Содержание

Введение

1. Имидж предприятия, его сущность и содержание

2. СРЕДА МАРКЕТИНГА ОАО "Химпром"

3. Создание и поддержание имиджа ОАО "Химпром"

4. Направления совершенствования деятельности по созданию и поддержанию имиджа ОАО "Химпром"

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Приложение

**Введение**

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

При его формировании, создании нельзя не учитывать массовое восприятие бизнеса вообще. А для него на сегодняшний день характерны, во-первых, социальная размытость границ предпринимательства; во-вторых, бедность социального опыта, отсутствие представлений о цивилизованных, устоявшихся формах бизнеса; в-третьих, отсутствие серьезной опоры для создания позитивного образа предпринимателя.

В условиях рыночных отношений, когда каждый из партнеров пытается соблюсти собственный интерес, весьма важным является создание обстановки взаимного доверия. Без этого не может быть эффективной деятельности в любой сфере, особенно на рынке, где повседневные, надежные связи с потребителями, клиентами, партнерами, сотрудниками являются основой самой деятельности. Следовательно, специалисты – маркетологи должны быть знакомы с такой наукой, как public relations (cвязь с общественностью, PR).

Серьезные бизнесмены в крупных городах уже давно поняли необходимость формирования положительного имиджа. Одни создают внутри организации PR (паблик рилейшнз) — отделы, которые как раз и занимаются созданием и поддержанием положительного имиджа фирмы. Другие — те, кто не может себе позволить держать в штате собственного специалиста по связям с общественностью, обращаются за помощью в специальные агентства.

На самом деле, можно ограничиться проведением рекламной кампании. Однако, инструменты паблик рилейшнз намного эффективнее и, главное, обходятся фирме дешевле.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении. Ключ к успеху — в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика фирмы, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции, то есть логике.

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что имидж является неотъемлемой частью всякой современной управленческой деятельности, создает высокую деловую репутацию фирмы, способствует продвижению товаров, успеху инвестиций, воздействует на рыночную среду и становится жизненно необходимым фактором. Она анализирует воздействие фирмы на общественность, предотвращает недопонимание, опровергает ложные слухи, борется с попытками дискредитации предприятия.

Основной целью работы является изучить имидж предприятия в системе маркетинга. В соответствии с поставленной целью можно выделить следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность и содержание имиджа предприятия
2. Изучить среду маркетинга ОАО "Химпром"
3. Дать оценку по содержанию и поддержанию имиджа ОАО "Химпром"
4. Рассмотреть основные направления совершенствования деятельности по созданию и поддержанию имиджа ОАО "Химпром"
5. **Имидж предприятия, его сущность и содержание**

Имидж - не точное и однозначное отражение достоинств и характеристик предприятия, а спроектированный специалистами образ, в основе которого лежат и реальные, объективные черты и, кроме того, черты, привнесенные для формирования соответствующего образа.

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным. Не следует забывать, что при практически идентичных качествах продукции разных производителей, конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами.

Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

В открытом демократическом обществе функционирование малого, среднего и крупного бизнеса определяется не только тем, что и как делают конкретные предприниматели, но и тем, что думают о предпринимателях их соотечественники, как общественность относится к предпринимательской деятельности в целом. Именно поэтому создание позитивного имиджа конкретного делового человека и всей предпринимательской сферы в целом является одной из наиболее важных забот во всех развитых странах мира (наиболее ярким примером этого может служить имиджевая политика британского правительства во времена Маргарет Тэтчер).

Значимость позитивного имиджа сегодня резко возрастает в силу разных причин, и, прежде всего, из-за неуклонного повышения влияния коммуникативных потоков на жизнь каждого человека. Эту ситуацию образно выразил Ф. Дейвис: "Ты можешь быть каким угодно умным, честным и профессиональным, но значимым для общества ты станешь только тогда, когда сможешь, подать тебя соответствующим образом". Имидж – это набор значений и впечатлений, благодаря которым любой объект становится известным и благодаря которым люди определенным образом описывают его, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом. Представления, на основе которых формируется имидж, всегда субъективные, эмоционально окрашенные и подверженные изменениям и вариациям. Причем смена таких представлений под влиянием простого внешнего давления всегда сопровождается негативными эмоциями. Управляемый имидж – это результат сложной, психологически грамотной и взвешенной деятельности, направленной на создание, поддержание и усиление позитивного общественного мнения об объекте, на усовершенствование его имидж-репутации и имидж-атрибутики. И здесь нельзя путать представления о том, каким должен быть руководитель, предприниматель, банкир, коммерсант, с тем, какие именно суждения и мнения циркулируют о них в обществе.

Таким образом, популярность, стабильность, престиж, репутация, авторитетность конкретного делового человека зависят именно от его имиджа. А имидж, как известно, является центральным компонентом сферы нематериальных ресурсов любой организации (большинство отечественных управленцев до последнего времени не обращали должного внимания на эту сферу, в отличие от своих зарубежных коллег).

Репутация - бесценный капитал предприятия. Потерять доброе имя, "потерять лицо" в условиях развитых рыночных отношений означает конец карьеры предпринимателя, крах предприятия. Хозяева компаний и корпораций прекрасно понимают это обстоятельство и постоянно следят за поддержанием своей репутации среди конкурентов, партнеров, а всего больше - среди потребителей. Эта потребность товаропроизводителей - сохранить репутацию - удовлетворяется постоянной и целенаправленной рекламой, системой взаимосвязанных акций специалистов паблик рилейшнз, направленных на создание благоприятного отношения к фирме сегодня и в будущем.

Этот вид деятельности специалистов PR называется и корпоративной рекламой, и престижной, и институционной, и имидж-рекламой. Суть этих терминов одна - подчеркнуть в PR -обращениях мотив процветания фирмы, прочность ее материально-финансовых возможностей, высокий профессионализм ее сотрудников, новейший технологический уровень производства. Все эти доводы направлены не на немедленное приобретение товаров фирмы, не на немедленную покупку, а на создание благожелательного отношения потребителя к фирме вообще, к ее коллективу и руководству, на целенаправленное создание престижа фирмы и ее продукции, неизбежно удовлетворяющей самые взыскательные вкусы потребителя. И именно высокий престиж фирмы, ее репутация создают будущий рынок, готовят его.

Паблик рилейшнз — это управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуры отдельных лиц или организации в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества.

Паблик рилейшнз — это особая управленческая функция, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание, взаимодействие и сотрудничество между организацией и связанной с ней общественностью; включает управление проблемами или вопросами; обеспечивает информированность руководства о настроениях в общественном мнении и помогает ему более чутко реагировать на эти настроения; определяет и подчеркивает обязанность руководства служить интересам общества; помогает руководству шагать в ногу с изменениями и как можно эффективнее использовать эти изменения, выполняя роль своеобразной системы раннего предупреждения, помогающей прогнозировать тенденции; а также использует в качестве своих важнейших инструментов исследования разумное и этичное общение.

Паблик рилейшнз решают следующие задачи:

1. обеспечивают проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией
2. занимаются взаимоотношениями между организацией и ее общественностью
3. контролируют информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за ее пределами
4. анализируют влияние политики, процедур и действий на общественность
5. корректируют такую политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации
6. позволяют давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности
7. устанавливают и поддерживают двустороннее общение между организацией и ее общественностью
8. вносят определенные коррективы в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации
9. формируют новые или поддерживают существующие отношения между организацией и ее общественностью.

Паблик рилейшнз — это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации.

Эта концептуальная формулировка определяет многие виды деятельности и цели в практике паблик рилейшнз как управленческую функцию*.* Кроме того, она определяет формирование и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью как моральную и этическую основу данной профессии. В то же время она предлагает критерии для установления того, что является и что не является частью данной функции.

В атмосфере перемен и неопределенности PR-специалисты, работающие над повышением уровня самосознания компании, ищут способы увеличить свой вклад в достижение глобальных целей компании. Сегодня, когда в профессиональных журналах появилось огромное количество статей, посвященных вопросам сохранения и поиска работы, повышения эффективности труда, снижения затрат и участия организации в борьбе за достижение ее глобальных целей, девизом работников PR можно считать призыв: "Работать лучше, работать умнее".

PR любой организации, зависящей от прибыли, должны быть рентабельными и способствовать повышению конкурентоспособности компании. Таким образом, конкурентный характер и требование прибыльности компании делают работу PR чрезвычайно ответственной. Задача осложняется повышением уровня глобализации бизнеса и вытекающими отсюда проблемами столкновения культур, равно как и возможностью поглощения, слияния или приобретения компании.

Деятельность PR — как и маркетинговая, финансовая и производственная — постоянно оценивается, и единственным четким критерием оценки является ее вклад в достижение глобальных целей компании, установленных руководством. Оценка может также производиться на основании критериев "приверженности компании", умения "работать в команде" и "соответствия целям организации".

В конечном счете, о паблик рилейшнз судят по их влиянию на общество. Общественная полезность PR повышается, когда они стимулируют свободную и этичную конкуренцию идей, отдельных личностей и институтов на "рынке общественного мнения"; выявляют источники и цели, лежащие в основе попыток оказывать влияние; и воплощают в жизнь высокие стандарты поведения. Общественная полезность паблик рилейшнз снижается, когда они подавляют или каким-либо образом ограничивают конкуренцию идей; скрывают или приписывают другим истинные источники действий в сфере паблик рилейшнз; и оставляют без внимания некомпетентную или неэтичную практику.

Главными положительными результатами социально ответственных связей с общественностью являются следующие:

1. Паблик рилейшнз совершенствуют профессиональную практику путем выработки кодексов этичного поведения и стандартов профессиональной деятельности, а также путем принуждения к соблюдению этих кодексов и стандартов
2. Паблик рилейшнз совершенствуют поведение организаций, подчеркивая потребность в одобрении со стороны общества
3. Паблик рилейшнз служат общественным интересам путем представления на суд общественности всех точек зрения
4. Паблик рилейшнз служат нашему сегментированному, разрозненному обществу, выполняя функцию коммуникатора и посредника, способствуя повышению информированности людей и устранению разногласий между ними
5. Паблик рилейшнз выполняют свою социальную обязанность повышать благосостояние людей, помогая социальным системам адаптироваться к изменению потребностей и окружения.

Результатом разумного перспективного планирования являются следующие показатели:

1. объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия приводят к достижению конкретных целей
2. содействие и участие управляющих
3. программа, которая носит скорее наступательный, а не оборонительный характер
4. тщательное обсуждение выбора тем, тактики и согласованных действий.

Хотя важность планирования очевидна и общепризнанна, этому этапу уделяют недостаточно внимания по следующим причинам.

Несмотря на проблемы, на завершающем этапе анализа руководство надеется, что отдел паблик рилейшнз поможет справиться с возникающими проблемами и усилит конкурентоспособность организации (обычно в форме маркетинговой поддержки) и, что наиболее важно, защитит главные активы организации — ее доброе имя и репутацию. "Здания ветшают, срок действия патентов истекает, но при правильном управлении имя и репутация фирмы постоянно возрастают в цене".

Часто благополучие нижнего звена зависит от жизнеспособности репутации фирмы. Доля организации на рынке, ее способность привлекать и удерживать ценных работников, ее привлекательность для потенциальных инвесторов и акционеров, ее автономность и свобода для выполнения своей роли и даже стоимость ее основных фондов — на все это оказывает влияние репутация фирмы. Администрация ожидает, что подразделение паблик рилейшнз будет управлять репутацией и прочным положением компании в рамках той же стратегической политики, которая реализуется и при управлении другими активами.

Если вы хотите, чтобы люди высоко ценили вашу организацию, то должен существовать приоритет, в соответствии с которым вы распределяете ваши время и деньги, планируете и составляете бюджет, приоритет, который вы применили бы к любому аспекту вашего бизнеса. На создание репутации могут уйти годы, а потерять ее можно в одно мгновение... Репутация — бесценный актив, который следует постоянно оберегать и лелеять.

Процессы планирования и создания программы действий обычно включают следующие стадии:

1. Определение ролей и задач, а также характера и масштаба предстоящей работы
2. Определение областей ключевых результатов и объектов инвестирования (куда расходовать время, энергию, талант)
3. Установление и конкретизация показателей эффективности. Определение количественных (измеряемых) показателей, по которым можно будет судить о результатах
4. Выбор и постановка задач. Определение результатов, которых необходимо достичь
5. Подготовка планов действия. Определение путей достижения конкретных целей

7. Составление программы. Установление последовательности действий, необходимых для достижения цели

8. Составление графика*.* Установление времени выполнения задач и стадий

9. Финансирование*.* Определение бюджета и выбор источников финансирования

10. Отчетность*.* Определение органа контроля за выполнением задач и стадий

11. Рассмотрение и согласование*.* Рассмотрение и, при необходимости, изменение экспериментального плана перед передачей его на исполнение

12. Контроль. Обеспечение эффективного выполнения задач

13. Коммуникации. Определение организационных связей, необходимых для уточнения и реализации, предыдущих шести стадий

Большая часть того, что ассоциации и общества делает под названием "работы по связям с общественностью", укладывается в простую схему: поиск новых членов, написание о них отчетов и проведение конференций. Большинство ассоциаций выполняет все или некоторые из перечисленных ниже видов деятельности.

