

Учреждение образования Республики Беларусь
«Гомельский государственный университет
им.П.О.Сухого»

Кафедра «Экономика»



Дипломная работа
на тему:

«Оптимизация объёмов производства и реализации продукции с использованием интернет технологий на примере ОАО «ГЗЛиН»»

Выполнила студентка гр.УП-41

Т.А. Шыхмухаммедова

Руководитель

М.Н. Андриянчикова

Актуальность темы:

Актуальность исследования заключается в том, что создание корпоративного сайта или новостного интернет – портала существенно увеличивают узнаваемость компании и обеспечивают стабильный приток клиентов при правильной реализации маркетингового плана. Дополнительно это влияет на имидж организации, ведь наличие своего рекламного ресурса в сети или качественного сайта – это показатель процветания, стабильности и успешного развития любой фирмы. Все это определяет актуальность выбранной темы исследования.

Цель и задачи исследования

Цель работы – проанализировать применяемые с целью оптимизации объемов производства в ОАО «ГЗЛиН» интернет-технологии и разработать мероприятия по их совершенствованию.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие и виды интернет технологий;
- изучить современные интернет технологии и их роль в оптимизации объемов производства;
- проанализировать тенденции применения интернет технологий для продвижения продукции и услуг в Интернет-среде с целью оптимизации объемов производства;
- дать организационно-экономическую характеристику объекту исследования;
- провести анализ интернет технологий продвижения в Интернет-среде, используемые в компании;
- провести оценку эффективности применения интернет технологий продвижения в Интернет-среде в компании;
- разработать мероприятия по оптимизация объемов производства с использованием интернет технологий;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.



Кафедра
ЭКОНОМИКА
ГГТУ им. П. О. Сухого

Таблица 1 – Основные экономические показатели деятельности ОАО «ГЗЛиН» в 2018 – 2020 годах



Показатели	Значение по годам			Темп роста, %	
	2018	2019	2020	2019 к 2018 гг.	2020 г. к 2019 г.
А	1	2	3	4	5
1. Объем производства продукции (по основной деятельности) в действующих ценах (без НДС, акцизов и налогов и платежей из выручки), тыс. руб.	128188	147829	127542	86,28	99,50
2. Себестоимость произведенной продукции (по основной деятельности), тыс. руб.	124968	142242	120813	84,93	96,68
3. Затраты на 1 рубль произведенной продукции (по основной деятельности), коп.	97	96	95	-0,01	-0,02
5. Объем экспорта, тыс. долл.	4224	6224	5881	94,49	139,23
6. Объем импорта, тыс. долл.	1759	1759	1851	105,23	105,23
7. Внешнеторговое сальдо	2465	4465	4030	90,26	163,49
8. Материальные затраты на производство продукции, тыс. руб.	65221	70391	66363	94,28	101,75
9. Материалоотдача, руб. / руб.	1,97	2,10	1,92	-0,18	-0,04
10. Добавленная стоимость, тыс. руб.	3220	5587	6729	120,44	208,98
11. Среднесписочная численность ППП, чел.	3577	3338	2994	89,69	83,70
12. Среднегодовая выработка работника по произведенной продукции, тыс. руб.	35,84	44,29	42,60	96,19	118,87
13. Среднегодовая выработка работника по добавленной стоимости, тыс. руб.	0,90	1,67	2,25	134,28	249,67
15. Среднемесячная заработная плата одного работника ППП, руб.	955	1040	1078	103,65	112,88

Таблица 2 – Основные показатели финансовых результатов деятельности ОАО «ГЗЛиН» в 2018 – 2020 годах



Показатели	Значение по годам			Темп роста, %	
	2018	2019	2020	2019 к 2018 гг.	2020 г. к 2019 г.
А	1	2	3	4	5
1. Выручка от реализации продукции, тыс.руб.	161514	135168	129987	96,17	80,48
2. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	128642	114099	114489	100,34	89
3. Прибыль от реализации продукции, тыс.руб.	21565	8573	6167	71,94	28,6
4. Прибыль до налогообложения (отчетного периода), тыс. руб.	-52630	710	-251855	53340	-252565
5. Чистая прибыль, тыс. руб.	-52630	38	-251855	52668	-251893
6. Среднегодовая стоимость совокупных активов, тыс. руб.	717093	686095	474098	104,52	74,11
7. Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб	1104	8582	234240	7,7 раз	212 раз
8. Рентабельность реализованной продукции, %	13,35	6,34	4,74	-1,6	-8,61
9. Рентабельность продаж, %	13,35	6,34	4,74	-7,01	-1,60
10. Рентабельность совокупных активов, %	-7,34	0,01	-53,12	7,34	-53,13
11. Рентабельность собственного капитала	-4767,21	0,44	-107,52	-8,27	-
12. Коэффициент оборачиваемости совокупных активов	0,23	0,2	0,18	-0,02	-0,04

