

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и международный бизнес горно-металлургического
комплекса»

УТВЕРЖДАЮ
И.о.заведующий кафедрой
Р.Р. Бурменко
_____ подпись
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика»
38.03.01.08.09 «Экономика предприятий и организаций (металлургия)»

Экономическое обоснование расширения рынка сбыта продукции литых
дисков
(на примере ООО «ЛМЗ «СКАД»)

Руководитель	_____	<u>ст.преподаватель</u>	<u>Т.В.Безинская</u>
	<small>подпись, дата</small>		
Выпускник	_____		<u>Е.В.Татарников</u>
	<small>подпись, дата</small>		
Консультант	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u>	<u>Р.Р.Бурменко</u>
	<small>подпись, дата</small>		
Нормоконтролер		_____	<u>Т.В.Безинская</u>
		<small>подпись, дата</small>	

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и международный бизнес горно-металлургического
комплекса»

УТВЕРЖДАЮ

И.о.заведующий кафедрой

_____ Р.Р. Бурменко

подпись

« _____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Татарникову Евгению Вадимовичу
группа ПЭ13-01, направление подготовки 38.03.01 "Экономика", профиль
38.03.01.06.09 "Экономика предприятий и организаций (металлургия)"

Тема выпускной квалификационной работы «Экономическое обоснование расширения рынка сбыта продукции литых дисков (на примере ООО «ЛМЗ «СКАД»»)

Утверждена приказом по университету № 2550/с-а от 28.02.2017 г.
Руководитель ВКР Т.В. Безинская, ст.преподаватель

Исходные данные для ВКР: практический материал, собранный в процессе прохождения производственно-профессиональной и преддипломной практики: форма №1 «Бухгалтерский баланс»; форма №2 «Отчет о финансовых результатах»; статистические данные, предоставленные ООО «ЛМЗ «СКАД»; справочная и учебная литература.

Перечень разделов ВКР:

- 1 Позиция ООО «ЛМЗ «СКАД» на рынке литых автомобильных колес
- 2 Внутренний и внешний анализ ООО «ЛМЗ «СКАД»
- 3 Мероприятия по расширению рынка сбыта литых дисков

Перечень графического или иллюстративного материала - презентация, разработанная в Microsoft Office Power Point. 17 слайдов

Руководитель ВКР

(подпись)

Т.В. Безинская

Задание принял к исполнению

(подпись)

Е.В. Татарников

« ____ » _____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Экономическое обоснование расширения рынка сбыта продукции литых дисков (на примере ООО «ЛМЗ «СКАД»))» содержит 70 страниц текстового документа, 50 использованных источников.

МЕРОПРИЯТИЯ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА СБЫТА ПРОДУКЦИИ, УВЕЛИЧЕНИЕ СПРОСА, ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ, СПОСОБЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ, САМОФИНАНСИРОВАНИЕ, БАНКОВСКИЙ КРЕДИТ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА, ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ.

Объект бакалаврской работы – Общество с ограниченной ответственностью «Литейно-механический завод «СКАД».

Цель бакалаврской работы - выбор стратегии расширения рынка сбыта продукции в качестве приоритетного направления повышения прибыли, обоснование и поиск путей достижения выбранной стратегии.

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

- ознакомиться с теоретическими аспектами направлений по расширению рынка сбыта продукции;
- проанализировать и определить тенденцию развития рынка автомобильных дисков;
- провести внутренний и внешний анализ предприятия для определения возможностей предприятия;
- разработать мероприятия по расширению рынка сбыта продукции на предприятии.

Результатом исследования стало увеличение финансовых результатов и показателей эффективности деятельности предприятия после внедрения проекта по расширению рынка сбыта путем применения стратегии проникновения на рынок за счёт дозагрузки производственных мощностей предприятия, используя самофинансирование и привлечение банковского кредита.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 Позиция ООО «ЛМЗ «СКАД» на рынке литых автомобильных колес	8
1.1 Характеристика предприятия	8
1.2 Состояние и тенденция развития отрасли автомобильных дисков..	17
1.3 Расширение рынка сбыта как способ увеличения прибыли	25
2 Внутренний и внешний анализ ООО «ЛМЗ «СКАД».....	33
2.1 Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия..	33
2.2 Спрос на продукцию ООО «ЛМЗ «СКАД»	34
2.3 Исследование загрузки производственных мощностей предприятия	38
3. Мероприятия по расширению рынка сбыта литых дисков	39
3.1 Определение стратегии расширения рынка сбыта и источника финансирования	39
3.2 Экономическое обоснование проекта	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	48

ВВЕДЕНИЕ

Любая коммерческая организация преследует цель получения прибыли, для достижения которой могут использоваться различные способы, например, снижение уровня себестоимости или расширение рынка сбыта продукции.

Для расширения рынка сбыта продукции существуют разные стратегии, которые зависят от положения организации на рынке. От выбора оптимальной стратегии зависит дальнейшая эффективность деятельность предприятия.

Объектом исследования данной работы является ООО «Литейно-механический завод «СКАД», расположенный в городе Дивногорске Красноярского края. Основной деятельностью рассматриваемого предприятия является производство литых алюминиевых дисков для легковых автомобилей на основе технологии литья под низким давлением.

Предмет исследования – существующие возможности «ЛМЗ «СКАД» для получения дополнительной прибыли путём расширения рынка сбыта продукции.

Целью работы является выбор стратегии расширения рынка сбыта продукции в качестве приоритетного направления повышения прибыли, обоснование и поиск путей достижения выбранной стратегии.

Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи:

- ознакомиться с теоретическими аспектами направлений по расширению рынка сбыта продукции;
- проанализировать и определить тенденцию развития рынка автомобильных дисков;
- провести внутренний и внешний анализ предприятия для определения возможностей предприятия;
- разработать мероприятия по расширению рынка сбыта продукции на предприятии.

Выбранная тема является актуальной в связи с тем, что на данный момент для предприятия существуют возможности для увеличения экономических результатов деятельности.

Теоретической основой данной работы послужили учебные пособия и монографии отечественных и зарубежных специалистов по теме исследования, а также информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования предложенных в работе рекомендаций по использованию возможностей для улучшения экономических результатов деятельности предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы:

В первой главе рассматривается предприятие ООО «ЛМЗ «СКАД», проводится анализ рынка литых автомобильных дисков, а также приводятся теоретические аспекты по расширению рынка сбыта продукции, как способа увеличения прибыли.

Во второй главе проводится внутренний и внешний анализ предприятия, рассматривается спрос на продукцию бренда SKAD и определяются причины неполной загрузки мощностей на предприятии.

В третьей главе, основываясь на результатах анализа, проведенного во второй главе работы, разрабатываются мероприятия по расширению рынка сбыта продукции, а также приводится обоснование выбранного мероприятия.

1 Позиция ООО «ЛМЗ «СКАД» на рынке литых автомобильных колес

1.1 Характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Литейно-механический завод «СКАД», являющееся одним из современных предприятий России, основано в 2002 году в городе Дивногорске Красноярского края. Основной вид деятельности завода - производство литых алюминиевых дисков для легковых автомобилей с использованием технологии литья под низким давлением. В настоящее время ООО «ЛМЗ «СКАД» - это современное промышленное предприятие по производству колёс из алюминиевых сплавов. [1] Ассортимент составляют более 100 моделей дисков в типоразмерах от 13 до 20-ти дюймов. [2] Их доли в общем выпуске представлены на рисунке 1.

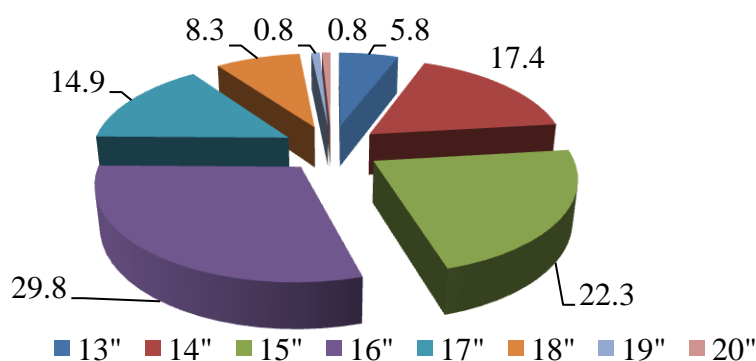


Рисунок 1 - Доли выпускаемых моделей дисков, %

Увеличение или уменьшение доли моделей дисков одного типоразмера зависит от изменения спроса потребителей на данный типоразмер. Спрос является одним из факторов внешней среды. [3]

Любое предприятие должно адаптироваться к изменениям внешней среды. На это оказывает влияние то, как организовано предприятие, как построена структура управления. Организационная структура предприятия – это совокупность структурных подразделений и связей между ними. [4] Организационная структура ООО «ЛМЗ «СКАД» представлена на рисунке 2