1. Подготовка и распространение публикаций практического и учебного направлений, видеозаписей и прочих материалов информационного характера.
2. Финансовое участие в проведении съездов и собраний, учебных семинаров и выставок.
3. Поддержание контактов с правительственными учреждениями и разъяснение членам ассоциации законодательной и административной деятельности этих учреждений.
4. Сбор и публикация статистических данных, имеющих отношение к деятельности ассоциации.
5. Подготовка и распространение в СМИ новостей, информационных сообщений и объявлений о своей деятельности.
6. Планирование и реализация различных видов общественно-полезной деятельности.
7. Разработка и внедрение моральных кодексов и стандартов деятельности.

8. Размещение рекламных материалов об ассоциации и ее продукции в интересах соответствующей отрасли промышленности, специальности или области коммерческой деятельности; или в поддержку таких сфер, как здравоохранение, безопасность или социальное обеспечение.

9. Создание здорового микроклимата на рабочих местах, контроль за соблюдением правил техники безопасности, укрепление сотрудничества в рамках отрасли, специальности или сообщества, объединенного общими интересами.

10. Поддержка сайтов в Интернете; способных удовлетворить спрос на актуальную информацию со стороны, как членов ассоциации, так и прочих заинтересованных лиц.

Иными словами, использование принципов маркетинга позволяет выяснить, чего хотят покупатели вашей продукции (потребности потребителей) и предложить им именно такой товар (услугу). Если ваше предложение окажется лучше предложения конкурентов, вы сможете получить больше прибыли, так как ваши товары будут покупать охотнее. Это и есть лучшее, чем у конкурентов, удовлетворение потребностей потребителей.

1. **Среда маркетинга ОАО "Химпром"**

Предприятие является сложной организационной структурой, которая имеет не только общую цель, но и набор взаимосвязанных и взаимозависимых целей. Так, основной целью коммерческих структур, но далеко не единственной, является достижение максимальной прибыли. Однако для получения прибыли предприятиям очень важно добиться решения и таких целей, как сохранение или увеличение доли рынка, разработка и внедрение на рынок новой продукции, обеспечение необходимого качества услуг, подготовка и отбор руководителей и специалистов.

Внутренняя среда организации – та часть общей среды, которая находится в ее пределах. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Изучение внутренней среды направлено на уяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны — это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением ближайших конкурентов (для оценки конкурентной стратегической позиции организации).

Любая организация находится и функционирует в рамках внешней и внутренней сред. Они предопределяют успешность функционирования компании, накладывают определенные ограничения на операционные действия и в какой-то степени, каждое действие компании возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Изучение внутренней среды компании дает руководству возможность оценить внутренние ресурсы и возможности компании. Выявляя сильные и слабые стороны компании, руководство имеет возможность расширять и укреплять конкурентные преимущества и, соответственно, предупредить возникновение возможных проблем. Как и в случае с внешней средой, задача стратегического менеджмента компании поддерживать и улучшать стороны, которые увеличивают конкурентное преимущество компании в долгосрочном периоде.

Анализ внешней среды. Для принятия эффективных управленческих решений, руководство фирмы должно понимать и анализировать внешнее окружение. Для сканирования внешней среды компании могут использовать исследования и сбор информации, изучение потребительского рынка с помощью рыночных исследований (surveys) и фокус-групп (focus groups). Более того, компании должны постоянно отслеживать события и тренды, происходящие во внешней среде, наряду с отслеживанием действий конкурентов (competitor intelligence). Отслеживание внешней среды включает в себя сбор информации о социальных, культурных, демографических, экономических, политических, государственных и технологических трендах. Для данной цели работники компании могут использовать как собственные наблюдения, так и другие информационные ресурсы, такие как журналы, периодические издание и газеты.

В таблице 1 приведен SWOT - анализ ОАО "Химпром"

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности: | Угрозы: |
|  | 1. Относительная стабильность на рынке.2. Развитие информационной отрасли3. Появление новых поставщиков4. Снижение цен на сырье и готовую продукцию5. Снижение налогов и пошлин6. Совершенствование менеджмента7. Снижение безработицы8. Совершенствование технологии производства9.. Неудачные действия конкурентов | 1. Недостаточно высокий процент выполнения заявок клиентов из-за отсутствия нужного товара на складе2. Сбои в поставках продукции3. Появление принципиально нового товара4. Рост темпов инфляции5. Ужесточение законодательства6. Изменение уровня цен7. Скачки курсов валют8. Рост налогов и пошлин9. Рост безработицы10. Ухудшение политической обстановки |
| Сильные стороны: | "Сила и возможности" | "Сила и угрозы" |
| 1. Высокий контроль качества
2. Высокая квалификация персонала
3. Повышение заинтересованности клиентов путем предоставления дополнительных услуг (мерчендайзинг, скидки)
4. Широкий ассортимент
5. Относительная стабильность на рынке
6. Отсутствие серьёзных конкурентов в регионе
 | * увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров и услуг позволит увеличить наличие финансовых средств;
* достаточная известность будет способствовать притоку новых клиентов
* квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка;
* четкая стратегия позволит использовать все возможности.
 | * усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов повлияют на проведение стратегии;
* появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов;
* достоверный мониторинг уловит изменения вкусов потребителей.
 |
| Слабые стороны: | "Слабость и возможность" | "Слабость и угрозы" |
| 1. Неучастие персонала в принятии управленческих решений
2. Отсутствие выделенного бюджета на рекламу
3. Отсутствие должной стимуляции персонала
 | * плохая рекламная политика создаст затруднения при увеличении ассортимента добавлении дополнительных сопутствующих продуктов и услуг;
* неучастие персонала в принятии решений может привести к недовольству и снижению их эффективности
* снижение уровня цен, размеров налогов и пошлин при сохранении среднего уровня цен позволит получать сверхдоходы.
 | * появление новых конкурентов и средний уровень цен ухудшит конкурентную позицию;
* неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли;
* непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов;
 |

Открытое акционерное общество "Химпром" - одно из крупных предприятий химической отрасли Российской Федерации и единственный крупный химический комплекс Чувашской Республики.

Значимость продукции ОАО "Химпром" для народного хозяйства Российской Федерации определяется широким спектром ее применения. Она востребована практически всеми отраслями промышленности.

Существенная часть продукции ОАО "Химпром" используется в качестве сырья предприятиями химической промышленности: анилин, мягчитель-2, ацетонанил, хлорпарафин, фосфорорганические антипирены-пластификаторы, кремнийорганические смолы, хлороформ, перкарбонат натрия, перекись водорода и другие.

ОАО "Химпром" - один из крупных поставщиков предприятий нефтедобычи РФ, для которых производит широкий ряд специальных продуктов: ингибиторы коррозии и солеотложения для нефтепромыслового оборудования, компоненты тампонажных жидкостей, деэмульгаторы.

Для предприятий теплоэнергетики предназначены комплексоны – реагенты, предотвращающие отложение солей в водооборотных системах охлаждения, в замкнутых системах теплоснабжения, в системах горячего водоснабжения. ОАО "Химпром" - ведущий производитель комплексонов в РФ.

Потребителями ОАО "Химпром" являются крупные предприятия целлюлозно-бумажной промышленности, которые в процессах отбелки целлюлозы применяют большие количества хлора, каустика и перекиси водорода. Предприятие является основным отечественным поставщиком технической перекиси водорода в эту отрасль.

Эти же продукты приобретают у ОАО "Химпром" предприятия легкой промышленности.

Для машиностроительного комплекса выпускаются готовые связующие, применяемые в процессах точного литья, а также компоненты для их приготовления - этилсиликаты. В настоящее время ОАО "Химпром" принадлежит существенная часть отечественного рынка этой продукции. В производстве электротехнической продукции применяются кремнийорганические электроизоляционные лаки.

Для агропромышленного комплекса страны производятся современные высокоэффективные гербициды "Ковбой" и "Кросс", которые реализуются во множестве регионов. Они успешно применяются для уничтожения сорной растительности на посевах зерновых и отличаются малыми гектарными нормами расхода, а также, в отличие от всех отечественных препаратов, могут применяться в весенний и осенний сезоны полевых работ.

На базе собственного сырья ОАО "Химпром" производит продукцию бытового назначения, основную часть которой составляют отбеливатели, в том числе наиболее прогрессивные и благоприятные для окружающей среды – на основе активных кислородсодержащих компонентов.

Высокое качество продукции позволяет продавать ее на зарубежных рынках. Экспорт составляет более 20% от общего объема продаж.

Таблица 2

**Основные технико-экономические показатели ОАО "Химпром"**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Наименование показателей | Ед. изм. |  2006г.  | 2007г.  | % к 2006 г. |
| 1 |  Производство товарной продукции: |   |  |  |   |
|   |  - в сопоставимых ценах на 1.01.04 | тыс. руб. | 2 194 898 | 2 485 964 | 113,3% |
|   |  - в действующих ценах года | тыс. руб. | 1 947 071 | 2 684 825 | 137,9% |
| 2 | Объем реализации товарной продукции | тыс. руб. | 1 948 723 | 2 598 054 | 133,3% |
| 3 | Удельный вес реализации от товарного объема | % | 100,1% | 96,8% |  |
|   | Объем отгруженной товарной продукции | тыс. руб. | 1 957 739 | 2 643 686 | 135,0% |
| 5 | Экспорт товарной продукции $ | тыс.$ | 13 016 | 21 001 | 161,3% |
|   | Экспорт товарной продукции | тыс. руб. | 364 181 | 585 537 | 160,8% |
| 6 | Затраты на пр-во товарной продукции (всего) | тыс. руб. | 1 923 479 | 2 572 122 | 133,7% |
|   | Себестоимость ТП | тыс. руб. | 1 895 291 | 2 579 795 | 136,1% |
|   | на убытки | тыс. руб. | 6 188 | 8 790 | 142,0% |
|   | баланс расходов будущих периодов | тыс. руб. | 22 000 | -16 462 |  |
| 7 | Прибыль от ТП | тыс. руб. | 51 780 | 105 030 | 202,8% |
| 8 | Рентабельность ТП | % | 2,7% | 4,1% |  |
| 9 | Затраты на 1 руб. товарной продукции | коп | 97,3 | 96,1 | 98,7% |
| 10 | Среднесписочная численность (всего) | чел. | 7 447 | 6 918 | 92,9% |
|   |  - промышленного персонала | чел. | 7 323 | 6 798 | 92,8% |
| 11 | Производительность труда в сопоставимых ценах (среднемесяч.) | тыс. руб. | 25,0 | 30,5 | 122,0% |
|   | Производительность труда в действующих ценах (среднемесяч.) | тыс. руб. | 22,2 | 32,9 | 148,5% |
| 12 | Потери рабочего времени (в среднем за месяц всего) | чел. | 986 | 1 207 | 122,4% |
|   | в т.ч.: |   |  |  |  |
|   |  - административные | чел. | 24 | 134 | 558,3% |
|   |  - больничные | чел. | 247 | 194 | 78,5% |
|   |  - прочие (отпуска, пр.) | чел. | 715 | 879 | 122,9% |
| 13 | Фонд заработной платы | тыс. руб. | 372 894 | 436 997 | 117,2% |
| 14 | Среднемесячная заработная плата | руб. | 4 173 | 5 264 | 126,2% |
| 15 | Объем производства основных видов продукции: |   |  |  |  |
|   | Сода каустическая | т | 76 094 | 81 070 | 106,5% |
|   | Пластификаторы | т | 7 697 | 11 544 | 150,0% |
|   | Синтетические смолы и пластмассы | т | 1 742 | 1 923 | 110,4% |
|   | Химикаты-добавки для резины | т | 6 795 | 9 056 | 133,3% |
|   | Комплексоны | т | 22 500 | 23 338 | 103,7% |
|   | Анилин | т | 8 239 | 7 778 | 94,4% |
|   | Перекись водорода 30% | т | 66 390 | 69 818 | 105,2% |
|   | Хлор жидкий в мелкой фасовке (конт) | т | 6 230 | 6 921 | 111,1% |
|   | Хлорметаны (ХФ, МХ) | т | 18 793 | 19 992 | 106,4% |
|   | Гербициды (100% исчисление) | т | 45 | 115 | 255,6% |
|   | Мягчитель-2 | т | 121 | 157 | 129,8% |
|   | ПКН | т | 5 284 | 5 667 | 107,2% |
|   | Смеси "Рипор" | т | 2 384 | 1 967 | 82,5% |
|   | ЭТС (всего) | т | 1 314 | 1 247 | 94,9% |

По итогам работы за 2007 год в сравнении с 2006 годом ОАО "Химпром" характеризуется следующими показателями:

1. Объем производства товарной продукции в сопоставимых ценах вырос на 13,3%.
2. Объем производства товарной продукции составил 2684,8 млн. руб. и увеличился в действующих ценах на 25,3 %, объем реализации - на 33,3 %, объем экспорта (в долларах) - на 61,3%.
3. Загрузка основных производственных мощностей за 2007 год составила 90,6%. Увеличение составило 8,2 пункта по отношению к уровню прошлого года.
4. Предприятие работало в 2007г. с положительной рентабельностью – рентабельность производства товарной продукции составила +4,1%, что на 1,4 пункта выше 2006 года.
5. Затраты на 1 рубль товарной продукции снижены с 97,3 коп. до 96,1 коп.
6. Фонд оплаты труда увеличился на 17,2 %, средняя заработная плата - на 26,2 % и достигла уровня 5264 руб.;
7. Среднемесячная производительность труда в сопоставимых ценах возросла на 22 % и составила 32,9 тыс. руб. / чел.
8. Среднесписочная численность работников уменьшилась на 7,1 % и составила 6918 чел.
9. Среднемесячные потери рабочего времени (административные) возросли в 5,5 раза.
10. Денежно-вексельные поступления средств за год составили 98,8 % от всех поступлений.

