# Министерство общего и профессионального образования Российской Федерации

# Адыгейский Государственный Университет

## **Экономический факультет**

## **Кафедра экономики и управления**

 Допустить к защите

 Зав. кафедрой

 М.С. Напсо

 (подпись) (расшифровка

 подписи)

 ( дата )

### **ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

ТЕМА: Улучшение сбыта и продвижения продукции организации (на примере ОАО винно-водочный завод «Майкопский»).

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

кандидат технических наук, доцент М. В. Кутеева

 (подпись, (расшифровка

 дата) подписи)

выполнил : студент 5 курса

экономического факультета

специальность 06.08.00 – Экономика Евтых А. В.

и управление на предприятии (подпись, (расшифровка

 дата) подписи)

Майкоп 2000

###### **Адыгейский Государственный Университет**

**Экономический факультет**

**Кафедра экономики и управления**

 УТВЕРЖДАЮ :

 Зав. кафедрой

 М.С. Напсо

 (подпись) (расшифровка

 подписи)

ЗАДАНИЕ

На дипломную работу студент экономического факультета

 Куиз Алий Аскерович

Тема дипломной работы: Улучшение сбыта и продвижения продукции организации (на примере ОАО винно-водочный завод «Майкопский»).

Срок сдачи законченной работы на кафедру

Дата выдачи задания

Руководитель кандидат технических наук, доцент

 Кутеева Марина Витальевна

Задание принял к исполнению

 Евтых Аскер Владимирович

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ 3

ВВЕДЕНИЕ 5

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ 8

1.1. Общая характеристика предприятия 8

1.2. Текущее состояние ОАО ВВЗ «Майкопский» 12

1.3. Территориальное состояние предприятия 13

1.4. Специфика производства и оборудование 14

1.5. Номенклатура выпускаемой продукции. Программа качества 17

1.6. Разработка нового вида продукта 19

Этапы разработки нового продукта. 19

1.7. Анализ финансовой и хозяйственной деятельности ОАО ВВЗ “Майкопский” 20

1.7.1. Формирование аналитического баланса 20

1.7.2. Оценка имущественного положения и структура капитала предприятия 23

1.7.3. Оценка ликвидности и платежеспособности 27

1.7.4. Оценка финансовой устойчивости предприятия. Анализ финансовой устойчивости 29

1.7.5. Анализ производства ОАО ВВЗ «Майкопский» 35

1.7.6. Показатели оборачиваемости 36

1.7.7. Анализ дебиторской задолженности 37

1.7.8. Показатели рентабельности производства 39

1.8. Выводы по АХД ВВЗ «Майкопский» 40

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 43

2.1. Природа каналов распределения (сбыта) 43

2.2. Структура и уровни каналов распределения 44

2.2.1. Прямые каналы распределения 45

2.2.2. Косвенные каналы распределения 46

2.2.3. Виды посреднических организаций 47

2.2.4. Смешанные каналы товародвижения 49

2.3. Товародвижение 49

2.3.1. Планирование товародвижения 49

2.3.2. Управление каналами товародвижения 51

2.3.3. Организация и эффективность системы товародвижения 52

2.4. Оптовая и розничная торговля 53

2.4.1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли 54

2.4.2. Организационные формы оптовой торговли 56

2.4.3. Прямая форма оптовой реализации товаров 57

2.4.4. Коммерческая форма косвенной оптовой реализации товаров 59

2.4.5. Розничная торговля в рыночной экономике 60

2.4.6. Состав и структура розничного товарооборота 63

2.4.7. Прямой маркетинг 65

2.5. Продвижение товара: цели и виды 66

2.5.1. Что такое продвижение товара и каковы его цели 66

2.5.2. Пути продвижения товара 67

2.5.3. Сегментация, целевая аудитория и направленность продвижения 70

2.6. Анализ макроокружения 71

3. ПРОЕКТНЫЙ РАЗДЕЛ 73

3.1. Анализ макроокружения 73

3.2. SWOT—анализ 75

3.3. Анализ конкурентоспособности предприятия 78

3.4. Анализ платежеспособного спроса в республике 80

3.5. Анализ рынков сбыта 82

3.6. Анализ каналов распределения продукции ОАО ВВЗ “Майкопский” 88

3.6.1. Оптовая торговля 88

3.6.2. Розничная фирменная торговля 90

3.6.3. Эффективность расширения фирменной торговли 93

3.7. Стратегия предприятия по продвижению товара на рынок 95

3.8. Баннерная раклама. Баннеры 98

3.8.1. Баннер как носитель имиджевой рекламы 100

3.8.2. Эффективность баннерной рекламы 102

3.9. Выводы 104

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 106

СПИСОКИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 108

ВВЕДЕНИЕ

Приоритетное право использования ликероводочной промышленности остается за государством. Это обусловлено спецификой данной отрасли народного хозяйства. В своей основе ликероводочная промышленность способна производить продукцию, приносящую в результате реализации достаточно высокую прибыль (сверхприбыль) т.к. даже при относительно низкой себестоимости ликероводочной продукции в результате продаж можно получить около 350-400 % чистой прибыли. Усиливает данную особенность отрасли чрезмерный спрос на этот вид продукции. Такие факторы, как географическое положение (в рамках Российской Федерации) и сезонность практически не влияют на интенсивность производства и сбыт алкогольных напитков.

Так же ликероводочная промышленность имеет стратегическое значение, являясь одним из основных источников пополнения Федерального и региональных бюджетов (в республике Адыгея до 35 %) ,то есть другими словами данная отрасль является бюджетобразующей.

Исходя из специфических данных этой отрасли введенная государственная монополия и строгий контроль, в своей основе, обязаны минимизировать выпуск нелегальной продукции на фоне присутствия мощной законодательной базы. Эта мера имеет под собой весьма существенные причины.

Так, например, с 1991 года «старые» предприятия подобного профиля с богатыми традициями потеряли существенные доли рынков в результате провозглашения антимонопольной политики в области производства и реализации ликероводочной продукции. Моментальный рост численности предприятий-конкурентов в результате открытия правовых барьеров на данный рынок, стал причиной насыщения и перенасыщения рынков аналогичными товарами, чаще всего низкого качества и сомнительного происхождения (погоня за сверхприбылью за счет снижения затрат на сырье, значительного упрощения технологического процесс и ухода от налоговых платежей), а так же появлением большого количества подпольных цехов.

В 1997 году Правительством Российской Федерации было принято решение вернуть отрасль путем обратной ее монополизации, но в связи с повышенной криминализацией общества этот процесс длится и по сегодняшний день.

В связи с монополизацией этой отрасли со стороны государства ожидаются решительные шаги, в целях реанимации этой отрасли. Правительство должно оказывать посильную помощью, заключающейся, прежде всего, в максимальной ликвидации нелегальных “подпольных” производств, уменьшение нижнего предела единой российской цены на ликероводочную продукцию за счет снижения части акцизов в целях привлечения большего количества покупателей, содействии в сбыте путем целевого распределения определенного количества продукции в региональных рамках. Эти и другие меры могут сегодня оказать существенную поддержку в процессе выхода данной отрасли из сложившегося глубокого кризиса.

В основу дипломной работы положен анализ деятельности открытого акционерного общества винно-водочного завода “Майкопский”, который, практически, является монополистом на рынке ликероводочной продукции Республики Адыгея (доля рынка винно-водочного завода “Майкопский в 1999 году - 83%). В дипломной работе дано представление о текущем состоянии предприятия, отражающим такие основные составляющие, как производство, качество и ассортимент выпускаемой продукции. В данном разделе также рассматривается анализ финансово-хозяйственного состояния завода в аспекте исследования основных экономических показателей, характеризующих ликвидность, финансовую устойчивость, эффективность деятельности предприятия в рамках анализируемого периода.

Опираясь на теоретический материал, был разработан проектный раздел, направленный на обоснование предложений и мер по увеличению объема реализации продукции при помощи увеличения сети розничных фирменных магазинов и применение баннерной рекламы.

Реализация продукции предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды предприятия с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия, правильного выбора эффективного формы и канала сбыта, улучшения товародвижения, выбора мер по продвижению товара. Эффективная реализация продукции является необходимым условием работы предприятия т.к. реализация является заключительным этапом всего процесса производства, и именно реализация доводит продукт до потребителя.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ
	1. Общая характеристика предприятия

История водочного производства в городе Майкопе исчисляется с 1902 года, когда был основан Питейный дом Российской монополии - ныне «Майкопский» винно-водочный завод. Первой продукцией завода были водка «Русская горькая» и «Пшеничная». Годовая продукция заводя определялась 250000 дал. водок и 100 т. дал ректификационного спирта. Для выпуска этого количества продукции имелись цеха:

* ректификационный;
* розливный;
* посудный;
* склад готовых изделий.

Валовая продукция составляла 1006 тыс. руб. Численность работающих - 120 человек. Производственная площадь - 3226 кв. м. На таком уровне завод работал до 1914г.

До объединения с ликероводочным заводом «Майкопский» винзавод имеет такую предысторию. Образован он был в 1932г. на базе Майкопского садово-огородного товарищества. До 1940г. ассортимент ограничивался только плодово-ягодными винами в количестве до 100 т. дал. в год. Заготовка дикорастущих плодов проводилась в Майкопском и прилегающих к нему районах. Валовая продукция составляла 510 тыс. руб. До 1957г. винзавод, а точнее его цеха размещались в арендуемых помещениях. В 1958г. построено помещение винзавода, где было сконцентрировано все производство:

* переработка плодов и винограда;
* приготовление вин и их розлив.

Виноделие началось с 1945г. В 1957г. винзавод выпускал 125 т. дал. вина.

После объединения двух заводов вновь организованный «Майкопский» винно-водочный завод (1962-63гг.) вырабатывал изделия:

* водочных - 900 т. дал.;
* соков спиртованных - 110 т. дал.;
* вина виноградного - 125 т. дал.;
* спирта коньячного - 20 т. дал.

Это составило по валу - 7004 тыс. руб., товарной продукции - 5728 тыс. руб. Численность всего персонала 370 человек. Производственная площадь - 7670 кв. м. (без винпунктов).

В годы Великой Отечественной Войны работа завода была перестроена на военный лад. Спирт поставлялся в железных бочках, из него производили горючую смесь, которую далее разливали в бутылки. Временная оккупация города Майкопа с августа 1942 года по февраль 1943 год наложила свой тяжелый отпечаток разрухи и на завод.

После освобождения города от фашистских захватчиков, рабочие, НТР, и служащие активно взялись за восстановление разрушенного хозяйства завода. В1944-45г.г. завод стал выпускать продукцию равную 600 тысяч декалитров водочных изделий.

В1946-48г.г. началось техническое переоснащение цехов, главной целью которого являлось облегчение тяжелого ручного труда и повышение производительности труда.

В 1953г. ассортимент изделий возрос до 80 наименований. Построено новое помещение для приемки стеклопосуды, увеличив производственную мощность до 6500 кв. м..

В 1966г. майкопский вино водочный завод, как и тысячи других предприятий страны, перешел на новый порядок планирования и материального стимулирования. Работа стала оцениваться не просто по количеству выпущенной продукции, а решающими показателями стали такие как реализация, рентабельность (доходность производства), и т.д.

Получено право значительную часть прибыли расходовать на премии, строительство жилья, детских домов, зон отдыха. Такой метод работы позволил ускорить рост производительности труда. Он повысился на 150-200 декалитров.

Кадры инженерно-технических работников 60 % имеют высшее специальное образование, 40 % - среднее. Такой уровень технического образования руководящих кадров позволяет систематически совершенствовать вопросы техники и технологии. Подаются рационализаторские предложения индивидуальные и творческими бригадами. Экономический эффект от данных предложений за 5 лет равен 86 тысяч рублей. Предложения направлены на улучшение условий труда, механизацию ручных работ и т.п. В 1976 году для повышения эффективности работ в основных цехах завода были установлены новые автоматы. Ускорены линии розлива водок, смонтированы дополнительные трубопроводы, сигнализационные устройства, транспортеры, бестарная подача посуды. Для улучшения качества выпускаемой продукции (водок) сделана установка для очистки воды, применен для высокосортных изделий бесцветный клей, усилен контроль.

Система планового ведения хозяйства не давала повода для возникновения проблем, связанных с объемами выпуска продукции и его сбыта (реализации). Государство планировало определенный объем выпуска, за которым велся строгий контроль, то есть запланированные затраты не давали заводу повысить производство, а недовыполнение плана каралось законом. Также не было проблем и с движением персонала на данном предприятии.

До 90х годов существовала квота на трудоустройство молодых специалистов. Это, в основном, специалистов – выходцев из Прасковского винодельческого техникума (Ставропольский край) и Кубаньвинпрома (Краснодарский край). Существовал график движения специалистов. Численность планировалась по существующим нормативам и сопоставлялась с годовым планом завода.

1992г. стал знаменательной вехой в истории винно-водочного завода «Майкопский». Администрацией завода было принято решение начать разработку и выпуск новых видов изделий, чтобы расширить ассортимент выпускаемой продукции, повысить ее конкурентоспособность. В скором времени появился ликер «Адыгея». В 1993г. работниками лаборатории завода были разработаны новые виды изделий:

* водка «Майкопская», «Горская»;
* бальзам «Черный доктор»;
* плодово-ягодные вина «Ароматы предгорья», «Цветы Адыгеи»;
* ликер «Майкопский».

Все изделия приготавливаются из натуральных соков и настоев лечебных трав. В 1993г. было разлито плодово-ягодных вин 28 т. дал.

В 1994г. благоустраивается территория завода, капитальная реконструкция подстанции, реконструкция винохранилища, тарный склад. Соко-морсовый цех в сезон перерабатывал:

* алычи - 55 тонн;
* яблоко культурное - 1395,5 тонн;
* яблоко-дичка - 39,4 тонны;
* айва - 5,7 тонны.

Выработано соков - 110 т. дал, всего переработано плодов - 1606 тонн.

В 1994г. разрабатываются также изделия: водка «Женьшеневая», вино плодово-ягодное ординарное крепкое по специальной технологии «Бархатное», водка «Белая акация». Работники лаборатории разработали водку: «Северное сияние», «Смородиновая», «Свадебная», плодово-ягодное вино «Майкопское розовое».

В юбилейном 1995г. в честь 50-летия ВОВ коллектив лаборатории разрабатывает водку: «Фронтовая», «Победитель».

В 1995г. начинается строительство цеха шампанских вин, где стало возможным выпускать классическим «бутылочным» способом шампанское «Майкопское» - 4000 бутылки в месяц. Первоначальная площадь составила 180 м2.

Для ликерного цеха был разработан образец - «Грушевая на коньяке» и бальзам «Майкопский». В этом цехе были внедрены укупорочные полуавтоматы под винтовую бутылку емкостью 0,5 литра и под сувенирную бутылку емкостью 0,05 литра, переоборудовано и построено 11 магазинов.

В 1997г. из бывших подсобных помещений реконструировано отделение снабжения и сбыта со всеми структурными подразделениями.

Работа над новыми образцами продолжается. Разработаны новые виды изделий водки: «Новая русская», «Ветеранская», «Майкопская юбилейная». В хрустальные графины разливается водка «Представительская».

Сегодня «Майкопский» винно-водочный завод - это Открытое Акционерное Общество (ОАО) перерегистрированное из АООТ ВВЗ «Майкопский» (созданного 26.02.93.; регистрационный № 192 на базе винно-водочного завода) 30.06.97г. в г. Майкопе, регистрационный № 587 с уставным капиталом 27 млн. рублей.

* 1. Текущее состояние ОАО ВВЗ «Майкопский»

ОАО ВВЗ «Майкопский» зарегистрирован в городе Майкопе 30.06.97г., в соответствии с постановлением Главы Администрации города Майкопа с регистрационным № 587.

В настоящее время специализируется на выпуске водок, ликероводочных изделий, вин плодово-ягодных, шампанского и производстве соков из плодово-ягодного сырья.

Тип собственности—смешанная российская без участия иностранного капитала. 51% акций принадлежит государству, 49%-в собственности коллектива. Юридический адрес—Российская Федерация, город Майкоп, улица Пушкина 153. Предприятие включено в государственный реестр Российской Федерации предприятий – монополистов. ВВЗ «Майкопский» считается стратегическим предприятием и входит в девятку стратегических предприятий города, то есть в случае необходимости завод может работать в военном режиме, мобилизуя все свои производственные и людские ресурсы.

В настоящий момент численность всего персонала составляет 331 человек, в том числе : правление АО – 8 человек; начальники цехов и мастера – 12 человек; экономическая и бухгалтерская служба – 12 человек; технологическая служба – 5 человек; работники фирменных магазинов и оптовых баз – 59 человек; служба снабжения и сбыта – 7 человек; работники производственно-промышленного персонала – 215 человек; прочие – 20 человек.

* 1. Территориальное состояние предприятия

Площадь винно-водочного завода «Майкопский» составляет 46100м2, земля находится в государственной собственности.

Таблица 1.1.

Территориальное состояние предприятий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Территориальные показатели | Площадь (м2) | в % к общей  |
|  | Общая площадь | 46100 | 100 |
| 1. | Производственная площадь | 8860 | 19,2 |
| 2. | Территория для автостоянки | 3800 | 8,2 |
| 3. | Служебные и бытовые помещения | 331 | 0,7 |
| 4. | Складское хозяйство | 4237 | 9,2 |
| 5. | Ремонтный фонд | 2416 | 5,2 |
| 6. | Свободная площадь | 26056 | 56,2 |

Из вышеприведенных данных видно, что свободная площадь занимает доминирующую часть всей территории завода. Эффективно застроенная часть составила 34%. Помимо застроек на территории предприятия размещена автостоянка заводского автопарка, занимающая 8,2% от общей территории завода. Некоторые производственных площади, не отраженных в таблице, находятся в подземной части территориального пространства предприятия. Сюда входят, в основном, помещения, служащие для переработки плодово-ягодного сырья и размещения части розливных линий, связанных с доставкой чистой бутылки в цех розлива. Сюда также входит отделение шампанского и многофазовая линия по очистке посуды. Подземные помещения, в основном, располагаются под застроенной частью территории предприятия.

Винно-водочный завод «Майкопский» располагает также дополнительной площадью, не входящую в территорию завода, включающую прирельсовую базу с подъездными путями – 18400м2, детский сад – 3200м2, городскую канализацию, газо- и электропроводы, подстанцию.

* 1. Специфика производства и оборудование

До вступления «сухого закона» в силу ежедневно работало 5 водочных линий и 2 винные линии, работавшие на мощность приближенную к максимальной. Линии по розливу вина в то время располагались в специализированном цехе, размещенном в районе завода «Станконормаль».

Производственная мощность одной линии составляет 300 декалитров в 1 час или 2400 декалитров за рабочую смену(8 часов). Фактическое производство было налажено в пределах 8500 декалитров водочной продукции (70,8% от максимальной мощности) и 3000 декалитров вина (62,5% от максимальной мощности) за смену.