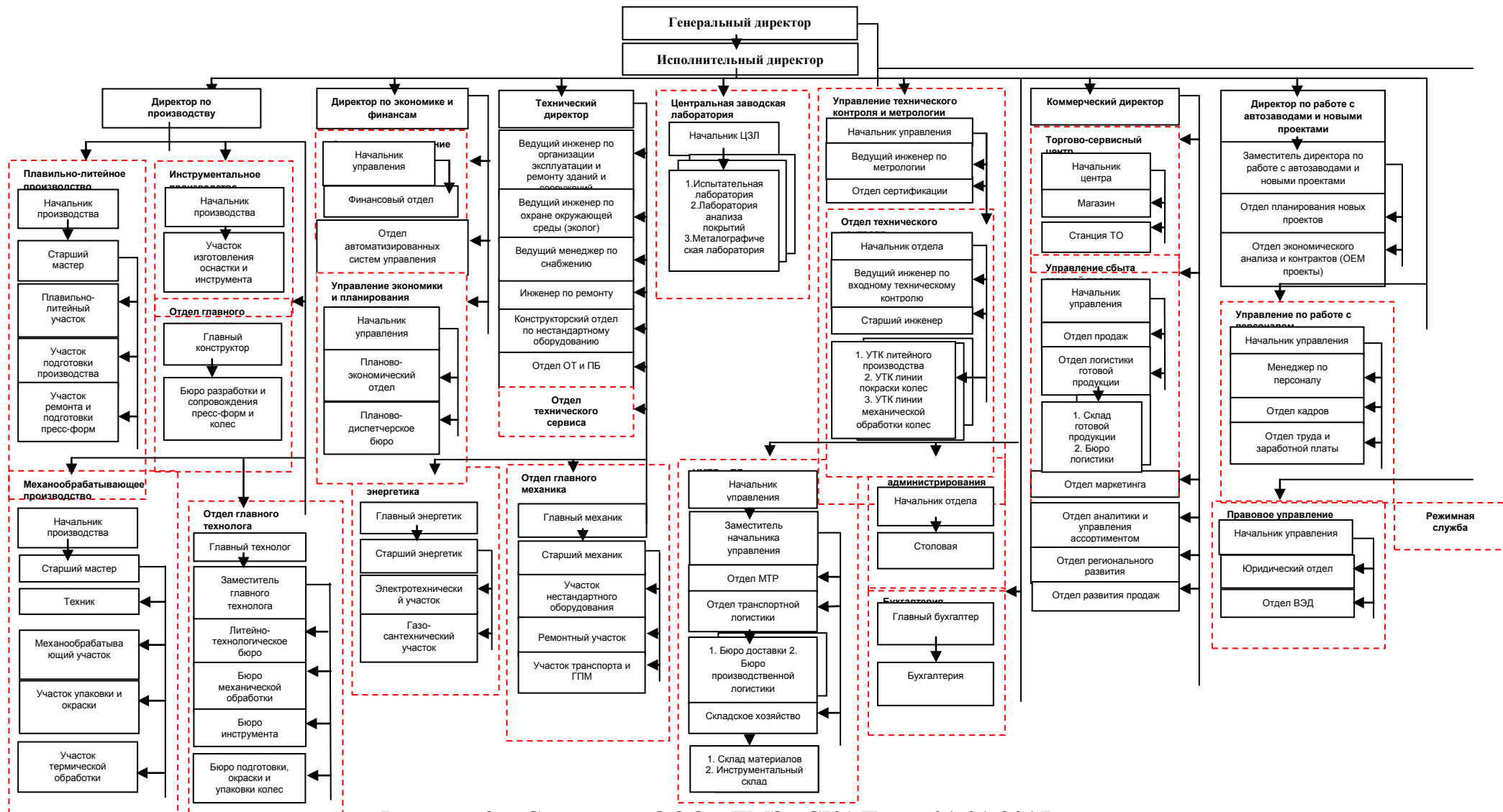


Рисунок 2 – Структура ООО «JIM3 «СКАД» на 01.01.2017

Генеральным директором Литейно-механического завода «СКАД» с 2009 года является Идрис Юнаевич Закриев. В период с 2002 по 2009 год он занимал на предприятии должность заместителя генерального директора по общим вопросам.

С момента основания компания пережила различные изменения.

В 2005 году предприятие прошло сертификацию на соответствие качества изготавливаемых колёс международному стандарту ISO 9001:2000.

В 2006 году предприятие начало поставку на автозаводы и получило сертификат ISO 14001, свидетельствующий об эффективности функционирования системы экологического менеджмента.

В 2007 году завод получил сертификат КВА, необходимый для поставки продукции в страны ЕС.

В 2008 году «СКАД» был признан приоритетным поставщиком Ford Motor Company и получил сертификат Q1. Через некоторое время компания SKAD также начала изготовление дисков и для другого крупного автоконцерна – Volkswagen.

В 2009 и 2010, 2014 годах «СКАД» стал обладателем золотой медали в рамках Межрегионального конкурса «Лучшие товары и услуги Евразии — ГЕММА». [5]

В настоящее время завод поставляет колеса на европейский и российский конвейеры Ford, а также ведет совместные проекты с Volkswagen, Renault-Nissan, Peugeot-Citroen, Mitsubishi и Toyota. [6]

На предприятии трудится около 600 работников. Компания SKAD развивается, ориентируясь на оптимизацию бизнес-процессов, что позволяет сделать работу слаженной, эффективной и четкой. Компания сотрудничает только с передовыми поставщиками и разработчиками, развивает логистику и совершенствует систему менеджмента B2B и B2C отношений.

Миссия предприятия – производство доступной продукции для всех автомобилистов Планеты. Исходя из данной миссии, стратегия развития ЛМЗ

СКАД направлена на расширение географии присутствия, а также замещение импорта на российском рынке автокомпонентов.

Компания уделяет особое внимание менеджменту качества выпускаемой продукции. Ведущие мировые автопроизводители в своих требованиях к поставщикам ставят качество компонентов на первое место, поэтому требуют обязательное наличие у них сертификата соответствия системы менеджмента качества, которое с их точки зрения является важным показателем, позволяющим судить о надежности поставщика.

В связи с этим, раз в три года SKAD проходит ресертификационный аудит, а также ежегодные инспекционные аудиты, проводимые международной независимой организацией TÜV SÜD Management Service GmbH. SKAD сертифицирован в соответствии с:

- ISO 14001:2004 – международный стандарт системы экологического менеджмента,
- ISO 9001:2008 – международный стандарт системы менеджмента качества,
- ISO/TS 16949:2009 – международный стандарт системы управления качеством для предприятий автомобилестроения.

Крупные автопроизводители признают только сертификат ISO/TS 16949 (специализированные требования к поставщикам на конвейеры автопроизводителей), так как мировая автомобильная промышленность поддерживает высокое качество процессов и их постоянное улучшение. Исходя из этого, данному сертификату уделяется особое внимание. [7]

Также качество дисков подтверждается и в соответствии с российскими стандартами сертификатом соответствия ГОСТ Р 50511-93 Колеса из легких сплавов для пневматических шин.

Литейно-механический завод «СКАД» имеет полную технологическую цепочку производства литых алюминиевых колес, которая представлена на рисунке 3.

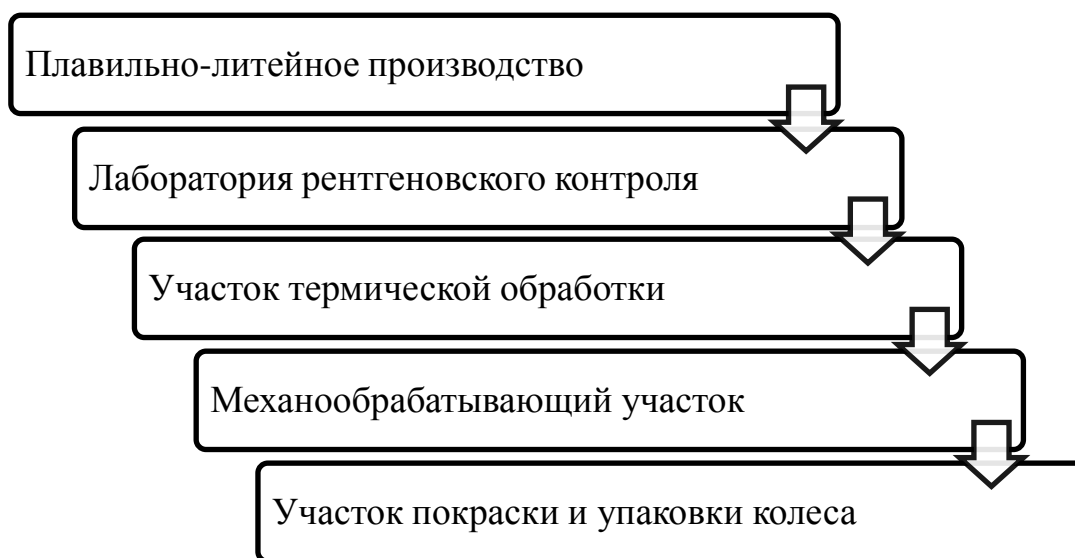


Рисунок 3 – Основные подразделения производства [8]

Сырьём для производства является алюминий, который закупается предприятием у ОАО «Красноярский алюминиевый завод».

Литьё - состав уникального сплава, придающего диску оптимальные характеристики, постоянно контролируется и выверяется с точностью до промилле. Диски отливаются по технологии литья под низким давлением. Весь процесс автоматизирован: цифровые системы, которыми снабжены литейные машины, исключают как внешние, так и внутренние дефекты отливки.

Механическая обработка — участок механической обработки автоматизирован и роботизирован. Точность такой обработки гарантирует идеальную балансировку и отсутствие биения колеса.

Покраска — завод располагает инновационной покрасочной системой. Высокоточная и технологичная процедура покраски гарантирует правильную усадку покрытия, что является залогом ровного и стойкого цвета с уникальными отражающими характеристиками.

Для производства индивидуальных моделей литых автомобильных дисков на предприятии существует собственное инструментальное производство для создания оригинальных пресс-форм. Разработки новых моделей происходят на основании обратной связи от конечных потребителей и последних тенденций моды, вводимых основными автопроизводителями.