Следует отметить, что по всем показателям деятельности ОАО "Химпром" прослеживается положительная тенденция.

Однако, отмеченные положительные тенденции в развитии ОАО "Химпром" осуществлялись в условиях опережающих темпов роста тарифов на энергетику. За 2007 год произошло увеличение цен на готовую продукцию ОАО "Химпром" по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 10,6 %. Индекс роста цен составил 110,6%.

Индекс роста цен на сырье за 2007 год составил – 119,8%, рост тарифов на энергоносители – 108% (а именно, электроэнергия – 105,9%, пар – 105,6%, вода речная– 131,1%, вода питьевая – 128,1%, газ – 135,9%).

Преодолеть эту негативную рыночную диспропорцию можно только путем улучшения качества продукции, более полного использования производственных мощностей, внедрением новых технологий.

Таблица 3

**Сравнительный анализ основных итогов работы предприятия за 2007 год**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи | Ед. изм. | РФ  | Чувашия | ОАО "Химпром" |
| Индекс промышленного производства | % к 2005г. | 107,0% | 108,1% | 110,4% |
| Рост цен производителей на промышленную продукцию | % к 2005г. | 113,1% | 117% | 113,8% |
| Экспорт  | млрд. долл. | 121,5 | 0,106 | 0,013 |
| % к 2005г. | 126,2% | 125,7% | 124,1% |
| Начисленная средняя заработная плата | руб. | 5990 | 3225,3 | 4173 |
| % к 2005г. | 128,3% | 130,4% | 127,1% |

Таблица 4

**Оценка эффективности использования основных фондов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | на 1.01.07. | на 1.01.08. | Отклонение | Темп роста |
| Остаточная стоимость ОФ, тыс. руб. | 1 922 311 | 1 708 603 | -213 707,9 | 11,1% |
| Производство ТП, тыс. руб. | 1 947 071 | 2 684 825 | 737 754,4 | 137,9% |
| Прибыль от ТП, тыс. руб. | 51 780 | 105 030,5 | 53 250,9 | 202,8% |
| Фондоотдача | 1,01 | 1,48 | 0,47 | 146,4% |
| Фондоемкость | 0,99 | 0,68 | -0,31 | 68,3% |
| Фондорентабельность | 2,7% | 5,8% | 3,1% |  |

Остаточная стоимость ОФ на конец 2007 года снизилась на 213,7 млн.руб. и составила 1,7 млрд. руб.. Снижение связано с тем, что в 2004 году остаточная стоимость основных фондов обособленного 4-ого завода в размере 349,3 млн.руб. вынесена на забалансовый счет.

Производство товарной продукции по итогам года выросло на 38% и составило 2,7 млрд. руб., что привело к росту показателя фондоотдачи на 47 коп. и соответственно, снижению показателя фондоемкости на 31 коп.

Прибыль от наработки товарной продукции составила 51,8 млн. руб., что в 2 раза выше уровня 2006 года, в связи, с чем увеличился на 3,1 пункта показатель фондорентабельности и составил 5,8 %.

В целом, в связи с увеличением объемов производства за анализируемый период, наблюдается положительный сдвиг в динамике показателей, характеризующих эффективность использования основных фондов.

Таблица 5

**Показатели технического состояния и движения основных фондов.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2006 год | 2007 год | Изменение | Оценка динамики |
| Коэффициент износа ОФ | 0,63 | 0,65 | 0,02 | - |
| Коэффициент годности ОФ | 0,37 | 0,33 | -0,03 | - |
| Коэффициент обновления ОФ | 0,0046 | 0,0131 | 0,0085 | + |
| Коэффициент выбытия ОФ | 0,0534 | 0,1076 | 0,0542 | + |
| Коэффициент ввода ОФ в эксплуатацию | 0,0577 | 0,1301 | 0,0725 | + |
| Индекс роста ОФ | 1,0050 | 0,92329 | -0,08 | - |
| Средний срок обновления ОФ, лет | 17,3 | 7,7 | -9,6 | + |
| Коэффициент интенсивности обновления ОФ | 1,09 | 1,12 | 0,03 | + |
| Сумма поступления ОФ тыс. руб. | 308 494 | 642 490 | 333 996 | + |
| Сумма выбытия ОФ тыс. руб. | 284 116 | 575 248 | 291 132 | + |

В таблице приведены основные показатели, характеризующие техническое состояние и движение основных фондов предприятия.

Сумма поступивших основных фондов за 2007 год составила 642,5 млн. руб., что в 2,1 раза больше суммы поступления предыдущего года. Рост поступлений связан с внедрением мероприятий по техническому перевооружению (на 01.01.08 г. введено в действие оборудования на сумму 165,1 млн. руб., что в 2,1 раза больше аналогичного показателя 2006 года – 77,9 млн. руб.).

Сумма выбывших основных фондов на конец года составила – 575,2 млн. руб., что в 2,2 раза больше показателя прошлого года. Увеличение суммы выбытия ОФ, а так же снижение балансовой стоимости ОФ по итогам 2007 года, привело к росту коэффициента выбытия ОФ на 0,05 пункта. Но, при этом, сумма поступления на предприятие основных фондов превысила сумму выбытия на 12%, что отразилось положительно на таких показателях, как:

*коэффициент ввода ОФ в эксплуатацию* (увеличение показателя на 0,07 пункта);

*коэффициент интенсивности обновления* *ОФ* (рост на 0,03 пункта);

*средний срок обновления ОФ* снизился на 9,6 года;

*коэффициент обновления ОФ* увеличился на 0,008 пункта.

*Коэффициент износа* основных фондов за 2007 год увеличился на 0,02 пункта, соответственно снизился коэффициент годности ОФ (снижение на 0,03 пункта), что произошло из-за снижения остаточной стоимости основных фондов на конец периода. В целом по предприятию коэффициент износа снизился, но более детальный анализ основных фондов с разбивкой по промышленно-производственным группам показал то, что износ активной части ОФ уменьшился на 13% (с 85% до 72%), при этом износ зданий и сооружений увеличился на 18% (с 37% до 55%).

Объем продаж в стоимостном выражении и в процентах на внутреннем рынке по наиболее крупным регионам-плательщикам представлен в таблице 6.

Таблица 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Россия | 2006г. | 2007г. |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Республика Чувашия | 266333,8 | 16,04 | 446893,9 | 20,56 |
| Москва | 749786,8 | 45,15 | 324907,0 | 14,95 |
| Республика Татарстан | 111853,0 | 6,74 | 206997,3 | 9,52 |
| Санкт-Петербург | 46076,2 | 2,77 | 168321,6 | 7,74 |
| Ростовская область | 102858,2 | 6,19 | 151307,9 | 6,96 |
| Пермская область | 32262,0 | 1,94 | 103075,5 | 4,74 |
| Ямало-Ненецкий | 39452,5 | 2,38 | 85991,2 | 3,96 |
| Самарская область | 42610,8 | 2,57 | 74177,5 | 3,41 |
| Нижегородская область | 18733,8 | 1,13 | 60064,1 | 2,76 |
| Республика Коми | 22726,6 | 1,37 | 56530,1 | 2,60 |
| Владимирская область | 33305,8 | 2,01 | 51763,2 | 2,38 |
| Свердловская область | 9328,6 | 0,56 | 44706,8 | 2,06 |
| Волгоградская область | 4086,4 | 0,25 | 43312,6 | 1,99 |
| Кировская область | 13456,3 | 0,81 | 26257,8 | 1,21 |
| Краснодарский край | 13730,4 | 0,83 | 22427,1 | 1,03 |
| Башкортостан | 7991,7 | 0,48 | 19922,3 | 0,92 |
| Челябинская область | 7800,3 | 0,47 | 19625,5 | 0,90 |
| Московская область | 9046,7 | 0,54 | 19077,8 | 0,88 |
| Архангельская область | 16229,7 | 0,98 | 17794,8 | 0,82 |
| Калмыкия | 9594,5 | 0,58 | 17366,5 | 0,80 |
| Республика Марий Эл | 12302,2 | 0,74 | 17290,9 | 0,80 |
| Ярославская область | 8685,2 | 0,52 | 15761,8 | 0,73 |
| Красноярский край | 3074,5 | 0,19 | 15753,4 | 0,72 |
| Воронежская область | 7445,6 | 0,45 | 14927,4 | 0,69 |
| Новосибирская область | 3156,0 | 0,19 | 12993,9 | 0,60 |
| Тамбовская область | 3887,2 | 0,23 | 12251,5 | 0,56 |
| Саратовская область | 10111,6 | 0,61 | 10667,5 | 0,49 |
| Ханты-мансийский | 3410,9 | 0,21 | 9088,2 | 0,42 |
| Удмуртия | 3804,6 | 0,23 | 8937,6 | 0,41 |
| Дагестан | 2731,5 | 0,16 | 8563,8 | 0,39 |
| Тюменская область | 2889,4 | 0,17 | 8453,8 | 0,39 |
| Курская область | 4885,1 | 0,29 | 6919,6 | 0,32 |
| Липецкая область | 3875,0 | 0,23 | 6723,3 | 0,31 |
| Калужская | 3297,7 | 0,20 | 6428,2 | 0,30 |
| Ульяновская область | 2655,9 | 0,16 | 6036,4 | 0,28 |
| Костромская область | 1562,4 | 0,09 | 5471,3 | 0,25 |
| Ленинградская область | 1691,7 | 0,10 | 5185,8 | 0,24 |
| Ивановская область | 5513,0 | 0,33 | 4775,2 | 0,22 |
| Бурятия |  | 0,00 | 3821,6 | 0,18 |
| Оренбургская область | -958,8 | -0,06 | 3393,8 | 0,16 |
| Курганская область | 2308,9 | 0,14 | 3214,9 | 0,15 |
| Псковская область | 2369,5 | 0,14 | 3160,9 | 0,15 |
| Рязанская область | 1470,4 | 0,09 | 2812,1 | 0,13 |
| Алтайский край |  | 0,00 | 2292,1 | 0,11 |
| Кемеровская область | -1665,4 | -0,10 | 2243,1 | 0,10 |
| Пензенская область | 1135,4 | 0,07 | 2182,7 | 0,10 |
| Смоленская область | 364,4 | 0,02 | 1981,9 | 0,09 |
| Тульская область | 4435,4 | 0,27 | 1816,2 | 0,08 |
| Брянская | 833,4 | 0,05 | 1552,6 | 0,07 |
| Алтай | 167,7 | 0,01 | 1477,9 | 0,07 |
| Приморский | 432,6 | 0,03 | 1045,1 | 0,05 |
| Прочие | 7578,8 | 0,46 | 5885,4 | 0,27 |
| Итого: | 1660716,0 | 100,00 | 2173629,8 | 100,00 |

Из таблицы видно, что структура отгрузок по областям за 2007 год по сравнению c 2006г. изменилась. В связи с изменением порядка продаж (прекращение действия договора переработки сырья №1709 от 22 ноября 2005г.) снизились объемы поставок через ООО "ГХПИ". Объем продаж в Москву снизился с 45,1% до 15,0%. В тоже время произошло увеличение объемов продаж в Чувашскую республику с 16,0% до 20,6% и в другие регионы Российской Федерации.

Обеспеченность предприятия современным оборудованием и эффективность его использования, являются одними из важнейших факторов увеличения объемов производства продукции, роста прибыли, снижения себестоимости продукции и повышения производительности труда. Техперевооружение производства по итогам 2007 года, положительным образом отразилось на обновлении активной части оборудования, но процент износа ОФ в целом по предприятию еще достаточно высок и говорит о необходимости принятия новых решений в вопросах модернизации ОФ и обеспечения производства новым, современным оборудованием.

