании себестоимости продукции и рентабельности производства, возглавляет работу по расчету прибыли и налога на прибыль, определяет источники финансирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия, включающие бюджетное финансирование и ряд других функций.

Отдел бухгалтерии. В состав данного отдела входят: Главный бухгалтер, бухгалтер-кассир, бухгалтер и бухгалтер по первичной документации. Главный бухгалтер обеспечивает соответствие осуществляемых хозяйственных операций законодательству Российской Федерации, контроль за движением имущества и обязательств организации. Поэтому именно главный бухгалтер разрабатывает систему первичного учета. Он определяет, какими первичными документами должны оформляться все хозяйственные операции, которые осуществляются в данной организации. Требования главного бухгалтера по документальному

оформлению хозяйственных операций и представлению в бухгалтерию необходимых документов и сведений обязательны для всех работников организации. Без подписи главного бухгалтера денежные и расчетные документы, финансовые и кредитные обязательства считаются недействительными и не должны приниматься к исполнению. Главному бухгалтеру организации запрещается принимать к исполнению и оформлению документы по операциям, которые противоречат законодательству или нарушают договорную и финансовую дисциплину. О таких документах главный бухгалтер письменно сообщает руководителю организации. Если руководитель издает распоряжение о принятии указанных документов к учету, то главный бухгалтер исполняет это распоряжение. При этом всю полноту ответственности за незаконность совершенных операций несет руководитель.

Бухгалтер-кассир занимается распределением наличных средств фирмы (начисление и выдача заработной платы, проведения больничных, командировочных, пособий различного рода, выделение средств на хозяйственные нужды, выдача командировочных, формирование отчетности в ФСС, Пенсионный Фонд, разнесения выписок из банка- приход и так далее).

Бухгалтер занимается документацией по реализации товара (занесение накладных, счета - фактур, выписок из банка - расход, составление различных сверок с покупателями, работа с материалами и основными средствами в программе Фолио).

Бухгалтер по первичной документации выполняет следующие обязанности: проверка правильности оформления документов со склада (накладных, счета - фактур, счетов, актов, занесение в 1С – накладных, счета -фактур, выписок из банка).

Отдел снабжения. Он занимается закупкой комплектующих для производства изделий. В его функции также входит поиск новых поставщиков с более выгодными условиями поставки. Этот отдел решает вопросы закупки по всему ассортименту. Закупка производится на основании заявок покупателей, оформленными менеджерами. В отдел входят начальник склада, заместитель начальника склада, грузчики, водители и охрана склада.

Отдел сбыта. В него входят менеджеры, которые занимаются непосредственно клиентами (организациями). Они заключают договора, обговаривают сроки, условия поставки и оплаты товара, осуществляет прием заказов от покупателей. Данный отдел выполняет:

- обеспечение реализации продукции предприятия;
- обеспечение 100 % - ого выполнения заданий и обязательств по поставкам продукции и товаров в соответствии с заключенными договорами и заказами-нарядами внешнеторговых организаций;
- рационализация работы сбытовой службы предприятия, снижение затрат на сбыт продукции.

Отдел кадров. В него входит менеджер по персоналу, в обязанности которого входит: организация работы с персоналом в соответствии с общими целями развития предприятия и конкретными направлениями кадровой политики для достижения эффективного использования и профессионального совершенствования работников; Обеспечение укомплектование предприятия работниками необходимых профессий, специальностей и квалификаций; определение потребности в персонале, изучает рынок труда с целью определения возможных источников обеспечения необходимыми кадрами; осуществление подбора кадров, проведения собеседования с нанимающимися на работу, в том числе с выпускниками учебных заведений, с целью комплектования штата работников; организация обучение персонала.

Отдел производства. В него входят: начальник производственного отдела, рабочие занимающие непосредственно производством окон.

Основные показатели деятельности организации с 2006-2008г.г. представлены в табл.2.1 на основании данных баланса и отчета о прибылях и убытках, прил.4, прил.5.

Таблица 2.1.

Основные показатели деятельности организации с 2006-2008г.г.