Служба маркетинга ООО ЛМЗ «СКАД» по результатам проведенных исследований разрабатывает предложения и рекомендации по обновлению ассортимента и созданию нового товара. Перед тем, как предприятие начнет выпуск нового товара, служба маркетинга ООО ЛМЗ «СКАД» оценивает предполагаемые расходы на организацию нового производства или обновление старого; сроки завершения этапов работы, возможные трудности технического, финансового, кадрового характера; необходимость привлечения партнеров; делает прогноз рынка к моменту выпуска нового товара на него; изучает характер возможной конкуренции; сегменты рынка, нуждающиеся в товаре; прогнозируемую цену. При разработке нового товара предприятие «СКАД» проводит его позиционирование, то есть определение специфических особенностей продукта, которые будут выделять его среди товаров-конкурентов и побуждать потребителей купить именно его. Позиционирование своей продукции ООО ЛМЗ «СКАД» проводит с одним или несколькими своими конкурентами для того, чтобы определить место своего товара в ряду аналогов на рынке и уровень его конкурентоспособности.

В цехах завода установлено новейшее оборудование производства мировых лидеров: литейные машины «Gimatek 800» производства Германии и «Vorli 1200» Италии, установка рентгеноскопического анализа фирмы «Bosello», четырехосевые вертикальные токарные станки «IMT W20-T4» с программным управлением, дробеструйная установка «С.М.С.р.а. SNR/550», автоматизированная покрасочная линия, производства мирового лидера компании EISENMANN (Германия). В связи с этим на каждом этапе производства минимизировано влияние человеческого фактора на качество продукции. [9]

Каждое колесо в обязательном порядке проходит проверку герметичности и рентген-контроль для выявления дефектов и обладает индивидуальным сертификатом, подтверждающим успешное прохождение всех испытаний, а также обязательными сертификатами на соответствие

требованиям Технического регламента РФ, Международных Правил 124 и ГОСТов.

Вся продукция проходит испытания на ударостойкость, разрыв, сопротивляемость нагрузкам с использованием установки «Vorli», испытания на коррозионную стойкость, а также и нестандартные испытания, например, дрифт на профессиональном гоночном автомобиле или эксперименты с 22-тонным карьерным бульдозером. Все испытания показывают прочность продукции в нестандартных ситуациях.

Данные качества алюминиевых дисков фирмы SKAD были достигнуты благодаря сплаву «Кольчуга», разработанному данной компанией совместно с Сибирским Федеральным Университетом. Использование разработанной технологии придаёт дополнительную надёжность и прочность диску и многократно снижает риск деформации колеса после попадания в экстремальную ситуацию на дороге. [10]

В общем виде этапы проектирования и производства продукции на «ЛМЗ «СКАД» представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Этапы проектирования и производства продукции

На сегодняшний день ООО «ЛМЗ «СКАД» имеет собственный фирменный стиль, его продукцию и рекламные объявления узнают с первого взгляда потребители данной продукции. Большая часть из выпускаемой предприятием продукции пользуется постоянным спросом и поэтому производится в течение уже достаточно долгого времени.

Компания осуществляет свою деятельность по двум направлениям – производство и поставка продукции на первичный рынок (ОЕМ), и производство и реализация продукции на вторичный рынок (after market).

ОЕМ – это организация, продающая под своим именем и брендом оборудование, сделанное другими предприятиями. В автомобилестроении так называют производителей структурно сложных автокомпонентов (узлов, агрегатов). Эти автокомпоненты поставляются на сборочные предприятия, выпускающие автомобили. Из готовых узлов и компонентов сборочное предприятие сваривает, окрашивает, собирает и реализовывает готовый автомобиль. При этом основным разработчиком всех деталей и узлов является, как правило, ОЕМ (ОЕМ-производитель или ОЕМ-поставщик).

За последние несколько лет приоритетным направлением стал вторичный рынок. Для реализации продукции на вторичном рынке у предприятия существует собственный интернет магазин, а также сформировавшаяся за 13 лет с начала производства большая дилерская сеть, состоящая из таких партнёров, как «Север-Авто» (Москва), «Колёсный ряд» (Москва), «Кроун Диски» (Москва), «Зелёная шина» (Санкт-Петербург), «Автошинснаб» (Екатеринбург), «Автолюбитель-ЮГ» (Ростов-на-Дону), «РИМЭКС» (Екатеринбург), «Битайр» (Иркутск), «Олта» (Красноярск), «Эйкос» (Казахстан), «ШинИнвест» (Челябинск), «АмурШина» (Хабаровск), «Avto-Improve» (Казахстан) и др. [11] В 2015 году было принято стратегическое решение не работать с клиентами партнёров, поэтому некоторым клиентом предприятие отказывает в сотрудничестве.

Карта дилерской сети на сегодняшний день выглядит так, как представлено на рисунке 5.



Рисунок 5 – Карта дилерской сети

Литейно-механический завод «СКАД» самостоятельно осуществляет производство полного цикла на собственной территории, поставку продукции на российские и мировые автомобильные заводы, а также выпускает и поставляет продукцию под собственным брендом SKAD по всей территории Российской Федерации, Казахстана, Беларуси, Молдовы, и в некоторые страны Европы. Диски под брендом SKAD можно встретить в Германии, Испании, Швейцарии, Нидерландах, Великобритании, Португалии, Австрии, Дании и др. На сегодняшний день доля экспорта в общем объёме выпускаемой продукции составляет около 40%, объёмы экспорта продолжают расти. [12]

География присутствия дисков бренда SKAD представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 – География присутствия дисков бренда SKAD

ООО «ЛМЗ «СКАД» самостоятельно регулирует цены на продукцию собственного бренда в соответствии с рыночными условиями, стараясь ориентироваться на среднеценовой сегмент. Ориентация SKAD на оптимальное соотношение цены и качества продукции позволяет данной компании занимать одну из лидирующих позиций на рынке автомобильных дисков.

1.2 Состояние и тенденция развития отрасли автомобильных дисков

Рынок автомобильных дисков тесно связан с рынком автомобилей, так как диски являются комплектующими частями автомобиля. Первичный рынок автокомплектующих делится на две составляющие: оригинальные комплектующие, произведенные непосредственно автосборочными предприятиями для комплектации собственных выпускаемых автомобилей, и

комплектующие, произведённые сторонними предприятиями по заказу автозавода. [13]

К производителям автокомпонентов для поставки продукции на автоборочные заводы существуют определенные требования к качеству и безопасности. Поставщики должны соответствовать международным стандартам ISO серии 9001. Зарубежные автопроизводители отдают предпочтение поставщикам автокомпонентов, которые соответствуют требованиям стандарта ISO TS 16949 и прошедшим внутренние аудиты.

Литейно-механический завод «СКАД» производит и поставляет автопроизводителям диски для легковых автомобилей, поэтому, анализируя автомобильный рынок, необходимо рассматривать только рынок легковых автомобилей.

В конце 2016 года компания JATO провела анализ на основе статистики 52 крупнейших рынков продаж новых легковых автомобилей, представленный в таблице 1. [14]

Таблица 1 – Итоги мировых продаж легковых автомобилей, млн. шт.

	Страны	Продажи в 2016 году	Продажи в 2015 году	Динамика
1	China	25,525,730	22,359,585	+14.2%
2	USA	17,553,448	17,475,066	+0.4%
3	Japan	4,897,072	4,975,791	-1.6%
4	Germany	3,604,582	3,439,768	+4.8%
5	India	3,317,572	3,061,541	+8.4%
6	UK	3,068,473	3,005,333	+2.1%
7	France	2,420,820	2,294,265	+5.5%
8	Italy	2,019,887	1,709,396	+18.2%
9	Brazil	1,986,436	2,476,965	-19.8%
10	Canada	1,961,662	1,903,173	+3.1%
11	Korea	1,785,512	1,799,578	-0.8%
12	Mexico	1,607,420	1,354,096	+18.7%
13	Russia	1,353,463	1,392,878	-2.8%
14	Spain	1,316,233	1,184,947	+11.1%
15	Australia	1,144,410	1,122,515	+2.0%

В 2016 году мировые продажи автомобилей выросли до 84,24 млн. шт. Россия, оказавшись на 13 месте, является одной из немногих стран, где наблюдается снижение спроса по причине ухудшения макроэкономической конъюнктуры.

В связи с этим можно проследить изменения объёма производства легковых автомобилей на территории России. Автостат опубликовал данные за период с 2008 по 2015 год, которые представлены на рисунке 7.



Рисунок 7 – Динамика производства легковых автомобилей, млн. шт. [15]

В 2016 году тенденция к снижению сохранилась, объём производства снизился на 12% и составил 1,1 млн. автомобилей.

Спад объёма продаж на российском рынке новых автомобилей, представленный в таблице 2, обусловлен увеличением цены.

Таблица 2 – Продажи новых легковых автомобилей [16]

Категории легковых а/м (без учета LCV)	Продажи*, тыс. шт.			Продажи*, млрд руб.			Продажи*, млрд долл. США		
	янв.-дек.	янв.-дек.	Изменение	янв.-дек.	янв.-дек.	Изменение	янв.-дек.	янв.-дек.	Изменение
	2016 г.	2015 г.		2016 г.	2015 г.		2016 г.	2015 г.	
Отечественные бренды	284	288	-1%	168	143	17,8%	2,5	2,3	8%
Иномарки российского производства	754	842	-11%	1058	974	8,7%	15,8	15,9	-1%
Импортные новые автомобили	273	361	-24%	555	663	-16,3%	8,3	10,8	-24%
ВСЕГО	1311	1491	-12%	1781	1779	0,1%	26,5	29,0	-9%

В связи со сложившейся ситуацией, структура продаж в России меняется в сторону увеличения доли продаж автомобилей с пробегом. [17] В таблице 3 представлено данное изменение.