С целью реализации мероприятий перевооружения производств ОАО "Химпром" и совершенствования технологических процессов в 2007 году применен принцип привлечения внешних инвестиций. Для чего разработан и утвержден годовой план технического развития. Плановые затраты на 2007 год составили 143,54 млн. рублей.

На основе плана технического развития был разработан бизнес-план, представленный в Чувашское отделение Сбербанка России. Финансирование мероприятий осуществлялось по кредитной линии в рамках Генерального соглашения.

Вследствие изменения рыночных конъюнктур, а также необходимости детальной проработки проектов некоторые темы исключены из плана. Ряд мероприятий был осуществлен хозспособом за счет собственных ресурсов. В связи с этим выполнены технико-экономические расчеты по предложениям служб и цехов предприятия, и в дополнении к годовому был утвержден план на 4 квартал 2007 года.

В соответствии с рыночным перспективами проведена оценка существующих мощностей базового производства хлора и каустика в балансе с хлор- и водородпотреблением на ближайший период. Проработаны вопросы реконструкции производства. Рассмотрен вариант внедрения мембранной технологии электролиза с участием ведущих мировых разработчиков и производителей оборудования. Ввиду многозатратности данного проекта выработаны более эффективные технические решения модернизация хлорного производства, позволяющие повысить токовую нагрузку на электролизеры и тем самым обеспечить рост объемов выпуска продуктов электролиза.

Кроме того, проведены поисковые работы в рамках программы энергосбережения по изучению вопросов строительства газотурбинной электростанции - крупного перспективного инвестиционного проекта, направленного на создание альтернативного источника тепловой и электрической энергии. Определены пути развития комплекса резинохимикатов с расширением производства ацетонанила и организацией производств новых химикатов-добавок.

Подготовлен план мероприятий технического развития ОАО "Химпром" на период 2008-2009 гг., в котором учтены апробированные схемы финансирования за счет заемных средств наряду с собственными.

1. **Создание и поддержание имиджа ОАО "Химпром"**

Самые преуспевающие компании создавали свой имидж в соответствии с определенным планом, Барбара Джи в своей книге "Имидж фирмы" называет это Мастер-планом. Мастер-планирование делового имиджа — самый важный шаг, который поможет компании "обставить" конкурентов.

Мастер-план имиджа состоит из 4 основных частей:

* создания фундамента,
* внешнего имиджа,
* внутреннего имиджа
* неосязаемого имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.

2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.

3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Мастер-план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Внешний имидж компании — это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы. А внутренний — отношение к компании ее персонала и руководителей.

Внутренний имидж также влияет на восприятие компании обществом. При разработке имидж-программ внутренние, связанные с персоналом компании аспекты делового имиджа часто упускаются из виду. Традиционные программы сосредоточены исключительно на внешних и визуальных аспектах имиджа.

Неосязаемые аспекты имиджа — отношение персонала к работе и его эмоциональный настрои — влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами.

Атмосфера притягательности, окружающая многие компании с положительным имиджем, и сам процесс его создания, с трудом поддающиеся определению, совсем не обязательно должны нести отпечаток таинственности. Существуют следующие ключевые моменты любого плана по созданию эффективного, всестороннего имиджа.

1. Закладка фундамента

2. Внешний имидж – складывается из общественного мнения о кампании, формируемой рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой (Восприятие компании обществом).

• Качество продукта

• Осязаемый имидж — 5 чувств

• Реклама

• Общественная деятельность

• Связи со средствами массовой информации

• Связи с инвесторами

• Отношение персонала к работе и его внешний вид

3. Внутренний имидж - атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании (Преданность сотрудника своей фирме).

• Финансовое планирование

• Кадровая политика компании

• Ориентация и тренинги сотрудников

• Программа поощрения сотрудников

4. Неосязаемый имидж - ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании. (Ощущения покупателя).

• Покупательское "Я"

• Самоимидж покупателя

Некоторые из элементов плана достаточно очевидны — например, осязаемый имидж компании или товара название, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из виду. К примеру, разработка философии компании, философия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана формирования имиджа

К другим важным частям плана по имиджу, которыми часто пренебрегают, относятся элементы внутреннего имиджа, и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе. Выполнение этой части плана должно предусматривать повышение морального настроя сотрудников. При создании внутреннего имиджа компании нет мелочей, существенно важно все, начиная от возможностей карьерного роста сотрудников и заканчивая программами их поощрения

Создание положительного имиджа — нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это — сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Таким образом, Мастер-план поможет оценить ситуацию, сложившуюся в компании.

Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Для постройки фундамента имиджа и репутации необходимо предпринять 5 шагов.

Первым шагом должна стать тщательная ревизия деловых принципов, опираясь на которые предприятие может разработать положение о целях своего бизнеса. Затем необходимо отразить принципы и цели в простом и коротком рабочем варианте философии корпорации.

Второй шаг — определение долгосрочных задач. Для создания Мастер-плана имиджа необходимо четко представлять себе, куда двигается.

После того как предприятие определилось с тем, что оно хочет, ему нужно решить, каким стандартам должны следовать сотрудники. Эти правила или стандарты, необходимые для достижения целей, лучше всего сформулировать письменно. Они должны вытекать из результатов ревизии принципов и определения целей. Подчинение стандартам и правилам — метод, который поможет сохранить в целости фундамент нового имиджа.

Закладка его фундамента - определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все здание плана. Без поддержки прочными балками, закрепленными в надежном фундаменте, план обречен на неудачу. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Чтобы здание выдержало сильное землетрясение, оно должно составлять неразрывное целое с прочным фундаментом. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, бизнес, корпорация, страна должны покоиться на надежном основании. Так же как для фундамента здания существуют свои специфические требования, так и для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты.

1. Моральные принципы

Принципы - краеугольный камень фундамента, однако именно их наиболее часто упускают из виду. Если проанализировать причины крушений крупнейших компаний, можно обнаружить, что они кроются в этических и моральных ошибках. Определитесь, чему верить и во что верить. Человек, твердо опирающийся на моральные устои, мудр. Не менее мудра и компания, которая в состоянии определить их для себя. Когда принципы предприятия четко сформулированы, оно чувствует некую завершенность. Меняется жизнь, но принципы остаются теми же.

1. Положение о цели создания компании

Положение о цели определяет обязанности. Оно ориентирует предприятие на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения.

Положение о цели - внутренняя движущая сила компании. Оно - как маяк, который направляет и освещает путь.

Не будьте похожи на других. Тысячи и тысячи компаний могут разработать аналогичное положение. Постарайтесь быть непохожими на других. Ваше положение должно отражать направление, цель и конечный результат.

* 1. Пусть цели вдохновляют. Положение о цели должно вдохновлять сотрудников. Необходимо, чтобы оно отражало ваши идеалы в сфере бизнеса и стандарты отличного обслуживания. Когда разработана концепция компании и ее цели, предприятие будет стремится достичь совершенства. Только такой девиз может вдохновить других людей.
	2. Положение должно быть точным и честным. Нельзя включать в положение того, чего не можете предоставить своим клиентам. Если фирма готовит положение об обслуживании покупателей, надеясь вдохновить своих сотрудников, но при этом руководителей компании интересуют только данные о прибыли и убытках, ее положение о целях компании будет всего-навсего лицемерной подделкой.
	3. Изложить в нем концепцию компании. Знание сотрудниками концепции вашей компании даст им полное представление о ваших целях.
	4. Сосредоточьтесь на нуждах людей. Идеальное положение всегда должно четко и прямо отражать то, что продукция и услуги компании предназначены, прежде всего, для человеческих нужд. Те компании, которые стремятся только делать деньги или стать крупнейшими в своей отрасли, в конце концов, теряют имидж и разваливаются. В положении о целях компании должны быть четко определены потребности покупателей, которые фирма призваны удовлетворить.
1. Личная и деловая философия

Третий камень фундамента - философия компании. Руководству необходимо разработать корпоративную философию, исходя из первых двух элементов фундамента - принципов и положения о целях создания компании. Стоит понимать, чем философия компании отличается от них. Обобщения вроде "Мы заботимся о вас" или "Покупатель, прежде всего" редко вдохновляют сотрудников компаний. Они хотят, и им необходимо знать, что отличает их компанию от остальных. К примеру, фраза "Прогресс - наша традиция" может стать неплохим рекламным лозунгом, но никак не корпоративной философией. Сравните ее с девизом Уолта Диснея "Мы делаем людей счастливыми". Он четко объясняет сотрудникам компании, в чем заключается их работа с точки зрения корпоративного имиджа. Делайте людей счастливыми и вы.

К сожалению, скорее не исключение, а правило то, что даже высшие руководители корпораций не имеют представление о том, какова философия компании. Именно для того, чтобы осознать, какими ценностями руководствуется компания и чего она хочет достичь, необходима разработка философии фирмы.

1. Цели

Предприятию необходимо, точно знать, куда оно движется в своем бизнесе и чего хочет достигнуть. Если руководство предприятия знает конечную цель, менее важные вопросы будут решаться автоматически. Среди целей компании можно выделить:

1. желание прочно закрепиться на своём сегменте рынка;
2. упрочить связи с постоянными клиентами;
3. стремление к совершенствованию ассортимента и разнообразия предоставляемых услуг;
4. изучать вкусы потребителей и следовать им.
5. Стандарты поведения и внешнего вида

Письменное изложение принятых в компании стандартов - последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам предприятия. Стандарты - инструменты в руках сотрудников предприятия, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества.

Определяя стандарты, необходимо рассмотреть все вопросы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж. Здравый смысл - исключение из правила.

 После того как заложили фундамент для плана имиджа, готовьтесь к возведению первых этажей - внешнего имиджа.

Пренебрежение этими пятью составляющими означает только одно - неизбежное крушение. Если предприятие действительно заинтересовано построить положительный имидж бизнеса, оно должны осознать свойства строительных материалов, используемых при закладке фундамента, развить их, использовать и хранить им верность, хотя можно со временем их несколько модифицировать

### Внешний имидж

Программа формирования внешнего имиджа состоит из 6 элементов.

Качество продукта — наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Реклама может привлечь к вам покупателей, но степень удовлетворения потребителей товаром или услугами зависит от их качества. Ни одна, даже хорошо профинансированная, программа создания имиджа не спасет товар низкого качества.

Осязаемый имидж — создается из восприятия бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление о вас складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. К этому элементу относится все, начиная от названия компании и ее девиза и заканчивая интерьером офиса и вашим фирменным бланком.

Для крупных корпораций рекламная кампания является средством представления широкой публике их товаров и услуг. Удачная реклама позволяет создать мощный имидж. Помимо бюджета существует масса вещей, которые определяют эффективность рекламы.

Большинство хотели бы, занимаясь своим бизнесом, иметь дело с людьми, которые пользуются уважением в обществе. Общественная деятельность — неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования приносят пользу не только вашему району, но и вам — вы укрепляете эмоциональные связи с обществом.

Взаимоотношения компании — не важно, большая она или маленькая — со средствами массовой информации становятся все более и более существенным элементом любой программы по имиджу. Бесплатная реклама, которую вам обеспечивают журналисты, может принести вред или пользу в зависимости от того, удалось ли вам установить контакт со средствами массовой информации, вовремя ли вы приготовили пресс-релиз или другие материалы, облегчающие работу журналисту или редактору

И, наконец, для многих руководителей компаний необходимой частью программы по формированию корпоративного имиджа стали отношения с инвесторами. Включение инвесторов в программу создания имиджа значительно облегчится, если удалось заложить прочный фундамент в других ее разделах, к сожалению, многие руководители не считают нужным уделить необходимое время созданию благоприятного имиджа компании в глазах общественности, а потом предлагают инвесторам наспех составленный пакет рекламных мероприятий. Но никакой пакет не сможет привлечь инвесторов в компанию, пользующуюся дурной репутацией в глазах общества.

1. Игра с высокими ставками

Составление плана по внешнему имиджу означает тщательный анализ всего того, что в первую очередь бросается в глаза обществу и конкретному покупателю. Для профессионала необходима одежда, соответствующая стандартам внешнего вида. Чаще всего о руководителе компании, судят по стандартам внешнего вида ее сотрудников.

1. Качество

Единственный производственный фактор, влияющий на репутацию бизнеса, - качество продукции. Некоторые утверждают, что главное условие качества - умение слушать покупателя.

Для большинства качества продукции очевидна. При плохих потребительских свойствах товара не спасут ни прекрасные связи с общественностью, ни безукоризненное обслуживание покупателя. Реклама может привлечь к вам покупателя, но если он будет недоволен вашим товаром или качеством услуг, то долго ли просуществует ваш имидж? Никакие серьезные затраты на имидж не помогут, если продукция не оправдывает ожиданий покупателя.