показатели	2006 год	2007 год	2008 год	Отклонение 2008 г. от 2006 г.
Выручка от реализации, тыс. руб.	33644	40491	48633	+14989
Валовая прибыль, тыс. руб.	11776	14172	17022	+5246
Чистая прибыль от продаж, тыс. руб.	9976,0	12112	14852	+4876
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	16952	12586	16511	-441
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	32658	33617	46651	+13993
Сумма капитала, тыс. руб.	54519	55795	68133	+13614

Данные табл.2.1. показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается рост выручки от реализации и валовой прибыли на 14989 тыс. руб. и 5246 тыс. руб. соответственно. Чистая прибыль от продаж в 2008 г. составила 14852 тыс. руб., а это на 4876 тыс. руб. выше по сравнению с началом анализируемого периода.

Произошло снижение дебиторской задолженности на 441 тыс. руб. и рост кредиторской задолженности на 13993 тыс. руб. Общая стоимость капитала увеличилась на 13614 тыс. руб. и составила 68133 тыс. руб.

Для того, чтобы наиболее полно определить эффективность деятельности организации необходимо проводить всесторонний анализ финансовых показателей и маркетинговой деятельности.

2.2. Анализ внутренней среды организации ООО «Новая Оконная Компания»

Внутренняя среда исследуется с помощью усовершенствованного анализа сильных и слабых сторон. Предполагается также изучить средневзвешенное

рыночное состояние или состояние основного конкурента или лидера рынка.

Рассматриваются следующие вопросы:

- какими особыми способностями обладает предприятие;
- в каких областях наблюдается нехватка компетенции;
- в чем заключаются ценности руководства,

Миссия организации выглядит следующим образом, рис.2.2.

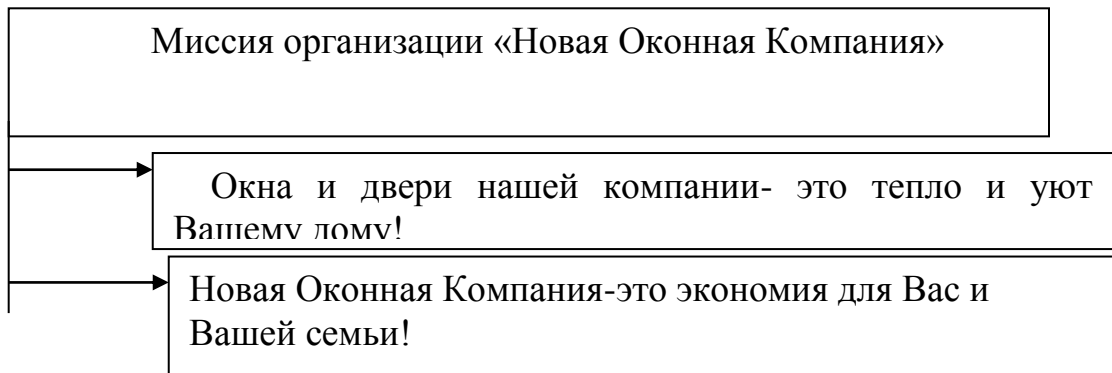


Рис.2.2. Миссия организации «Новая Оконная Компания»