Рисунок 1 – Организационная структура службы сбыта и маркетинга



Таблица 3 – Качественный состав работников службы сбыта и маркетинга



Показатель	Численность работников на конец года, чел.			Удельный вес, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Группы работников						
1. По возрасту, лет:						
18–24	2	2	2	14,29	16,67	18,18
25–29	4	3	3	28,57	25,00	27,28
30–39	4	3	2	28,57	25,00	18,18
40–49	2	2	2	14,29	16,67	18,18
55–59	1	1	1	7,14	8,33	9,09
60 лет и старше	1	1	1	7,14	8,33	9,09
Итого	14	12	11	100,00	100,00	100,00
2. По образованию:						
общее среднее	2	2	1	14,29	16,67	9,09
высшее	12	10	10	85,71	83,33	90,91
Итого	14	12	11	100,00	100,00	100,00

Рисунок 2 – Главная страница ОАО «ГЗЛиН»

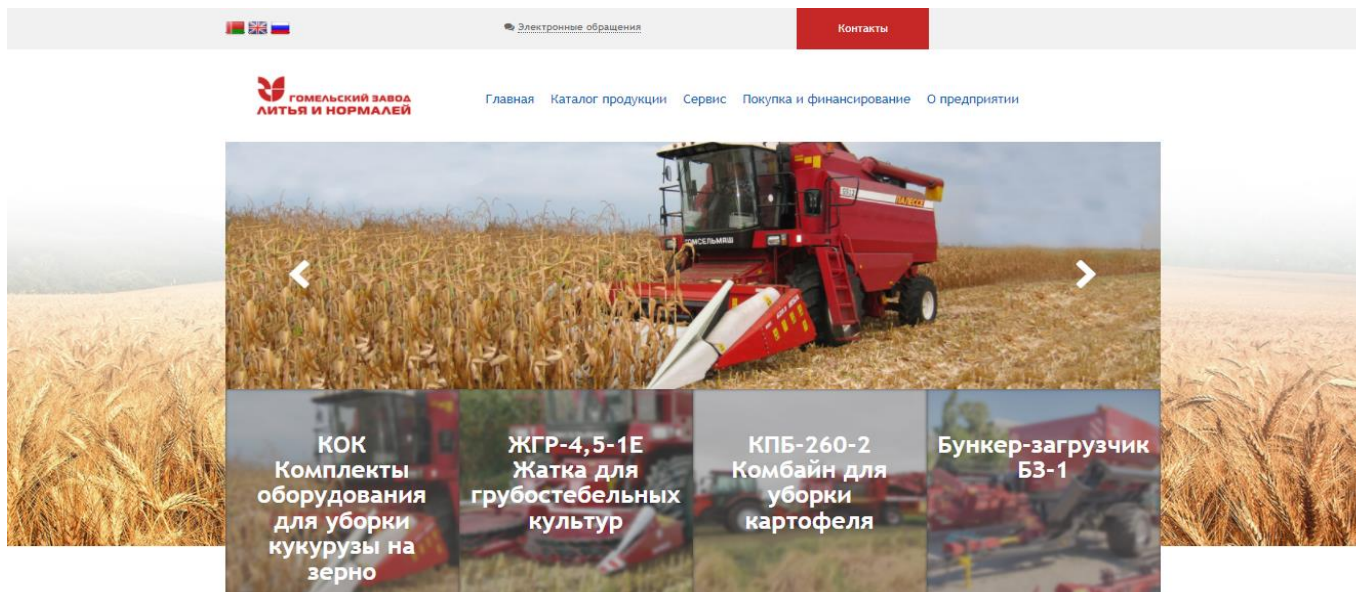


Рисунок 3 - Фирменный стиль организации ОАО «ГЗЛиН» в социальной сети «ВКонтакте»



Таблица 4 – Сравнительный анализ расходов на рекламу и экономического эффекта от рекламных мероприятий ОАО «ГЗЛиН» за 2020–2021 гг.