Необходимо следить за качеством продукта и много и упорно работать. Тем не менее, если упустить из виду внешний имидж, все другие начинания обречены на неудачу. Для достижения долгосрочного успеха необходимо как качество продукта, так и внешний имидж.

1. Сенсорное восприятие имиджа

К области осязаемого имиджа, который мы воспринимаем всеми пятью чувствами, относится все, начиная от лозунга компании до ее месторасположения. Название фирмы и ее лозунг - самые заметные элементы в системе имиджа. На создание наиболее эффективного варианта этих двух элементов стоит потратить время и деньги. Особенно это важно для недавно созданных компаний.

Название и лозунг компании сообщают людям о том, кто вы такие, они должны четко отражать профиль вашей деятельности. Название фирмы имеет очевидное воздействие на людей. Чем короче название, тем сильнее его эффект. Оно также должно легко запоминаться.

Внешний имидж должен быть ясным и привлекательным для клиентов. Фирма также должна периодически перестраивать свой имидж, постоянно укрепляя его. Не надо каждый раз все кардинально изменять. Название компании должно присутствовать на ее знаке, фирменном бланке, визитках, упаковке продукта - на всем, что представляет ее людям. Чтобы усилить воздействие имиджа, необходимо унифицировать все его составляющие.

1. Влияние на имидж месторасположения компании

Месторасположение бизнеса само по себе является важной составляющей вашего имиджа. Если руководство не устраивает имидж маленького уличного магазинчика, оно считаете, что предприятие более высокого класса, вы всегда можете арендовать почтовый ящик с более престижным адресом в другом районе или городе. Включение номера факса, странички в Интернет и адреса электронной почты в визитную карточку или фирменный бланк тоже становится составляющей имиджа, более того, сегодня это просто правило хорошего тона для любой компании. Если предприятию пока не удалось обзавестись своим факсом или сайтом, стоит обратить внимание на множество фирм, которые предлагают услуги такого плана.

Чрезвычайно важны месторасположение офиса компании и его состояние.

1. Сила цвета

Цвета рождают эмоции. Вот почему необходимо тщательно продумать цветовую гамму интерьера в офисе.

1. Реклама

Люди узнают о новом продукте или услуге в основном с помощью рекламы. Некоторые виды рекламы используют мощный имидж, другие - нет. Сегодня мнение о людях и товарах мы составляем на основе визуальных образов, символов и краткого, тщательно составленного текста. В этом смысле реклама, печатная и электронная, поднялась до уровня науки. Самая главная проблема у тех, кто делает сегодня рекламу, - конкуренция. Поражает тот объем информации о товаре, который обрушивается на покупателя.

Кроме рекламы в газетах, по радио, на рекламных щитах вдоль дороги, в вечерних телепередачах и журналах, на долю обыкновенного российского потребителя ежедневно приходится столько коммерческих рекламных сообщений, что большая их часть просто не воспринимается им. Только самая эффективная реклама доходит до человека и влияет на него.

### Внутренний имидж

Обратимся к происходящему внутри компании. Многим может показаться, что перед созданием Мастер-плана необходимо разработать финансовый план. Само собой, хорошая проработка финансовых вопросов никогда не помешает, но необходимо начинать ее только после завершения Мастер-плана. В процессе разработки бюджета компании его составителям необходимо глубокое понимание целей и задач планирования затрат на формирование имиджа, это поможет предугадать реакцию покупателей, восприятие ими ваших товаров и услуг, техника визуализации (воображения). Такая техника также предоставляет возможность увеличить потенциал имиджа в той области рынка, для которой вы создаете ваши товары и услуги. Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании. К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся:

* + 1. Кадровая политика компании
		2. Ориентация и тренинги сотрудников.
		3. Программы их поощрения

Кадровая политика компании включает в себя следующее: уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации.

Ориентация и тренинга персонала — ключевое звено создания у сотрудников представления о компании и ее стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед покупателями. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности.

И, наконец, программы поощрения сотрудников. Затраты на этот самый эффективный способ создания высокой мотивации и морального настроя окупают себя с лихвой. Эти программы затрагивают основную эмоциональную потребность человека — стремление к ощущению своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих.

Деловой имидж, прежде всего — восприятие обществом вашей компании. Можете улучшить его путем проведения занятий с сотрудниками, направленных на повышение уровня обслуживания покупателей, на создание высоких стандартов работы персонала.

По сравнению с внутренним, внешний имидж изменить куда проще, а кроме того, он приоткрывает вам дверь, за которой таятся новые возможности. Внутренний имидж, напротив, труднее поддается корректировке, но он значительно более важен для репутации компании и ее успешной деятельности. Преданность сотрудников своей компании и энтузиазм по отношению к обслуживанию покупателей - сердцевина внутреннего имиджа.

1 Преданность сотрудников компании

Опыт показывает, что большинство сотрудников даже не подозревают о том, какое влияние они оказывают на восприятие покупателем компании, в которой они работают. Совет, который можно дать работникам любой компании, прост: или вы всегда отзываетесь о своем начальстве и своей работе только положительно, или бросайте эту должность и находите ту компанию, работой в которой вы будете гордиться. Командный дух и моральный настрой работников определяют, станет ли компания, имеющая большие планы и талантливых сотрудников, известной на весь мир или она оставит в истории лишь легкий след.

* 1. Представление о компании

Пожалуй, ни одна потребность сотрудника не имеет такого значения для поднятия морального настроя и укрепления преданности компании, как желание работников быть в курсе деятельности своей компании. Одной из основных обязанностей руководства должно стать постоянное ознакомление сотрудников с концепцией развития компании.

* 1. Потребность в уважении

Современные компании, в которых работают лучшие менеджеры, стараются удовлетворить и другое стремление своих сотрудников: потребность в уважении.

* 1. Потребность в двусторонней связи

Одна из самых сильных потребностей сотрудников компаний - необходимость в усовершенствованной системе внутренней корпоративной связи. Исследование среди работников крупных финансовых корпораций показывают, что на первом месте в списке их жалоб оказалась плохая связь между подчиненными и руководством и чувство того, что начальство не уважает своих сотрудников. Когда подчиненные вовлечены в двустороннюю связь, когда их постоянно ставят в известность о происходящем в компании, они чувствуют, что их ценят и им доверяют. А это, в свою очередь, рождает позитивное отношение сотрудников к компании.

Отлаженная корпоративная связь значит больше, чем просто распределение постоянного потока информации. Она также включает в себя изучение менеджерами мнений сотрудников и личный контакт с ними.

5 Потребность в творческой работе

Потребность сотрудников в творчестве и возможность внести личный вклад в дело компании, тесно связаны со стремлением к устойчивой двусторонней связи.

6 Потребность в высокой оценке окружающими

Потребность в том, чтобы нашу работу ценили, затрагивает самые глубинные струны человеческой души. Мы можем свернуть горы, если чувствуем, что нас ценят, и не хотим и пальцем пошевелить, если чувствуем себя недооцененными.

Работники, которых ценит руководство, будут ценить своего покупателя. И клиент обязательно это почувствует.

7 Потребность в признании и награде

Потребность в признании и награде родственна стремлению работников к высокой оценке со стороны окружающих. Признание заслуг работника - это высокая оценка его вклада в общее дело в присутствии коллег. Похвала сотрудника на глазах его сослуживцев приносит двойную пользу, ибо эффект ее воздействия удваивается. Очень умно поступает та компания, которая понимает потребность своих работников в поощрении. Совсем не обязательно, чтобы награда была дорогой и заумной. Это может быть внеплановый выходной, подарок, букет цветов, билеты на спортивное соревнование или даже приглашение на вечеринку в офисе.

* 1. Потребность в росте и продвижении

Снизить текучесть кадров или повысить мотивацию к работе сотрудников помогает отнюдь не высокий уровень зарплаты. Все дело заключается в удовлетворении эмоциональных потребностей работников. Когда свои сотрудники считают, что их обходят, приглашая менеджеров со стороны, моральный настрой коллектива неизбежно падает. Работники чувствуют, что как бы хорошо они ни работали, они никогда не смогут продвинуться по службе. Возможности карьерного роста работников имеют отношение скорее к общей корпоративной философии компании, а не к какой-то отдельной ситуации. Дело в том, что компания, которая использует политику продвижения своих сотрудников (как, например, компания IBM с её системой пожизненного найма) и ценит их заслуги, получает взамен преданного, высоко мотивированного, продуктивного работника и низкую текучесть кадров, что предопределяет ее финансовые успехи.

### Неосязаемый имидж

Приятный, добрый, понимающий, симпатичный. Расстройство, раздражение, гнев, неприятие. Все эти слова описывают ощущения. Чувства далеко не всегда верно отражают реальность, но, тем не менее, они обязательно влияют на наши суждения. А суждения, в свою очередь, определяют решение о покупке. Таким образом, неосязаемый имидж целиком строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить связь с "Я" и эмоциональными струнами и ваших покупателей, и общества.

Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа. Будучи осведомлены о механизме взаимодействия отдельных элементов плана по созданию имиджа, можно вести компанию к формированию или укреплению её положительного имиджа. Однако очень немногие руководители действительно занимаются работой, необходимой для построения имиджа и закладки фундамента безупречной репутации. Компания сможет преуспеть только в том случае, если она сконцентрируется на реализации самых важных пунктов плана по имиджу, однако, если остальные аспекты плана будут игнорироваться, общий имидж и репутация компании могут пострадать.

**4. Направления совершенствования деятельности по созданию и поддержанию имиджа ОАО "Химпром"**

План технического развития ОАО "Химпром" на 2007 год сформирован в рамках проведения целенаправленной политики повышения эффективности работы предприятия, в том числе путем обновления производства, увеличения объемов товарной продукции, сокращения издержек во всех сферах деятельности, строгой экономии сырья, материалов и энергоресурсов.

Разработанный план содержит предложения по техническому перевооружению основных производственных и вспомогательных структур.

Мероприятия, направленные на создание новых производственных мощностей, что обусловлено растущим спросом рынка, включают расширение производства хлорированных парафинов до 200 т/мес., реконструкцию производства простых полиэфиров с доведением мощности до 1000 т в год, создание непрерывной схемы монофенилгликоля мощностью 1500 т в год, развитие агрохимического направления и организация выпуска новых видов ХСЗР.

С целью обновления ассортиментного перечня планируется освоение новых видов реагентов для ТЭК - ингибиторов солеотложений на основе комплексонов Цинк-ОЭДФК, продуктов серии Афон, ингибитора коррозии комплексного действия Напор-6305.

Инновации в кремнийорганическом комплексе связаны с реконструкцией производства хлорбензола по узлу нейтрализации кислых примесей и с модернизацией стадии синтеза хлорсиланов – хлорирование смеси с увеличением выхода ЧХК.

По направлению фосфорорганических антипиренов в 2008 году должны быть проведены исследования электрохимического способа получения триэтилфосфата с отработкой технологии на стендовой установке.

С учетом планов долгосрочных перспектив развития предприятия предполагается проработка вопросов реконструкции базового производства хлора и каустической соды с переводом диафрагменного электролиза на мембранную технологию.

Программой оптимизации затрат на производство и снижение издержек в 2008 году предусматривается завершить работы по интенсификации технологического процесса в производстве хлорметанов, создание собственного производства катализатора гидрирования НПФ-1 взамен покупного для мягчителя-2, перевод схемы нейтрализации кислых стоков с на электрощелока, механизация узла загрузки известкового камня в производстве хлористого кальция.

Обширен перечень энергосберегающих мероприятий, среди которых первоочередное значение имеет выполнение 3 этапа строительства собственной технологической котельной и монтаж 3 и 4 котлоагрегатов. В продолжение работ - создание системы учета энергопотоков, реконструкция водооборотного цикла, перевод снабжения электроэнергией на напряжение 110 кВ.

Экономия тепловой энергии заложена в мероприятиях по интенсификации процесса выпаривания электрощелоков, по утилизации тепла реакции гидрирования ацетона в производстве перекиси водорода, по реконструкции колонны отпарки сточных вод с заменой насадки в производстве ацетонанила.

Модернизация аналитического приборного парка НИЦ, техническое перевооружение типографии, оснащение лаборатории диагностики в ЦРП-6 позволят отказаться от услуг сторонних организаций, существенно повысить качество рекламных материалов, бумажных и самоклеющихся этикеток для производства товаров бытовой химии, обеспечить современный уровень выполнения исследований и анализов продукции.

Затраты по плану развития на 2008 год оцениваются в сумме 143,5 млн. рублей, эффект от внедрения мероприятий – 146,9 млн. рублей. При планировании учтен опыт использования заемных средств. При этом предполагается привлечение инвестиционного кредита Чувашского отделения Сбербанка России.