Цели предприятия выглядят следующим образом, рис. 2.3

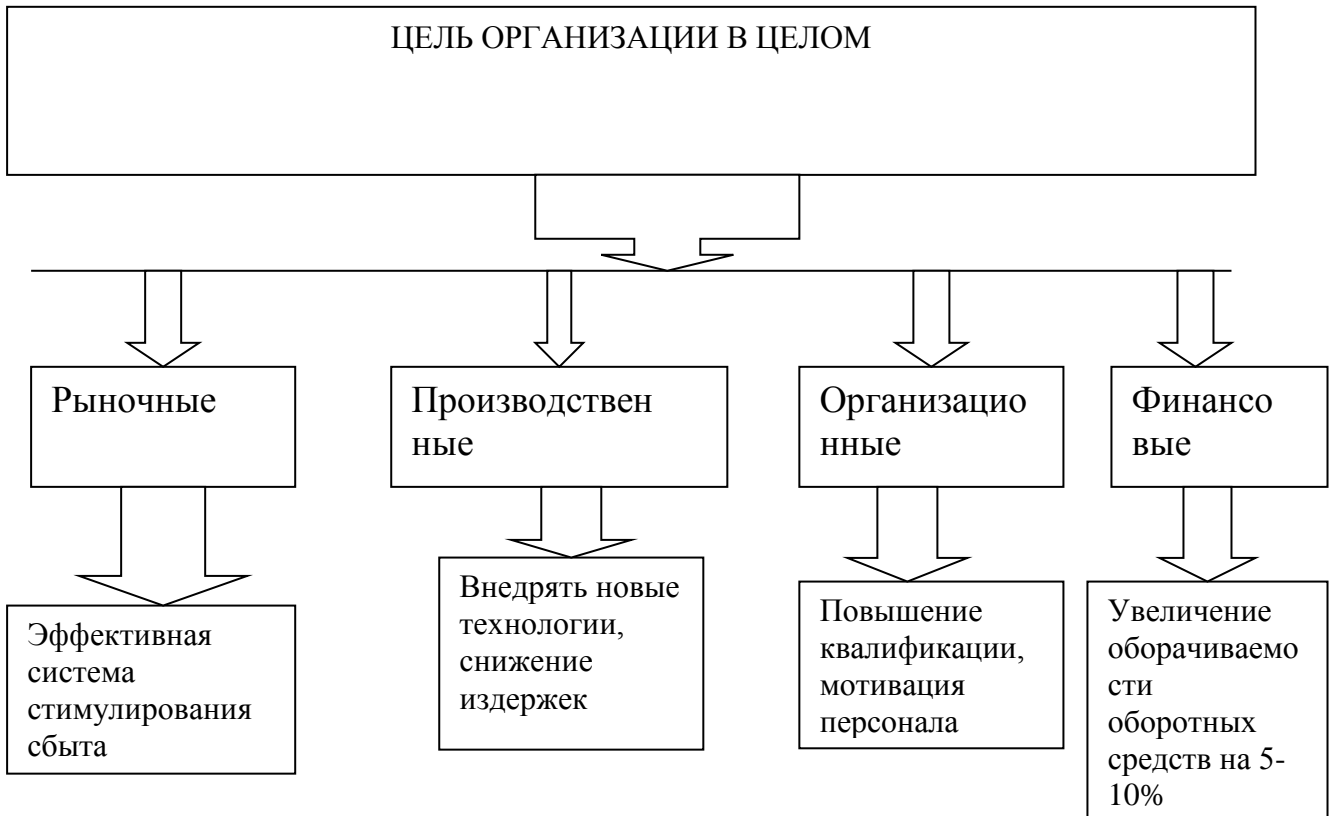


Рис.2.3. Дерево целей.

Цели организации показывают, что предприятие планирует ежегодно ускорять оборачиваемость оборотных средств на 5-10%, заниматься повышением квалификации работников, для работы привлекать персонал имеющий высшее образования, снижать издержки, разработать эффективную систему стимулирования сбыта потенциальных потребителей, с помощью сезонных и праздничных скидок. Внедрить наглядные пособия (календари), в качестве напоминающей рекламы. Мотивировать персонал посредством доплат и премий к заработной плате.

Для предприятия необходимо выбрать стратегию «Лидерство по издержкам», т.е.

- Издержки производства ниже, чем у конкурентов;
- Качественный базовый продукт без излишеств (приемлемое качество и ограниченный выбор);
- Постоянный поиск путей снижения издержек без потери качества и ухудшения основных характеристик товара;
- Выделение тех характеристик товара, которые ведут к снижению издержек;
- Разумные цены/хорошая ценность.