Таблица 1.2.

Производственные мощности предприятия в период “застоя”

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  **НАИМЕНОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ** | **ед.****изм** | **макс.****возмож.** **загрузка** | **V пр-ва 1982** | **в% к макс загрузке** | **V пр-ва 1983** | **в% к макс загрузке** | **V пр-ва 1984** | **в% к макс загрузке** | **V пр-ва 1985** | **в% к макс загрузке** |
| **Водка и ликеро-водочные изделия** | т. дал | 2950 | 2045 | 69 | 2115 | 72 | 2196 | 74 | 1976 | 67 |
| **Винные изделия** | т. дал | 1180 | 773 | 65 | 739 | 63 | 790 | 67 | 701 | 60 |

В настоящее время, в связи с утерей дополнительных производственных территорий и помещений, включающих в себя 2 розливные линии, производственные мощности предприятия значительно снизились. Выпуск водочной и винной продукции распределились между 5тью линиями розливного цеха. Помимо приведенной причины уменьшение производственных мощностей, существуют и другие факторы, повлиявшие на данный процесс.

К таковым относятся:

* ввод в производственный процесс дополнительной операции, связанной с наклейкой акцизной марки и приспособлением термоплавкого защитного колпачка на производимую продукцию
* отсутствие у предприятия оборотных средств для покупки акцизных марок, этикеток, кольереток и т. д.;
* значительный спад объемов сбыта произведенной продукции, который выявил небольшой потенциал складского хозяйства предприятия, то есть производство ведется по мере реализации;
* Большое количество подпольной продукции на рыках сбыта;
* Падение платежеспособности населения,

Первый фактор наиболее сильно отразился на пропускной способности линий, а следовательно, и на объемах производства, из-за отсутствия 4х позиционного этикетировачного автомата (акцизная марка клеится вручную ) за неимением свободных оборотных средств.

В результате этих и других менее значительных факторов производство водочной продукции за смену снизилось до 550 декалитров (в 6,8 раз).

Диаграмма 1.1 Диаграмма 1.2

Таблица 1.3.

Производственные мощности предприятия в анализируемый период

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **НАИМЕНОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ** | **ед.****изм** | **макс.****возмож. загрузка** | **V** **пр-ва 1997** | **в % к макс загруз****ке** | **V пр-ва 1998** | **в % к макс загруз****ке** | **V пр-ва 1999** | **в % к макс загрузке** |
| **Водка и ликеро-водочные изделия** | т. дал | 600 | 184 | 30,7 | 250 | 41,6 | 269 | 27,8 |
| **Винные изделия** | т. дал | 360 | 163 | 45,2 | 140 | 38,9 | 139 | 16,9 |

Значительный спад производства очевиден, но в случае появления благоприятных условий для работы, предприятие сможет использовать резерв производственной мощности для расширения объемов производства.

Основное оборудование предприятия состоит из розливных линий, которые в свою очередь состоят из таких компонентов, как бутылкомоечная машина, подъемник бутылок, розливный автомат, укупорочный автомат (п/в), этикетировочный 2х позиционный автомат (этикетка, кольеретка), этикетировочный 3х позиционный автомат (этикетка, кольеретка, контрэтикетка) и бракеражный (инспекционный) автомат.

* 1. Номенклатура выпускаемой продукции. Программа качества

Набор товаров предлагаемых предприятием на рынке называют ассортиментом. Вид определенных товаров делится на ассортиментные группы. Широта ассортимента - это количество ассортиментных групп. Глубина ассортимента - это количество моделей в каждой ассортиментной группе.

Управление ассортиментом - это координация взаимосвязанных видов деятельности предприятия - научно-технической и маркетинговой.

Планирование ассортимента - это умение воплощать уже имеющиеся и потенциальные технические и материальные возможности предприятия в продуктах, которые приносят прибыль, обладают потребительской ценностью.

За период своего существования вино-водочный завод «Майкопский» произвел свыше 150 наименований вин и ликероводочных изделий, что является достаточно высоким показателем среди российских лидеров – производителей. В настоящее время завод выпускает около 30 наименований, среди которой 25 наименований – фирменная продукция.

Таблица 1.4.

Ассортимент выпускаемой продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование изделия** | **Наличие фирменной принадлеж-****ности** | **Наименование изделия** | **Наличие фирменной принадлеж-ности** |
| **Водка:** |  | **Горькие крепкие**: |  |
| Северное сияние | фирм. | Гузерипль | фирм. |
| Смородиновая | фирм. | **Бальзамы:** |  |
| Екатеринская | фирм. | Черный доктор | фирм. |
| Майкопская | фирм. | **Настойки:** |  |
| Майкопская юбилейная | фирм. | Рябиновая на коньяке | фирм. |
| Горская | фирм. | Грушевая на коньяке | фирм. |
| Фронтовая | фирм. | Кофейный аромат | — |
| Свадебная | фирм. | **Ликеры:** |  |
| Новая русская | фирм. | «Адыгея» | фирм. |
| Представительская | фирм. | «Майкопский» | фирм. |
| Золотое кольцо | — | **Вина плодово-ягодные:** |  |
| Казачий камень | фирм. | Цветы Адыгеи | фирм. |
| Женьшеневая | фирм. | Аромат предгорья | фирм. |
| Белая акация | фирм. | Бархатное | фирм. |
| **Шампанское** |  | Майкопское розовое | фирм. |
| Белое игристое | фирм. | **Вина виноградные** |  |
| Красное игристое | фирм. | Анапа | — |
|  |  | Красная гроздь | — |

Предприятие за последние годы максимально нарастило удельный вес фирменной продукции. Это вызвано тем, что в 1995г. российская пищевая ассоциация «Союзплодимпорт» запатентовала практически все виды ликероводочной продукции, ранее свободно производимые различными производителями. В настоящее же время за производимую нефирменную продукцию завод обязан выплачивать 3,5% от суммы произведенной продукции патентному держателю, что делает данное производство неприбыльным.

Продукция винно-водочного завода «Майкопский» считается одной из лучшей по-своему качеству среди своих конкурентов на территории Российской Федерации. Это объясняется тем, что изделия изготавливаются из натуральных ингредиентов и настоев. Настои же изготавливаются из ветвей смородины (смородиновая водка), кориандра (горская водка), корня женьшеня (женьшеневая водка) и т.д. Спирт, на основе которого изготовляется продукция, поставляется с местного спирт завода «Майкопский». Этот спирт изготовляется на основе местной питьевой воды («серебрянки»), проходит все этапы сертификации и стандартизации и, на сегодняшний день, признан одним из лучших в рамках Российской Федерации по своим качественным характеристикам. Проверка качества продукции на вино - водочном заводе «Майкопский» осуществляется путем случайной выборки из произведенной партии продукции согласно ГОСТам Российской Федерации. В настоящее время завод проходит аккредитацию.

Продукция вино-водочного завода «Майкопский» пользуется признанием во многих регионах Российской Федерации (об этом говорит широкая география поставок, включая Московскую область, крайний север, Красноярский край, Центральные регионы России и другие.

* 1. Разработка нового вида продукта

За все время своей деятельности завод никогда не сотрудничал с Н.И.И. Поэтому разработка нового продукта и подготовка технологии и оборудования для производства нового продукта проводится собственными силами.

Разработка новый продукта осуществляется специалистами собственной лаборатории, Они разрабатывают своими силами совершенно новые виды продукции (бальзам «Черный Доктор»), различные вкусовые добавки (водка «Женьшеневая», с добавкой корней женьшеня), но на разработку нового вида продукции необходимо затратить значительную сумму финансовых средств предприятия (каждый сертификат, разрешение, сам процесс следует оплачивать). Поэтому «качество» продукции закладывается в самой идее нового продукта.

Разработка новой продукции происходит по следующим этапам.

Этапы разработки нового продукта.

1. По специальной книге – «схеме настоев» делается пробная партия настоев в специальных колбах ( согласно ГОСТу).
2. По истечении определенного периода времени производится дегустация в специальном для этого дегустационном зале, в присутствии специалистов.
3. Если дегустация прошла успешно, следующим этапом будет подготовка документации на экспериментальное изделие. Документация утверждается в Москве – в департаменте пищевой промышленности и детского питания в случае, если изделие пройдет тестирование.
4. Далее изготовляется пробная партия в цеховых условиях, после чего эта продукция проходит более тщательное тестирование в Московском Центре Стандартизации и метрологии (ЦСМ).
5. После положительного анализа новое изделие получает сертификат соответствия, после чего направляется в СЭС (Санитарно - эпидемическую станцию), где проверяется на все отравляющие вещества. Если эта фаза проверки проходит успешно, то выдается специальный гигиенический сертификат.

После вышеперечисленных этапов необходимо получить регистрационное удостоверение (в Москве) на право розлива нового продукта.

* 1. Анализ финансовой и хозяйственной деятельности ОАО ВВЗ “Майкопский”
		1. Формирование аналитического баланса

Уже как 9 лет, плановая экономики сменилась рыночными отношениям, которые коренным образом изменили условия функционирования предприятий. Предприятия, чтобы выжить, должны проявить инициативу, предприимчивость и бережливость с тем, чтобы повысить эффективность производства. Для оценки финансовой устойчивости предприятия необходим анализ его финансового состояния.

Несомненно, что анализ финансового состояния должен проводиться на основе баланса –нетто, «очищенного» от регулирующих статей. Однако, и этого недостаточно. Действующая в настоящее время отчетная форма в отдельных случаях относит синтетические счета к разделам баланса недостаточно корректно. Таким образом, прежде чем проводить анализ финансового состояния предприятия, следует сформировать аналитический (пригодный для анализа) баланс.

Далее в процедуре финансового анализа формируется сам уплотненный (агрегированный) аналитический баланс, отражающий наиболее скомпонованные составляющие стандартного баланса (см. приложение 1).

Из «приложения 1» видно, что ВВЗ "Майкопский" не имел убытков. Сумма финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия увеличивается с каждым годом. За три года сумма валюты баланса увеличилась на 22489 тыс. рублей или 48,0 %. Увеличение валюты баланса существует как правило, ростом производственных возможностей. Однако в дальнейший анализ покажет реальную картину.

Помимо изучения изменений суммы баланса необходимо проанализировать характер изменений отдельных статей. Такой анализ проводится с помощью горизонтального (структурного) анализа (см. приложение 2).

Горизонтальный анализ заключается в построении аналитических таблиц, в которых абсолютные балансовые показатели дополняются одними темпами роста (снижения). Цель горизонтального анализа состоит в том, чтобы внедрить абсолютный и относительный изменения величин в различные статьи баланса за определенный период.

На ВВЗ "Майкопский" за 3 года внеоборотные активы увеличились на 34,4 % или на 3844 тыс. рублей, оборотные активы – на 52,3 % или 18645 тыс. рублей. К сожалению, долгосрочные финансовые вложения не увеличились, а из года в год составляли 6 тыс. рублей, это в равной мере относится и к IV разделу "капитал и резервы".

Отрицательным моментом является рост дебиторской задолженности на 20384 тыс. рублей или на 474,6 :, а также рост кредиторской задолженности на 21555 тыс. руб. или на 197,3 %.

Большое значение для оценки финансового состояния имеет вертикальный (структурный) анализ актива и пассива баланса, который дает представление финансового отчета в виде относительный показателей (см. приложение 3). Цель вертикального анализа заключается в расчете удельного веса отдельный статей в тоге баланса и оценка его изменений.

Вертикальный анализ баланса ВВЗ "Майкопский" за 1997 – 1999 годы показывает, что по сравнению с 1997 годом в 1999 году доля валютооборотных активов снизилась с 23,85 % до 21,7 %, но превысила показатель 1998 на 4,5 %. Это повышение, соответственно, снизило долю оборотных активов с 82,79 % в 1998 году до 78,3 в 1999г.

Это равноценно применимо к показателям 1999 года, по сравнению с 1997 годом. Большую роль, при этом, сыграло повышение дебиторской задолженности в прошлом году (с 11,6% в 1997 году и с 32,88% в 1998 году до 37, 3% в 1999 году). Это как уже отмечено, является отрицательным фактором.

Анализируя структуру пассива в баланса, следует отметить как отрицательный момент для финансовой устойчивости предприятия, небольшую долю капитала и резервов то есть собственных источников предприятия, а также и снижение (с 24,5 % в 1997 году до 17,9 % в 1999 году ) их доли в структуре пассива.

Рассмотрим еще несколько коэффициентов.

Коэффициент роста выручки за 1998 год по сравнению с 1997 годом составил 68, %, за 1999 год по сравнению с 1998 годом – 45,9 %.

Данное отставание от темпов роста выручки свидетельствует об ухудшении использования средств предприятием.

Наличие собственных оборотных средств(СОС) на ВВЗ "Майкопский" было таково: :за 1997 - 321 тыс. руб., 1998 - 10 тыс. руб., 1999 - 2579 тыс. руб. годы

Оборотные средства – это часть капитала предприятия, вложенных в его текущие активы. По материально-вещественному признаку в состав оборотных средств включается: предметы труда (сырье, материалы, топливо и так далее), готовая продукция, денежные средства и средства в расчетах.

Следует отметить, что для нормальной обеспеченности хозяйственной деятельности оборотными средствами величина их устанавливается в пределах 1/3 величины собственного капитала (за 1997 год – 3830 тыс. руб. 1998 год – 3830 тыс. рублей, 1999 год – 4145 тыс. рублей).

Наличие собственных и дополнительных заемных источников формирование запасов и затрат (СД), определяется путем увеличения предыдущего показателя на сумму долгосрочных пассивов. На ВВЗ "Майкопский" за период с 1997 года по 1999 год долгосрочных пассивов не было, что говорит о том, что источниками финансирования запасов и затрат были только собственные средства.

Общая величина основных источников формирования запасов и затрат (ОИ), определяется путем увеличения предыдущего показателя на сумму краткосрочных заемных средств (КЗС), следователь ОИ=СД=СОС

Итак, проведя небольшой анализ уплотненного баланса уже моно выявить отрицательные черты в хозяйственной деятельности ОАО ВВЗ "Майкопский". Однако дальнейший анализ покажет более полную картину.

На основании данного (уплотненного) баланса проводится расчет и оценка динамики ряда коэффициентов, характеризующих ликвидность, финансовую устойчивость. По результатам осуществляется прогноз вероятности банкротства предприятия и дается оценка его кредитоспособности.

* + 1. Оценка имущественного положения и структура капитала предприятия

В значительной степени финансовое состояние предприятия зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия, величина активов и их структура претерпевают постоянные изменения.

Отправной точкой современного финансового анализа могут служить данные, характеризующие имущественное положение предприятия за анализируемый период. В нашем случае эти данные отражает таблица 1.5.

Таблица1.5.

Структура имущества предприятия и источников его образования.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **1997** | **1998** |
|  | **тыс. руб** | **в % к валюте балан-****са** | **тыс. руб** | **в % к валюте балан-****са** |
| **Актив** |
| Недвижимое имущество | 12615 | 26,7 | 12375 | 18,6 |
| Текущие активы, всего | 35971 | 76,0 | 55305 | 83,0 |
| *из них*материально-производственные запасы, всего | 26061 | 54,3 | 30176 | 43,5 |
| *в т.ч.*-производственные запасы | 19260 | 38,5 | 22070 | 31,6 |
| -готовая продукция | 3378 | 7,1 | 4409 | 6,6 |
| -прочие материально-производственные запасы | 4071 | 8,6 | 3537 | 5,3 |
| Ликвидные активы | 8654 | 17,8 | 24149 | 36 |
| *в т.ч.:* |  |  |  |  |
| -денежные средства и краткосрочные вложения | 106 | 0,3 | 118 | 0,2 |
| -дебиторская задолженность (в теч. 12 мес.) | 4798 | 10,1 | 21200 | 31,8 |
| -товары отгруженные | 3542 | 7,5 | 2735 | 4,1 |
| **Пассив** |
| Собственный капитал | 12060 | 25,4 | 11504 | 17,2 |
| Заемные средства | 35271 | 74,5 | 55196 | 82,7 |
| *из них:* |  |  |  |  |
| долгосрочные обязательства | - | - | - | - |
| краткосрочные обязательства, всего | 35271 | 74,5 | 55196 | 82,7 |
| *в т.ч.:* |  |  |  |  |
| -кредиты банков | - | - | - | - |
| -расчеты с кредиторами | 35233 | 73,9 | 55158 | 81,9 |
| -прочие краткосрочные обязательства | 38 | 0,1 | 38 | 0,1 |
| **Валюта баланса** | **47331** | **100** | **66700** | **100** |

Из таблицы видно, что имущество (активы) предприятия за анализируемый период увеличилось на 20262 тыс. руб., т.е. на 44%. Рост активов произошел за счет увеличения ликвидных активов, в частности дебиторской задолженности с 4798 тыс. руб. до 21200 тыс. руб., т.е. в 4,4 раз. При этом стоимость недвижимого имущества сократилась на 1,9%. Это сокращение произошло, в основном, за счет уменьшения стоимости основных средств.

В пассивной части источников образования имущественной структуры предприятия произошли изменения с 1997 года по 1998 год, главным образом, за счет увеличения заемных средств на 56,5% (не включая кредиты банков и прочих займов под банковский процент). При этом собственный капитал уменьшился на 4,2%. Можно сделать вывод, что предприятие существует в основном за счет заемных средств (до 74,5% в 1997 году и до 82% в 1998 году). В основную долю заемных средств входит задолженность по товарным операциям и задолженность перед бюджетом*.* В результате роста этих долгов предприятие находилось под угрозой прекращения своей хозяйственной деятельности.

Немалую роль на предприятии играют и основные средства. Охарактеризовать эту часть иммобильных активов можно с помощью таблицы отражающей соответствующие показатели.

##### Таблица 1.6.

Движение и состояние основных средств предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Единицы****Измерения** | **1997г.** | **1998г.** |
| **Первоначальная стоимость основных средств, тыс.руб.** | Тыс. руб. | 22108 | 21747 |
| ***в т.ч.*****активная часть, тыс. руб.** | тыс. руб. | 10248 | 9409 |
| **Остаточная стоимость основных средств, тыс. руб.** | тыс. руб. | 10493 | 10597 |
| **Доля активной части основных средств в %** | % | 46,3 | 43,2 |
| **Коэффициент годности** | % | 47,5 | 45,7 |
| **Коэффициент износа** | % | 105,3 | 105,3 |
| **Коэффициент обновления** | % | 6,17 | 2,02 |
| **Коэффициент выбытия** | % | 3,3 | 3,2 |

К активной части основных средств следует относить машины, оборудование и транспортные средства. Рост этого показателя в динамике обычно расценивается как благоприятная тенденция, но в случае анализируемого предприятия наблюдается противоположное изменение.

Коэффициент износа характеризует долю стоимости основных средств, списанной на затраты в предшествующих периодах.

Коэффициент обновления показывает какую часть от имеющихся на конец отчетного периода основных средств составляют новые основные средства.