# Заключение

В ходе написания курсовой работы мы рассмотрели сущность и содержание имиджа предприятия в системе маркетинга; изучили среду маркетинга ОАО "Химпром"; дали оценку по содержанию и поддержанию имиджа ОАО "Химпром"; рассмотрели основные направления совершенствования деятельности по созданию и поддержанию имиджа ОАО "Химпром". Также в ходе работы была рассмотрена и оценена внутренняя и внешняя среда маркетинга, выявлены слабые и сильные стороны работы предприятия, угрозы и возможности.

PR любой организации, зависящей от прибыли, должны быть рентабельными и способствовать повышению конкурентоспособности компании. Таким образом, конкурентный характер и требование прибыльности компании делают работу PR чрезвычайно ответственной. Задача осложняется повышением уровня глобализации бизнеса и вытекающими отсюда проблемами столкновения культур, равно как и возможностью поглощения, слияния или приобретения компании.

Открытое акционерное общество "Химпром" - одно из крупных предприятий химической отрасли Российской Федерации и единственный крупный химический комплекс Чувашской Республики.

Значимость продукции ОАО "Химпром" для народного хозяйства Российской Федерации определяется широким спектром ее применения. Она востребована практически всеми отраслями промышленности.

Существенная часть продукции ОАО "Химпром" используется в качестве сырья предприятиями химической промышленности: анилин, мягчитель-2, ацетонанила, хлорпарафин, фосфорорганические антипирены-пластификаторы, кремнийорганические смолы, хлороформ, перкарбонат натрия, перекись водорода и другие.

ОАО "Химпром" - один из крупных поставщиков предприятий нефтедобычи РФ, для которых производит широкий ряд специальных продуктов: ингибиторы коррозии и солеотложения для нефтепромыслового оборудования, компоненты тампонажных жидкостей, деэмульгаторы.

С целью реализации мероприятий перевооружения производств ОАО "Химпром" и совершенствования технологических процессов в 2007 году применен принцип привлечения внешних инвестиций. Для чего разработан и утвержден годовой план технического развития. Плановые затраты на 2007 год составили 143,54 млн. рублей.

Сегодняшний потенциал России может стать основой ее возрождения, если наработки придут в промышленность и выйдут на рынок.

Проблема изучения и использования опыта высокоразвитых стран в области маркетинга может показаться на первый взгляд, чужой надуманной в применении к экономике России, находящейся в глубоком кризисе. Вроде бы, нужно сначала остановить спад производства, восстановить хозяйственные связи, стабилизировать кредитно-финансовую сферу, а уже потом думать о сбыте и продвижении. В действительности выход из кризиса возможен только при максимальной активизации экономической деятельности предприятия, в совокупности с современными маркетинговыми разработками и программами, в которых одно из первых мест принадлежит имиджу предприятия.

Формирование имиджа предприятия, его репутации в глазах его работников, общества и потребителей задача, разрешить которую в одночасье не представляется возможным. Создание имиджа предприятия это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время на исследование потребителей. Наиболее важными в данном случае является информация о психологических установках и метапрограммах потребителей, исследования подобного плана являются наиболее сложными и в плане трудоемкости и являются очень дорогими. Этап непосредственно создания имиджа требует как соответствующих специалистов, так и времени на трансформацию сознания потребителей, изменение их отношения к предприятию, создания у них яркого образа компании. Все это обойдется предприятию колоссальными затратами всех типов ресурсов, но на эту гору нужно еще не только взобраться, еще сложнее на ней удержаться. Достигнув уважения в обществе, компания будет вынуждена поддерживать свой имидж. Однако усилия предприятия не пропадут даром, все, что вложено в формирование положительного имиджа принесет не только достойную прибыль, но создаст хороший фундамент для дальнейшего роста.

## Список использованной литературы

1. Алексунина В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001.
2. Алешина И. В. Корпоративный имидж // Маркетинг. 1998.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов – М.: Гном – Пресс,2004.
4. Антипов К.В. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие – М: Дашков и Кº, 2000.
5. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг. 1999.
6. Виханский О.С. Менеджмент. – М.: Бизнес – информ, 1996.
7. Воронина В.М. Swot – анализ как современный инструмент исследования в целях антикризисного управления предприятием. Практический маркетинг. – 2005. - №.3.
8. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение – М.: "Центр", 1999.
9. Егорова С. Модель стратегического маркетинга анализа в современных условиях. Проблемы теории и практики управления. – 2007. - №2.
10. Ибрагимова Р.С. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход. Маркетинг. – 2004. - №4.
11. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004г. – Х.
12. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие – М: Омега-Л, 2007.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: ИКФ Омега- Л, 2002.
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением – 2-е изд. испр. и доп. М.: Центр,2003.
15. Раицкий К. А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Кº", 2002.
16. Тикер Э. Паблик рилейшнз: учебник – М: Проспект, 2005г.
17. Уткин Э. А. Этика бизнеса. Учебник для вузов. – М.: "Зерцало", 1998.
18. Фрейзер П.С. Современные паблик рилейшнз – М: ИМИДЖ-Контакт; ИНФА-М, 2002.
19. Честара Д. Паблик рилейшнз. – М.: ФАИР – Пресс, 1999.
20. Шарпов Ф.И. Паблик рилейшнз: учебное пособие – 2-е изд., испр. и доп. – М: Дашков и К’, 2007г.
21. Шиманов Д. Маркетинг и PR: точки соприкосновения. Рекламные технологии. 2007г. - №6.
22. Щегорцев В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В.А. Щегорцева - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
23. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама/ Пер. с англ. Д. Ядин.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

**Приложения**



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| АКТИВ | Код строки | На начало отчетного года | На конец отчетного периода |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |   |   |   |
| Нематериальные активы (04,05) | 110 | 844 | 465 |
| в том числе: |   |  |  |
| патенты, лицензии, товарные знаки (знаки обслуживания),иные аналогичные с перечисленными, права и активы | 111 | 844 | 465 |
| организационные расходы | 112 |  |  |
| деловая репутация организации | 113 |  |  |
| Основные средства (01,02,03) | 120 | 1 970 469 | 1 922 311 |
| в том числе: |   |  |  |
| земельные участки и объекты природопользования | 121 |  |  |
| здания, сооружения, машины и оборудование | 122 | 1 899 279 | 1 854 888 |
| Незавершенное строительство (07,08,16, 61) | 130 | 103 931 | 180 784 |
| Доходные вложения в материальные ценности (03) | 135 |  | - |
| в том числе: |   |  |  |
| имущество для передачи в лизинг | 136 |   |   |
| имущество, предоставляемое по договору проката | 137 |   |   |
| Долгосрочные финансовые вложения (58,82) | 140 | 53 497 | 53 297 |
| в том числе: |   |   |   |
| нвестиции в дочерние общества | 141 | 68 | 68 |
| инвестиции в зависимые общества | 142 | 52 849 | 52 849 |
| инвестиции в другие организации | 143 | 580 | 380 |
| займы, предоставленные организациям на срок более 12 месяцев | 144 |  |  |
| Отложенные налоговые активы (09) | 145 |  | 13 230 |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |  |  |
| Итого по разделу I | 190 | 2 128 741 | 2 170 087 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |   |  |  |
| Запасы | 210 | 280 188 | 361 035 |
| в том числе: |   |  |  |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности (10,15,16) | 211 | 149 786 | 180 252 |
| животные на выращивании и откорме (11) | 212 |  |  |
| затраты в незавершенном производстве (издержках обращения) (20,21,23,29) | 213 | 46 528 | 44 431 |
| готовая продукция и товары для перепродажи (16,43, 41) | 214 | 54 668 | 86 194 |
| товары отгруженные (45) | 215 | 5 019 | 3 972 |
| расходы будущих периодов (97) | 216 | 24 187 | 46 185 |
| прочие запасы и затраты | 217 |  | 1 |
| Налог на добавл. стоимость по приобретённым ценностям (19) | 220 | 9 336 | 32 860 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты | 230 | - | - |
| в том числе: |   |  |  |
| покупатели и заказчики (62,76,82) | 231 |  |  |
| векселя к получению (62) | 232 |  |  |
| задолженность дочерних и зависимых обществ (76) | 233 |  |  |
| авансы выданные (60) | 234 |  |  |
| прочие дебиторы | 235 |  |  |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) | 240 | 184 839 | 210 138 |
| в том числе: |   |  |  |
| покупатели и заказчики (62,76,82) | 241 | 116 304 | 101 149 |
| векселя к получению (62) | 242 |  |  |
| задолженность дочерних и зависимых обществ (76) | 243 | 2 673 | 2 896 |
| задолженность участников (учредителей) по взносам в уставный капитал(75) | 244 |  |  |
| авансы выданные (60) | 245 | 37 864 | 69 620 |
| прочие дебиторы | 246 | 27 998 | 36 473 |
| Краткосрочные финансовые вложения (56,58,82) | 250 | 3 807 | 101 493 |
| в том числе: |   |  |  |
| займы, предоставленные организациям на срок менее 12 месяцев | 251 | 42 | 42 |
| собственные акции, выкупленные у акционеров | 252 |  |  |
| прочие краткосрочные финансовые вложения | 253 | 3 765 | 101 451 |
| Денежные средства | 260 | 27 038 | 40 066 |
| в том числе: |   |   |   |
| касса (50) | 261 | 128 | 108 |
| расчетные счета (51) | 262 | 25 212 | 29 484 |
| валютные счета (52) | 263 | 931 | 696 |
| прочие денежные средства (55,56,57) | 264 | 767 | 9 778 |
| Прочие оборотные активы | 270 |  |  |
| Итого по разделу II | 290 | 505 208 | 745 592 |
|  БАЛАНС (сумма строк 190 + 290 ) | 300 | 2 633 949 | 2 915 679 |
| ПАССИВ | Код строки | На начало отчетного года | На конец отчетного периода |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| III. КАПИТАЛЫ И РЕЗЕРВЫ  |   |  |  |
| Уставный капитал (80) | 410 | 918 526 | 918 526 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 411 |  |  |
| Добавочный капитал (83) | 420 | 1 414 502 | 1 408 817 |
| Резервный капитал (82) | 430 | 10 253 | 10 253 |
| в том числе: |   |  |  |
| резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством | 431 | 10 253 | 10 253 |
| резервы, образованные в соответствии с учредительными документами | 432 |  |  |
| Нераспределённая прибыль прошлых лет (84) | 460 | 21 981 | 66 |
| Непокрытый убыток прошлых лет (84) | 465 | (108 986) | (108 986) |
| Нераспределённая прибыль отчетного года (99)  | 470 | X | 23 510 |
| Непокрытый убыток отчетного года (99) | 475 | X |  |
| Итого по разделу III | 490 | 2 256 276 | 2 252 186 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА  |   |  |  |
| Займы и кредиты (67) | 510 | - | - |
| в том числе: |   |  |  |
| кредиты банков, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты | 511 |  |  |
| прочие займы, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты | 512 |  |  |
| Отложенные налоговые обязательства (77) | 515 |  | 21 157 |
| Прочие долгосрочные обязательства (68) | 520 | 36 864 | 26 132 |
| Итого по разделу IV | 590 | 36 864 | 47 289 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА |   |  |  |
| Займы и кредиты (66) | 610 | 74 870 | 304 069 |
| в том числе: |   |   |   |
| кредиты банков, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты | 611 | 74 870 | 304 069 |
| займы, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты | 612 |  |  |
| Кредиторская задолженность | 620 | 146 854 | 160 506 |
| в том числе: |   |   |   |
|  поставщики и подрядчики (60) | 621 | 87 875 | 86 973 |
|  задолженность перед персоналом организации (70) | 622 | 19 837 | 23 460 |
|  задолженность перед государственными внебюджетными фондами (69) | 623 | 9 192 | 11 578 |
|  задолженность по налогам и сборам (68) | 624 | 4 761 | 8 528 |
|  прочие кредиторы | 625 | 14 179 | 16 293 |
|  авансы полученные (62) | 626 | 11 010 | 13 439 |
|  векселя к уплате (60) | 627 |  | 235 |
|  задолженность перед дочерними и зависимыми обществами (76) | 628 |  |  |
| Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов (75) | 630 | 19 185 | 5 838 |
| Доходы будущих периодов (98) | 640 | 69 224 | 67 769 |
| Резервы предстоящих расходов и платежей (96) | 650 |  |  |
| Прочие краткосрочные обязательства (86) | 660 | 30 676 | 78 022 |
| Итого по разделу V | 690 | 340 809 | 616 204 |
|  БАЛАНС (сумма строк 490 +590 +690) | 700 | 2 633 949 | 2 915 679 |
| Справка о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах |  |
| Наименование показателя | Код строки | На начало отчетного года | На конец отчетного периода |
| Арендованные основные средства (001) | 910 |  | 400 |
| в том числе по лизингу | 911 |  |  |
| Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение (002) | 920 | 43 194 | 2 775 |
| Товары, принятые на комиссию (004) | 930 |  |  |
| Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов (007) | 940 | 25 105 | 25 754 |
| Обеспечение обязательств и платежей полученные (008) | 950 |  |  |
| Обеспечение обязательств и платежей выданные (009) | 960 | 163 710 | 510 584 |
| Износ жилищного фонда (014) | 970 | 63 | 72 |
| Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов (015) | 980 |  |  |
| Материалы, принятые в переработку (003) | 990 | 22 308 | 10 133 |
| Амортизация основных средств, приобретенных за счет целевого финансирования (016) | 991 | 425 | 425 |
|  |