Таблица 3 - Соотношение рынков первичных и вторичных продаж автомобилей по регионам РФ, %

Регион	Доля рынка	
	новые	с пробегом
Лидеры продаж первичного рынка		
Москва	38,7	61,3
Санкт-Петербург	30,7	69,3
Татарстан	30,2	69,8
Самарская обл.	28,4	71,6
Московская обл.	24,4	75,6
Удмуртия	23,6	76,4
Башкортостан	22,9	77,1
Лидеры продаж вторичного рынка		
Еврейская АО	1,8	98,2
Магаданская обл.	2,9	97,1
Амурская обл.	3,4	96,6
Забайкальский край	3,4	96,6
Камчатский край	3,7	96,3
Хабаровский край	3,9	96,1
Приморский край	4,1	95,9
Регион исследования		
Красноярский край	9,9	90,1
Всего по России	19,4	80,6

По представленным данным можно сделать вывод, что в среднем на всей территории России на один новый автомобиль приходится 4 подержанных. Потребители откладывают покупку нового автомобиля, отдавая предпочтение совершенствованию того, что имеют сейчас. Данный фактор является выгодным для предприятий, занимающихся производством автомобильных дисков, так как владельцам подержанных автомобилей приходится чаще менять диски.

Рассматривая автомобильную отрасль в целом, можно отметить, что в мире с каждым годом увеличиваются объёмы продаж легковых автомобилей, что является фактором роста потребности к производству автомобильных комплектующих, в том числе и дисков.

Причины замены дисков на новом или подержанном автомобиле несколько отличаются друг от друга. Примеры причин представлены на рисунке 8.

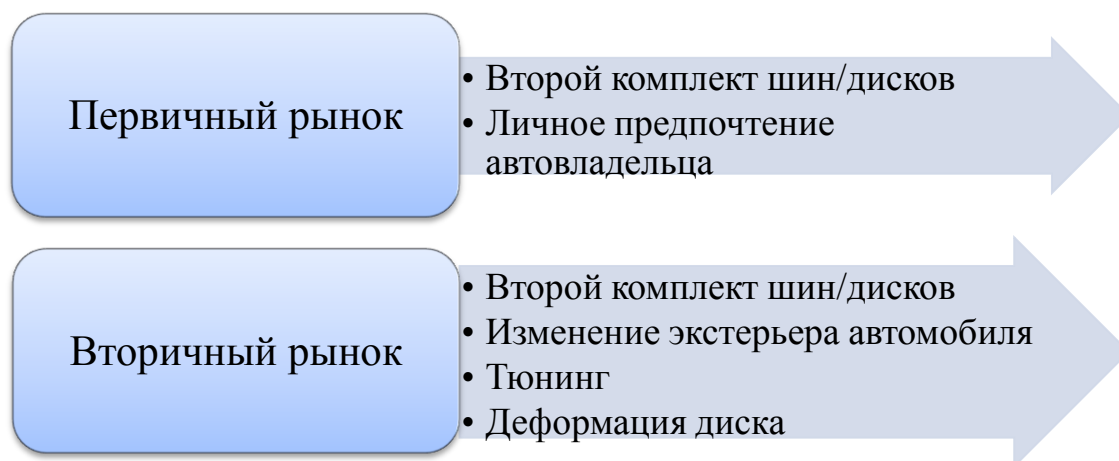


Рисунок 8 – Причины покупки новых автомобильных дисков [18]

На вторичном рынке основной причиной покупки новых дисков для автомобиля является изменение экстерьера, так как у дисков разных видов совершенно разный внешний вид.

Существует два основных вида автомобильных дисков, представленные на рисунке 9.



Рисунок 9 – Основные виды автомобильных дисков

Штампованные (стальные) диски отличаются большим весом и непривлекательным внешним видом, однако их легко ремонтировать, и большим плюсом стальных дисков является дешевизна. В большинстве случаев, такие диски ставятся на бюджетные автомобили. [19]

Кованые диски изготовлены из алюминиево-магниевого сплава, в процессе производства их подвергают ковке и обрабатывают термомеханическим способом. Благодаря этому, главными плюсами данного вида дисков являются высокая прочность и лёгкость. Однако из-за сложности изготовления минусами являются малое разнообразие форм и высокая цена. Чаще всего такие диски устанавливают на спортивные автомобили. [20]

Литые диски отливают из алюминиево-магниевого сплава. К их плюсам можно отнести лёгкость, оптимальную цену и многообразие расцветок и форм. Из минусов стоит отметить большой риск к поломке. [21]

Рынок автомобильных дисков на территории РФ представлен большим разнообразием продукции отечественного и зарубежного производства, которое представлено на рисунке 10.

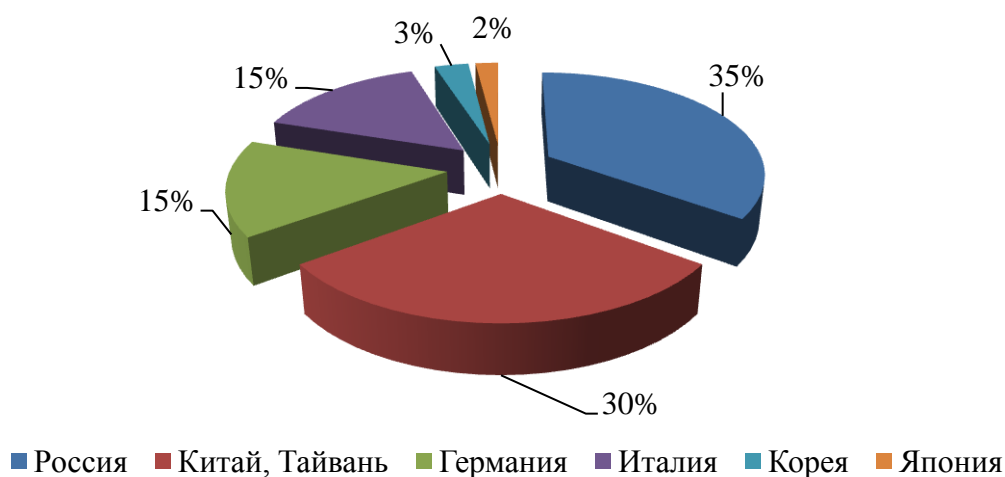


Рисунок 10 – Соотношение объёмов продаж производителей дисков на территории РФ

Бренды-представители из Китая - это ALUTEC, ALCASTA, BANTAJ (КНР) , NZ Weels, FR Design(КНР), YOW (Китай), TechLine, LegeArtis (Азия) и Wiger (Тайвань) и самая популярная фирма, являющаяся основным конкурентом российским производителям это REPLICA. [22] Представители Германии LEMMERZ и Bravuris, Японии YAMATO и YOKATTA. Итальянские бренды представлены в лице WSP Italy (Replica).

Доли в производстве различных видов автомобильных дисков отечественными компаниями представлены на рисунке 11.

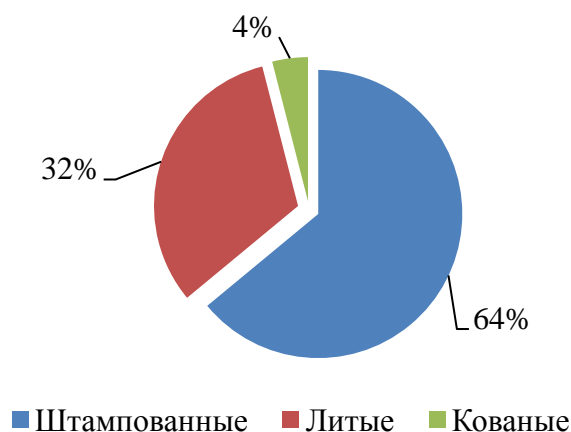


Рисунок 11 – Доли разных видов автомобильных дисков в отечественном производстве [23]

Основную долю производства составляют штампованные диски по причине простоты производства и низкой стоимости. В среднем их цена на рынке составляет 450-600 рублей. Представителями производства данного вида дисков являются Magnetto, Hayes Lemmerz, Mefro, Тольяттинский завод Стальных Колес. [24]

Кованые диски не могут занять достойное место на рынке по причине их дороговизны, поэтому их производят в основном по заказам, а в массовом объёме только для грузовых автомобилей. Крупнейшими производителями на территории РФ являются «Вилс», «КраМЗ», «КУМЗ», «ВСМПО». [25]

Однако при покупке дисков самым оптимальным выбором является «литьё», в котором присутствует сочетание средней цены и оригинального внешнего вида. Поэтому их процент в общем производстве дисков отечественными компаниями довольно высок.

На территории Российской Федерации существуют лишь два завода по производству литых автомобильных дисков, поставляющие продукцию на первичный рынок: «К&К» и «СКАД».

На вторичном рынке основными конкурентами являются «К&К» (г.Красноярск) и Tech Line (г.Азов). Эти заводы занимают лидирующие позиции в отечественном производстве литых дисков на протяжении последних нескольких лет.

Компании «К&К» в последние годы прочно закрепляла за собой позицию лидера российского производства, имея небольшую разницу по объёму реализации со «СКАДом», но сейчас происходит постепенное снижение доли данной компании на рынке литых колес.