Коэффициент выбытия показывает, какая часть основных средств, с которыми предприятие начало деятельность в отчетном периоде, выбыла из-за ветхости и по другим причинам

Увеличение объема производства по водке и ликероводочным изделиям связано с предоставлением правительства Республики Адыгея льготы по снижению минимальных цен, установленных Российской Федерацией. Поэтому ликероводочная продукция пользуется большим спросом по сравнению с близлежащими регионами, у которых цены на алкогольную продукцию остались на уровне цен, установленных правительством РФ.

Основной причиной снижения выпуска вина явилось ее более высокая по сравнению с Краснодарским краем цена, так как администрация Краснодарского края предоставила своим производителям винодельческой продукции 100% льготы по акцизам, а на ВВЗ были льготы по вину только сроком на 4 месяца в размере 50%.

Еще одной причиной снижения выпуска вина послужило отсутствие денежных средств, как на заготовку плодово-ягодных, так и на закупку вино-материалов.

Рост себестоимости товарной и реализованной произошел за счет следующих факторов:

* удорожания оптовых цен на основное сырье (спирт) и виноматериалы, вспомогательные материалы (этикетки, клей, моющие средства), топлива, электроэнергии;
* уменьшения уровня рентабельности при формировании оптовых цен для сохранения конкурентоспособности цен.

За счет вышеперечисленных факторов соответственно произошло и уменьшение прибыли.

Прибыль от реализации готовой продукции получена в основном за счет оплаченной готовой продукции, отгруженной до 1998 года. По этой продукции был предоставлен ряд льгот в части акцизного сбора, подлежащего уплате в бюджет. Эти льготы были направлены не на удешевление цены на готовую продукцию как в 1998 году, а на развитие производства.

Общая численность возросла за счет увеличения численности непроизводственной группы - расширения фирменной торговли. По производственно-промышленной группе произошло увеличение численности на 21 человек в связи с изменением трудоемкости производственной программы (например, необходимость наклеивания специальных марок вручную). ФОТ увеличился на 900 тысяч рублей за счет роста численности предприятия.Основные технико–экономические показатели, характеризующие основную деятельность приведены в приложении 4.

Как видно из приложения 4 на винно-водочном заводе «Майкопский» объем производства водки, ликероводочных изделий и вина в 1998году тысяч дал, что в свою очередь составляет соответственно к объему за 1997 год 135,9% и 85,9%.

Через торговую сеть фирменных магазинов винно-водочным заводом в 1998 году реализовано продукции на 11,8млн. руб., что составляет 115,6% по отношению к выручке от реализации в фирменных магазинах за 1997 год.

* + 1. Оценка ликвидности и платежеспособности

Ликвидность предприятия – это способность предприятия превращать свои активы в деньги для покрытия всех необходимых платежей по мере наступления их срока.

В целях обеспечения единого методического подхода при подведении анализа финансового состояния предприятий и оценки структуры их балансов были подготовлены и утверждены «Методические положения по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса» (Распоряжение Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) от 12 августа 1994 года №31-Р).

Показатели ликвидности позволяют определить способность предприятия оплатить свои краткосрочные обязательства, реализуя свои текущие активы. Предприятие может быть ликвидным в большей или меньшей степени, поскольку в состав текущих активов входят разнообразные оборотные средства, среди которых имеются как легко реализуемые, так и труднореализуемые для погашения внешней задолженности.

В практике проведения финансового анализа используются следующие показатели: коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия), коэффициент быстрой ликвидности (критической оценки) и коэффициент абсолютной ликвидности. Рассчитанные с помощью баланса показатели приведены в таблице 1.7.

Таблица 1.7.

Анализ ликвидности предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **1997г.** | **1998г.** | **Рекомендуемый критерий** |
| **Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами** | 0,009 | 0,002 | >0,1 |
| **Коэффициент текущей ликвидности** | 0,56 | 0,53 | >2,0 |
| **Коэффициент быстрой ликвидности** | 0,11 | 0,26 | >1,0 |
| **Коэффициент абсолютной ликвидности** | 0,002 | 0,001 | >0,2 |

Коэффициент покрытия (коэффициент текущей ликвидности) измеряет общую ликвидность и показывает, в какой мере текущие кредиторские обязательства обеспечены текущими активами, то есть сколько денежных единиц активов приходится на 1 денежную единицу текущих обязательств. Данные анализа показывают, что на предприятие этот коэффициент ниже нормального практически в 4 раза. Это означает большую долю кредиторской задолженности на предприятии не обеспеченной текущими активами, то есть на 1 ед. текущих обязательств приходится 0,56 единиц активов в 1997 г. и 0,53 в 1998 г.

Коэффициент быстрой ликвидности (строгой ликвидности) является промежуточным коэффициентом покрытия и показывает, какая часть текущих активов за минусом запасов и дебиторской задолженности, платежи по которой ожидается более чем через 12 месяцев, покрывается текущими обязательствами. Значение коэффициента в 1997 году меньше нормативного в 7 раз, в 1998 году – в 3 раза. Рост коэффициента быстрой ликвидности объясняется ростом дебиторской задолженности не предприятии в 1998 г., а его малая доля от нормативного – огромной кредиторской задолженности. ВВВ "Майкопский" имеет очень низкую платежеспособность по краткосрочным обязательствам, то есть в 1997 году предприятие имело возможность погасить только 0,002 часть краткосрочной задолженности, с в 1998 г. – 0,001 часть.

Анализ ликвидности ВВВ "Майкопский" позволяет сделать вывод о том, что предприятие является абсолютно не ликвидным, так как имеет крайне низкую способность превращать свои активы в деньги для покрытия необходимых платежей, по мере наступления их срока. Доля Красткосрочной дебиротской задолженности и денежных средств увеличивалась причем, первая, во много крат. Это способствовало резкому понижению платежеспособности предприятия. Анализируемому предприятию необходима часть дебиторской задолженности. И запасов превратить в денежные средства, то есть в наиболее ликвидные активы.

* + 1. Оценка финансовой устойчивости предприятия. Анализ финансовой устойчивости

Залогом выживаемости и основной стабильности положении предприятия служит его устойчивость. Абсолютными показателями финансовой устойчивости является показатели, характеризующие степень обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования.

Ухудшение финансового состояния предприятия сопровождается «проеданием» собственного капитала и неизбежным «залезанием» в долги. Тем самым падает финансовая устойчивость, то есть финансовая независимость предприятия, способность маневрировать собственными средствами, достаточная финансовая обеспеченность бесперебойного процесса деятельности. Финансовая устойчивость характеризуется, следовательно, соотношением собственных и заемных средств. Она отражает такое состояние финансовых ресурсов, при котором предприятие, свободно маневрируя денежными средствами, способно путем эффективного их использования обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции, а также затраты по его расширению и обновлению.

Показатели ликвидности и финансовой устойчивости взаимодополняют друг друга и в совокупности дают представление о благополучии финансового состояния: если у предприятия обнаруживаются плохие показатели ликвидности, но финансовая устойчивость им не потеряна, то у предприятия есть шансы выйти из затруднительного положения. Но если неудовлетворительны и показатели ликвидности и показатели финансовой устойчивости, то такое предприятие – вероятный кандидат в банкроты. Преодолеть финансовую неустойчивость весьма непросто: нужно время и инвестиции. Для хронически больного предприятия, потерявшего финансовую устойчивость, любое негативное стечение обстоятельств может привести к роковой развязке.

Не забывая о вышесказанном, проанализируем искомое предприятие на его финансовую устойчивость. Для анализа основных показателей и их динамики за отчетный период предлагается сводная таблица рассчитанных коэффициентов финансовой устойчивости предприятия.

Таблица 1.8.

Сводная таблица показателей финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **1997 г.** | **1998 г.** | **1999 г.** | **рекомендуемый критерий** |
| **Характеризующего соотношения собственных и заемных средств** |
| **Коэффициент автономии** | 0,25 | 0,17 | 0,18 | >0,5 |
| **Коэффициент финансовой зависимости** | 1,71 | 1,84 | 1,86 |  |
| **Коэффициент заемных средств** | 2,11 | 2,92 | 4,79 |  |
| **Коэффициент покрытия инвестиций** | 0,32 | 0,25 | 0,17 |  |
| **Характеризующего состояние оборотных средств** |
| **Коэффициент обеспеченности собственными средствами** | 0,009 | 0,00018 | -0,047 | >0,1 |
|  **Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами** | 0,017 | 0,005 | -0,14 | 0,6 – 0,8 |
| **Коэффициент соотношения заемных средств и собственных средств** | 3,07 | 4,8 | 4,57 | <1 |
| **Коэффициент покрытия материально-производственных запасов** | 0,26 | 0,70 | 0,46 |  |
| **Коэффициент маневренности собственным капиталом** | 0,03 | 0,0009 | -0,2 | >0,5 |
| **Коэффициент маневренности функционального капитала** | 0,002 | 0,12 | 0,14 |  |
| **Характеризующий состояние основных средств** |
| **Коэффициент реальной стоимости имущества** | 0,57 | 0,50 | 0,39 | ›0,5 |
| **Коэффициент накопления амортизации** | – | 0,53 | 0,51 | ‹0,25 |
| **Коэффициент соотношения текущих активов и недвижимости** | 2,11 | 2,85 | 4,47 |  |

Данные таблицы свидетельствуют, что предприятие на данный момент не располагает определенным запасом прочности. Об этом можно судить, анализируя конкретные показатели.

Важнейшим показателем, характеризующим финансовую устойчивость предприятия, является показатель удельного веса общей суммы собственного капитала в итоге всех средств, авансированных предприятию. В практике этот показатель получил название коэффициент автономии.

В нашем в 1999 году по сравнению с1998 годом коэффициент автономии увеличился на 0,01, но даже максимальное значение этого показателя (0,25) было на значительном расстоянии от своего рекомендуемого критерия (0,5), то есть предприятие не располагало достаточным количеством собственных средств.

Существует также коэффициент заемных средств – то есть отношение всего привлеченного капитала к собственному. Смысловое значение двух вышеперечисленных коэффициентов очень близко. В 1997 году данный показатель принимал значение 2,11, затем увеличившись в течение анализируемого периода на 127 %, в 1999 году он составил 4,79. Это негативное явление объясняется значительным увеличением краткосрочных заемных средств (без учета краткосрочных кредитов банков и займов под высокий банковский процент, так как на предприятии никогда не практиковались данные виды займов).

Коэффициент финансовой зависимости по существу является обратным к коэффициенту автономии и характеризует долю заемных средств в финансировании предприятия.

Следующая группа показателей определяет состояние оборотных средств предприятия. К ним относятся такие показатели как, индекс постоянного актива. Он показывает долю основных средств и внеоборотных активов в источниках собственных средств. На ВВЗ "Майкопский" доля основных средств и внеоборотных активов имеет тенденцию к повышению.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами. При рассмотрении этого коэффициента на исследуемом предприятии можно пронаблюдать его падение за анализируемый период с 0,009 до -0,047. Это можно объяснить значительным увеличением дебиторской задолженности за 3 года на фоне сокращения и без того мизерного количества собственных оборотных средств.

Рост коэффициента соотношений заемных и собственных его большие значения по годам свидетельствуют об усилении зависимости предприятия от привлеченного капитала.

Коэффициент покрытия запасов показывает, какая доля материально-производственных запасов формируется за счет собственных оборотных средств, краткосрочных ссуд, займов и кредиторской задолженности по товарным операциям. В нашем случае «нормальных» источников средств для покрытия материально-производственных запасов явно недостаточно: в 1997 году данный показатель равнялся 0,26, в 1998 году он возрос на 169 % и стал равным 0,7 и в 1999 году коэффициент вновь упал до 0,46, то есть на 52 %. Эти изменения имели место из-за значительного колебания в течение отчетного периода суммы краткосрочных обязательств по товарным операциям.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами (обеспечение собственных текущих активов собственным капиталом является гарантией устойчивости финансового состояния при неустойчивой кредитной политики). Этот коэффициент, как и предыдущие, был очень низок. За первые два года он составил 0,03 и 0,009, а в 1999 году упал до -0,02. Сокращение собственных оборотных средств происходило более высокими темпами, чем снижение собственного капитала. Коэффициент маневренности функционирующего капитала характеризует ту часть собственных оборотных средств, которая находится в форме денежных средств и быстрореализуемых ценных бумаг, то есть средств, имеющих абсолютную ликвидность. Данный коэффициент очень интересен для предприятий, производящих продукцию.

При незначительных значениях данный показатель претерпел значительный рост, так как при уменьшении собственных оборотных средств происходило увеличение денежных средств и краткосрочных вложений.

Следующая группа показателей – это показатели, характеризующие состояние основных средств. Сюда можно отнести коэффициент реальной стоимости имущества, один из важнейших показателей данной категории, определяющий долю средств производства в общей сумме стоимости имущества. Данный коэффициент очень интересен для предприятий, производящих продукцию. По существу, он определяет уровень производственного потенциала предприятия, обеспеченность производственного процесса средствами производства. В случае анализируемого предприятия в 1997 году и 1998 году уровень производственного потенциала составил соответственно 0,57 и 0,50, что на основе данных хозяйственной практики считается нормальным. В 1999 году этот показатель снизился до уровня, равного 0,39, что может привести к негативным последствиям хозяйственной деятельности предприятия. Это произошло из-за резкого увеличения в 1999 году краткосрочной задолженности (на 56 %) по сравнению с предыдущим годом.

Коэффициент накопления амортизации – определяет отношение суммы износа по основным средствам и нематериальным активам к сумме первоначальной стоимости соответственно основных средств и не материальных активов. Этот показатель в анализируемом периоде превышает допустимое ограничение в среднем в два раза, что свидетельствует о необходимости обновления и технического перевооружения основных фондов.

Коэффициент соотношения текущих активов и недвижимости на анализируемом предприятии за три отчетных года вырос на 112 % и составил в 1999 году 4,47. При рассмотрении этого коэффициента нужно исходить из соображения, что минимальная финансовая стабильность предприятия достигается в случае, когда обязательство гарантировано покрываются текущими активами, признаком такой стабильности является выполнение следующего условия:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Коэффициент соотношения текущих активов и недвижимости | > | Коэффициент отношения заемных средств к собственному капиталу |

В нашем случае это условие не соблюдается в течение трех отчетных лет. В 1997 году эти показатели соответственно равнялись 2,11 и 2,11, в 1998 году – 2,85 и 2,92, в 1999 году – 4,47 и 4,79.

Итак проведенный анализ наглядно показывает, что на ВВВ "Майкопский" абсолютно все показатели финансовой устойчивости не отвечает далее самым минимальным меркам и предприятие не отвечает не только не устойчивое, а вообще является убыточным, которое не в состоянии не только расплатится с кредиторами, а даже выполнить свои обязательства.

* + 1. Анализ производства ОАО ВВЗ «Майкопский»

Динамика роста производства ликероводочных изделий на ВВЗ «Майкопский» на 1997-1999г.г. приведена в таблице 1.9.

Таблица 1.9.

Динамика роста производства ликероводочных изделий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Год** | **Объмы производства,****тыс. дал.** | **Темпы роста** |
| **Базисные** | **Цепные** |
| **1997** | 183,9 | 109,9% | 109,9% |
| **1998** | 205,8 | 150% | 136,4% |
| **1999** | 269,7 | 161,3% | 107,5% |

Динамика производства алкогольной продукции, всего

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Год** | **Объмы производства,****тыс. дал.** | **Темпы роста** |
| **Базисные** | **Цепные** |
| **1997** | 358,3 | 151,4% | 151,4% |
| **1998** | 416,7 | 176,1% | 116,3% |
| **1999** | 421,8 | 178,3% | 101,2% |

Как видно из таблицы 1.9. на ВВЗ «Майкопский» наблюдается подъем производства водок и ликеро-водочных изделий, хотя в 1999 году он был крайне не значительный.

Годовой темп прироста производства рассчитывается по средним геометрическим:


#### Или 116,0%

Или 121,1%.

Тпр1= Тр-100%=116,01%-100%=16,01%

Тпр2= Тр-100%=121,1%-100%=21,1%

Таким образом, анализируемое предприятие имеет положительные темпы прироста по ликеро-водочным изделиям 16,01%, по алкогольным изделиям 21,1%.

Увеличение объемов производства частично обусловлены увеличением ассортимента продукции, выпускаемой заводом.

* + 1. Показатели оборачиваемости

Показатели этой категории показывают сколько раз в год «оборачиваются» те или иные активы предприятия. Обратная величина, помноженная на 360 дней указывает на продолжительность одного оборота этих активов.

Показатели оборачиваемости имеют большое значение для оценки финансового положения предприятия, так как скорость оборота средств, то есть скорость превращения их в денежную форму, оказывает непосредственное влияние на платежеспособность предприятия. Кроме того, увеличение скорости оборота средств отражает при прочих равных условиях повышение производственно-технического потенциала предприятия.

В приведенной ниже таблице даны рассчитанные основные коэффициенты оборачиваемости предприятия.

Таблица 1.10.

Сводная таблица показателей оборачиваемости

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **1997 г.** | **1998 г.** |
| **Оборачиваемость, раз: активов (капиталоотдача)** | 0,460 | 0,601 |
| **Собственного капитала** | 1,961 | 2,966 |
| **Средств производства** | 0,888 | 1,351 |
| **Основных фондов (фондоотдача)** | 1,886 | 2,821 |
| **Текущих активов** | 0,589 | 0,748 |
| **То же в днях** | 611 | 481 |
| **Материально-производственных запасов** | 0,420 | 0,707 |
| **То же в днях** | 857 | 509 |
| **Дебиторской задолженности** | 3,204 | 2,492 |
| **То же в днях** | 112 | 114 |

Используя данные таблицы можно провести краткую характеристику основных показателей.

Оборачиваемость активов за анализируемый период возросла от 0,406 до 0,601, то есть на 148%. Это свидетельствует о том, что в 1998 году за год обернулось 60 % всех активов предприятия, можно сказать, что каждый рубль активов принес 60 копеек соответственно реализованной продукции.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала за три анализируемых года испытал значительный рост, который составил 450 %. В 1997 году и в 1998 году данный показатель был особо высок (1,96 и 2,97) по сравнению с 1996 годом (0,66). Увеличение этого показателя объясняется значительным превышением уровня продаж над вложенным капиталом, то есть средства кредиторов больше участвуют в деле, чем средства собственников (за последние два года).

Коэффициент оборачиваемости текущих активов показывает, что за анализируемый период текущие активы предприятия не имели возможности обернуться хотя бы один раз. За 1997 год обернулось лишь 59% текущих активов (611/360)х100 и соответственно 75 % за 1998 год. Тенденция повышения данного показателя явна.

Переходя к коэффициенту оборачиваемости материально-производственных запасов, следует отметить, что чем он выше, тем меньше средств, связанных с этой наименее ликвидной статьей и тем устойчивее финансовое положение фирмы. На исследуемом предприятии этот коэффициент низок, но испытывает определенный рост. Ускорение оборачиваемости достигается за счет сокращения времени производства и обращения.