Анализ внутренней среды осуществляется по таким параметрам как менеджмент, маркетинг, производство, финансы, НИОКР, персонал. Результаты анализа сводятся в таблицу 2.2 прил.6

Как показывают данные табл.2.2. наше предприятие имеет сильную позицию, согласно ранговой оценке, т.к. сильных сторон у организации больше, чем слабых.

Проведем оценку потенциала внутренней среды предприятия, табл. 2.3 прил.6

Произведем анализ стратегии ценообразования, табл. 2.4 прил.6

Данные табл.2.4 показывают, что Новая Оконная Компания прибегает к стратегии высокой цены, но имеется система скидок. Хотя один из конкурентов ООО «СуперОкна» использует средние цены, при этом используя систему скидок. Таким образом, эта компания составляет нам конкуренцию в стратегии ценообразования.

2.3. Анализ внешней среды организации ООО «Новая Оконная Компания»

Анализ внешней среды косвенного воздействия (макросреда) проводится с помощью PESTE - анализа.

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы.

Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.

Произведем анализ факторов внешней среды организации на основании данных табл.2.5 прил.6

Оценка важности фактора для отрасли (X): 3 - большое значение, 2 - умеренное значение, 1 - слабое значение. Оценка влияния на организацию (Y): 3 - сильное влияние, 2 – умеренное влияние, 1 - слабое влияние, 0 - отсутствие влияния.

Оценка направленности влияния (Z): 1 - позитивная направленность (возможность), -1 - негативная направленность (угроза).

СЗХ - стратегические зоны хозяйствования.

Определим некоторые области значений влияния макросреды на предприятие:

От =441 до -147: неблагоприятное влияние макросреды;

От -147 до 147: нейтральное влияние макросреды;

От 147 до 441: благоприятное влияние макросреды.

Данные табл.2.5. показывают, что на организацию существенное влияние оказывают экономические и технологические (технические) факторы Область значений влияния макросреды на предприятие от -147 до 147, т.е. нейтральное влияние макросреды.

Анализ внешней среды ближнего окружения (непосредственного окружения) осуществляется посредством анализа конкурентов, потребителей, поставщиков, профсоюзов и контактных аудиторий, имеющих прямые деловые контакты с изучаемым предприятием. Этот анализ характеризует отрасль и/или рынок, на котором позиционируется объект. Уделяют внимание таким аспектам, как сегментирование емкость сегментов, количество производителей (конкурентов), жизненный цикл продукта.

Для анализа внешней среды ближнего окружения используется модель пяти сил Портера, которая включает следующие факторы: 1-я сила - производители аналогичной продукции (внутриотраслевая конкуренция); 2-я сила - сила влияния поставщика; 3-я сила - конкурентная сила покупателей продукта; 4-я сила - сила потенциальных производителей аналогичной продукции; 5-я сила - сила производителей товаров-заменителей.

Для обобщения результатов анализа конкурентов может быть использована форма таблицы 2.6 прил.6, где 3 - хороший показатель; 2 - средний показатель; 1 - удовлетворительный показатель.

Основными конкурентами предприятия, являются: ГК «Симплекс» и ООО «СуперОкна».

ГК «Симплекс». Три крупных производственно-складских комплекса общей площадью 19500 кв.м. ГК «Симплекс» начала производство пластиковых окон в 1992 г., с тех пор это направление стало одним из основных в деятельности компании. Работают с аналогичной маркой ПВХ профилей и фурнитуры.

ООО «СуперОкна». В 1997 году фирма открыла в Подмосковье собственное производство пластиковых окон и стеклопакетов. В 2005 года было закуплено новое оборудование для производственных линий по выпуску ПВХ и стеклопакетов. Это позволило увеличить производительность труда и повысить качество выпускаемой продукции. Работают с аналогичной системой ПВХ профилей и фурнитуры.

Ранговый анализ, табл.2.6, показал, что самым конкурентоспособным является предприятие «ГК «Симплекс». Наше предприятие имеет 26 баллов, поэтому находится ниже уровня главного конкурента, но выше, чем конкурент ООО

«СуперОкна». Т.е. можно сказать, что наше предприятие имеет неплохую позицию на данной нише.