Позиция компании «СКАД» следующая на рынке литых автомобильных колес после лидера «К&К», пока также остается неизменной, хотя в последнее время наблюдается рост показателей компании.

Предприятие Tech Line имеет меньший объем продаж, чем рассматриваемые предприятия.

Остальная часть рынка представлена локальными производителями с объемом в несколько тысяч дисков. Они не имеют существенного влияния на положение лидирующих предприятий.

В более бюджетном ценовом сегменте на российском рынке, продукция завода конкурирует не только с продукцией российских предприятий, но и с брендами, произведенными в Китае. Снижение стоимости продукции конкурентов происходит за счет уменьшения в сплаве доли алюминия, который составляет более половины себестоимости колеса. За счет этого снижается качество продукции, она не проходит процедуры сертификации, что свидетельствует о том, что эксплуатация подобной продукции небезопасна. Это является одной из проблем на российском рынке автомобильных дисков, с которой компания «СКАД» борется с помощью направленности маркетинговой политики на информирование и воспитание потребителей. Для этого компании необходимо быть более разнообразной с точки зрения продукта (дизайн/цена/качество) и с точки зрения медиаконтента.

Однако главной проблемой не только завода «СКАД», но и всей отрасли, является влияние последствий «экономического кризиса», начавшегося в 2014 году. Валютный кризис, разразившийся в середине 2014 года в связи со снижением цен на нефть и экономическими санкциями стран Запада в отношении России, вызвал значительное снижение курса рубля

относительно иностранных валют, привёл к увеличению инфляции, а затем к снижению реальных располагаемых доходов населения и потребительского спроса, в связи с чем происходит снижение получаемой прибыли.

1.3 Расширение рынка сбыта как способ увеличения прибыли

Основной целью деятельности любой коммерческой организации является получение прибыли, которая является показателем, характеризующим абсолютную эффективность деятельности организации. [26]

Существуют различные трактовки понятия «прибыль». Однако в общем виде прибыль можно представить как обобщающий показатель финансовых результатов производственно-коммерческой деятельности, определяемый путём вычитания из суммы полученных доходов от предпринимательской деятельности, суммы расходов, произведённых в связи с её осуществлением. [27]

Прибыль, как главный результат предпринимательской деятельности предприятия, обеспечивает потребности самого предприятия, его работников и государства в целом. При этом она несёт такие виды функциональной нагрузки, как: воспроизводственную – как источник финансовых ресурсов предприятия и государства, а также расширенного воспроизводства; стимулирующую – как источник собственного капитала, материального поощрения работников и социального развития; контрольную – как итоговый показатель результата деятельности предприятия. [28] Прибыль обеспечивает непрерывность деятельности, а от её величины зависит реальность достижения поставленных целей.

Из вышесказанного можно заключить, что прибыльность позволяет предприятию эффективно функционировать, обеспечивая возможность успешной адаптации к изменениям условий, а также повышая финансовую устойчивость и инвестиционную привлекательность.

Существуют различные направления повышения прибыльности предприятия, однако из них можно выделить три основные:

- а) снижение затрат на производство продукции;
- б) внедрение новых технологий;
- в) расширение рынка сбыта продукции. [29]

Рассматривая завод «СКАД» стоит отметить, что в качестве направления по повышению прибыльности предприятия снижение затрат на производство продукции повлечет за собой ухудшение качества готовой продукции, так как качественные современные материалы и технологии, используемые при производстве легкосплавных колёс, требуют больших затрат. Так как компания «СКАД» гарантирует надёжность своей продукции, подтверждая это отечественными и иностранными сертификатами, то снижение качества продукции повлечёт за собой снижение спроса как со стороны автовладельцев на вторичном рынке, так и со стороны автопроизводителей.

Литейно-механический завод «СКАД» является одним из высокотехнологичных предприятий Российской Федерации, которое оснащено современным технологическим оборудованием от ведущих мировых производителей Германии, Италии, США и Японии. Автоматизация производственного процесса позволяет минимизировать влияние человеческого фактора на качество продукции и обеспечивать высокую точность при производстве колес. В области окраски на предприятии используются последние мировые достижения науки, обеспечивающие разнообразие цветовых решений литых алюминиевых. В связи с этим внедрение новых технологий для увеличения прибыльности является нецелесообразным.

Прежде чем рассматривать расширение рынка сбыта в качестве направления по увеличению прибыльности, необходимо определить понятие сбытовой деятельности предприятия.

Различные учёные в своих трудах определяли сбытовую деятельность по-разному. В таблице 4 приведены некоторые из определений.

Таблица 4 – Определение «сбытовой деятельности» по мнению различных авторов

Автор	Год публикации	Определение «Сбытовая деятельность – это...»
В. И. Степанов	2010 г.	конечный результат работы предприятия, процесс продвижения конечной продукции на рынок и ее реализация организациям-потребителям. [30]
Ф. Котлер	2016 г.	целенаправленная деятельность, принципы и методы осуществления, которые призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. [31]
В. В. Бурцев	2013 г.	выбранные руководством предприятия, совокупность сбытовых стратегий маркетинга и совокупность мероприятий по формированию ассортимента товаров, а также ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров, товародвижению, инкассации дебиторской задолженности и доставке товара. [32]
С. О. Хасанова	2015 г.	непосредственный процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли. [33]

Несмотря на различный подход авторов к интерпретации понятия «сбытовая деятельность», все они сходятся во мнении в непосредственной ее связи с продвижением продукции от производителя к потребителю.

Рынок сбыта - это экономическое пространство, на котором осуществляется предложение товаров и услуг компаниями, и выбор и приобретение товаров и услуг потребителями. [34]

Рынки сбыта можно сегментировать следующим образом:

- а) по масштабу - это может быть международный уровень, национальный, региональный, городской, районный.
- б) по законности - легальный рынок или теневой.
- в) по конкуренции - может быть монопольным, олигопольным и конкурентным.

г) по типу предлагаемой продукции - рынок сбыта товаров, услуг.

д) по потребителям - может быть b2c, то есть ориентированный на обычных потребителей, b2b – в нем работают компании, продающие свой продукт другим организациям, государственный сектор. [35]

Увеличение прибыли и достижение лидирующих позиций в своей сфере являются главными задачами любой коммерческой организации, для достижения которой необходимо не только работать над улучшением внутренних факторов, но и рассматривать внешние. А это подразумевает расширение рынков сбыта.

Выделяют следующие основные направления этого процесса:

- увеличение присутствия в своей нише. Обычно достигается за счет улучшения качества товаров, предоставления дополнительного обслуживания, выпуска новых версий продукта, ориентированных на определенные группы покупателей.

- выход на другие рынки. В этом случае компания расширяется на более высокие уровни сбыта.

- выпуск дополнительных товаров, позволяющих увеличить среднюю сумму чека. [36]

Для достижения лидирующих позиций на рынке компании стремятся максимально реализовать существующие возможности, для чего необходимо правильно выбрать маркетинговую стратегию развития предприятия, которая будет наиболее подходящей при данных рыночных условиях. Для упрощения данного выбора существует специальный инструмент стратегического позиционирования товара компании на рынке – матрица Ансоффа.

Матрица Ансоффа – это портфельная матрица «товар/рынок», идея которой заключается в том, что между производимыми (реализуемыми) товарами предприятия и рынками сбыта, как текущими (старыми), так и будущими (новыми), существует взаимосвязь. Поэтому у компании существуют несколько вариантов развития и роста, обусловленных комбинацией «старых» и «новых» товаров и рынков. Задача матрицы

заключается в помощи фирме сделать оптимальный выбор в пользу самой конкурентоспособной программы действий (стратегии). [37]

Существуют четыре альтернативы:

а) расширение на рынке (увеличение рыночной доли на старых рынках с помощью существующей продукции),

б) развитие рынка (внедрение на новые рынки и новые сегменты рынка с помощью существующей продукции),

в) развитие продукта (разработка новой продукции для обслуживания старых рынков),

г) диверсификация (разработка новых продуктов для обслуживания новых рынков). [38]

Матрица Ансоффа представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Матрица Ансоффа [39]

Рынок	Продукт	
	действующий	новый
действующий	Расширение на рынке	Развитие продукта
новый	Развитие рынка	Диверсификация

Суть стратегий заключается в следующем:

- стратегия расширения на рынок (проникновения) - основной целью является увеличение рыночной доли на нынешних рынках с помощью уже существующей продукции. При её реализации компания должна постепенно укреплять своё положение на существующем рынке за счёт увеличения его охвата.

- стратегия развития рынка - является стратегией экстенсивного роста и предлагает компании осваивать новые рынки для уже существующих товаров или услуг. За счёт привлечения новых потребителей, компания способна увеличить свою прибыль в долгосрочном периоде. Данная стратегия является стратегией роста с самым большим потенциалом. Новыми рынками будут являться новые географические рынки или новые целевые сегменты потребителей.

- стратегия развития продукта - подразумевает создание новых товаров для существующих рынков и является стратегией интенсивного роста, при которой потребители уже знакомы с брендом компании и уже есть сформированный имидж. Основным источником доходов и прибыли будет являться расширение товарных линий бренда и выход в новые потребительские сегменты. К видам новых товаров относят усовершенствованные товары или товары нового поколения, товары в новой упаковке, товары в новом объёме и абсолютные новинки от бренда.

- стратегия диверсификации - понимается развитие компании с помощью новой продукции и новых рынков. Применение данной стратегии может привести к эффекту синергизма и способствовать распределению риска за счёт увеличения портфеля продуктов и рынков.