* + 1. Анализ дебиторской задолженности

На ВВВ "Майкопский" наблюдается резкий рост дебиторской задолженности. Это объясняется неплатежеспособностью покупатели и заказчиков. Считается, что если кредиторская задолженность превышает дебиторскую, то предприятие рационально использует средства, то есть временно привлекает в оборот средства больше, чем отвлекает из оборота.

На заводе была именно такая ситуация (Тыс. руб.):

Таблица 1.11.

Кредиторская и дебиторская задолженность

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1997 год** | **1998 год** | **1999 год** |
| **Дебиторская задолженность**  | 5442 | 21944 | 25826 |
| **Кредиторская задолженность** | 22146 | 42033 | 43701 |

Однако, несмотря на это рост дебиторской задолженности создает большую угрозу финансовой устойчивости предприятия.

Для оценки оборачиваемость дебиторской задолженности используются следующие показатели:

1. Оборачиваемость дебиторской задолженности считается как отношение выручки от реализации продукции к средней величине дебиторской задолженности. На анализируемом предприятии Кдз составил:

КДЗ 1997 =3,204

КДЗ 1998 =2,492

Снижение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности свидетельствует об увеличении объема продаж в кредит на предприятии.

1. Период погашения дебиторской задолженности (ДПЗ) определяется (в днях) к коэффициенту оборачиваемости дебиторской задолженности.

Период погашения дебиторской задолженности в 1997 г. – 112 дней, в 1998 г. – 144 (длительность отчетного периода 360 дней). Таким образом на анализируемом предприятия наблюдается увеличение периода погашения дебиторской задолженности. Чем продолжительнее период погашения, тем выше риск ее погашения.

1. Коэффициент погашаемости дебиторской задолженности Кпдз считается как отношение средней дебиторской задолженности к выручке от реализации на ВВВ "Майкопский" :

КПДЗ 1997 =0,31

КПДЗ 1998 =0, 04

* + 1. Показатели рентабельности производства

Прибыль предприятия можно выразить рентабельностью его хозяйственной деятельностью. Можно сказать, что показатели рентабельности дают характеристику эффективности предприятия в аспекте использования им своих средств для получения определенной прибыли.

Рентабельность и экономическая целесообразность функционирования предприятия оценивается не только абсолютными, но и относительными является система показателей рентабельности.

Предприятие считается рентабельным, если результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и, кроме того, образуют прибыль достаточную для нормального функционирования предприятия.

Следует отметить, что относительные показатели рентабельности практически не подвержены влиянию инфляции.

Основными показателями рентабельности являются следующие:

Полученные данные по показателям рентабельности приведем в таблице.

Таблица 1.12.

Динамика основных показателей рентабельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели рентабельности** | **1997 г.** | **1998 г.** | **1999 г.** |
| **Рентабельность активов, РА** | 3,2 | 6,4 | 5,7 |
| **Рентабельность собственного капитала, РСК** | 13,1 | 37,2 | х |
| **Рентабельность основной деятельности, РG** | 29,4 | 20,2 | х |
| **Рентабельность продукции** | 17,2 | 18,4 | х |
| **Рентабельность реализованной продукции, РП** | 7,4 | 12,5 | 8,0 |
| **Рентабельность объема продаж, РVП** | 25,7 | 17,2 | 12,8 |

Итак, рентабельность собственного капитала увеличилась, так как происходит увеличение чистой прибыли без изменения в росте собственного капитала, рентабельность продукции упала, что объясняется, что затраты на производство и реализацию продукции увеличились на 68,8 % или в 1,7 раза, а объемы производства только в 1,2 раза. Что касается рентабельности реализованной продукции, то на рубль реализованной продукции в 1997 году приходилось 7 копеек, в 19978 году показатель повысился и составил 12,5 копеек, а в 1998 году снова упал, составил 8 копеек.

Из таблицы видно, что все показатели рентабельности в 1999 году уменьшились примерно в 1,5 раза, то есть экономическая эффективность предприятия уменьшилась в 1,5 раза. В 1998 году рентабельность активов, собственного капитала, реализованной продукции увеличившись примерно в 2 раза, по сравнению с 1997 г. А показатели рентабельности основной деятельности, произведенной продукции, а также объема продаж уменьшились в 1,54 раза, то есть можно сделать вывод о том, что баланс предприятия не является способность превращать свои активы в деньги.

Предприятие является рентабельным, так как результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, хотя и снижают малую прибыль и недостаточную для нормального функционирования ВВВ "Майкопский".

Следует отметить, что в 1997 году затраты на производство продукции составили 45,7 тыс. рублей за 1 тыс. дал., а в 1998 году уже 66,4 тыс. руб., то есть затраты увеличились в 1,5 раза.

* 1. Выводы по АХД ВВЗ «Майкопский»

Анализ деятельности предприятия выявил довольно странную ситуацию. Ухудшилось использование средств предприятия, увеличились внеоботные и оборотные в 1999г. активы на 34,4% (или 3844 тыс. руб.) и на 52,3% (или на 18645 тыс. руб.) соответственно. На ВВЗ «Майкопский» наблюдается рост дебиторской задолженности (на 474,6% в 1998г.), а так же кредиторской задолженности (на 21555 тыс. руб. или на 197,3% в 1998г. по сравнению с 1997г.). Что, несомненно, является отрицательным моментом.

Резкое повышение кредиторской задолженности в 1998г. (практически в 2 раза) способствовало понижению платежеспособности завода. Чтобы сгладить эту ситуацию, предприятию необходимо было бы превратить часть дебиторской задолженности и запасов в денежные средства.

При анализе дебиторской задолженности было выявлено повышение дебиторской задолженности с 112 дней в 1997г. до 144 дней в 1998г., что говорит о повышении риска возврата денег.

 По данным анализа финансовой устойчивости можно делать выводы о том, что собственные оборотные средства на предприятии в 1997-98г.г. имели крайне малые значения, а 1999г. имели отрицательные. Тоже самое относится и к наличию у предприятий собственных и долгосрочных источников формирования запасов. За период 1997-1998г.г. долгосрочных пассивов у завода не было вообще, что говорит о том, что источников формирования запасов и затрат были только свои собственные скудные средства.

Так же можно отозваться обо всех остальных показателях, характеризующих финансовую устойчивость предприятия.

Анализ ликвидности баланса говорит о том, что на предприятии имеется большая доля краткосрочной кредиторской задолженности, не обеспеченной текущими активами (на 1 ед. текущих обязательств приходилось 0,56 ед. активов в 1997г. и 0,53 ед. в 1998г.). ВВЗ «Майкопский» имеет крайне низкую платежеспособность, о чем свидетельствует коэффициент абсолютной ликвидности. Например, в 1997г. предприятие имело возможность погасить только 0,002 часть краткосрочной задолженности и 0,001 часть в 1997г. Кроме того, предприятие имеет крайне низкую способность превращать свои активы в деньги для покрытия необходимых платежей в срок.

Данные таблицы говорят о росте прибыли от реализации продукции на 12,5% в 1998г., что обусловилось ростом реализации на 73,4%. А так же о росте затрат практически в 2 раза , как бы это ни парадоксально выглядело (нехватка собственных средств в 99г. на 2579 тыс. руб.).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что ОАО ВВЗ «Майкопский» является убыточным предприятием, в состоянии на грани банкротства.

Но объявлять банкротом ОАО ВВЗ «Майкопский» Федеральные власти не собираются

Эта парадоксальная ситуация обуславливается тем, что предприятие имеет большую дебиторскую задолженность одновременно с большим растущим долгом в бюджет (он не успевает оплатить налоговые сборы, в частности за акциз, из-за долга дебиторов, в результате чего растет пеня и естественно увеличивается бюджетная задолжность). Но с другой стороны предприятие приносит прибыль, которая идет на расчеты с бюджетом, поэтому государству выгодно иметь такого должника и оно естественно поддерживается правительством от полного банкротства (льготы, квоты и т.д.)

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ
	1. Природа каналов распределения (сбыта)

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Выбор каналов распределения продукции - сложное управленческим решением, влияющие на все другие решения в сфере маркетинга.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников. Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции (например 9 контактов при 3-х производителях и потребителях против 6 с посредником)

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Среди основных причин, обусловливающих использование посредников, можно выделить следующие:

* организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
* создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.
	1. Структура и уровни каналов распределения

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

*Прямые* каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

*Косвенные* каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

*Смешанные* каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

*Уровень канала распределения.* Каналы распределения имеют определенную протяженность и ширину. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. *Уровень канала распределения —* это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), канал «производитель – потребителям».

Одноуровневый канал – канал «производитель – розничный торговец - потребитель».

Двухуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Трехуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Ширина канала распределения – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или не многих участников сбыта. При широком – через многих.

* + 1. Прямые каналы распределения

Прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована. Концентрация потребителей в территориально разобщенных зонах сокращает наличие сбытовых филиалов, и прямые контакты в результате оказываются более эффективными.

В случаях, когда содержание промежуточных складов обходится изготовителю достаточно дорого за счет эксплуатации дорогостоящего оборудования, это вызывает необходимость перехода к прямому маркетингу. Тем не менее сбытовые промежуточные склады изготовителей играют важную роль в системе товародвижения. При этом изготовители с помощью прямых контактов с потребителями через свой сбытовой персонал могут проводить более концентрированные и своевременные мероприятия для продвижения своей продукции.

Сбытовая деятельность предприятия с применением прямого маркетинга может вестись через сбытовые оптовые базы, склады и оптовые конторы изготовителя.

* + 1. Косвенные каналы распределения

Оптовые организации выполняют роль связующего звена между производителем и многочисленными потребителями, помогают предприятиям-производителям проникать на новые рынки сбыта. Они могут быть универсальными (многоцелевыми) и специализированными, при этом одни из них специализируются по определенным товарным группам, другие — по конкретным отраслям. Передав оптовику функции реализации своей продукции, промышленные фирмы освобождаются от содержания крупных сбытовых контор, многочисленных специалистов по техническому обслуживанию и сосредоточивают внимание на решении проблем разработки и производства продукции.

Посреднические оптовые предприятия делятся на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. К ним относятся дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения, дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

Независимые оптовые фирмы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания; с ограниченным циклом обслуживания. Независимые оптовые фирмы с полным циклом обслуживания предоставляют потребителям следующие услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления процессом реализации товаров.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к предприятию потребителя, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать споры и недоразумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.

* + 1. Виды посреднических организаций

Посреднические оптовые предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации для изготовителей и получателей продукции являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

а) дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения;

б) дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений.

Последних иногда называют торговыми маклерами. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на *промышленных* и *сбытовых агентов.*

Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5 — 10% от объема сбыта.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции. По существу они превращаются в маркетинговое подразделение изготовителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации.

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки, они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры.

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж.

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако на счет консигната, т.е. владельца продукции.

* + 1. Смешанные каналы товародвижения

При высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать смешанные каналы товародвижения. В данном случае в первом районе рационален прямой сбыт, во втором — реализация изделия оптовым посредникам или сбытовым агентам.

Иногда предприятие выпускает, поставляет стандартные изделия одним потребителям и модифицирует их в соответствии с пожеланиями других. В первом случае поддержка взаимоотношений может быть поручена посредникам, а во втором — устанавливаются прямые контакты. Непосредственная реализация изделий крупным потребителям и обращение к услугам посреднических предприятий и фирм для выполнения более мелких заказов — также пример смешанного канала товародвижения.

Смешанные каналы товародвижения не получили пока широкого распространения в практике отечественных предприятий.

* 1. Товародвижение
		1. Планирование товародвижения

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Зарубежные авторы под планированием товародвижения понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товародвижения, — это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального уровня вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.

Результаты планирования товародвижения оказывают заметное влияние на маркетинговые программы фирмы и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта продукции. Это, в свою очередь, влияет на величину расходов фирмы. Важной особенностью планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения — прямой или с участием посредника.

Преимущество прямой доставки продукции непосредственно потребителям может быть эффективным, если количество поставляемого товара будет достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован на ограниченном регионе. При этом реализуемая продукция требует специального вида обслуживания или должна иметься достаточная сеть собственных складов на рынках сбыта.

Большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь также существуют определенные критерии выбора канала товародвижения:

прежде всего, потребительский рынок не ограничивается регионом, а разбросан по всей территории; поставки осуществляются малыми партиями и с большей частотой.

Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. Фирма, взявшая на себя функции товародвижения, должна оплачивать все возникающие расходы. Кроме того, она полностью получает и все причитающиеся доходы по доставке и реализации продукции. Если используются независимые (внешние) каналы товародвижения, то относительные издержки по доставке могут быть уменьшены, но при этом и прибыль будет сокращена, поскольку соответствующие сбытовые организации, участвующие в процессе товародвижения, получают свою долю прибыли. Общая прибыль фирмы и соответственно посредников может увеличиться, если будет достигнут рост объемов реализации товаров.

* + 1. Управление каналами товародвижения

При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят: расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы; затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство; уровень комиссионных выплат. При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы предприятия сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера.

Сравнительная оценка стоимости отдельных каналов сбыта должна также увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Важно отметить и то, что выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. Неправильный выбор канала распределения может вызвать аннулирование юридических соглашений (контрактов), что, естественно, скажется на результатах работы предприятия и участвующих в этом соглашении посредников.

После того как выбраны каналы товародвижения, перед руководством предприятия встает целый ряд задач по успешному управлению этими каналами. Решение каждой из них преследует определенную цель и достигается конкретными методами.

* + 1. Организация и эффективность системы товародвижения

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Процесс организации товародвижения включает следующие этапы: выбор места хранения запасов и способа складирования, определение системы перемещения грузов, введение системы управления запасами, установление процедуры обработки заказов, выбор способов транспортировки продукции. При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Все элементы этой системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них способно серьезно нарушить функционирование товародвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы.

Необходимость создания мест хранения продукции и материалов вызвана объективными причинами. Весь вопрос в том, где создавать хранилища и какой емкости. Чем больше строится складов, тем быстрее обеспечивается доставка продукции к местам потребления, однако при этом растут затраты по созданию складских сооружений и наоборот Решение о числе пунктов хранения принимается при сравнении единовременных затрат по созданию мест хранения и годовых издержек, связанных с доставкой материалов потребителям. Используя классический метод сравнения вариантов по минимуму приведенных затрат, можно определить количество пунктов размещения складов.

Выбор пунктов размещения складов осуществляется с помощью формулы:

Пз=КЕн+Ис+Им -**>** min,

где Пз *—* суммарные приведенные затраты по каждому рассматриваемому варианту сооружения складов;

К *—* капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

Ен *—* нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (Ен = 0,15);

Ис , Им *—* годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и доставкой материалов со складов в адрес потребителей.

Произведя расчет по каждому варианту размещения склада, можно определить наиболее эффективный из них.

* 1. Оптовая и розничная торговля

В процессе коммерческой деятельности каждый предприниматель сталкивается с проблемой реализации продукции.

Обеспечение успеха при этом непосредственно связано с глубоким и всесторонним изучением рынка и рыночных возможностей производственного продукта. Анализ рыночных условий хозяйствования, разработка путей и методов внедрения товара на рынок и расширения объемов его реализации составляют особое направление в деятельности фирмы.

Существуют два основных способа реализации: работа на заказ и работа на свободный рынок.

*Работа на заказ.* При этом способе предприятие работает на заранее известный рынок. Выпуск продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами и предварительными соглашениями о поставках произведенной продукции и оказании услуг. Заранее оговариваются сроки, технические характеристики товаров, объемы поставок продукции, цены.

*Работа на свободный рынок.* При этом способе предприятие выпускает продукцию на свободный рынок без заранее установленных ограничений относительно количественных и качественных характеристик товаров. Задачи реализации товаров включают поиски возможных рынков сбыта (учитывая их географическое расположение), выбор конкретных форм реализации, определение допустимого уровня цен.

В действительности каждое предприятие в зависимости от профиля и особенностей выпускаемой продукции ориентируется как на предварительные заказы, так и на работу на свободный рынок.

Реализация продукции на свободный рынок осуществляется через оптовую и розничную торговлю.

* + 1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли

*Оптовая торговля* охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления.

Оптовая торговля — это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках.

Основными задачами оптовой торговли являются:

маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления;

размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;

своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;

организация хранения товарных запасов;

организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;

обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;

обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);

организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;

широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями;

снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

* + 1. Организационные формы оптовой торговли

Оптовая торговля связывает практически все отрасли экономики, все предприятия и организации, осуществляющие материальное производство и товарное обращение. Она включает стадии продвижения товара от изготовителей до предприятий розничной торговли. Существуют следующие формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителями и покупателями; через посреднические организации и предприятия; коммерческие контакты субъектов рынка.

*Прямые связи* в хозяйственных взаимоотношениях между производителями и покупателями товаров практикуются при транзитных (вагонных) поставках партии продукции.

Хозяйственные связи по поставке продукции могут быть краткосрочными до года и длительными. Быстрая смена ассортимента продукции, высокие темпы обновления ее номенклатуры, единовременный характер потребления требуют краткосрочных хозяйственных связей, но в большинстве случаев экономически целесообразнее длительные связи.

Организация прямых длительных хозяйственных связей позволяет:

освобождать стороны от ежегодного составления договора поставки (договор оформляется на несколько лет);

периодически корректировать ассортимент и поквартальные сроки поставки;

отрабатывать технологию изготовления продукции и тем самым повышать ее качество;

согласовывать графики производства продукции с заинтересованными предприятиями;

сокращать сроки представления спецификаций;

снижать документооборот в сфере обращения.

Оптовая торговля через *посреднические организации и предприятия* (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины и др.) целесообразна для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм.

*Коммерческие контакты* субъектов рынка бывают нескольких видов.

Так, в настоящее время весьма распространен прямой товарообмен — бартерные сделки. При этом используются соглашения о поставке конкретного вида товара от одного предприятия к другому, и наоборот.

Широкое распространение получает *аукционная торговля,* при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже

Значительная роль в оптовой торговле отводится *товарной бирже.* Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов (покупатель волен самостоятельно выбирать продавца, продавец — покупателя).

Возможность установления коммерческих контактов между производителем и потенциальными покупателями создают *оптовые ярмарки.* Оптовое назначение ярмарок состоит в налаживании непосредственных деловых контактов между субъектами рынка (производителями продукции, посредника­ми, покупателями), заинтересованными в реализации и приобретении конкретной товарной продукции.

* + 1. Прямая форма оптовой реализации товаров

*Реализация продукции —* это ее сбыт с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Реализация продукции является частью маркетинга, ее эффективность зависит от рекламной работы, исследования рынка и планирования ассортимента продукции.