Для обобщения результатов анализа внешней среды ближнего окружения используем следующую таблицу (таблица 2.7 прил.6)

Определим некоторые области значений влияния внешней среды ближнего окружения на предприятие:

От -45 до -15: неблагоприятное влияние внешней среды ближнего окружения;

От -15 до 15: нейтральное влияние внешней среды ближнего окружения; От 15 до 45: благоприятное влияние внешней среды ближнего окружения.

Данные табл.2.7. показали, что область значений влияния внешней среды ближнего окружения на предприятие колеблется в пределах от 15 до 45, т.е. на предприятие оказывается благоприятное влияние внешней среды ближнего окружения. Иначе говоря, конкуренция, сила производителей товаров-заменителей, соотношение спроса и предложения- все это существенным образом влияет на организацию.

Анализ факторов внешней среды организации, табл.2.8 прил.6

Произведем анализ политики продвижения и стимулирования сбыта при сравнении с основными крупными- конкурентами компании, с помощью бальной оценки, табл. 2.9 прил.6

Данные табл.2.9 показывают, что компания «Новая Оконная Компания» отстает от своих конкурентов. Во-первых отсутствует наружная, телевизионная реклама, буклеты, каталоги. А все это позволило бы предприятию увеличить товарооборачиваемость. Хотя телевизионная реклама больше рассчитана на конечного потребителя- физическое или юридическое лицо, а не на предприятие, поэтому нашей организации необходимо осуществлять реализацию товара частным лицам.

2.4.SWOT-анализ фирмы ООО «Новая Оконная Компания»

Мониторинг внешней и внутренней среды дает возможность структурировать информацию, так или иначе связанную с деятельностью.

SWOT-анализ фирмы дает реальную оценку собственных ресурсов и возможностей применительно к состоянию (потребностям) внешней среды, окружающей предприятие. SWOT-анализ представляет собой матрицу, в которой выделяется четыре поля: силы, слабости, возможности и угрозы.

Методики построения матрицы первичного стратегического анализа заключается в том, что сначала все окружение делят на две части - внешнюю среду и внутреннюю (саму компанию) а затем события в каждой из этих частей, на - благоприятные и неблагоприятные, неблагоприятные.

Необходимая информация содержится в анализе потенциала предприятия, анализе ближнего и дальнего окружения: *Сила* – то, в чем компания преуспела, или какая-то особенность, придающая ей дополнительные преимущества:

Слабость - отсутствие чего-то важного для функционирования организации, т.е. то, что ей не удастся в сравнении с другими, или нечто, ставящее ее в неблагоприятные условия:

Возможности - нечто, дающее организации шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию;

Угрозы - это то, что может нанести ущерб предприятию, лишить его существенных преимуществ.

Результаты анализа сводятся в отчет, табл.2.10 прил.6

Рассмотрим стратегические направления, табл.2.11 прил.6

Вывод: проведенный анализ исследования рынка оконной продукции по предприятию Новая Оконная Компания и его конкурентов показал, что предприятие имеет как сильные, так и слабые стороны. Во-первых имеются конкуренты, стратегия ценообразования- высокая, недостаточный объем финансовых ресурсов для жизнедеятельности организации, наличие кредитов,

отсутствует собственный отдел маркетинга, товар реализуется не конечному потребителю, а посредникам. Мало известность фирмы, производятся только изделия из пластика, хотя можно было бы производить изделия из бруса. Высокий уровень технологии производства. Текучесть персонала, мало специалистов с высоким уровнем подготовки. Все это тормозит развитие организации. Поэтому необходимо разработать новую стратегию для того, чтобы предприятие вышло на новый уровень управленческого развития.