Наименование мероприятия	Значение показателя за:					
	2020 г., руб.			2021 г., руб.		
	Прирост выручки от рекламных мероприятий тыс. руб.	Затраты на рекламную акцию тыс. руб.	Чистый экономический эффект	Прирост выручки от рекламных мероприятий тыс. руб.	Затраты на рекламную акцию тыс. руб.	Чистый экономический эффект тыс. руб.
Рекламная компания на сайтах DEAL.BY	3985	2,76	3982	5218	3,84	5214
Рекламная компания на сайтах b2b.by	6494	1,52	6492	8072	2,56	8069
Рекламная компания на сайтах agrobelarus.by	2700	2,46	2698	3174	2,89	3171
Рекламная компания на сайтах agropk.by	1653	2,39	1651	2972	2,68	2969
Итого:	2847	6,37	2841	4218	8,14	4210

Таблица 5 – Динамика показателей, характеризующих эффективность маркетинговых интернет-технологий ОАО «ГЗЛиН» за 2019–2021 гг.

Показатели	Значение показателя за:			Отклонение, +/-	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020 от 2019	2021 от 2020
Выручка от реализации без налогов, тыс. руб.	161514	135168	129987	2 068	1 017
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	21565	8573	6167	13	26
Выручка от маркетинговых коммуникаций, тыс. руб.	8472	10847	14218	168	–5
Расходы на маркетинговые коммуникации, тыс. руб.	43,77	51,77	42,74	137	–1,4
Эффект от маркетинговых коммуникаций, тыс. руб.	1428	2841	4210	2,1	–0,3
Доля прибыли от маркетинговых интернет технологий организации в общей сумме прибыли, %	28,3	23,6	12,7	–4,7	–10,9
Рентабельность маркетинговых интернет технологий %	0,67	0,77	0,74	0,10	–0,03



Кафедра
ЭКОНОМИК
ГГТУ им. П. О. Сухом

Мероприятие 1. Оптимизация объёмов производства и реализации продукции с использованием Интернет–технологий за счет открытия Интернет–магазина



Таблица 6 – Результаты оценки экспертами сайтов ОАО «ГЗЛиН» и ОАО «ЛидаАгро»

Показатель	Удельный вес показателя	Средняя оценка показателя сайта ОАО «ГЗЛиН»	Итоговая оценка показателя сайта ОАО «ГЗЛиН»	Средняя оценка показателя сайта ОАО «ЛидаАгро»	Итоговая оценка показателя сайта ОАО «ЛидаАгро»
Наличие логотипа компании	0,01	9,6	0,1	9,4	0,1
Структура сайта	0,07	6,8	0,4	8,4	0,5
Наличие карты сайта	0,08	1,4	0,1	6,6	0,5
Дизайн, восприятие шрифтов	0,02	8	0,2	4,6	0,1
Навигационная цепочка	0,08	4	0,3	8,6	0,7
Скорость загрузки страницы	0,06	6,2	0,4	7,4	0,5
Возможность корректной работы в различных браузерах	0,09	5,6	0,5	9,6	0,8
Обработка ошибки 404	0,03	6,4	0,2	9,6	0,3
Наличие контактного номера и времени работы в шапке сайта	0,06	3,8	0,2	4,2	0,2
Наличие страницы «О компании»	0,06	7	0,4	6,2	0,4
Наличие страницы «Контакты»	0,03	5,8	0,2	5,6	0,2
Наличие страницы «Вакансии»	0,05	1,6	0,1	1,6	0,1
Форма обратной связи	0,09	8,2	0,8	7,6	0,7
Наличие мобильной версии	0,09	1,2	0,1	10	0,9
Наличие строки поиска	0,04	7,8	0,3	6,8	0,3
Наличие фильтра и его характеристика	0,04	6,4	0,2	8,4	0,3
Наличие прайса на продукцию	0,08	1,2	0,1	1,2	0,1
Наличие кнопки – ссылки с переходом в социальные сети	0,01	9,6	0,1	11 9,4	0,1
Наличие англоязычной версии сайта	0,01	8,8	0,1	9,4	0,1
ИТОГО:			4,8		7,0

Мероприятие 1. Оптимизация объёмов производства и реализации продукции с использованием Интернет–технологий за счет открытия Интернет–магазина



Таблица 6 – Составляющие онлайн затрат на открытие Интернет–магазина ОАО «ГЗЛиН»