Для выбора стратегии учеными из Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого был представлен алгоритм, позволяющий систематизировать и упростить данный процесс. [40] Данный алгоритм позволит сделать наиболее оптимальный выбор стратегии для нынешней ситуации на рынке.

На первом этапе необходимо определить вид темпа роста рынка. В алгоритме предусматривается выделение двух объединенных видов темпа роста, которые представлены на рисунке 12.



Рисунок 12 – Основные виды темпа роста рынков

При высоком или растущем темпе роста текущего рынка у компании возникает большая вариативность действий для развития собственного потенциала, которая представлена на рисунке 13.

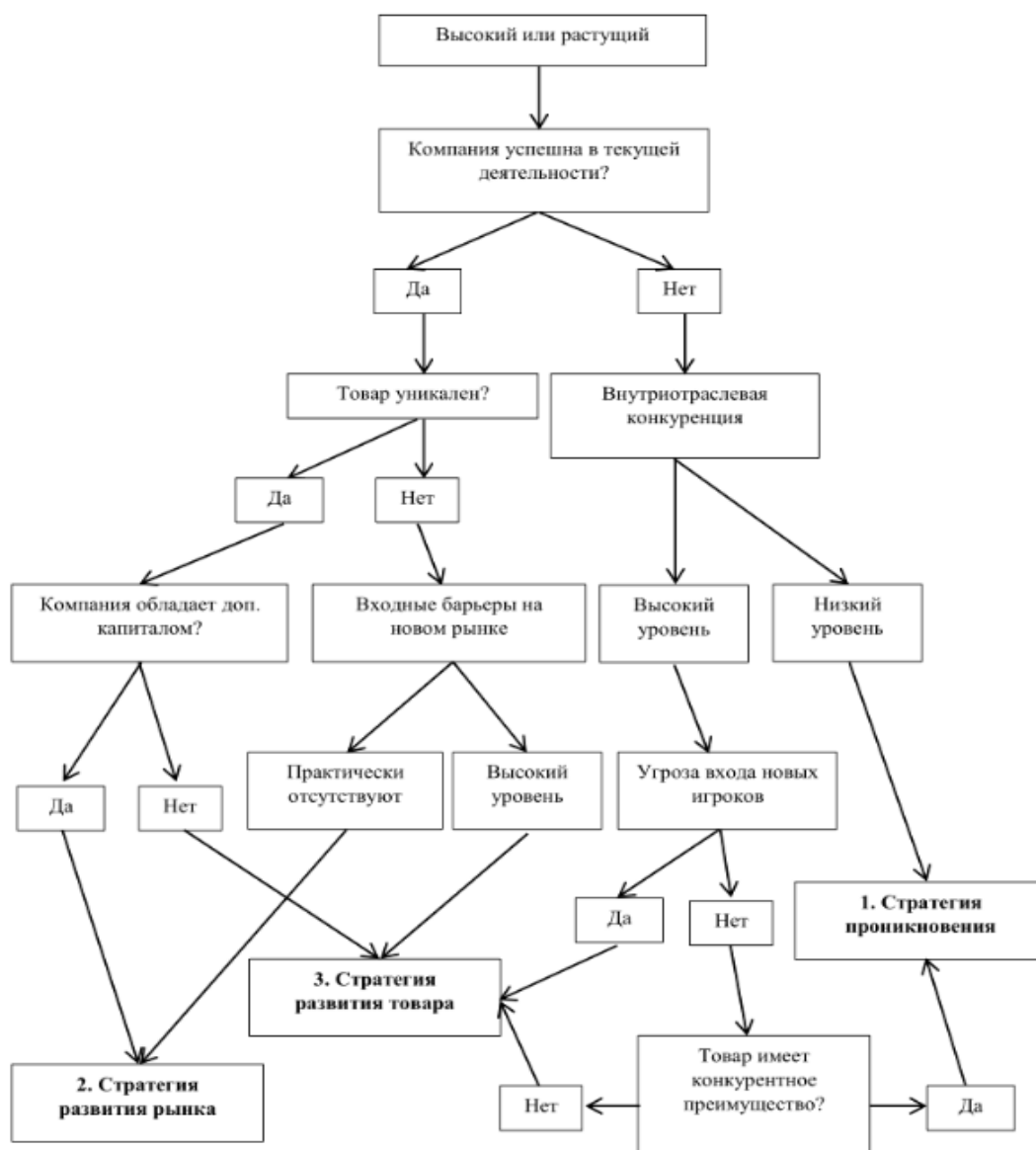


Рисунок 13 – Выбор стратегии для высоких темпов роста рынка

При высоком или растущем темпе роста текущего рынка у компании может пасть выбор на три стратегии: стратегия проникновения, стратегия развития рынка или стратегия развития товара. Стратегия диверсификации может быть принята лишь в случаи стагнации или снижения объёмов текущего рынка, при которых существует несколько иной алгоритм выбора стратегии.

Если происходит стагнация или снижение объёмов рынка, тогда выбор стратегии происходит по иным пунктам, которые представлены на рисунке 14.

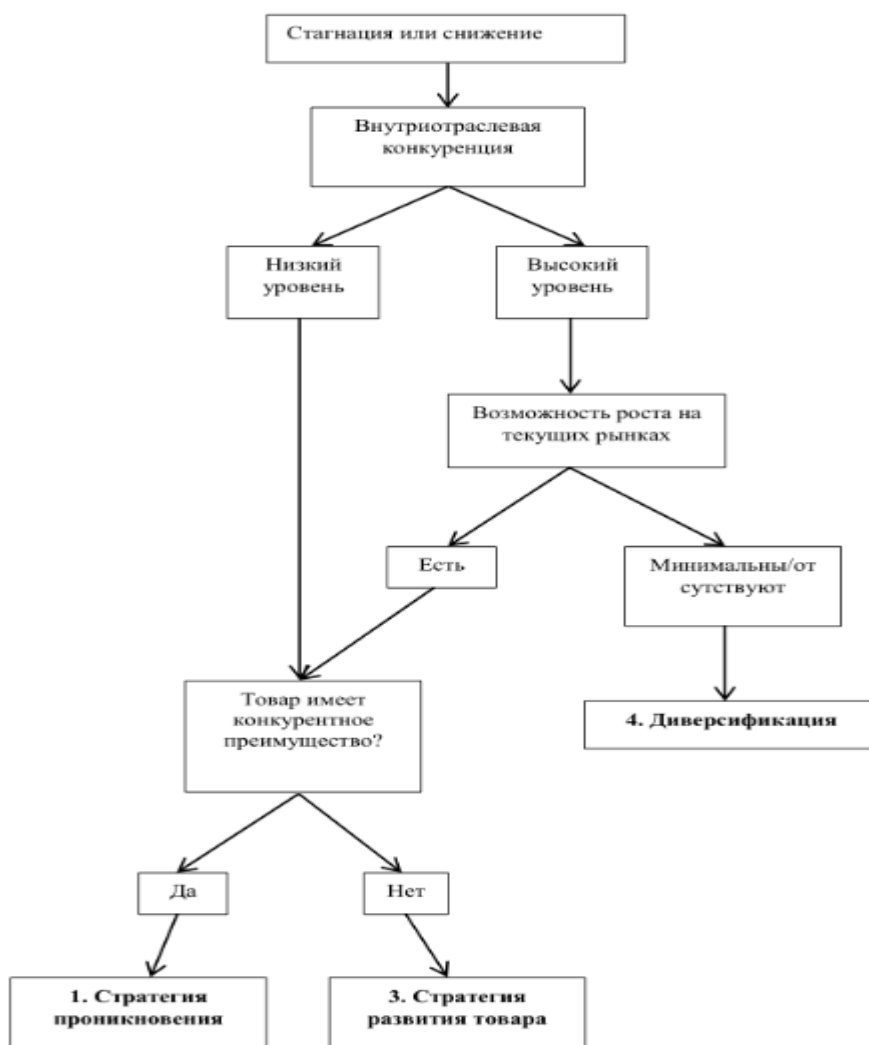


Рисунок 14 – Использование матрицы Ансоффа при снижении темпов роста рынка

Используя данный алгоритм, можно правильно выбрать дальнейшую стратегию, которая приведёт к получению дополнительной прибыли.

Однако перед использованием данного алгоритма необходимо провести внешний и внутренний анализ компании для правильного выбора стратегии развития.

Основываясь на результате анализа состояния рынка автомобильных дисков, можно заключить, что данный рынок имеет тенденцию к росту. Поэтому, при выборе стратегии развития для предприятия ООО «ЛМЗ «СКАД», необходимо действовать по алгоритму для высоких или растущих темпов роста рынка.

2 Внутренний и внешний анализ ООО «ЛМЗ «СКАД»

2.1 Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия

В подразделе 2.1 проводится анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия ООО «ЛМЗ «СКАД», таких как объём производства и реализации, среднесписочная численность работников на предприятии, выработка на одного рабочего относительно объёма производства и ФОТ по предприятию.

Затем анализируются финансовые результаты деятельности предприятия, и рассматривается динамика выручки и себестоимости.

После проведения анализа финансовых результатов деятельности предприятия рассчитываются показатели эффективности деятельности, а именно рентабельность производства, рентабельность продаж и рентабельность продукции.

На основе проведенного анализа делаются выводы об эффективности деятельности предприятия за рассматриваемые периоды.

2.2 Спрос на продукцию ООО «ЛМЗ «СКАД»

Для правильного определения дальнейшей стратегии необходимо проанализировать спрос на производимый товар.

Спрос - это количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при всех возможных ценах на этот товар.