ГЛАВА 3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНКА ОКОННОЙ ПРОДУКЦИИ

3.1. Необходимые мероприятия для устойчивого положения на рынке

Рассмотренный выше анализ показал, что основными недостатками в работе предприятия являются:

- высокие цены;
- нет сотрудничества с частными лицами
- мало известность фирмы;
- отсутствие квалифицированных рабочих;
- ассортимент товаров включает только изделия из пластика;
- мало рекламы;
- не изучается покупательский спрос;
- отсутствует собственный отдел маркетинга;

Для оказания услуг лучше всего применить стратегию «Развитие продукта» , т.е. стараться расширить ассортимент предоставляемых товаров, заниматься изучением покупательского спроса, привлекать опытных специалистов, вести усиленную рекламную деятельность. Все это позволит увеличить выручку предприятия.

Однако при этом необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия для устойчивого положения на рынке, табл.3.1 прил.6

Для того, чтобы наиболее полно рассмотреть мероприятия, направленные на совершенствование работы предприятия, необходимо подробно рассмотреть маркетинговые стратегии.

3.2. Проектирование мероприятий организации ООО «Новая Оконная Компания»

Для совершенствования рынка оконной продукции и деятельности организации ООО «Новая Оконная Компания» необходимо совершенствовать маркетинговые стратегии. Основной целью проекта является обеспечение

конкурентоспособности предприятия ООО «Новая Оконная Компания» на занимаемой нише и рост прибыли.

Мероприятия, направленные на совершенствование планируется выполнить в 2009 г.

Структура проекта выглядит следующим образом, рис.3.1(прил.6).

Расписание работ, с указанием последовательности выполнения представлены в табл.3.2. прил.6

3.3.Результаты анализа реализуемости проекта

Финансовая стратегия предприятия представляет собой набор конкретных действий по управлению финансовыми результатами и обеспечению организации финансовыми ресурсами.

Система целей финансовой стратегии должна логически вытекать из основных стратегических целей, учитывать маркетинговую и производственные стратегии и формировать свою особую финансовую ветвь общего дерева стратегических целей организации,

Специфика финансовой стратегии заключается в том, что с одной стороны, она является функциональной стратегией, а с другой - объединяет все иные функциональные стратегии и описывает их через «универсальный язык бизнеса» - деньги, показывая таким образом, каких финансовых результатов достигнет организация при следовании разработанным функциональным стратегиям.

Таким образом, рассмотренные выше мероприятия позволят предприятию повышать выручку на 20% ежегодно, табл.3.2.

Таблица 3.2

Плановый рост выручки после внедрения мероприятий

показатели	Значение показателя
Выручка в 2008 году, тыс. руб.	48633
Плановый рост выручки , за счет мероприятий:	20%

-расширения рынков сбыта	
-усиленная рекламная деятельность	
-расширения ассортимента товаров	
-наладить работу по работе с частными лицами	
-снижение цены	
-применять систему стимулирования сбыта	
Выручка на предстоящий год, тыс. руб.	58359,6

Рассмотрим, как измениться прибыль и рентабельность после внедрения мероприятий, табл. 3.3.

Коммерческие расходы растут необходимо поддерживать на одном уровне, допускается небольшое увеличение коммерческих расходов связанных с инфляционным ростом цен, в пределах 5-10%. Себестоимость проданных товаров составляет в среднем 65% от выручки.

Так как предприятие планирует увеличить товарооборот на 20%, значит оно сможет погасить кредиторскую задолженность на 20%.

Таблица 3.2

Сравнительный анализ показателей прибыли, рентабельности и после внедрения мероприятий

показатели	2008 год	На перспективу	Отклонение показателей
Выручка от реализации, тыс. руб.	4863 3	58359,6	+9726,6
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	3161 1	37933,7	+6322,7
Валовая прибыль, тыс. руб.	1702 2	20425,9	+3403,9
Коммерческие расходы, тыс. руб.	2170	2278,5	+108,5
Прибыль(убыток) от продаж, тыс. руб.	1485 2	18147,4	+3295,4
Рентабельность продаж, %=(Прибыль от продаж/выручка)×100%	30,54 %	31,09%	+0,55

В связи с тем, что произойдет увеличение выручки от реализации на 9726,6 тыс. руб., прибыль от продаж составит 18147,4 тыс. руб., т.е. увеличится на 3295,4 тыс. руб.. В связи с этим и произойдет увеличение рентабельности продаж на 0,55%.