Операции *прямой оптовой реализации* товаров осуществляют производители без привлечения посредников. Прямая реализация товаров в настоящее время имеет весьма широкое распространение.

Прямая форма реализации товаров имеет ряд преимуществ. Во-первых, при такой форме предприятие-производитель может лучше изучать рынок своих товаров, поддерживать тесное сотрудничество с основными потребителями. Во-вторых, проводятся научные исследования, направленные на улучшение качества выпускаемой продукции. В-третьих, прямая оптовая реализация продукции ускоряет цикл реализации и, следовательно, оборот капитала, что позволяет увеличить общую сумму прибыли.

Вместе с тем прямая форма реализации товаров увеличивает расходы производителя, поскольку он вынужден создавать дорогостоящие запасы товаров, обеспечивать их хранение и продажу конкретным потребителям. Поэтому только крупным конкурентоспособным предприятиям под силу осуществлять самостоятельно реализацию своих изделий.

Прямая реализация товаров промышленного назначения может осуществляться через *собственные региональные сбытовые филиалы. С* помощью этих филиалов предприятие-изготовитель имеет возможность хранить продукцию и контролировать процесс ее реализации. Региональные сбытовые филиалы становятся средством прямого воздействия на рынок, при этом часть торговой прибыли получают промышленные предприятия (фирмы).

Иногда предприятия-изготовители организуют *склад своей продукции у потребителя.* Как правило, такой метод реализации продукции промышленного назначения распространен в развитых странах в тех случаях, когда заказчик закупает у поставщика продукцию более чем на 100 тыс. долл. ежегодно.

Кроме сбытовых филиалов, предприятия-изготовители могут реализовать свою продукцию через собственные сбытовые конторы, которые обычно располагаются в производственных помещениях и не создают запасов.

В Российской Федерации прямая оптовая реализация продукции ведется через *отделы сбыта* предприятий-изготовителей и очень редко — через оптовые сбытовые базы, созданные при предприятиях-производителях.

Отдельные предприятия реализуют товары через свою розничную сеть. Промышленные предприятия (фирмы) приобретают в собственность магазины по нескольким причинам. Во-первых, реализация продукции через независимые оптовые организации весьма дорога. Во-вторых, с помощью собственных магазинов промышленные предприятия изучают рынок, исследуют новые формы торговли и технического обслуживания. В-третьих, собственная сеть розничных магазинов чрезвычайно облегчает формирование и использование на практике пробного рынка для проверки и изучения спроса на новые товары.

При прямой форме реализации товаров применяются прямой маркетинг (директ-маркетинг) и телефон-маркетинг. Прямой маркетинг — это прямая работа с клиентами, регулярные контакты предприятий-изготовителей со своей клиентурой. Телефон-маркетинг — работа с клиентами по телефону. Причем по телефону могут поступать запросы не только о товарах и услугах фирмы, но и о последующем обслуживании.

* + 1. Коммерческая форма косвенной оптовой реализации товаров

*Коммерческая форма оптовой реализации* товаров включает два способа реализации: через независимые оптовые организации; через агентов и брокеров.

Форма косвенной оптовой реализации товаров включает следующие виды (методы) сбыта или стратегии охвата рынка: интенсивный; выборочный (селективный); эксклюзивное распределение и франшиза; нацеленный; не нацеленный.

*Интенсивный* сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных сбытовых посредников независимо от формы их деятельности. Такой вид сбыта практикуется в странах Запада для товаров широкого потребления, а также марочных фирменных товаров. Преимущество подобного вида — в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток — существование большого числа мелких покупателей и сложный контроль за их платежеспособностью.

*Выборочный (селективный)* сбыт предусматривает ограничение количества посредников в зависимости от возможностей обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских. Чаще всего такой сбыт применяется для дорогих, престижных товаров.

*Эксклюзивное распределение и франшиза* способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать товары конкурирующей марки, проводить в жизнь политику производителя. Франшиза – предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной теретории.

*Нацеленный* сбыт включает комплекс мер по маркетингу, направленный на конкретную группу потребителей.

*Не нацеленный* сбыт содержит мероприятия по маркетингу, адресованные всем потенциальным потребителям. Этот вид сбыта требует больших рекламных расходов.

* + 1. Розничная торговля в рыночной экономике

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является *розничная торговля.* При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

* исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
* определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
* осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
* проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
* осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
* проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
* оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на стационарную, передвижную, посылочную.

*Стационарная* торговая сеть — наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. При этом различают магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам. Разновидностью стационарной торговли являются также магазины типа «магазин-склад».

Создаются магазины, торгующие товарами по каталогам. Подобная торговля основана на предварительном отборе товара. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталоги, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой (или по телетайпу, телефону).

Немалые потенциальные возможности имеет организация продажи товаров через торговые автоматы. Они удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Устанавливаются автоматы внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, в кафе, вестибюле гостиниц и т.д.). Предмет торговли обычно определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, жевательная резинка, сигареты, и др.).

*Передвижная* торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств. Разновидностью данного вида торговли является прямая продажа на дому.

*Посылочная* торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы (подгруппы) по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов.

Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, и др.).

Узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (подгруппы) (мужская одежда, рабочая одежда, шелковые ткани и др.).

Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп (подгрупп), отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото- велотовары, культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, и др.).

Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственные, так и непродовольственные, не образуя специализированные секции.

* + 1. Состав и структура розничного товарооборота

Показателем, характеризующим объемы и качество розничной торговли, является товарооборот. Под *розничным товарооборотом* понимается объем реализации товаров в денежном выражении, он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров. Розничный товарооборот отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

К розничному товарообороту относятся:

* выручка от продажи товаров в розничной торговой сети за наличный расчет и в кредит;
* отпуск из предприятий общественного питания продукции собственного производства и покупных товаров;
* выручка от продажи одежды, обуви, головных уборов, белья из пошивочных мастерских по индивидуальным заказам потребителей;
* выручка от продажи печатной продукции (газет, журналов, книг, плакатов) в розничной торговой сети и по подписке населению, организациям, предприятиям;
* выручка мастерских за химическую чистку и крашение одежды;
* выручка от ремонта одежды, обуви, головных уборов, часов, теле-, видео-, радиоаппаратуры, мебели и других предметов, выполненных предприятиями бытового обслуживания;
* выручка от ремонта и технического обслуживания автомобилей, мотоциклов, включая стоимость запасных частей, осуществляемых специализированными предприятиями;
* выручка от продажи автозаправочными станциями горюче-смазочных материалов, запасных частей, других средств ухода за автомобилями, мотоциклами;
* выручка от продажи сельхозпродукции, скота и птицы непосредственно сельскохозяйственными предприятиями, подсобными хозяйствами;
* прочая выручка (за раскрой тканей при продаже, доставку товаров на дом, от продажи торгующими организациями прокатным пунктам соответствующих товаров и др.).

*Структура розничного товарооборота* подразделяется на макроструктуру, товарно-групповую, товарно-ассортиментную, микроструктуру.

Макроструктура предусматривает общее, крупное деление товаров (народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).

Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, овощи-фрукты, одежда, обувь, мебель, и др.)

Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская; мебель: для жилья, офисов, дачи и т.п.).

Микроструктура показывает удельный вес конкретной продукции в объеме реализации данного ассортимента (костюмы; пальто; обувь: зимняя, летняя, демисезонная; мебель: для гостиной, спальни, кухни; и т.п.).

На структуру розничного товарооборота влияют следующие факторы:

* социально-демографические, которые учитывают соотношение городских и сельских жителей, рабочих, служащих, колхозников, мужчин, женщин, детей, взрослого и пожилого населения и др.;
* экономические, определяющие соотношение между промышленным и сельскохозяйственным производством, специализацию производства, обеспечение квалификации работников, наличие и состояние транспортных
* коммуникаций, оптимальные размеры, расположение, материально-техническую базу торговой (товаропроводящей) сети, географическое положение региона;
* климатические условия.
	+ 1. Прямой маркетинг

Разновидностью розничной торговли является *прямой маркетинг.* Он представлен магазинной, не магазинной розничной торговлей.

Магазины - демонстрационные залы, торгующие по каталогам, — форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся в обычных магазинах с высокой наценкой. Магазины - демонстрационные залы выпускают каталоги, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой.

После изучения каталога и отбора товара покупатель почтой или по телефону, телефаксу направляет свой заказ на фирму, где его регистрируют. В зависимости от условий каталога после этого следует либо отгрузка товара с последующей оплатой, либо предварительная оплата с последующей отгрузкой.

Формой прямого маркетинга является не магазинная торговля, в частности, заказ по почте. Продажа товара осуществляется здесь путем привлечения покупателей через объявления в средствах массовой информации, после чего потребители могут заказать тот или иной товар по почте.

Торговля по каталогам и на основе информационных писем, а также теле- и радиорекламы относится к разряду не магазинной, поскольку не связана с использованием традиционных магазинов. В США эта форма торговли носит название «директ мейл». К ней все чаще прибегают при организации продажи новинок, одежды и даже пищевых продуктов.

Продажи по телефону охватывают широкий спектр торговых операций — от услуг по ремонту жилища до подписки на газеты. Кроме того, как отмечалось ранее, довольно широкое распространение получила продажа через торговые автоматы.

Своеобразие прямой продажи на дому состоит в том, что торговые агенты различных сбытовых организаций и предприятий-производителей осуществляют реализацию продукции, поставляя ее покупателям на дом.

* 1. Продвижение товара: цели и виды
		1. Что такое продвижение товара и каковы его цели

Продвижение *(promotion) –* любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения и напоминания о своих товарах и услугах

Существуют два основных и два дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к дополнительным - пропаганда и стимулирование сбыта.

Лицо (предприятие), которое финансирует продвижение и в интересах которого оно осуществляется, называется спонсором.

*Реклама* – это любая оплаченная спонсором форма обезличенного представления товаров, услуг, идей предприятия.

Личная продажа – устно представление в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Пропаганда *(publicity, public relations) –* неличностное и не оплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу путем распространения о них и о предприятии коммерчески важных сведений в средствах массовой.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда).

Возникает закономерный вопрос: зачем необходимо продвижение, т.е. каковы его цели?

Общая цель продвижения - стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения).

Однако эта общая цель может быть разбита на две большие цели: первая – продать товар, услугу; вторая – улучшить образ предприятия

Обе частные цели ведут к стимулированию спроса, т.е. направлены на продажу товара. Однако в первом случае стимулируется спрос на конкретный товар или услугу, а во втором - продвигается "образ" предприятия, его товарная марка, торговый знак в надежде на то, что покупатели будут связывать этот положительный образ не с одним товаром данного предприятия, а со всеми товарами (услугами), выпускаемыми (предлагаемыми) им. Следовательно, во втором случае целью является не продажа конкретного товара, а стимулирование спроса на все товары (услуги) предприятия.

* + 1. Пути продвижения товара

Цель - то, к чему стремится предприятие. В данном случае целью или конечным пунктом продвижения является продажа товара. Задачи продвижения - это конкретные пути достижения цели.

Определение задач (путей) продвижения конкретного товара невозможно без учета двух основных правил продвижения.

Правило 1. Правило ориентации на продукт: основные задачи продвижения должны соответствовать временным периодам, играющим важную роль в жизни самого продукта, т.е. этапам жизненного цикла товара.

На этапе выведения вашего товара на рынок потребителям он еще мало известен. Поэтому основной задачей стратегии продвижения радиоприемника будет информация потребителей о новом товаре для создания первичного спроса.

На этапе роста ваша главная задача - сделать так, чтобы потребитель смог выделить ваш товар среди товаров, выпускаемых вашими конкурентами. Поэтому на этапе роста в стратегии продвижения вы делаете акцент на убеждение потребителей предпочесть ваш товар. Для чего? Чтобы создать выборочный (селективный) спрос, т.е. спрос потребителей на конкретную конкурентную марку продукции.!

На этапе зрелости ваш товар уже хорошо известен рынку, обрел на нем прочное положение." Отсюда акцент в продвижении смещается на напоминание потребителям о вашем товаре, чтобы он постоянно оставался у них в памяти, чтобы поддержать существующий уровень спроса.

На этапе .спада у вас есть два пути: или вы убираете свой товар с рынка, делая это постепенно, тогда комплекс продвижения сводится к минимуму; или же вы модифицируете свой товар в надежде вызвать "вторую волну" жизненного цикла, тогда на первый план опять выдвигается, задача информации потребителей для создания нового первичного спроса на модифицированный товар.

Правило 2. Правило ориентации на потребителя. основные задачи продвижения должны соответствовать степени готовности потребителя воспринять товар (услугу).

Можно выделить несколько степеней готовности потребителя к восприятию вашего товара

1. Основная масса потенциальных потребителей может абсолютно ничего о нем не знать. Следовательно, задача продвижения - информация для потребителей о том, что существует товар. Цель - создать осведомленность о товаре и добиться хотя бы узнавания потребителями названия товара или предприятия, его производящего

2. Основная масса потенциальных потребителей могла слышать только название товара или фирму, его выпускающую, но ничего, кроме этого, о вашем товаре не знать. Цель продвижения - сформировать определенные знания о товаре. Задача - информирование потребителей о характеристиках товара, его предназначении, условиях продажи и эксплуатации.

3. Основная масса потребителей знает товар. Однако это знание может привести как к благожелательному отношению к вашему товару, так и наоборот. Поэтому необходимо выяснить, какие чувства испытывает основная масса потенциальных потребителей к вашему приемнику. Ваша задача - формирование благожелательного отношения к товару путем убеждения потребителей в полном соответствии вашего товара их вкусам и требованиям.

4. Основная масса потенциальных потребителей может благоприятно относиться к вашему товару, но отдавать предпочтение товарам конкурентов. Цель -сформировать потребительское предпочтение, а задача - убедить потребителей в преимуществе вашего товара по его качеству, ценностным и рабочим характеристикам, дизайну.

5. Основная масса потенциальных потребителей может предпочитать ваш товар всем другим маркам, однако потребители могут быть не до конца уверены, нужен ли им вообще этот товар. Цель продвижения - формирование убежденности потребителе. Задача - убедить потребителей в жизненной необходимости этого товара.

1. Потенциальные потребители могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Цель продвижения - подталкивание потребителя к совершению покупки. Задача - сохранить намерение совершить покупку (напомнить о товаре), убедить потребителей купить товар именно сейчас, не откладывая на завтра, проинформировать потребителей о дополнительных стимулах к покупке товара (скидки с цены, продажа в кредит, вознаграждения за покупку, гарантийные обязательства, предложения опробовать товар в течение определенного времени бесплатно).
	* 1. Сегментация, целевая аудитория и направленность продвижения

После определения целей и задач продвижения необходимо разрабатывать стратегию продвижения. Для этого надо повести сегментацию рынка и четко обозначить целевую аудиторию.

Рыночная сегментация представляет собой , с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Целевая аудитория (целевая группа) - это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

Приведем три основных варианта сегментации и определения целевой аудитории.

Вариант 1. В качестве целевой аудитории можно выделить всех потенциальных потребителей. Тогда на рынок мы выйдем с единым комплексом продвижения.

Вариант 2. Мы можем по какому-либо признаку или признакам сегментировать рынок (половозрастной, демографический, социальный, поведенческий и т. д.). Всех потенциальных потребителей разобьем на несколько целевых аудиторий и для каждой целевой аудитории будем предлагать свой комплекс продвижения.. Однако при применении рекламной компании при этом варианте следует помнить еще одно правило.

В одном рекламном обращении нельзя сразу, ориентируясь на все сегменты, приводить доводы, специфически важные каждому сегменту, иначе может получиться, что один довод будет противоречить другому.

Вариант 3. После сегментирования потребителей по варианту 2 в целевую аудиторию можно включить только один сегмент с расчетом; что потребители других сегментов получат информацию или будут убеждены купить наш товар потребителями целевого сегмента. Например комплекс продвижения ориентирован на лидеров мнений в надежде, что они продолжат нашу кампанию "из уст в уста".

Определив цели, задачи продвижения и целевую аудиторию, следует выработать стратегию. Существует два вида стратегии продвижения: вынуждения и проталкивания

Стратегия вынуждения – продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос конечных потребителей окажется достаточно интенсивным, чтобы вынудить торговые организации произвести закупки продвигаемого товара

Стратегия проталкивания – продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по торгово-распределительным каналам к конечному потребителю.

* 1. Анализ макроокружения

Макроокружение создает общие условия , в которых действует предприятие, определяя для него и для других предприятий границы допустимого и недопустимого, т.е. выступает причиной и условием ограничения (или возможности расширения) деятельности ; и как предпосылка , вызывающая необходимость изменений в предприятии . Без всестороннего знания общих условий деятельности в регионе невозможно принять правильного стратегического решения

Характеристика составляющих макроокружения приводится ниже .

*Социальная составляющая* представляет собой комплекс социальных явлений и процессов , характеризующийся численностью и структурным составом населения , уровнем образования , стилем жизни . Она влияет на рынок рабочей силы , предпочтения при выборе товаров-конкурентов, спрос на товар.

*Экономическая составляющая* определяется уровнем и особенностями рыночного механизма , изучаются следующие его стороны : уровень экономического развития , бюджет страны , его выполнение, доходу населения, уровень безработицы , уровень налогообложения , инфляция , процентная ставка , производительность труда , заработная плата .

*Правовая составляющая* устанавливает права, ответственность и обязанности предприятий, определяющие правила деловых взаимоотношений , отношения предприятия с обществом, ограничения, на отдельные веды деятельности , права потребителей продукции , порядок регистрации предприятий.

*Политическая составляющая* представлена органами государственной власти, конкурирующими партиями и группами. Анализ составляющей должен дать понимание относительно целей развития общества , характере политической борьбы , силе лоббистских групп, направлений развития политической системы , выделить приоритетные отрасли экономики и регионов.

*Технологическая составляющая* представлена факторами научно-технического прогресса в области производства, материалов и продуктов. Ряд этих факторов остается внутри предприятия, но в значительно большей степени — вне их , в научных организациях и в научно-технических центрах. Изучение технологической составляющей позволяет предприятию поддерживать на высоком уровне свою конкурентоспособность.

1. ПРОЕКТНЫЙ РАЗДЕЛ
	1. Анализ макроокружения

Значительное воздействие на предприятие оказывают факторы внешней среды (макросреды), под влиянием которых изменениям могут подвергнуться эффективность функционирования предприятия и устойчивость его финансово-хозяйственной деятельности. В целях предотвращения каких-либо негативных последствий для конкретного предприятия, необходимо выявить и определить внешние факторы, имеющие свою классификацию.