№	Наименование	Сумма с НДС руб.
1	Покупка хостинга в год	200
2	Регистрация домена в зоне Ru	33
3	Хостинг на сервере, 1500 Мб, неограниченный трафик, PHP, MySQL, на год	200
4	Разработка «программной оболочки» интернет–магазина _руб. В стоимость входит дизайн, проектирование, программирование, наполнение товарами, размещение в интернете.	3300
5	Итого	3733

Таблица 7 – Экономический годовой эффект от внедрения мероприятия

Показатель	До мероприятия	После мероприятия	Эффект
Прибыль от реализации руб.	6167	6472	305

Мероприятие 2. Оптимизация объёмов производства и реализации продукции с использованием Интернет-технологий посредством внедрения рекламной компании в Интернет на ведущих сайтах



Для отечественного рынка коммуникационная интернет политика ОАО «ГЗЛиН» является достаточно эффективной. В тоже время другие целевые рынки фактически эффективно не задействованы, что снижает возможный объем экспортных поставок.

Рекламодатель: ОАО «ГЗЛиН».

Рекламируемая продукция: бренды с/х техники, металлов, потребительских товаров.

Целевая аудитория: население РФ разных возрастных категорий, имеющие высшее или среднее образование и средний уровень материального положения. Средний суммарный доход на домохозяйство у потребителей составляет 42200 росс р. при среднем размере домохозяйства – 3 человека.

**Мероприятие 2. Оптимизация объёма
производства и реализации продукции
использованием Интернет-технологий
посредством внедрения рекламной компании
Интернет на ведущих сайтах**



Кафедра
ЭКОНОМИКИ
ИТТУ им. П. О. Сухого

**Таблица 8 - Расчет экономической эффективности
проведенных рекламных мероприятий**

Показатели	Значение
Охват, %	2,5
Дополнительный прирост товарооборота, тыс. руб.	4971,3
Дополнительная прибыль от реализации при условии сохранения рентабельности на экспорт уровне 2021 года, тыс. руб.	1028
Затраты, тыс. руб.	280,7
Рентабельность рекламной кампании, %	37,56

Таблица 9 – Изменение показателей в результате мероприятия

Показатель	До мероприятия	После мероприятия	Эффект
Прибыль от реализации тыс. руб.	6167	6444,7	280,7

Мероприятие 3. Оптимизация объёмов производства и реализации продукции с использованием Интернет-технологий за счет создания отдела Интернет-маркетинга и коммуникаций



Предложения по совершенствованию организационной структуры отдела маркетинга ОАО «ГЗЛиН». Учитывая, что предприятие в финансовом положении ограничено, необходимо начать с действий, которые не требуют значительных затрат. Обычно это меры организационно–управленческого характера, которые при целенаправленной реализации позволят предприятию значительно повысить эффективность службы маркетинга и сбыта.

Основываясь на анализе управления отделом маркетинга ОАО «ГЗЛиН», следует заметить, что она не удовлетворяет потребностям и целям организации (слабый охват возможных рынков сбыта, а также, малый рост объема продаж), вследствие чего структура подлежит усовершенствованию.

Для решения этих проблем предлагаем внести в штатное расписание менеджеров по развитию интернет торговли и подчинить обоих менеджеров директору отдела маркетинга. Это позволит быстрее реагировать на изменения рынка, увеличить долю занимаемого рынка в других регионах и решить проблему с адаптацией ассортимента продукции к конъюнктуре рынка.

Мероприятие 3. Оптимизация объёмов производства и реализации продукции с использованием Интернет-технологий за счет создания отдела Интернет-маркетинга и коммуникаций



Таблица 10 – Предлагаемый штат управления отдела маркетинга ОАО «ГЗЛиН»

№	Наименование должностей	Количество штатных единиц	Оклад
1	Директор	1	21000
2	Заместитель генерального директора по финансовым вопросам	1	18000
3	Начальник отдела Департамента и сбыта	1	18000
4	Главный бухгалтер	1	17000
5	Менеджер по продажам	2	34400
6	Заместитель генерального директора по производству	1	30000
7	Бухгалтер–кассир	1	20000
8	Заместитель генерального директора по охране труда	1	24000
9	Менеджеры по развитию торговли	2	25000

Итого 207400

Таблица 11 - Экономический эффект от реорганизации системы управления

Показатель	Существующая система тыс. руб.	Предлагаемая система тыс. руб.	Отклонение тыс. руб.
Выручка (тыс. руб.)	129987	$129987/100*1,16=$ 1507	1507

Спасибо за внимание!



Кафедра
ЭКОНОМИКА
ГГТУ им. П. О. Сухого