Необходимо рассмотреть какие изменения произойдут после внедрения мероприятий с использованием капитала предприятия. Для этого рассмотрим показатели, табл. 3.3

Таблица 3.3

Изменение показателей использования капитала до и после внедрения мероприятий

показатели	2008 год	На предстоящий период	отклонение
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	46651	37320	-9331
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	31611	37933,7	+6322,7
Период погашения кредиторской задолженности, дни	531,28	354,18	-177,1
Выручка от реализации, тыс. руб.	48633	58359,6	+9726,6
Сумма капитала, тыс. руб.	68133	58802	-9331
Прибыль(убыток) от продаж, тыс. руб.	14852	18147,4	+3295,4
Рентабельность всего капитала, %= (Прибыль/капитал)×100%	21,79	30,86	+9,07
Продолжительность оборота капитала= (сумма капитала×360 дней)/сумма выручки, дни	504,34	362,73	-141,61

Период погашения кредиторской задолженности= (сумма кредиторской задолженности×360 дней)/себестоимость продаж.

При расчете рентабельности всего капитала необходимо брать во внимание чистую, прибыль от продаж или валовую прибыль. В данном случае для расчета берем прибыль от продаж.

В связи с тем, что произойдет ускорение товарооборота, предприятие сможет погасить часть кредиторской задолженности, следовательно стоимость капитала снизится на 9331 тыс. руб. и составит в предстоящем периоде 58802 тыс. руб. За счет этого период погашения кредиторской задолженности снизится на 177,1 (178) дня и составит в предстоящем периоде 354,18 дня (355 дней). Это следует оценить положительно.

Данные табл.3.3 также показывают, что в связи с увеличением выручки произойдет снижение кредиторской задолженности, тем самым сократится стоимость капитала. И в предстоящем периоде стоимость капитала составит 58802 тыс. руб. В связи с тем, что увеличится выручка и снизится стоимость капитала, продолжительность оборота всего капитала ускориться на 141,61 дней (142 дня), рентабельность капитала увеличится на 9,07%, что также следует оценить положительно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегическое планирование ориентировано на стратегическое пространство деятельности предприятия, опирается на стратегические цели. Стратегический план обеспечивает функционирование предприятия в долгосрочной перспективе и открывает возможности для развития.

Актуальность проведения исследования рынка продукции окон ПВХ обусловлена постоянным развитием этой сферы: открываются новые производственные предприятия, появляются новые поставщики комплектующих.

Для того чтобы узнать насколько компания может удовлетворить возрастающие потребности покупателей и соответствовать конкурентной продукции, а даже местами превосходить ее, необходимо проводить комплексный анализ деятельности предприятия.

ООО «Новая Оконная Компания» занимается производством окон и дверей из ПВХ профилей. В текущем году фирма запускает новую производственную линию, для изготовления блоков для остекления из алюминиевого профиля АГС. Сбыт продукции осуществляется строительным компаниям, торговым и посредническим организациям. С конечными заказчиками продукции компания не работает.

Основные покупатели продукции ООО «НОК» - это строительные организации, ремонтные компании, посредники. С конечным, т.е. частным заказчиком, компания не работает.

Компания осуществляет свою деятельность на основании Устава, имеет самостоятельный баланс.

Проведенный анализ по предприятию Новая Оконная Компания показал, что предприятие имеет как сильные, так и слабые стороны. Во-первых имеются конкуренты, стратегия ценообразования- высокая, недостаточный объем финансовых ресурсов для жизнедеятельности организации, наличие кредитов, отсутствует собственный отдел маркетинга, товар реализуется не конечному потребителю, а посредникам. Мало известность фирмы, производятся только изделия из пластика, хотя можно было бы производить изделия из бруса. Высокий

уровень технологии производства. Текучесть персонала, мало специалистов с высоким уровнем подготовки. Все это тормозит развитие организации. Поэтому необходимо разработать новую стратегию для того, чтобы предприятие вышло на новый уровень управленческого развития.