#### Таблица 3.1.

# Факторы макроокружения:

# Экономические

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | **Проявление** | **Возможные решения предприятия** |
| Резкое падение жизненного уровня населения | Снижение покупательской способности на выпускаемую продукцию | Уменьшение нижнего предела цены, установленного государством |
| Проблема неплатежей | Большая дебиторская задолженность | Выход предприятия из создавшейся ситуации пут-тем применения юридических санкций (претензионные акты) и методом взаимозачетов. |
| Наличие высоких налоговых требований. | Рост отпускной цены предприятия => снижение платежеспособного спроса |  Полное удаление или максимальное снижение ставки акциза на такое основное сырье как спирт. |
| Применение общих нормативов к переоценке основных фондов без учета их фактического износа | Вымывание у предприятия собственных оборотных средств и удорожание продукции за счет необоснованной амортизации. | Необходимость нахождения определенного компромисса с экспертной оценочной комиссией. |
| Неприемлемость механизма исчисления и уплаты акциза | Отсутствие финансовых возможностей оплаты акциза в срок => штрафы, рост пени и общего долга перед бюджетом и кредиторами. | Добиться от правительства пересмотра сроков оплаты акцизов и введение более гибкого механизма, учиты-вающего различные варианты оплаты отгруженной продукции уплата акциза по готовой продукции. |
| Ограничение рекламной деятельности | Отсутствие возможности размещения рекламы на радио и телевидении. | Сделать ставку на другие каналы, влияющие на продвижение товара на рынок. |
| Отсутствие единого экономического пространства на территории Р.Ф. | Противоречие нормативных актов, касающихся ввоза и реализации алкогольной продукции в регионы Р.Ф. | Заключение договоров на уровни глав администраций и Правительств. Отмена введенных большинством регионов искусственных препятствий для ввоза и реализации на их территории алкогольной продукции |
| Несоблюдение авторских прав | Незаконное использование некоторыми оптовыми покупателями фирменного знака и имиджа продукции предприятия при продажи фальсифицированных изделий. | Отработка механизма выхода предприятия на конечного потребителя через расширение сети розничной фирменной торговли. |
| Значительная роль государства в хозяйственной., деятельности предприятия. | Минимальные права в сфере принятия решений, вязаных с производством, ценообразованием и реализацией. | Направление Правительства республики Адыгея по эффективному пути развития отрасли. Предоставление предприятиям-производителям самим регулировать цены на выпускаемую продукцию |
| Присутствие завода в реестре предприятий—монополистов | Большая роль предприятия в формировании регионального бюджета => значительные от-числения. | Необходимость полного использования всех преимуществ этого положения, вплоть до монополизации торговли.  |
| Неэффективность монопольной политики со стороны государства. | Значительное присутствие фальсифицированной продукции на рынках сбыта. | Добиться от Правительства более эффективного контроля за нелегальными производителями и максимального вытеснения их с рынков. Добиться от Правительства Запрета выдачи лицензий на производство |
| Переход государства на рыночную форму хозяйствования экономики. | Потеря планового механизма распределения продукции => спад реализации => спад производства. | Создание на предприятии эффективной и самостоятельной службы маркетинга с целью изучения коньюктуры рынков. |
| Тенденция роста значимости техно-логического потен-циала предприятий. | Необходимость поиска фи-нансовых средств в целях разработки новых видов продукции. | Производство наиболее рентабельной продукции, пользующейся высоким спросом на рынках сбыта. |

Политические

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переход государства на рыночную форму хозяйствования экономики. | Потеря планового механизма распределения продукции => спад реализации => спад производства. | Создание на предприятии эффективной и самостоятельной службы маркетинга с целью изучения коньюктуры рынков. |

Технологические

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тенденция роста значимости техно-логического потен-циала предприятий. | Необходимость поиска фи-нансовых средств в целях разработки новых видов продукции. | Производство наиболее рентабельной продукции, пользующейся высоким спросом на рынках сбыта. |

Совокупность внешних факторов, сложившихся в настоящее время, оказывают значительное влияние на возможные направления развития предприятия в текущих условиях. Наиболее важными факторами можно считать такие, как резкое падение жизненного уровня населения, сроки и механизм акцизного сбора с предприятия, высокие барьеры проникновения на региональные рынки, кризис неплатежей, значительная роль государства в политике ценообразования и отсутствие эффективного контроля за нелегальными производителями.

Произведенный анализ внешней среды позволяет установить условия, связанные с угрозами и возможностями предприятия.

* 1. SWOT—анализ

Проводя анализ предприятия, помимо анализа внешней среды необходимо оценить сильные и слабые стороны в области его внутренней среды.

Таблица 3.2.

Сильные и слабые стороны предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Область деятельности** | **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** | **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ** |
| **ПРОИЗВОДСТВО** | 1. Наличие резервов повышения производственных мощностей предприятия;2. Высокий уровень качества продукции. | 1. Относительно невысокая емкость складского хозяйства ;2. Низкий уровень загрузке производственных мощностей ;3. Значительный износ оборудования ;4. Отсутствие 4-х позиционного этикетировочного автомата ;5. Тяжелые условия труда на некоторых участках производства. |
| **ТЕХНОЛОГИЯ** | 1. Наличие высокой технологии на уровне НОУ-ХАУ ;2. Опытный коллектив технологической службы предприятия ;3. Широкие возможности в области расширения номенклатуры выпускаемых изделий. | 1. Нехватка свободных денежных средств на разработку новых видов продукции ;2. Отсутствие современного технологического оборудования. |
| **ПЕРСОНАЛ** | 1. Устоявшийся высококвалифицированный коллектив работников. | 1.Незначительный удельный вес молодых специалистов ;2. Прекращение программы повышения квалификации работников. |
| **ОРГАНИЗАЦИЯ** | 1. Годами отработанный механизм управления кадрами ;2. Эффективное распределение должностных обязанностей между руководителями | 1. Отсутствие эффективной маркетинговой службы на предприятии, предприятие фактически работает на заказ. |
| **МАРКЕТИНГ** | 1. Высокая репутация предприятия в области качественной продукции ;2. Низкая цена по сравнению со средней российской ценой | 1. Отсутствие программы маркетинга на предприятии ;2. Низкий уровень реализации |
| **ФИНАНСЫ** | 1. Финансовая независимость от кредиторов, предоставляющих кредит под процент ;2. Возможность дифференцированной торговли через фирменную сеть магазинов | 1. Критическая нехватка собственных оборотных средств ;2. Огромная кредиторская задолженность ;3. Низкие темпы оборачиваемости активов ;4. Резкий рост задолженности дебиторов5. Высокая вероятность банкротства |

На основе проведенного исследования по макроокружению и выявлению сильных и слабых сторон во внутренней среде предприятия, можно сформировать SWOT—матрицу, отражающую возможности и угрозы предприятия при комплексном подходе к раннее описанным негативам и позитивам.

**SWOT—матрица**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВОЗМОЖНОСТИ** | **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** |
| 1. Изменение отношения государства к данной отрасли путем максимального контроля за нелегальными производителями ;2. Мощная поддержка Правительства ;3. Выпуск наиболее рентабельной продукции ;4. Использование всех преимуществ положения монополиста. | 1. Наличие возможности наращивания производства до максимального использования мощностей ;2. Высокий уровень качества выпускаемой продукции ;3. Высококвалифицированный персонал ;4. Уровень технологии, обеспечивающий минимизацию затрат. |
| **УГРОЗЫ** | **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ** |
| 1. Угроза банкротства предприятия в связи с большой кредиторской задолженностью ;2. Падение жизненного уровня населения ;3. Повышенная криминализация общества ;4. Высокие налоговые требования. | 1. Фактическое отсутствие собственных оборотных средств ;2. Незначительное использование рыночного подхода к проблемам, связанных с производством, сбытом и стимулированием ;3. Значительная зависимость от государства. |

Используя сводную матрицу, можно выявить те цели, которые предприятию необходимо незамедлительно достигать с учетом своих преимуществ и недостатков для увеличения объемов реализации:

* использовать свои преимущества на основании положения монополиста на территории республики Адыгея в полную меру как в сфере производства, так и в сфере торговли;
* увеличение объемов выпуска и сбыта продукции, используя высокую конкурентоспособность продукции в области ценового и качественного показателей (цена на 7-7 % ниже единой общероссийской цены на аналогичную продукцию);
* расширение розничной фирменной торговой сети, как стратегического канала сбыта продукции, в целях получения повышенной прибыли в результате розничной торговой наценки ;
* использование свободных мощностей для расширения ассортимента производства наиболее рентабельной и пользующейся спросом продукции в целях получения свободных оборотных средств.
	1. Анализ конкурентоспособности предприятия

На сегодняшний день предприятие является абсолютным монополистом на территории республики Адыгея по выпуску ликероводочных изделий, но завод подвержен существенной конкуренции со стороны производителей на рынке винных изделий.

Таблица 3.3.

Основные конкуренты и их доля на рынке ликероводочной продукции

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование организации** | **Пр-во 1998г. факт. (тыс. дал.)** | **Доля рынка в %.** | **Наименование организации** | **Пр-во** **1999г. факт. (тыс. дал.)** | **Доля рынка в %.** |
| **Ликеро-водочные изделия ВСЕГО** | **287,3** | **100** | **Ликеро-водочные изделия ВСЕГО** | **321,8** | **100** |
| **ОАО ВВЗ “Майкопский”** | 251 | 87,37 | **ОАО ВВЗ “Майкопский”** | 269,7 | 83,80 |
| **ООО “Аба”** | 15,8 | 5,5 | **ООО “Аба”** | 41,8 | 13,00 |
| **ЗАО “Ческ-Юг”** | 1,2 | 0,42 | **ЗАО “Ческ-Юг”** | 5,4 | 1,68 |
| **ЗАО “Юр-Ан”** | 12 | 4,18 | **ЗАО “Юр-Ан”** | 1,8 | 0,57 |
| **ООО “Майкоп”** | 0 | 0 | **ООО “Майкоп”** | 1,7 | 0,53 |
| **ООО “Интербест”** | 0,4 | 0,14 | **ООО “Интербест”** | 1,0 | 0,30 |
| **ООО “Браук-Компани”** | 1,1 | 0,38 | **ООО “Браук-Компани”** | 0,4 | 0,12 |
| **ЗАО “Насып”** | 0,3 | 0,1 | **ЗАО “Насып”** | 0 | 0 |
| **ЗАО “Санэ”** | 5,3 | 1,84 | **ЗАО “Санэ”** | 0 | 0 |
| **ЗАО “Ада”** | 0,2 | 0,07 | **ЗАО “Ада”** | 0 | 0 |

Из таблицы видно, что производство ликероводочных изделий в 1999 году конкурирующими фирмами составляли небольшую часть от общего объема выпуска – 16,2%, а в 1998 году эта цифра составляла – 12,6%. Нужно отметить и тот факт, что качество продукции фирм-конкурентов во многом уступает качеству монопольного производителя ОАО ВВЗ «Майкопский» (Таблица 3.4.). В целях минимизации затрат и увеличения прибыли своей продукции, такие конкуренты, как ООО «Аба», ЗАО «Юр-Ан», ООО «Ческ-Юг», ООО «Майкоп» прибегают к использованию более дешевой технологии производства, путем замены натуральных ингредиентов искусственными ароматизаторами и красителями.

Таким образом учет данной конкуренции не имеет оснований с точки зрения качественного и нормативного показателей.

Принимая во внимание достаточно высокий уровень технологии, квалификации персонала, наличие мощностей и не традиционность производимого товара — конкурентоспособность организации достаточно высокая.

Уровень качества также обеспечивается современной технологией, наличием в организации “ НОУ-ХАУ”, что подтверждают медали, дипломы и почетные грамоты, полученные на ежегодных конкурсах, в том числе проводимых и под эгидой международных ассоциаций. Но самым значимым показателем конкурентоспособности предприятия является относительно низкая цена на выпускаемую продукцию при высоком качестве, по сравнению с российскими конкурентами. В таблице 3.4. приведены цены на традиционные типы водочных изделий, произведенных по аналогичной технологии.

Таблица 3.4.

Таблица общероссийских цен на водочные изделия

|  |
| --- |
| **Сравнительная характеристика продукции** |
| **Название предприятия** | **Предлагаемая номенклатура** | **Емкость****(литров)** | **Цена за****Единицу****Продукции (руб.)** | **Качественные****харак-ки** |
| **АО “Кристал”** **г. Москва** | Столичная, Пшеничная, Московская, Кристальная и другие. | О,5 | 3510 | ВЫСОКИЕ |
| **ЗАО ЛВЗ “Диамант”****г. Москва** | Водки: Бородинское поле, Пшеничная, Столичная, Гусарский пир | 0,5 | 3450 | СРЕДНИЕ |
| **ЛВЗ г. Санкт-Петербург** | Водки : Невская, Дворцовая, Городская, Аврора и другие. | 0,5 | 3430 | ВЫСОКИЕ |
| **ОАО “Барнаульский” ЛВЗ** | Водки : Барнаульская, Сибирь, Сюрприз Алтая и другие. | 0,5 | 3435 | СРЕДНИЕ |
| **ОАО “Владалко”****г. Владимир** | Водки : Русская, Владимир Мономах, Князь серебряный, … | 0,5 | 3480 | СРЕДНИЕ |
| **Краснодарский ВВЗ** | Водки: Золотое кольцоКраснодарская, Женьшеневая и другие | 0,5 | 3320 | СРЕДНИЕ |
| **Ростовский ЛВЗ** | Водки : Русская, Юбилейная, Донская и др. | 0,5 | 3390 | СРЕДНИЕ |
| **ОАО ВВЗ “Майкопский”** | Водки : Майкопская, Каачий камень, Горская, Смородиновая, Северное сияние, Свадебная, Женьшеневая | 0,5 | 3300 | ВЫСОКИЕ |

На основании вышеупомянутого, следует вывод, что водочные изделия, производимые ОАО ВВЗ “Майкопский” обладает высокой конкурентоспособностью.

* 1. Анализ платежеспособного спроса в республике

По данным Госкомстата в республике в течение последних 3-х лет наблюдаются следующие объемы продаж алкогольной продукции через сеть розничной торговли:

Таблица 3.5.

Динамика изменения объемов продаж на территории республики

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | **единица измерения** | **1997г.****фактич.** | **1998г.****фактич.** | **1999г.****фактич.** |
| **Ликеро-водочные изделия** | тыс. дал. | 254,8 | 153,1 | 103,9 |
| **Винные изделия :** | тыс. дал. | 132,3 | 87,5 | 78,6 |

Исходя из приведенных данных и с помощью графика (рис. 3.1) можно пронаблюдать определенный спад продаж рассматриваемой продукции на территории республики Адыгея.

### Рис 3.1

Динамика изменения объемов продаж на территории республики.

Эта тенденция вызвана, в основном, дальнейшим развитием “подпольного” производства и резким падением жизненного уровня людей в течении последних 3 лет. Высокие темпы инфляции и практическое отсутствие индексации доходов населению сыграли свою негативную роль в данном процессе.

На основе результатов анализа рынка властными структурами, потребляемое количество водочной продукции на 1-го человека с 1997 года по 1999 год изменялось в промежутке от 3,7 до 4,3 литра соответственно. Потребляемое количество винной продукции изменялось от 1,94 до 2,29 литра. На основе этих данных мы можем сделать вывод, что потребление винно-водочной продукции на 1-го человека испытало незначительное изменение (± 16%), тогда как объемы продаж (Таблица 3.5.) водочной продукции за аналогичный промежуток времени уменьшились в 2,5 раза (на 218%), а винной продукции - в 1,68 раза (на 140,6%). Это противоречие можно объяснить более масштабным проникновением на местные рынки нелегальной, низкокачественной и более дешевой продукции, которая удовлетворила своей доступностью тот спрос, который присутствовал на рынке. Массовый покупатель, чей уровень жизни претерпел значительное снижение, сопоставляя свои возможности и потребности сделал свой выбор на более дешевом и опасном варианте приобретаемого продукта. На данном этапе производители сертифицированной продукции постепенно теряют свои сегменты рынка, состоящие из малоимущего и низкооплачиваемого контингента покупателей.

* 1. Анализ рынков сбыта

Рыночные отношения и потеря монополии в 1991 году негативно отразились на хозяйственной деятельности ОАО ВВЗ “Майкопский”. В первую очередь пострадала система сбыта — плановый механизм реализации сменился рыночным (объемы реализации стали во многом зависеть от рыночной коньюктуры ). Предоставленные регионам права на использование средств от производства и реализации собственными предприятиями алкогольной продукции, как источника пополнения региональных (местных) бюджетов, создали тем самым правовые ограничительные барьеры для ОАО ВВЗ “Майкопский”в аспекте его присутствия на чужой рыночной территории. Так например для ввоза ликероводочной продукции на территорию Краснодарского края необходимо заплатить дополнительный акциз, установленный администрацией Краснодарского края, что естественно увеличивает цену реализации и, естественно, понижает конкурентоспособность продукции. Аналогичные правовые барьеры существуют практически во всех регионах Российской Федерации. В результате этого фактора предприятию удалось разместить за пределами региона только 1 оптовую базу (город Воронеж). Но, несмотря на это негативное явление, география покупателей в настоящее время весьма обширна.

Еще в 1996 году ОАО ВВЗ “Майкопский” в основном ориентировался на уже устоявшиеся годами рынки сбыта своей продукции, когда их число определялось 14-тью регионами и городами Российской Федерации. Однако уже в 1997 года эта цифра возросла до 30 регионов. По данным 1998 года эта цифра возросла до 31-го региона По данным 1999 года эта цифра возросла до 32 регионов. Основной причиной данного явления послужил факт предоставления в 1997 году Правительством республики Адыгея льготы по снижению минимальных цен, установленных Российской Федерацией.

Таблица 3.6.

Количество регионов сбыта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **97год** **(регионов)** | **98 год** **(регионов)** | **99 год** **(регионов)** |
| **Ликероводочные изделия** | 18 | 23 | 26 |
| **Плодово-ягодные вина** | 22 | 24 | 20 |
| **Виноградные вина** | 1 | 1 | 1 |
| **Игристое** | 1 | 4 | 1 |
| **Всего регионов**  | 30 | 31 | 32 |

В дальнейшем мы не будем рассматривать виноградные и игристые вина, т.к. их доля в общем объеме весьма не значительна так в 99 доля виноградного вина – 6,5%, а игристого – 1,3% от общего объема вина

Наиболее емкими рыночными территориями, заинтересованными в покупке продукции завода оказались такие, как Северо-кавказский, Центральный и Западно-сибирский экономические районы.

Таблица 3.7.