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Код строки | За отчетный период | За аналогичный период предыдущего года |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I.Доходы и расходы по обычным видам деятельности |   |   |   |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | О10 | 2 062 701 | 1 631 533 |
| в том числе от продажи: |   |  |  |
| продукции собственного изготовления | О11 | 1 374 389 | 639 869 |
| услуг, работ | О12 | 647 481 | 941 955 |
| покупных товаров | О13 | 40 831 | 49 709 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | О20 | (1662472) | (1308821) |
| в том числе проданных: |   |  |  |
| продукции собственного изготовления | 021 | (1082509) | (523345) |
| услуг, работ | 022 | (539277) | (769209) |
| покупных товаров | 023 | (40686) | (16267) |
| Валовая прибыль | 029 | 400 229 | 322 712 |
| Коммерческие расходы | О30 | (42261) | (22291) |
| Управленческие расходы | О40 | (283400) | (296913) |
| Прибыль (убыток) от продаж (стр.010-020-030-040) | О50 | 74 568 | 3 508 |
| II.Прочие доходы и расходы |   |  |  |
| Проценты к получению | О60 | 4 688 | 7 924 |
| Проценты к уплате | О70 | (32118) | (12754) |
| Доходы от участия в других организациях | О80 | 1 019 | 5 217 |
| Прочие операционные доходы | О90 | 566 966 | 399 025 |
| Прочие операционные расходы | 100 | (576419) | (413284) |
| Внереализационные доходы | 120 | 24 619 | 50 652 |
| Чрезвычайные доходы | 121 | 7 | 2 |
| Внереализационные расходы | 130 | (31937) | (24625) |
| Чрезвычайные расходы | 131 | (0) | (10) |
| Прибыль (убыток) до налогообложения (строки 050+060-070+080+090-100+120-130) | 140 | 31 393 | 15 655 |
| Отложенные налоговые активы | 141 | 13 229 |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 142 | (21157) |  |
| Текущий налог на прибыль  | 150 | (0) |  |
| Иные аналогичные обязательные платежи в бюджет  | 151 | 45 |  4 399 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода (строки 140+150-160-170-180) | 190 | 23 510 | 20 054 |
| СПРАВОЧНО. |   |  |  |
| Постоянные налоговые обязательства (активы) | 200 | 393 |  |
| Базовая прибыль (убыток) на акцию, коп. | 201 | 3,07 | 2,57 |
| Разводненная прибыль (убыток) на акцию, коп. | 202 | 2,56 | 2,18 |
|  |
| АКТИВ | Код строки | На начало отчетного года |
| 1 | 2 | 3 |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |   |   |
| Нематериальные активы (04,05) | 110 | 465 |
| в том числе: |   |  |
| патенты, лицензии, товарные знаки (знаки обслуживания), иные аналогичные с перечисленными, права и активы | 111 | 465 |
| расходы на НИОКР | 112 |  |
| Основные средства (01,02,03) | 120 | 1 922 311 |
| в том числе: |   |  |
| здания, сооружения, машины и оборудование | 122 | 1 854 888 |
| Незавершенное строительство (07,08,16, 61) | 130 | 180 784 |
| Доходные вложения в материальные ценности (03) | 135 | - |
| Долгосрочные финансовые вложения (58,82) | 140 | 53 297 |
| в том числе: |   |  |
| инвестиции в дочерние общества | 141 | 68 |
| инвестиции в зависимые общества | 142 | 52 849 |
| инвестиции в другие организации | 143 | 380 |
| Отложенные налоговые активы (09) | 145 | 13 230 |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |   |
| Итого по разделу I | 190 | 2 170 087 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |   |  |
| Запасы | 210 | 361 035 |
| в том числе: |   |  |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности (10,15,16) | 211 | 180 252 |
| животные на выращивании и откорме (11) | 212 |  |
| затраты в незавершенном производстве (издержках обращения) (20,21,23,29) | 213 | 44 431 |
| готовая продукция и товары для перепродажи (16,43, 41) | 214 | 86 194 |
| товары отгруженные (45) | 215 | 3 972 |
| расходы будущих периодов (97) | 216 | 46 185 |
| прочие запасы и затраты | 217 | 1 |
| Налог на добавл. стоимость по приобретённым ценностям (19) | 220 | 32 860 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты | 230 | 86 978 |
| в том числе: |   |  |
| покупатели и заказчики (62,76,82) | 231 |  |
| векселя к получению (62) | 232 | 86 978 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) | 240 | 210 138 |
| в том числе: |   |  |
| покупатели и заказчики (62,76,82) | 241 | 101 149 |
| векселя к получению (62) | 242 |  |
| задолженность дочерних и зависимых обществ (76) | 243 | 2 896 |
| авансы выданные (60) | 245 | 69 620 |
| прочие дебиторы | 246 | 36 473 |
| Краткосрочные финансовые вложения (56,58,82) | 250 | 14 515 |
| в том числе: |   |  |
| займы, предоставленные организациям на срок менее 12 месяцев | 251 | 42 |
| прочие краткосрочные финансовые вложения | 253 | 14 473 |
| Денежные средства | 260 | 40 066 |
| в том числе: |   |  |
| касса (50) | 261 | 108 |
| расчетные счета (51) | 262 | 29 484 |
| валютные счета (52) | 263 | 696 |
| прочие денежные средства (55,56,57) | 264 | 9 778 |
| Прочие оборотные активы | 270 |  |
| Итого по разделу II | 290 | 745 592 |
|  БАЛАНС (сумма строк 190 + 290 ) | 300 | 2 915 679 |
| ПАССИВ | Код строкиНа начало отчетного года |
| 1 | 2 | 3 |
| III. КАПИТАЛЫ И РЕЗЕРВЫ  |   |  |
| Уставный капитал (80) | 410 | 918 526 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 411 |  |
| Добавочный капитал (83) | 420 | 1 408 817 |
| Резервный капитал (82) | 430 | 11 429 |
| в том числе: |   |  |
| резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством | 431 | 11 429 |
| резервы, образованные в соответствии с учредительными документами | 432 |  |
| Нераспределённая прибыль прошлых лет (84) | 460 | 10 674 |
| Непокрытый убыток прошлых лет (84) | 465 | (106 721) |
| Нераспределённая прибыль отчетного года (99)  | 470 | X |
| Итого по разделу III | 490 | 2 242 725 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА  |   |  |
| Займы и кредиты (67) | 510 | - |
| в том числе: |   |  |
| кредиты банков, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты | 511 |  |
| Отложенные налоговые обязательства (77) | 515 | 21 157 |
| Прочие долгосрочные обязательства (68) | 520 | 26 132 |
| Итого по разделу IV | 590 | 47 289 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА |   |  |
| Займы и кредиты (66) | 610 | 304 069 |
| в том числе: |   |  |
| кредиты банков, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты | 611 | 304 069 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 160 506 |
| в том числе: |   |  |
|  поставщики и подрядчики (60) | 621 | 86 973 |
|  задолженность перед персоналом организации (70) | 622 | 23 460 |
|  задолженность перед государственными внебюджетными фондами (69) | 623 | 11 578 |
|  задолженность по налогам и сборам (68) | 624 | 8 528 |
|  прочие кредиторы | 625 | 16 293 |
|  авансы полученные (62) | 626 | 13 439 |
|  векселя к уплате (60) | 627 | 235 |
| Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов (75) | 630 | 15 299 |
| Доходы будущих периодов (98) | 640 | 67 769 |
| Резервы предстоящих расходов и платежей (96) | 650 |  |
| Прочие краткосрочные обязательства (86) | 660 | 78 022 |
| Итого по разделу V | 690 | 625 665 |
|  БАЛАНС (сумма строк 490 +590 +690) | 700 | 2 915 679 |
| Справка о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах |
| Наименование показателя | Код строки | На начало отчетного года |
| Арендованные основные средства (001) | 910 | 400 |
| в том числе по лизингу | 911 |  |
| Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение (002) | 920 | 3 491 |
| Товары, принятые на комиссию (004) | 930 |  |
| Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов (007) | 940 | 25 754 |
| Обеспечение обязательств и платежей полученные (008) | 950 |  |
| Обеспечение обязательств и платежей выданные (009) | 960 | 510 584 |
| Износ жилищного фонда (014) | 970 | 72 |
| Износ арендованных основных средств (010) | 980 |  |
| Материалы, принятые в переработку (003) | 990 | 10 133 |
| Амортизация основных средств, приобретенных за счет целевого финансирования (016) | 991 | 425 |
| Бланки строгой отчетности (006) | 992 |  |
|  |
| Наименование показателя | Код строки | За отчетный период |
| 1 | 2 | 3 |
| I.Доходы и расходы по обычным видам деятельности |   |   |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | О10 | 2 851 376 |
| в том числе от продажи: |  |  |
| продукции собственного изготовления | О11 | 2 519 489 |
| услуг, работ | О12 | 282 914 |
| покупных товаров | О13 | 48 973 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | О20 | (2 249 151) |
| в том числе проданных: |   |  |
| продукции собственного изготовления | 021 | (1 953 472) |
| услуг, работ | 022 | (254 680) |
| покупных товаров | 023 | (40 999) |
| Валовая прибыль | 029 | 602 225 |
| Коммерческие расходы | О30 | (195 321) |
| Управленческие расходы | О40 | (321 660) |
| Прибыль (убыток) от продаж (стр.010-020-030-040) | О50 | 85 244 |
| II.Прочие доходы и расходы |   |  |
| Проценты к получению | О60 | 2 974 |
| Проценты к уплате | О70 | (43 449) |
| Доходы от участия в других организациях | О80 | 3 960 |
| Прочие операционные доходы | О90 | 252 833 |
| Прочие операционные расходы | 100 | (263 543) |
| Внереализационные доходы | 120 | 26 063 |
| Чрезвычайные доходы | 121 | 14 |
| Внереализационные расходы | 130 | (28 698) |
| Чрезвычайные расходы | 131 | (390) |
| Прибыль (убыток) до налогообложения (строки 050+060-070+080+090-100+120-130) | 140 | 35 008 |
| Отложенные налоговые активы | 141 | 4 929 |
| Отложенные налоговые обязательства | 142 | (17 305) |
| Текущий налог на прибыль  | 150 |  |
| Иные аналогичные обязательные платежи в бюджет  | 151 | (1 741) |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода (строки 140+141-142-150-151) | 190 | 20 891 |
| СПРАВОЧНО. |   |  |
| Постоянные налоговые обязательства (активы) | 200 | 3 974 |
| Базовая прибыль (убыток) на акцию, коп. | 201 | 2,69 |
| Разводненная прибыль (убыток) на акцию, коп. | 202 | 2,27 |

## Анализ финансового состояния предприятия

Таблица 1

**Показатели, характеризующие динамику состояния баланса**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Значения показателей | Норматив |
| 01.01.06 | 01.01.07 | 01.01.08 |
| Анализ финансовых коэффициентов |
| Коэффициент абсолютной ликвидности  | 0,091 | 0,087 | 0,090 | более 0,2 - 0,25 |
| Коэффициент промежуточной ликвидности | 0,65 | 0,43 | 0,51 | более 0,8-1 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,48 | 1,19 | 1,27 | не менее 2 (в Японии - не менее 1 ) |
| Собственный оборотный капитал (тыс.руб.) | 127 535 | 119 927 | 208 886 |  |
| Коэффициент автономии  | 85,7% | 76,9% | 64,7% | более 50% |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами  | 25,2% | 16,1% | 21,1% | более 60% |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами | 0,46 | 0,33 | 0,49 | более 1 |
| Коэффициент финансовой устойчивости  | 0,17 | 0,30 | 0,55 | менее 1 |
| Коэффициент маневренности  | 0,073 | 0,075 | 0,262 |  |
| Коэффициенты деловой активности |
| Коэффициент общей оборачиваемости капитала | 0,62 | 0,74 | 0,95 |  |
| Период оборота всего капитала в днях | 582 | 484 | 381 |  |
| Фондоотдача (коэф. оборачиваемости основных средств) | 0,82 | 1,06 | 1,57 |  |
| Коэффициент оборачиваемости готовой продукции | 23,53 | 22,19 | 23,03 |  |
| Средний срок оборота готовой продукции, дней | 15 | 16 | 16 |  |
| Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств | 5,07 | 5,82 | 6,25 |  |
| Средний срок оборота материальных оборотных средств, дней | 71 | 62 | 58 |  |
| Оборачиваемость дебиторской задолженности | 9,66 | 10,44 | 10,75 |  |
| Средний срок оборота дебиторской задолженности, дней | 37 | 34 | 33 |  |
| Оборачиваемость кредиторской задолженности | 5,62 | 4,61 | 4,28 |  |
| Средний срок оборота кредиторской задолженности, дней | 64 | 78 | 84 |  |
| Продолжительность операционного цикла, дней | 108 | 96 | 91 |  |
| Продолжительность финансового цикла, дней | 44 | 18 | 7 |  |
| Коэффициенты рентабельности |
| Коэффициент рентабельности всего капитала предприятия по балансовой прибыли | 0,6% | 1,1% | 1,2% |  |
| Коэффициент рентабельности всего капитала предприятия по чистой прибыли | 0,8% | 0,8% | 0,7% |  |
| Коэффициент рентабельности собственного капитала по чистой прибыли | 0,9% | 1,0% | 0,9% |  |
| Коэффициент рентабельности текущих активов по чистой прибыли | 4,1% | 3,8% | 3,6% |  |
| Коэффициент рентабельности всех операций по чистой прибыли | 1,0% | 0,9% | 0,7% |  |
| Коэффициент рентабельности основной деятельности | 0,2% | 3,6% | 3,0% |  |
| Коэффициент доходности по чистой прибыли | 1,2% | 1,1% | 0,7% |  |

Как видно из таблицы, показатели, отражающие ликвидность предприятия увеличились по сравнению с ситуацией на начало года, однако по сравнению с 2005 годом немного уменьшились. По сравнению с началом года увеличился собственный оборотный капитал и составил 208,9 млн. руб.