Основными недостатками в работе предприятия являются:

- высокие цены;
- нет сотрудничества с частными лицами
- мало известность фирмы;
- отсутствие квалифицированных рабочих;
- ассортимент товаров включает только изделия из пластика;
- мало рекламы;
- не изучается покупательский спрос;
- отсутствует собственный отдел маркетинга;

Для оказания услуг лучше всего применить стратегию «Развитие продукта» , т.е. стараться расширить ассортимент предоставляемых товаров, заниматься изучением покупательского спроса, привлекать опытных специалистов, вести усиленную рекламную деятельность. Все это позволит увеличить выручку предприятия.

За счет рассмотренных мероприятий предприятие планирует ежегодно увеличивать выручку на 20%. Как показал анализ эффективности от внедрения мероприятий, произойдет снижение кредиторской задолженности, ускорится оборачиваемость капитала. Произойдет увеличение прибыльности и рентабельности. Все это позволит Компании повысить свою конкурентоспособность и финансовую устойчивость.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. ФЗ “Об обществах с ограниченной ответственностью”//Принят Государственной Думой 14 января 1998 года. Одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года. с изм., внесенными Федеральным законом от 27.10.2008 N 175-ФЗ)
2. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2008 г.
3. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: Дело и сервис, 2006 г
4. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности/ Под ред. В.И. Стражева. - Минск: Высшая школа, 2007 г.
5. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учеб. - М: Финансы и статистика, 2005 г.
6. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов. - М: Банки и биржи ИО «ЮНИТИ», 2008 г.
7. Быкадоров В. А., Алексеев А. Д. Финансово-экономическое состояние предприятия. Практическое пособие. М.: Приор, 2008.
8. Балабанов И.Т. “Финансовый менеджмент”: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2004.224 с.
9. Баланс предприятия ООО «Новая Оконная Компания» с 2005-2007г.г.
10. Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия»/ учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 2005 г.-208 с.
11. Герчикова И.Н. «Менеджмент»/учебник. Москва. «Банки и биржи» «ЮНИТИ», 2008 г.-501 с.
12. Д. Скотт Синг «Управление производительностью» /пер. с англ. –М.: Прогресс, 2008.-528с.
13. Ендовицкий Д.А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности: методология и практика. - М.: Финансы и статистика, 2001.
14. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - Центр экономики и маркетинга, 2007 г.

- 15.Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. - М: Центр экономики и маркетинга, 2005.
- 16.Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. — 4-е изд., перераб. и доп. — М: Финансы и статистика, 2007 г.
- 17.Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М: Проспект, 2008 г.
- 18.Крейнина М. Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки.— М.:ИКЦ«ДИС», 2004.
- 19.Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2006 г.-736 с.
- 20.Конкуренция и ценообразование: Проблемы и решения//доктор экономических наук, профессор И.К. Салимжанов//Финансы № 9. 2005 г.
- 21.Маркетинг : учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008 г.-560 с.
- 22.Отчет о прибылях и убытках предприятия ООО «Новая Оконная Компания» с 2005-2007г.г.
- 23.Пол Фридман. Контроль затрат и финансовых результатов./М., Аудит, ЮНИТИ, 2004 г.
- 24.Современная экономика/ Под ред. О.Ю. Мамедова, издание 2-у, дополненное. Ростов-на Дону «Феникс», 2008г.
- 25.Управление персоналом организации: учеб./под ред. д.э.н., проф. Кибанова А.Я.-М.: Инфра-М, 2006 г.
- 26.Устав предприятия ООО «Новая Оконная Компания»
- 27.Фатхутдинов Р.А. «Инновационный менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2008 г. 600 с.
- 28.Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2008 г.416 с.
- 29.«Экономика предприятия»: Учебник/ под ред.О.И. Волкова. -М.: ИНФРА-М, 2005 г.-416 с.
- 30.«Экономика предприятия»: учебное пособие. /под ред. Сергеева И.В. -М.: Финансы и статистика, 2008 г.-304 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ 1-6