К основным факторам, влияющим на спрос можно отнести следующие:

- качество продукта;
- насыщенность рынка;
- цена на товар;
- доходы покупателей и их изменения и т.д.

Рассматривая литейно-механический завод «СКАД» стоит отметить, что качество производимой продукции на данном предприятии подкреплено сертификатами, а сама продукция поступает не только на вторичный рынок, но и в качестве комплектующих частей на крупнейшие заводы автопроизводителей, что также подтверждает качество продукции.

С учётом тенденции роста производства и продаж автомобилей в мире и России, рынок автомобильных дисков нельзя назвать насыщенным, так как диски являются комплектующими частями автомобиля, следовательно, с ростом производства легковых автомобилей будет увеличиваться и спрос на автомобильные диски.

Продукция рассматриваемого предприятия ориентирована на среднеценовой сегмент, при этом минимизируются издержки, что позволяет сохранить цену в условиях кризиса. Также для того, чтобы оставаться конкурентоспособным в более бюджетном сегменте, «СКАД» разработал бюджетную линейку колес под маркой Original, снижение себестоимости которых обусловлено не снижением качества, а другими параметрами, например, упрощенным дизайном, который повторяет оригинальный дизайн

определенных моделей автомобилей, за счет чего эти колеса также, как и остальные линейки предприятия, отвечают требованиям сертификации и безопасности.

Снижение доходов населения в 2015 году привело к сокращению продаж на территории России и странах Таможенного союза. Для увеличения объёма продаж было принято предоставлять партнёрам скидки выше установленных в контрактах при условии приобретения большого объёма дисков по предоплате. В то же время происходил рост реализации продукции на экспорт в страны ЕС, как представлено на рисунке 21.

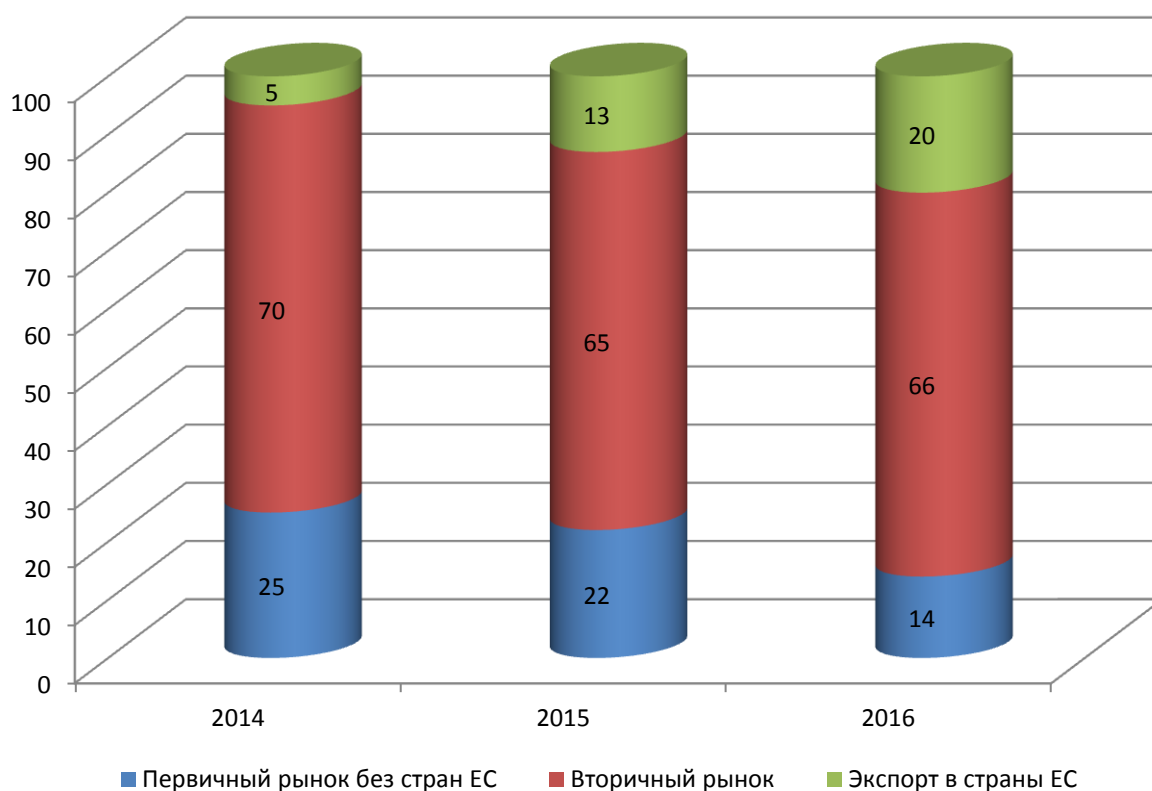


Рисунок 21 – Уровни продаж продукции, %

Из рисунка 21 видно, что реализация продукции на экспорт в страны ЕС растёт, так как растёт спрос со стороны европейских автомобильных конвейеров, которые являются партнёрами компании «СКАД».

Обращая внимание на факторы, формирующие спрос на рынке, следует рассмотреть схему, представленную на рисунке 22.

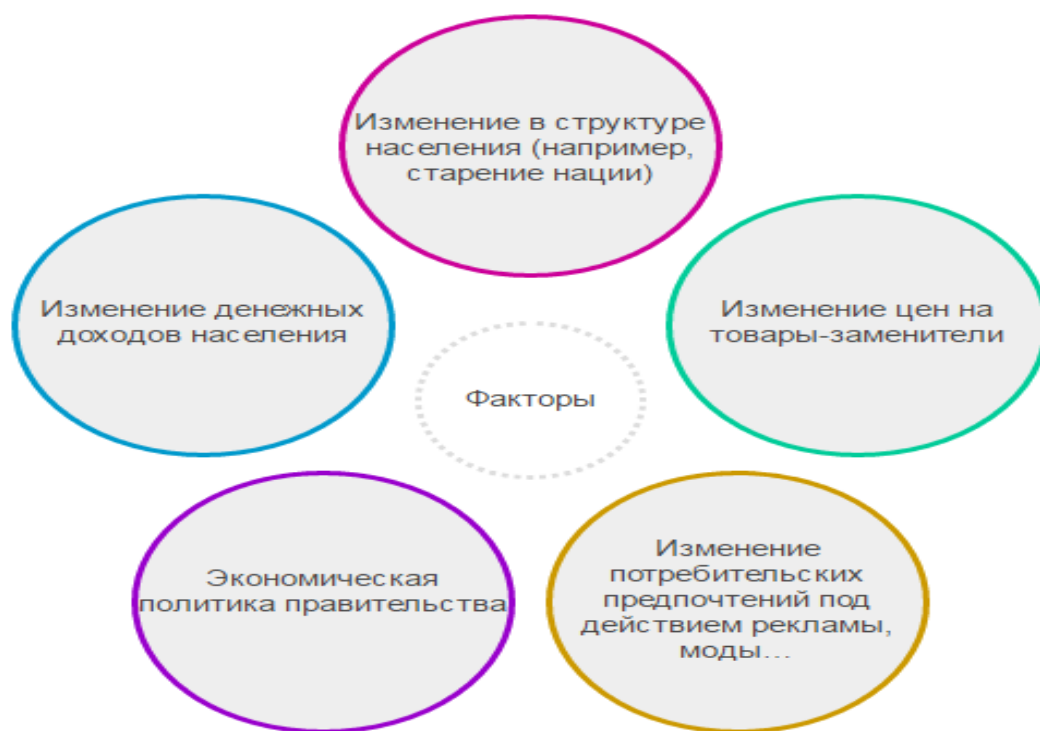


Рисунок 22 – Факторы, формирующие спрос [42]

Рассматривая каждый фактор, следует начать с изменения денежных доходов населения. Данный вопрос уже рассматривался, и его влияние было продемонстрировано на примере 2015 года, когда покупательная способность населения снизилась, и, вследствие чего, снизились объёмы продаж предприятия.

Изменение в структуре населения благоприятно влияет на развитие рынка литых автомобильных дисков, так как по статистике именно люди от 18 до 35 лет чаще приобретают литые диски, так как больше внимания уделяют внешнему виду своего автомобиля.

Как говорилось ранее, преимущество литых дисков в их дешевизне по сравнению с коваными дисками и в разнообразии модельного ряда по сравнению со штампованными, которые являются товарами-заменителями на рынке автомобильных дисков.

«ЛМЗ «СКАД» большое внимание уделяет маркетингу, представляя свою продукцию на российских и мировых выставках, специализирующихся на автокомпонентах. Например, продукция SKAD была представлена на

Всемирной выставке шинной промышленности – REIFEN ESSEN-2016, которая является самым крупным и самым значимым мероприятием для производителей автокомпонентов. Также стоит отметить то, что создание новых моделей дисков проходит под влиянием моды, так как внешний вид данного вида дисков является одним из главных факторов покупки потребителем. При разработке нового товара предприятие «СКАД» проводит его позиционирование, то есть определение специфических особенностей продукта, которые будут выделять его среди товаров-конкурентов и побуждать потребителей купить именно его. Позиционирование своей продукции ООО ЛМЗ «СКАД» проводит с одним или несколькими своими конкурентами для того, чтобы определить место своего товара в ряду аналогов на рынке и уровень его конкурентоспособности.

На сегодняшний день государство настроено на импортозамещение товаров на рынке и поддержке экспорта товаров отечественного производства, поэтому данному предприятию, как экспортёру высокотехнологичной продукции, оказывается поддержка.