Следует обратить внимание на рост показателя по фондоотдаче с 1,06 до 1,57. Это говорит о том, что в настоящее время с 1 рубля, вложенного в основные средства, предприятие получает 1 руб. 57 коп. Прослеживается положительная тенденция роста данного показателя, что также подтверждает увеличение выручки от продажи продукции.

### Счет прибылей и убытков общества

Таблица 2

**Динамика формирования прибыли**

**(тыс. руб.)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Код стр. | 2006 год | 2007 год | откл. | % |
| I. Доходы и расходы по обычным видам деятельности |  |  |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей), в т.ч. | О10 | 2 062 701 | 2 851 376 | 788 675 | 138,2% |
| продукции собственного изготовления | О11 | 1 374 389 | 2 519 489 | 1 145 100 | 183,3% |
| услуг, работ | О12 | 647 481 | 282 914 | -364 567 | 43,7% |
| покупных товаров | О13 | 40 831 | 48 973 | 8 142 | 119,9% |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, в т.ч. | О20 | (1 662 472) | (2 249 151) | 586 679 | 135,3% |
| продукции собственного изготовления | 021 | (1 082 509) | (1 953 472) | 870 963 | 180,5% |
| услуг, работ | 022 | (539 277) | (254 680) | -284 597 | 47,2% |
| покупных товаров | 023 | (40 686) | (40 999) | 313 | 100,8% |
| Валовая прибыль | 029 | 400 229 | 602 225 | 201 996 | 150,5% |
| Коммерческие расходы | О30 | (42 261) | (195 321) | 153 060 | 462,2% |
| Управленческие расходы | О40 | (283 400) | (321 660) | 38 260 | 113,5% |
| Прибыль (убыток) от продаж  | О50 | 74 568 | 85 244 | 10 676 | 114,3% |
| II. Прочие доходы и расходы |  |  |  |  |  |
| Проценты к получению | О60 | 4 688 | 2 974 | -1 714 | 63,4% |
| Проценты к уплате | О70 | (32118) | (43 449) | 11 331 | 135,3% |
| Доходы от участия в других организациях | О80 | 1 019 | 3 960 | 2 941 | 388,6% |
| Прочие операционные доходы | О90 | 566 966 | 252 833 | 23 357 | 110,2% |
| Прочие операционные расходы | 100 | (576 419) | (263 543) | 24 614 | 110,3% |
| Внереализационные доходы | 120 | 24 619 | 26 063 | 1 444 | 105,9% |
| Чрезвычайные доходы | 121 | 7 | 14 | 7 | 200,0% |
| Внереализационные расходы | 130 | (31937) | (28 698) | -3 239 | 89,9% |
| Чрезвычайные расходы | 131 | (0) | (390) | 390 |  |
| Прибыль (убыток) до налогообложения  | 140 | 31 393 | 35 008 | 3 615 | 111,5% |
| Отложенные налоговые активы | 141 | 13 229 | 4 929 | -8 300 | 37,3% |
| Отложенные налоговые обязательства | 142 | (21 157) | (17 305) | -3 852 | 81,8% |
| Текущий налог на прибыль  | 150 |  |  |  |  |
| Иные аналогичные обязательные платежи в бюджет  | 151 | -45 | 1 741 | 1 786 | - |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 190 | 23 510 | 20 891 | -2 619 | 88,9% |
| СПРАВОЧНО: |  |  |  | 0 |  |
| Постоянные налоговые обязательства (активы) | 200 | 393 | 3 974 | 3 581 | 1011,2% |
| Базовая прибыль (убыток) на акцию, коп. | 201 | 3,07 | 2,69 | -0,38 | 87,6% |
| Разводненная прибыль (убыток) на акцию, коп. | 202 | 2,56 | 2,27 | -0,29 | 88,7% |

По итогам работы ОАО Химпром за 2007 год выручка от реализованной (отгруженной) продукции, выполненных работ и оказанных услуг по отпускным ценам за вычетом НДС составила 2,8 млрд. руб., что на 38,2% выше прошлого года.

Прибыль от продаж за отчетный период составила 85,2 млн. руб., за предыдущий год – 74,6 млн. руб.

За отчетный период отрицательное сальдо от операционных доходов и расходов составило 47,2 млн. руб., что больше соответствующего показателя за прошлый год на 11,4 млн. руб.

Проценты к получению составили 2,9 млн. руб., за аналогичный период прошлого года – 4,7 млн. руб.

Проценты к уплате составили 43,4 млн. руб. и возросли по сравнению с прошлым годом на 11,3 млн. руб. за счет увеличения размеров банковских кредитов.

Дивиденды к получению увеличились с 1 до 4 млн. руб.

Прибыль от продажи ТМЦ увеличилась с 1,5 до 3,7 млн. руб. при росте выручки на 9,1 млн. руб.

За отчетный период получена прибыль от сдачи в аренду основных фондов на сумму 6,7 млн. руб. (снижение на 1,9 млн. руб.). Выручка от сдачи в аренду (без НДС) снизилась по сравнению с соответствующим периодом 2006 г. на 0,6 млн. руб.

Прибыль от списания объектов основных средств (доход за вычетом остаточной стоимости и соответствующих затрат) за отчетный период составила 5,5 млн. руб., что меньше прошлого года на 2 млн. руб.

Возросли затраты по содержанию законсервированных объектов на 2,6 млн. руб., расходы по валютному контролю и комиссия банка – на 3,5 млн. руб.

Налоги, относящиеся к операционным расходам, снизились на 6,6 млн. руб. за счет уменьшения налога на имущество.

Отрицательное сальдо от внереализационных доходов и расходов за отчетный период составило 3 млн. руб., за аналогичный период прошлого года - 7,3 млн. руб.

Внереализационные доходы за отчетный период составили 26 млн. руб., что больше соответствующего показателя за прошлый год на 1,4 млн. руб. Изменения произошли по следующим статьям:

* Положительные курсовые разницы увеличились на 3,7 млн. руб.;
* Списано просроченной кредиторской задолженности больше на 1,3 млн. руб.;
* Прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году, больше на 6,3 млн. руб.;
* Оприходовано материальных ценностей на 8,2 млн. руб. меньше;

Внереализационные расходы за 2007 год составили 28,7 млн. руб., что меньше прошлого года на 3,2 млн. руб. Изменения произошли по следующим статьям:

* Списано просроченной дебиторской задолженности на 9,9 млн.руб. меньше,
* Снизились убытки прошлых лет на 2,9 млн.руб.;

В 2007 году в составе внереализационных расходов появились новые статьи по сравнению с 2003 годом:

* Расходы по содержанию объектов социальной сферы – 11 972 тыс. руб. В 2003 году такие расходы производились за счет фонда потребления;
* Расходы по НИОКР, не давших положительных результатов – 411 тыс. руб.

Балансовая прибыль за 2007 год составила 35 млн. руб., что больше предыдущего года на 3,6 млн. руб.

Обязательные платежи в бюджет составили 1,7 млн. руб. За 2006 год из-за списания ранее начисленных санкций этот показатель был отрицательным - 45 тыс. руб.

Текущий налог на прибыль за отчетный и предыдущий года отсутствует.

Чистая прибыль к распределению за 2004 год составила 20,8 млн. руб., за 2003 год – 23,5 млн. руб.

Таблица 3

**Расшифровка операционных и внереализационных доходов и расходов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 г | 2007 г | Отк. |
| 1. ПРОЧИЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ  |
| Выручка от сдачи имущества в аренду (без НДС) | 16906 | 16327 | -579 |
| Выручка от продажи ТМЦ, возвр. тары | 11396 | 20538 | 9142 |
| Выручка от продажи основных средств | 1480 | 609 | -871 |
| Выручка от продажи валюты | 607 |  | -607 |
| Выручка от продажи ЦБ | 35046 | 16799 | -18247 |
| Предъявлены услуги сторонних организаций (ж/д тариф, тамож.расходы, э/э, пар, квартплата, проездные и др.) | 153017 | 181218 | 28201 |
| Доходы от списания ОС, незав. стр-ва, приход металлолома | 11024 | 17341 | 6317 |
| Итого | 229476 | 252833 | 23357 |
| 2. ПРОЧИЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ  |
| Затраты по ОС, сданным в аренду | 8339 | 9645 | 1306 |
| Стоимость проданных ТМЦ, возвр.тары | 9932 | 16823 | 6891 |
| Стоимость проданных основных средств | 354 | 321 | -33 |
| Стоимость проданной валюты | 1399 | 1288 | -111 |
| Стоимость проданных ЦБ | 35046 | 18304 | -16742 |
| Стоимость предъявленных услуг сторонних организаций (э/э, пар, квартплата, проездные и др.) | 152226 | 175915 | 23689 |
| Остат. ст-сть списанных ОС, затраты по демонтажу ОС и незаверш. стр-ва | 3532 | 11816 | 8284 |
| Безвозмездная передача ОС |  | 1728 | 1728 |
| Расходы по валютному контролю, комиссия банка | 1311 | 4846 | 3535 |
| Затраты по законсервированным цехам | 6188 | 8807 | 2619 |
| Налоги и сборы за счет прибыли | 20602 | 14050 | -6552 |
| Итого | 238929 | 263543 | 24614 |
| 3. ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ  |
| Штрафы и пени предъявленные | 814 | 1064 | 250 |
| Доход от использования ТМЦ, ОС, полученных безвозмездно, по целевому финансированию, инвестициям | 7121 | 5299 | -1822 |
| Возмещение убытков, разница в ценах при возмещении недостачи | 9 | 82 | 73 |
| Курсовые разницы | 3634 | 7329 | 3695 |
| Прибыль прошлых лет (суммовые разницы по кредит. зад-ти, корр-ки налогов за пр. год) | 433 | 6765 | 6332 |
| Списание просроченной кредиторской задолженности | 1102 | 2417 | 1315 |
|  Оприходование прочих матер. ценностей | 11126 | 2926 | -8200 |
| Прочие  | 380 | 181 | -199 |
| Итого | 24619 | 26063 | 1444 |
| 4. ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ  |
| Штрафы и пени к уплате | 5749 | 4887 | -862 |
| Расходы по судебным искам | 184 | 89 | -95 |
| Плата за госрегистр. недвижимости | 336 | 305 | -31 |
| Возмещение убытков | 84 | 105 | 21 |
| Убытки прошлых лет (суммовые разницы по кредит. зад-ти пр. лет, расходы прошлых лет) | 4228 | 1283 | -2945 |
| НДС по списанной КЗ | 50 | 121 | 71 |
| Списание просроченной дебиторской задолженности | 15440 | 5528 | -9912 |
| Списание ТМЦ, сырья | 1320 | 156 | -1164 |
| Курсовые разницы | 4233 | 3283 | -950 |
| Расходы по НИОКР, не давших положит. результатов | 0 | 411 | 411 |
| Прочие | 313 | 558 | 245 |
| Содержание объектов СКФ | 0 | 11972 | 11972 |
| Итого | 31937 | 28698 | -3239 |
| 5. ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ В БЮДЖЕТ  |
| пени по налогам | -3020 | 152 | 3172 |
| пени по фондам соц.страх. | 20 | 226 | 206 |
| доначисление налогов за счет ЧП | 2737 | 1089 | -1648 |
| штрафы за нарушение законодательства | 218 | 274 | 56 |
| итого  | -45 | 1741 | 1786 |