##### Регионы и их доля в общем объеме продаж ликероводочных изделий

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регионы**  | **97год** | **98год** | **99год** | **доля в общем объеме 97год.** | **доля в общем объеме 98год.** | **доля в общем объеме 99год.** |
|  | **тыс. дал.** | **тыс. дал.** | **тыс. дал.** | **%** | **%** | **%** |
| **Близлежащие регионы** |
| Республика Адыгея | 119,7 | 127,2 | 98 | 64,1% | 52,1% | 34,0% |
| Краснодарский край | 29,7 | 38,1 | 18,8 | 15,9% | 15,6% | 6,5% |
| Ставропольский край | 0,3 | 1,4 | 1,5 | 0,2% | 0,6% | 0,5% |
| Ростовская область | 0,5 | 3,4 | 1 | 0,3% | 1,4% | 0,3% |
| **Всего** | **150,2** | **170,1** | **119,3** | **80,4%** | **69,7%** | **41,4%** |
| **Дальние регионы** |
| Московская область | 25,7 | 12,2 | 61,3 | 13,8% | 5,0% | 21,2% |
| Мурманская область | 0,3 | 4,3 | 10,8 | 0,2% | 1,8% | 3,7% |
| Волгоградская область  | 0,3 | 2 | 0,7 | 0,2% | 0,8% | 0,2% |
| Санкт-Петербург | 0,4 | 16,5 | 8,5 | 0,2% | 6,8% | 2,9% |
| Иркутская область | - | 1,3 | 31,5 | - | 0,5% | 10,9% |
| Братск | - | 2,2 | 6,4 | - | 0,9% | 2,2% |
| **Всего** | **26,7** | **38,5** | **119,2** | **14,3%** | **15,8%** | **41,3%** |
| Все остальные | 9,8 | 35,6 | 50 | 5,2% | 14,6% | 17,3% |
| **Всего** | **186,7** | **244,2** | **288,5** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** |

Таблица 3.8.


##### Регионы и их доля в общем объеме продаж вина

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регионы**  | **97год** | **98год** | **99год** | **доля в обшем объеме 97год.** | **доля в обшем объеме 98год.** | **доля в обшем объеме 99год.** |
|  | **тыс. дал.** | **тыс. дал.** | **тыс. дал.** | **%** | **%** | **%** |
| **Близлежащие регионы** |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Республика Адыгея | 82 | 40 | 30,8 | 52,2% | 30,1% | 22,1% |
| Краснодарский край | 8,9 | 10,1 | 2,8 | 5,7% | 7,6% | 2,0% |
| Ставропольский край | 1,5 | 2,8 | 1,8 | 1,0% | 2,1% | 1,3% |
| **Всего** | **92,4** | **52,9** | **35,4** | **58,8%** | **39,7%** | **25,4%** |
| **Дальние регионы** |
| Московская область | 20,6 | 32,1 | 42,5 | 13,1% | 24,1% | 30,5% |
| Астраханская область | 13,9 | 11 | 7 | 8,8% | 8,3% | 5,0% |
| Санкт-Петербург | 2,8 | 7,2 | 9,1 | 1,8% | 5,4% | 6,5% |
| Иркутская область | 0,9 | 1,2 | 17,1 | 0,6% | 0,9% | 12,3% |
| Волгоградская область  | 0,3 | 1,2 | 0,3 | 0,2% | 0,9% | 0,2% |
| **Всего** | **38,5** | **52,7** | **76** | **24,5%** | **39,6%** | **54,6%** |
| Все остальные | 26,3 | 27,5 | 27,8 | 16,7% | 20,7% | 20,0% |
| **Всего** | **157,2** | **133,1** | **139,2** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** |

Как видно из приведенных выше данных, республика Адыгея является основным потребителем продукции предприятия (64,1% - 97год, 51,2% – 98 год, 30,4% – 99год от общей реализации ликеро-водочной продукции, 52,2% - 97год, 30,1% – 98 год, 21,1% – 99год от общей реализации вина плодово-ягодного).

Таблица 3.9.

###### Изменение доли рынка ликероводочной продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Регионы**  | **изменение доли в 98 году** | **изменение доли в 99 году** |
|  | **%** | **%** |
| Близлежащие регионы |
| Республика Адыгея | -12,0% | -18,1% |
| Краснодарский край | -0,3% | -9,1% |
| Ставропольский край | 0,4% | -0,1% |
| Ростовская область | 1,1% | -1,0% |
| **Всего** | **-10,8%** | **-28,3%** |
| **Дальние регионы** |
| Московская область | -8,8% | 16,3% |
| Мурманская область | 1,6% | 2,0% |
| Волгоградская область  | 0,7% | -0,6% |
| Санкт-Петербург | 6,5% | -3,8% |
| Иркутская область |  | 10,4% |
| Братск |  | 1,3% |
| **Всего** | **1,5%** | **25,6%** |
| Все остальные | 9,3% | 2,8% |

Таблица 3.10.

Изменение доли рынка вина

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Регионы**  | **изменение доли в 98 году** | **изменение доли в 99 году** |
|  | **%** | **%** |
| **Близлежащие регионы** |
| Республика Адыгея | -22,1% | -7,9% |
| Краснодарский край | 1,9% | -5,6% |
| Ставропольский край | 1,1% | -0,8% |
| **Всего** | **-19,0%** | **-14,3%** |
| **Дальние регионы** |
| Московская область | 11,0% | 6,4% |
| Астраханская область | -0,6% | -3,2% |
| Санкт-Петербург | 3,6% | 1,1% |
| Иркутская область | 0,3% | 11,4% |
| Волгоградская область  | 0,7% | -0,7% |
| Всего | **15,1%** | **15,0%** |
| **Все остальные** | **3,9%** | **-0,7%** |

В настоящее время видна тенденция понижения доли рынка Республики Адыгея и близлежащих регионов (в 98 году – на 10,8% и 19% ликероводочной и продукции ивина плодово-ягодного соответственно, в 99году – на 28,3% и 14,3% ликероводочной и продукции ивина плодово-ягодного соответственно) и повышения доли рынка других регионов Российской Федерации (в 98 году – на 1,5% и 15,1% ликероводочной и продукции ивина плодово-ягодного соответственно, в 99году – на 25,6% и 15% ликероводочной и продукции ивина плодово-ягодного соответственно)

В настоящее время этот рынок является наиболее емким и прибыльным как с точки зрения оптового сбыта продукции так и через сеть фирменных магазинов.

Для местного рынка эффективным является мелкооптовая реализация наряду с оптовой реализацией и естественно расширение сети фирменных магазинов немаловажным. Так же не маловажным преимуществом местного регионального рынка является присутствие единого экономического пространства и единых нормативных актов, связанных, как с производством так и с реализацией товаров.

В 1998 году в целях увеличения сбыта продукции предприятия Правительство республики ввело квоты на распределение и реализацию определенного количества готовой продукции ОАО ВВЗ “Майкопский” по районам. Результатом этой необходимой акции явился более высокий уровень продаж путем непринужденного навязывания продукции.

Таблица 3.11.

##### Сведения о выборке квот по районам республики Адыгея

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название районов** | **един.****Измер.** | **Квоты** | **Фактически****выбрано** | **Процент****выполне-ния (%)** |
| **г. Майкоп****Гиагинский район****Красногвардейский район****Шовгеновский район****Кошехабльский район****Тахтамукайский район****Теучежский район****Майкопский район****ИТОГО : республика Адыгея** | т. дал.т. дал.т. дал.т. дал.т. дал.т. дал.т. дал.т. дал.т. дал. | 65,75,10,92,110,16,05,610,1127,6 | 55,33,10,21,68,41,92,03,892 | 82,132,16,522,470,921,936,438,164,3 |

Из таблицы 3.11. видно, что проводимая правительственная политика в сфере увеличения сбыта винно-водочной продукции реализуется всего на 64 %. Следует отметить, что наиболее эффективное выполнение обеспечивалось фирменными магазинами предприятия (93,3 %) Это явление можно объяснить фактором засоренности рынков со стороны нелегально ввозимой продукцией на их территорию. В связи с этим необходимо пересмотреть правовые нормы, связанные с повышением уровня выполнения предложенного государственного квотирования, в сторону определенного их ужесточения.

* 1. Анализ каналов распределения продукции ОАО ВВЗ “Майкопский”

ОАО ВВЗ Майкопский на данный момент использует смешанный канал товародвижения винно-водочной продукции, т.е. имеет 2 канала распределения: 1) через оптовую торговлю; 2) через розничную торговлю - сеть фирменных магазинов (фирменная торговля).

* + 1. Оптовая торговля

Оптовая торговля включает в себя: а) сбыт продукции с территории завода ; б) сбыт продукции через фирменные оптовые базы, расположенных как на территории республики Адыгея, так и за ее пределами. До 1997 года имел место только 1 ый вариант оптовой реализации пока предприятием не был разработан план по созданию перевалочных оптовых баз для расширения географии взаимодействия предприятия и покупателя (пример – Воронежская база).

Данный канал распределения имеет трехсторонний характер:

1. При данном варианте реализуется основная часть произведенной продукции (более 80% ) и используется принцип получения от масштабов сбыта, но из-за большой дебиторской задолжности оптовая торговля приносит в среднем (по трем годам) 23% наличных денежных средств от ощего объема оптовых продаж (Таблица 3.13.);

2. Неординарность продукции в аспекте механизма отчисления акциза в бюджет. После отгрузки оптовому покупателю продукции под реализацию на срок от 10 до 20 дней (в зависимости от партии), акциз и НДС должны быть оплачены предприятием на следующий день после отгрузки. Так как только акциз составляет 22,7 % от оптовой цены предприятия, ОАО ВВЗ “Майкопский” не в состоянии оплатить данный сбор через столь короткие сроки, в результате чего формируются штрафы и растет пеня (задолженность перед бюджетом на 1.01.99г. составила 41701 тысячи рублей) ;

3. Сложностью возврата денежных средств от своих дебиторов. Это совершенно негативно сказывается на хозяйственной деятельности предприятия (с 1997 года дебиторская задолженность повысилась с 5442 тысяч рублей до 25826 тысяч рублей) — данное явление является прежде всего результатом отсутствия мощной законодательной базы на территории Российской Федерации и неудовлетворительной деятельностью организации в области сбыта.

Этот канал сбыта является очень важным для предприятия. Для сохранения этого канала распределения необходимы следующие мероприятия:

* достижение определенного компромисса между предприятием и Правительством республики Адыгея в области пересмотра механизма уплаты налогов ( увеличение сроков);
* предоставление льгот для снижения нижнего предела цены;
* предпочтение работы с проверенным покупателем;
* переход на обслуживание крупных аккредитованных оптовых баз, в результате чего данное направление, согласно проведенного Госдумой изменения в законодательстве, Российской Федерации, связанного с оплатой 1/2 части акцизов непосредственно базой, существенно повлияет на эффективность основной деятельности производителя;
* увеличение оптовой торговли на территории Центрального, Западно-Сбирского и других регионов России.

При сложившейся ситуации в 1999 году (нехватка собственных оборотных средств 2579 тыс. руб.) было бы целесообразно ввести 100% предоплату для того, чтобы оптовая торговля приносила, минимум, до 50% наличных денежных средств от общего объема оптовых продаж.

В 1999 году процент наличных денежных средств от общего объема оптовых продаж составил 11,8%. Для достижения 50-ти процентного минимума необходимо увеличить существующие данные (11,8%) на 38,2%. В денежном выражении эта цифра составит 45037,8 тыс. руб. - дополнительные оборотные средства. Данная мера сведет на нет нехватку собственных оборотных средств.

* + 1. Розничная фирменная торговля

В 1996 году руководство завода в целях обеспечения определенной независимости от внешних факторов, на фоне неблагоприятных условий, решилось на создание фирменной сети магазинов, что показало эффективность этого направления.

Не располагая собственными помещениями и арендуя их у Комитета по имуществу, завод в течение 4 х лет наращивало численность магазинов, как на территории республики так и за ее пределами. Анализ состояния фирменных каналов сбыта в динамики показан в нижеприведенной таблице.

Таблица 3.12.

География численность фирменных магазинов и оптовых баз предприятия по регионам продаж

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование торговых физических единиц** | **1997г.** | **1998г.** | **1999г.** |
| **ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ ВСЕГО :** | 11 | 17 | 22 |
| **из них:****Фирменные магазины в городе ВСЕГО :** | 9 | 11 | 15 |
| **в том числе :****Черемушки****Центр****Район магазина «Маяк»****Таксопарк****Щовгеновский****Рынок****Прочие районы** | 131—112 | 2411111 | 3511113 |
| **Фирменные магазины по районам Р.А. ВСЕГО :** | 2 | 6 | 7 |
| **в том числе :****Шовгеновский район****Кошехабльский район****Тульский район****Гиагинский район****Теучежский район****Тахтамукайский район****Красногвардейский район** | 1————1— | 111111— | 1111111 |
| **Фирменные магазины в Краснодарском крае ВСЕГО :** | 1 | 1 | 1 |
| **в том числе :****г. Горячий ключ** | 1 | 1 | 1 |
| **ОПТОВЫЕ ФИРМЕННЫЕ БАЗЫ ВСЕГО :** | 9 | 6 | 6 |
| **из них :****Оптовые базы по районам Р.А. ВСЕГО:** | 5 | 4 | 4 |
| **Шовгеновск****Тахтамукай****Кошехабль****Энем** | 2111 | 1111 | 1111 |
| **Оптовые базы в Краснодарском крае ВСЕГО :** | 1 | 1 | 1 |
| **в том числе :****г. Краснодар** | 1 | 1 | 1 |
| **Оптовые базы за пределами региона ВСЕГО :** | 1 | 1 | 1 |
| **в том числе :****г. Воронеж** | 1 | 1 | 1 |

Появление фирменной розничной торговли оказалась весьма прибыльным решением Исходя из высокой эффективности фирменной розничной торговли, предприятию необходимо наращивать данный потенциал путем расширения уже имеющейся розничной торговой. Такое стратегическое решение обусловлено таким важным, на сегодняшний день, преимуществом для предприятий данного профиля, как своевременное поступление наличных средств при значительной их концентрации на розничном канале.

Таблица 3.13.

Движение денежных средств от реализации продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ** | **97 год** | **98 год** | **99 год** |
| **Объем продаж ВСЕГО:** млн. руб. | **64** | **73,7** | **82,1** |
| в том числе :млн. руб. |  |  |  |
| за наличный расчет млн. руб. | 34 | 21,5 | 34,8 |
| **Оптовая продажа ВСЕГО:** млн. руб. | **53,8** | **62,5** | **63,4** |
| в % к общему объему продаж | 84,1% | 84,8% | 77,2% |
| в том числе : |  |  |  |
| за наличный расчет млн. руб. | 24,6 | 10,3 | 16,1 |
| в % к общему объему оптовых продаж | 38,4% | 14,0% | 19,6% |
| **Розничная продажа ВСЕГО :** млн. руб. | **10,2** | **11,2** | **18,7** |
| в % к общему объему продаж | 15,9% | 15,2% | 22,8% |
| в том числе : |  |  |  |
| за наличный расчет млн. руб. | 10,2 | 11,8 | 17,6 |
| в % к общему объему розничных продаж | 100% | 100% | 100% |
| **Объем продаж ВСЕГО :** | **100%** | **100%** | **100%** |
| в том числе : оптовая (доля общих продаж) | 0,837 | 0,871 | 0,87 |
|  розничная (доля общих продаж) | 16,3% | 12,9% | 13,0% |
| **Объем продаж за наличный расчет ВСЕГО :** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** |
| в том числе : оптовая (удельный вес) | 70,7% | 47,9% | 46,3% |
|  розничная (удельный вес) | 29,3% | 52,1% | 53,7% |

Увеличение наличности в розничной торговле при росте численности фирменных магазинов с 1997 по 1999 также обуславливается увеличением кредиторской задолжности.

По данным вышеприведенной таблицы можно пронаблюдать, что розничная торговля дает наибольший эффект при своевременном формировании наличных средств предприятия. Таким образом, если розничная торговля составляет 22,8 % продаж от общей суммы продаж, то на розничную торговлю приходится 53,7% всей сформированной наличности на предприятии. Помимо этого в результате распределения объемов продаж двумя видами сбыта, можно выявить важную тенденцию, имевшую место в течение последних 3-х лет при увеличении доли оптовых продаж наблюдается снижение удельного веса оптовых наличных поступлений (из-за роста дебиторской задолжности), тогда как при увеличении доли розничной реализации (в общем ее объеме 98 год, 99 год), удельный вес наличных поступлений увеличивается.

Таблица 3.14

Зависимость наличных денежных средств от количества магазинов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **97 год** | **98 год** | **99 год** | **97г. по отношению к 98г.** | **98г. по отношению к 99г.** |
|  |  |  |  | **Отклонение** | **%** | **Отклонение** | **%** |
| **Количество магазинов** | 11 | 17 | 22 | 6 | +55% | 5 | +29% |
| **Выручка от реализации (млн. руб.)** | 10,2 | 11,8 | 17,6 | 1 | +10% | 6,4 | +57% |

Из этой таблицы мы можем увидеть что при увеличении числа магазинов в 1999 году на 5 (29%) прибыль увеличилась на 57% (6,4 млн. руб.), в 1998 увеличении числа магазинов на 6 (55%) прибыль увеличилась на 10% (1 млн. руб.), данное явление объясняется тем, что Госкомимущество перестало продлевать договор на аренду помещений под магазины (ВВЗ «Майкопский» не имеет своих собственных помещений). Таким образом ВВЗ «Майкопский» в апреле лишилось 3 и в мае еще 1-го магазина, но тем не менее прибыль увеличилась на 1 млн. руб.. Следовательно расширение фирменной торговли одно из довольно эффективных мер по расширению сбыта

Другим главным преимуществом фирменного розничного канала распределения является возможность получения дополнительной прибыли путем торговой наценки. В целях более полного восприятия этого эффекта можно привести структуру цены на единицу продукции (в данном случае емкостью 0,5 литра).

Таблица 3.15.

Структура цены на водочную продукцию

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование статьи** | **ед. изм.** | **СУММА** |
| **Полная себестоимость****Прибыль (заложенная)** | руб.руб. | 5,810,81 |
| **Оптовая цена** | руб. | 6,12 |
| **Акциз****НДС** | руб.руб. | 16,804,58 |
| **Отпускная цена (опт. торговля)** | руб. | 28,00 |
| **Торговая наценка** | руб. | 3,00 |
| **Посуда** | руб. | 2,00 |
| **Розничная цена в фирменной торговле** | руб. | 33,00 |

Таким образом предприятие, реализуя продукцию оптовому покупателю, получает прибыль в размере 3,4 % от полной себестоимости товара, тогда как при розничной продаже предприятие обеспечивает прибыль в размере торговой наценки 10,7 % от отпускной цены плюс первоначальная сумма прибыли, то есть по мере увеличения налогов происходит возрастание конечной прибыли, что очень важно учитывать при сегодняшней политике в данной отрасли.

* + 1. Эффективность расширения фирменной торговли

На основании данных бухгалтерского учета сумма торговой наценки за 1998 и 1999 года составила:

Таблица 3.16.

Сумма торговой наценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 1998 год | 1999 год |
| Сумма торговой наценки тыс. руб. | 1781 | 1141 |
| Сумма годовой торговой наценки на 1 магазин тыс. руб. | 104,7 | 51,9 |
| Суммарные годовые затраты  | 897,9 | 903,7 |
| Затраты на 1 магазин | 52,8 | 42,7 |

В 1999 году, несмотря на увеличившийся объем розничной реализации, произошло снижение суммы торговой наценки на 640 тыс. руб.. Это объясняется снижением процента торговой наценки в 1999году на 5,7%. Данное явление так же является следствием того, что ВВЗ «Майкопский» не учло печального опыта предыдущего 1998 года и потеряло 4 высоко-прибыльных магазина, 2 в «Черемушках» и 2 магазина в «Центре».

Целесообразно открыть 4 фирменных магазина в этих же районах и 1 в районе «Военного городка», т.к. там отсутствуют фирменные магазины, в том числе и фирм конкурентов. Рассчитаем эффективность данного мероприятия.

Затраты на 5 новых магазинов составят 5\*42,7=218,1 тыс. руб.

Сумма торговой наценки составит 5\*51,9=259,5 тыс. руб.

Прибыль составит 259,5-218,1=41,4 тыс. руб.

Рентабельность данного мероприятия составит 41,4/218,1=18,7%

Посмотрим графически как изменится прибыль при увеличении числа магазинов на 5.

Из диаграммы видно, что расширение фирменной торговли приносит весьма ощутимую прибыль. В создавшихся условиях предприятию необходимо пользоваться этим фактором, постепенно увеличивая свою розничную сеть на территории республике Адыгея и пытаться расширять ее за пределы республики.

* 1. Стратегия предприятия по продвижению товара на рынок

Одной из проблем предприятия в сфере продвижения товара на рынок является запрет проведения рекламы на алкогольную продукцию постановлением Правительства Российской Федерации в таких средствах массовой информации, как радио и телевидение.

До 1997 года предприятие ограничивалось лишь распространение буклетов, отражающих перечень и основные характеристики продукции, по определенным регионам Р.Ф.

В 1998 году управление заводом было принято важное решение — опубликовать информацию о производимой продукции в нескольких российских печатных изданиях :

* журнал-справочник «Рынок», известный своей популярностью в 460 городах России и издаваясь общим тиражом в 50.000 экземпляров, является одним из наиболее доступных и удобных источников получения информации об основных производителях на территории Российской Федерации.
* журнал-справочник «Дон-Кубань» — один из известных и предпочитаемых изданий на территории северо-кавказского региона и прилегающим к нему территорий. Возможность доступа ограничивается 26 городами основных северо-кавказских республик, Краснодарского края и Ростовской области.

В настоящее время ОАО ВВЗ “Майкопский” выработал определенный график выхода рекламы в перечисленных печатных изданиях, используя при этом предоставляемые льготы в связи с периодическим использованием данных услуг, выраженные в бесплатных рекламных поддержках.

Исходя из сужения потребительского спроса на выпускаемую продукцию и в результате проникновения на рынки нелегальной и более дешевой продукции, предприятию, в целях сохранения существующих объемов реализации, необходимо информировать большее количество потенциальных покупателей о своем существовании и конкурентоспособности предлагаемых товаров путем расширения своей фирменной рекламы через доступные на сегодняшний день каналы.

Используя только 2 рекламных справочника, предприятие в 1998 году затратило 17 тысяч рублей при 8-ми стандартных выходах. Но уже в 1999 году расходы на аналогичные услуги составили 24,2 тысяч рублей. Это объясняется более качественным подходом к данному мероприятию — в рекламных целях была использована обложка общероссийского журнала-справочника «Рынок». Сделав ставку на этот журнал, предприятие обеспечило вниманием к своей продукции до 14 % потенциальных оптовых покупателей, получающих информацию из аналогичных источников (цифры взяты из статистических исследований, проведенных этим же изданием методом прямого анкетирования. В целях повышения процентности, необходимо выявить и привлечь другие издания, наиболее популярные издания. Таковыми сегодня являются следующие журналы-справочники : «Контракт», «Поставки и продажи», «Оптовик», «Оптовый вестник», «Товары и цены», «Российский производитель». Вместе взятые, они составляют основную долю среди подобного информационного источника ( около 90 % ). Так, «Контракт» пользуется спросом у 18 %, «Оптовик» — у 16 %, «Российский производитель» — у 19 %. При совокупном использовании услуг данных рекламных справочников, цель предприятия будет достигнута. Затраты в этом случае распределятся следующим образом : 1999 год—28 тыс. руб.; 2000 год—46 тыс. руб.; 2001год—65 тыс. руб. (затраты были рассчитаны исходя из существующих расценок).

Реклама в печатных изданиях дает неоспоримые эффект доказательством тому служит увеличение реализации в регионы Центральной России и Сибири. Но сейчас в России появилось очень эффективный рекламный канал – Интернет и ее главный сервис www (world wide web), который любое предприятие в современных условиях должно использовать. Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

во-первых, Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие-многим”. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

во-вторых, Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную поражу товаров без дистрибъютивных фирм.

Однако прежде всего такая реклама нацелена на:

1. Создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги, чо очень важно для ВВЗ «Майкопский» в связи с запретом на рекламу алкогольной проукции.
2. Обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных – регионв Центральной России Сибири.
3. Реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое.
4. Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.
5. Продажа продукции через Интернет — одно виртуальное представительство позволит не открывать новых торговых точек – т.е сократить расходы по реализации продукции.

При этом можно использовать следующие элементы рекламной кампании: корпоративный Web-сервер – для создания web-страницы, баннеры, электронная почта и т.д.

На ВВЗ «Майкопский» иметься свой Web-сервер в интернет (www.vvz\_maykogski.maykop.ru) где содержится краткое описание предприятия, цен, условия поставки и т.д. но ресурсы этой международной сети не используются должным образом.

Для ВВЗ «Майкопский» наиболее предпчтительным было бы использование баннерной рекламы. Основной целю этой рекламной компании будет – становление имиджа предприятия и увеличения количества оптовых покупателей.

* 1. Баннерная раклама. Баннеры

Что же такое — баннер. Как правило, он представляет собой прямоугольное графическое изображение. Баннер помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер нашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ Ваших баннеров на других страницах взамен на показ на Ваших страницах чужих. Некоторые из систем позволяют проводить рекламную компанию более гибко:
* показывать наши баннеры только на определенной, выбранной группе серверов
* показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени
* не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.
1. Можно напрямую договориться с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.
2. И наконец, можно заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ наших баннеров на их страницах.

Для достижения большего успеха лучше использовать все 3 этих метода

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так если баннер был показан на какой либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на наш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик ("click-through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW -2,11%. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако начав загрузку нашего сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, человек может с легкостью нажать кнопку "Back" (возврат). Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую

По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

* + 1. Баннер как носитель имиджевой рекламы

Средний отклик баннера в Интернет — 2%. Получается, что только 2% показов баннера идут на пользу рекламодателя (приводят посетителей на его Web-сайт), а остальные 98% просто-напросто тратятся впустую?

Совсем нет! Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным инструментом брэндинга - имиджевой рекламы компании, определенных товаров/услуг или, например, Web-сайта.

Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т.д. А использование в этом случае псевдополос прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но совершенно не относящихся к делу фраз и изображений, не является правильным выбором. Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, мы возможно привлечем больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряете действительно заинтересованных в нашем сервисе, а, следовательно, по настоящему ценных для нас посетителей.. С другой стороны, "сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа.

Рассмотрим некоторые термины имиджевой рекламы.

Таблица 3. 17.

|  |
| --- |
| **Иерархия имиджа** (от крайне негативного до крайне позитивного) |
| **Негативный имидж (*Brand Rejection*)**  | такой имидж, например, имеет банк "Bank of New-York". Это самое плохое, что может случиться с имиджем Вашей компании. |
| **Отсутствие осведомленности (*Brand Non Recognition*)** | например, потребитель не осведомлен о компании "АБВ", т.к. я ее только что придумал и, соответственно, о ней никто не знает. |
| **Осведомленность о брэнде (*Brand Recognition*)** | Пользователи Интернет осведомлены, что существуют такие, например, поисковые системы как Rambler, Apport, а какой из данных систем они отдают предпочтение — уже другой вопрос. |
| **Предпочтение (*Brand Preference*)** | Если по объективным или необъективным причинам Вы начинаете поиск информации в Интернет именно с Excite, или, например, предпочитаете покупать йогурт именно фирмы Erman, то здесь мы имеем дело именно с предпочтением брэнда (марки). |
| **Верность данному брэнду(*Brand Insistance*)** | Знак исключительной преданности группы потребителей данному брэнду. Отдавая предпочтение определенному продукту, потребитель порой не может рационально объяснить его преимущество и сознательно не рассматривает возможность альтернативной покупки. |
| ***Consumer Loyalty*** | Вероятность того, что человек купит продукт данной торговой марки при следующей покупке данной группы товаров. |

В конце 1998 года специалисты российских изданий Internet Advertising Bureau и Hotwired провели исследование значимости имиджевой баннерной рекламы. В результате выяснилось, что баннеры очень эффективны в качестве носителей имиджевой рекламы.

Ниже приведены некоторые выводы, сделанные на основе данных, полученных в ходе исследований.

1. Отношение пользователей Интернет к рекламе в сети: 18% горячо поддерживают, 41% одобряют, 34% не возражают, 6% против, 1% крайне не одобряют.
2. Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители — пассивная аудитория. Читатели же и пользователи сети напротив активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных (из 16 758 респондентов) помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следущий показ баннера увеличивает эту цифру.
3. Из этих "помнящих" 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на Web-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что щелкают в среднем лишь 2% видевших баннер, делается вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо Важнее, чем клики на баннер.
4. После одной демонстрации баннера осведомленность о существовании данного брэнда (***Brand Awareness***) в среднем увеличивается на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте Web-­страницы) создает связь между брэндом и соответствующей группой товаров и продвигает данный брэнд по иерархической лестнице (см. п.2 и п.3).
5. После одного показа баннера ***Consumer Loyalty*** увеличивается на 4%, что, является индикатором потенциального увеличения продаж.

Таким образом мы убедились, что баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

* + 1. Эффективность баннерной рекламы

Может показаться странным, что маленькие картинки вызывают большую волну обсуждений. Однако для большинства серверов баннеры являются основным источником рекламных доходов, поэтому вопрос об их эффективности Важен и для клиентов, и для владельцев серверов.

При оценке эффективности баннерной рекламы сейчас используются два основных параметра:

1. Количество показов: сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется термин CPM (cost per thousand impressions) - стоимость тысячи показов. Обычно цена в российском Интернет Варьируется от 2 до 7 долларов за тысячу показов.
2. Количество проходов (откликов): сколько раз человек щелкнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер. Для анализа этой величины используется термин CRT\* (click-through rate) — отношение количества проходов к количеству показов в процентах (коэффициент проходимости). Обычный коэффициент проходимости составляет от 2 до 10 процентов.

Ну что же, рассчитаем эффективности баннерной рекламы. На основе цифр объема реализации 1999 года посмотрим как могли бы изменится объемы оптовой реализации ликеро-водочных изделий, если бы ВВЗ «Майкопский» использовал баннерную рекламу.

Произведем расчеты. Стоимость 1000 показов составляет для баннеров, размером 468х60 пикселей 5$, минимальная цена сделки 1000$, т.е мы имеем 1 млн. показов, и разместим 10 баннеров на 10 самых популярных сайтах, стоимость изготовления 1 баннера 100$ ( цены сайта www.reklana.ru ). CTR(отклик баннера) используемого баннера 2,11% (среднестатистические данные по интернет). Минимальная партия для крупных оптовиков 1 машина (600 ящиков=12000 бутылок). Известно, что лишь 4 из 1000 (0,4%)посетителей вашего сервера совершает покупку. Прибыль от продажи составляет 12000\*28=336 тыс. руб.. За 1000$ долларов имеем 1000 000 \* 2.11% = 21100 посетителей. Однако купят наш товар 0.03% (статистические данные по интернет) т.е. 8 посетителей. Заработанная сумма составит 2016 тыс. руб., чистая прибыль составит 2016000\*0,034=68544 руб. (3,4% прибыль от оптовой торговли) Итак, мы заработали 68,5 тыс. руб., истратив 2000$=58000 руб. Не плохо! А ведь часть пользователей, совершивших покупку, вернутся к нам через некоторое время совершить новую, кто-то расскажет о Ваших услугах друзьям. В результате, вложенные деньги принесут еще большую прибыль.

Посчитаем рентабельность этой рекламной компании. Рентабельность рекламы- это отношение полученной прибыли к затратам. Рентабельность составила 18,1%. Допустим, что рекламная компания началась в феврале и потенциальные покупатели отреагировали на по разному: четверо из восьми откликнулись в первый месяц, трое во второй и один в третий. Получится следующая картина:

Таблица 3.15

Объем реализации 1999 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Реализовано продукции** |  | **январь**  | **февраль** | **март** | **апрель** |
| **Без рекламы** | млн. руб. | 22,8 | 24,4 | 22,4 | 23,6 |
| **С рекламой** | млн. руб. | 22,8 | 25,6 | 23,3 | 24,1 |

Рассмотрим эту же ситуацию графически для лучшего восприятия изменения динамики продаж.

График наглядно показал, что баннерная реклама весьма эффективный метод продвижения. Прибыль (эффект) от рекламы есть разница между красной и синей линиями. Она составила 68,5 тыс. руб. причем надо учесть что использовались самые минимальные значения отклика баннера (2,21%), и количество потенциальных покупателей (0,3%) из числа людей посетивших web-сайт.

* 1. Выводы

При разработки разработки данного раздела установлено :

* предприятие находится в сложной правовой и экономической зависимости от государства и не может полностью контролировать вопросы, связанные с основной своей деятельностью;
* при существующем механизме налоговых сборов предприятие не в состоянии обеспечивать своевременную их уплату, тем самым увеличивая свою внешнюю задолженность перед бюджетом и кредиторами по торговым операциям;
* на фоне предыдущего утверждения предприятие постепенно теряет приток наличных денежных средств от своего основного канала распределения произведенной продукции (оптовую торговлю), это усугубляет и без того серьезное финансовое положение. Помимо налогового фактора, именно этот канал распределения , в основном, является причиной образования дебиторской задолженности и нехватки собственных оборотных средств;
* введение 100% предоплаты для большинства оптовых покупателей с целью доведения до 50% наличных денежных средств от общего объема оптовых продаж принесет 45037,8 тыс. руб. дополнительных наличных оборотных средств (32,4% от общего объема продаж).
* увеличение объемов продаж путем прямого сбыта (фирменная сеть розничных магазинов) способно повысить степень своевременной концентрации наличности, что так необходимо для предприятий данного профиля. Так введение дополнительных 5 магазинов увеличит приток наличности в объеме фирменной розничной торговли на 23,2 % (259,5 тыс. руб.)
* предприятие при определенных правовых ограничениях не использует эффективно разрешенные методы продвижения товара на рынок, организация не занимается исследованиями рынка, как того требует сложившаяся экономическая ситуация;
* при использовании сети интернет и такого метода продвижения как баннерная реклама в целях увеличения оптовой торговли предприятие получит дополнительную прибыль в размере 2,3% от общего объема релизации оптовой торговли. (2016 тыс. руб)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы над дипломной работой были изучены теоретические аспекты повышения эффективности деятельности организации, в том числе сбытовой деятельности организации.

В результате анализа хозяйственной и финансовой деятельности предприятия установлено

* предприятие имеет достаточный производственный потенциал при обеспечении высокого уровня качественных показателей выпускаемой продукции и готово задействовать его при благоприятных условиях;
* предприятие функционирует за счет заемных средств (коэффициент отношения собственных и заемных средств 3,07 — в 1997 году, 4,8 — в 1998 году и 4,57 — в 1999 году (норма < 1)), в основную часть которых входит задолженность перед бюджетом и по товарным операциям. В результате роста долгов предприятие находится под угрозой прекращения своей хозяйственной деятельности;
* ликвидность предприятия в настоящее время находится в положении, при котором организация не сможет функционировать после расчета по своим задолженностям, предприятие находится на грани банкротства;
* практическое отсутствие собственных оборотных средств не позволяет заводу в полной мере реализовать комплекс мероприятий, направленный на вывод организации из сложной финансово-хозяйственной ситуации;
* показатели финансовой устойчивости, при их определении, также находятся на весьма низком уровне, что сигнализирует об отсутствии финансовой независимости и потере потенциальной возможности свободно маневрировать собственными средствами;
* предприятие обладает крайне низкими значениями оборачиваемости по основным финансово-хозяйственным показателям, что негативно отражается на основной деятельности предприятия;
* наблюдался резкий рост дебиторской задолженности — один из самых главных показателей, отражающих уровень благополучия предприятий данного профиля, так как в результате этого явления происходит увеличение долгов перед бюджетом (штрафы и рост пени).
* На основании произведенных исследований рынка и результатов сильных и слабых сторон предприятия для оживления хозяйственной и финансовой деятельности предлагается:
* с целью увеличения скорости оборачиваемости оборотных средств и повышения степени своевременной концентрации наличных поступлений: расширить объемы прямого сбыта через фирменную сеть магазинов;
* введение 100% предоплаты для большинства оптовых покупателей с целью доведения до 50% наличных денежных средств от общего объема оптовых продаж ;
* эффективно использовать разрешенные методы продвижения товара на рынок, занимается исследованиями рынка, как того требует сложившаяся экономическая ситуация;

Разработанные меры обеспечивают достижение поставленных целей.

СПИСОКИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  | Маркетинг. Под.ред. академ. А.Н. Романова. М., «ЮНИТИ», 1996. |
|  | Похлебкин В. В. История водки.-М. «Центр полиграф», 1997. |
|  | Баканов М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле.-М. «Экономика», 1990. |
|  | Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.4-ое изд.-Минск. ООО «Новое знание», 1999. |
|  | Балабанов И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта.-М. «Финансы и статистика», 1994. |
|  | Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений-М. «ЮНИТИ», 2000. |
|  | Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг-М. Изд. группа «ИНФРА-М-НОРМА», 1997. |
|  | Концепольский В.Б. Бухучет для начинающих-М. «ИДД Филинъ»1996. |
|  | Кембелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю. Экономикс.-М. «Республика» 2 тома, 1992. |
|  | Основа предпринимательской деятельности. под ред. Власовой А.М.-М. «Финансы и статистика», 1995. |
|  | Фатхутдинов Р. А. Производственный менеджмент.-М. «ЮНИТИ», 1997. |
|  | Панкратов Ф.Д., Сергина В. К., Шахурина В.Г. Рекламная деятельность.-М. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. |
| 1.
 | Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России.-М. «Рус партнер ЛТД», 1994. |
|  | Котлер Ф. Основа маркетинга.-М. «Прогресс», 1990. |
|  | Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.-Петрозаводск «Фолтри», 1994. |
|  | Фатхутдинов Р.А. Система маркетинга.-М. «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1997. |
|  | Словарь справочник менеджера под ред. Лапуста М.Г. М. «ИНФРА», 1996. |
|  | Котлер Ф. Управление маркетингом –М. «Экономика», 1990. |
|  | Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент.-М. «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1997. |