Говоря об экспорте продукции литейно-механического завода «СКАД», следует отметить их сотрудничество с компанией Ford of Europe. В 2014 году «СКАД» стал приоритетным поставщиком алюминиевых колесных дисков для данной компании в Германии и Испании. С тех пор уровень реализации продукции на экспорт у предприятия увеличивается, как было показано ранее. В 2016 году экспорт продукции завода «СКАД» составил 140 тыс. шт.

По данным на конец 2016 года компания Ford of Europe готова была увеличить объём закупок продукции бренда SKAD до 400 тыс. шт. в год. Однако «СКАД» не может удовлетворить спрос со стороны данной компании по причине неполной загрузки мощностей.

2.3 Исследование загрузки производственных мощностей предприятия

В подразделе 2.3 приводится определение производственной мощности предприятия, фондоёмкости, фондоотдачи и фондовооруженности, их расчёт с использованием данных по объёму производства продукции, среднесписочной численности работников на предприятии и среднегодовой стоимости основных производственных фондов, затем проводится анализ полученных данных.

Выявляется проблема неполной загрузки производственных мощностей, и рассчитывается объём производства продукции при оптимальной загрузке.

После выявления проблемы рассматриваются причины её появления, и проводится анализ обеспеченности оборотными средствами, который определяет, что причиной появления данной проблемы на предприятии является недостаточная обеспеченность материальными ресурсами по причине недостатка источников пополнения оборотных средств.

Затем проводится SWOT-анализ, который определяет возможности для развития предприятия и делаются выводы о решении проблемы неполной загрузки производственных мощностей на предприятии путем привлечения дополнительного финансирования на приобретение дополнительных материальных ресурсов. Для этого следует использовать возможность включения в «Государственную программу стимулирования экспорта высокотехнологичной продукции» для предоставления кредитной линии».

3. Мероприятия по расширению рынка сбыта литых дисков

3.1 Определение стратегии расширения рынка сбыта и источника финансирования

Главной целью деятельности коммерческих организаций является получение прибыли. Ранее были рассмотрены основные пути увеличения прибыли, анализ которых показал, что для предприятия «ЛМЗ «СКАД» самым оптимальным способом получения дополнительной прибыли является расширение рынка сбыта продукции.

Как говорилось ранее, существует четыре стратегии для достижения поставленной цели:

- стратегия проникновения на рынок, предполагающая увеличение рыночной доли на нынешних рынках с помощью уже существующей продукции;
- стратегия освоения рынка, которая предполагает выход на новые рынки с уже существующими товарами;
- стратегия разработки продукта, которая основывается на создании новых товаров для существующих рынков;
- стратегия диверсификации, под которой понимается развитие компании с помощью новой продукции и новых рынков.

Для выбора оптимальной стратегии для нынешней ситуации существует специальный алгоритм, который был представлен на рисунках 12, 13, 14.

На основании данных проведенного анализа внутренней и внешней среды предприятия, а также возможности увеличения реализации продукции на экспорт, подтвержденной официальным заявлением представителей компании Ford of Europe о росте спроса с их стороны на продукцию бренда SKAD до 400 тыс. шт., можно заключить, что оптимальной стратегией будет являться стратегия увеличения доли рынка.

Также в проведенном анализе было выявлено, что на сегодняшний день производственные мощности предприятия загружены на 60%. Следовательно, у предприятия существуют производственные возможности, чтобы удовлетворить возросший спрос со стороны Ford of Europe, и капитальных вложений на приобретение дополнительных производственных фондов для достижения этого не требуется.

Однако было выявлено, что на предприятии существует проблема, которая не позволяет увеличить использование производственных мощностей. Данной проблемой является недостаточная обеспеченность материальными ресурсами по причине недостатка источников пополнения оборотных средств. Следовательно, требуется дополнительное финансирование для реализации данного проекта.

Принятие решения об источниках дополнительного финансирования - это процедура выбора между собственными и заемными средствами.

На сегодняшний день основными способами финансирования являются:

а) самофинансирование – финансирование за счёт собственных средств, являющихся результатом основной деятельности, то есть прибыли.

б) банковское кредитование - денежные ресурсы, которые предоставляет банк на определенных условиях и на определенное время. Он может выдаваться только специализированными кредитно-финансовыми организациями, которые имеют лицензию, выданную ЦБ РФ. Инструмент кредитных отношений – это кредитное соглашение или кредитный договор.

в) прямое финансирование через рынки капиталов - предполагает использование основного источника – рынка капитала. На данном рынке используются два основных метода привлечения денежных средств: долговое (выпуск и продажа срочных ценных бумаг с целью мобилизации капитала, например, облигационный займ) и доленое (за счёт выпуска и продажи акций, увеличения количества собственников) финансирование;

г) бюджетное финансирование предполагает получение средств из бюджета разного уровня. Бюджетное финансирование – это денежная сумма, которая предоставляется в безвозмездном порядке на расходы, связанные с осуществлением государственных заказов, выполнением различных государственных программ, содержанием государственных организаций. Данные средства выделяются на определенные цели общегосударственного уровня, а также для покрытия расходов отраслей и организаций. [47]

ООО «ЛМЗ «СКАД» не осуществляет производство по государственным заказам, в связи с чем бюджетное финансирование не будет являться способом финансирования для реализации запланированного проекта.

Анализ деятельности предприятия показал, что наиболее результативным годом из рассмотренных был 2014 год. В последующие года произошло снижение прибыли, и к концу 2016 года чистая прибыль предприятия равнялась 62 737 тыс. руб., что составило 63% от уровня чистой прибыли, полученной в 2014 году. Использование способа самофинансирования за счёт полученной прибыли не может быть реализовано, поэтому необходимо дополнительное привлечение заёмных средств.

Стоит заметить, что в 2016 году литейно-механический завод «СКАД» вступил в Аллюминиевую ассоциацию, что открывает дополнительные возможности для развития предприятия, а именно в направлении банковского кредитования.

Рассматривая получение банковского кредита для реализации проекта по увеличению загрузки производственных мощностей на предприятии, стоит обратить внимание на рейтинг стран по средней ставке кредитования в коммерческих банках за 2016 год, по данным которого Россия оказалась на 62 месте со средней процентной ставкой равной 12,7%. [48]

Однако для компании «СКАД», которая входит в состав Аллюминиевой ассоциации, существует возможность для участия в

государственной программе стимулирования экспорта высокотехнологичной продукции. Данная возможность поможет получению банковского кредита по сниженным процентным ставкам.

Экспорт - это основной фактор развития российской экономики. Для внешнеэкономической политики Российской Федерации важнейшим направлением является увеличение в структуре экспорта доли продукции с высокой степенью переработки и повышение конкурентоспособности российской готовой продукции на внешнем рынке. Существенную роль в решении данной проблемы призвана играть система кредитования и финансирования экспорта.

Агентом Правительства Российской Федерации по оказанию государственной финансовой поддержки экспорта российской промышленной продукции является государственный специализированный Российский экспортно-импортный банк (АО «Росэксимбанк»).

В качестве специализированного финансового института, выполняющего функции банка-агента Правительства Российской Федерации, АО «Росэксимбанк» предоставляет средне- и долгосрочные кредиты для финансирования экспортных проектов российских компаний, осуществляет предэкспортное финансирование российских экспортеров, выдает банковские гарантии, покрывающие обязательства российских экспортеров при проведении внешнеторговых операций. [49]

Также у АО «Росэксимбанк» существует уникальная программа поддержки высокотехнологичного экспорта, а которой предлагается кредитование по ставкам, позволяющим значительно увеличить экспортные возможности компании.

Литейно-механический завод «СКАД» относится к числу компаний, производящих высокотехнологичную продукцию, поэтому для него, как экспортёра продукции в страны Европейского Союза, процентная ставка будет составлять от 1% до 2,5%. [50]

Подводя итог, можно сказать, что компании «СКАД» необходимо дополнительное финансирование для наращивания производственных мощностей путём дополнительного приобретения оборотных средств, чтобы удовлетворить возросший спрос со стороны компании Ford of Europe. Исходя из того, что «СКАД» является экспортером высокотехнологичной продукции, то при оптимальном выборе способа финансирования главную роль будет играть участие в государственной программе стимулирования экспорта высокотехнологичной продукции и дальнейшее кредитования со стороны АО «Росэксимбанк» по процентной ставке от 1% до 2,5%.

3.2 Экономическое обоснование проекта

В подразделе 3.2 определяется общий объём реализации продукции с учётом увеличения реализации на экспорт в страны Европейского союза, после чего определяется объём производства после данных изменений, при этом учитывая остатки готовой продукции на складе в последний год.

Для определения необходимой суммы кредита рассматривается изменение себестоимости продукции после увеличения объёма выпуска, после чего приводится график погашения кредита, взятого на 3 года по максимальной процентной ставке в рамках программы поддержки высокотехнологичного экспорта.

Затем приводится расчет чистого дисконтированного дохода по операционной и финансовой деятельности предприятия, и делается вывод о том, что проект финансово реализуем.

На следующем этапе рассматривается влияние проекта на показатели деятельности предприятия в первый год реализации проекта. Для этого проводится сравнение основных показателей деятельности до и после внедрения проекта.

В итоге делается вывод, что в результате реализации проекта по расширению рынка сбыта путем применения стратегии проникновения на

рынок за счёт дозагрузки производственных мощностей предприятия, используя самофинансирование и привлечение банковского кредита, было доказано улучшение финансовых результатов деятельности предприятия уже в первый год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ООО «Литейно-механический завод «СКАД» - это крупное современное промышленное предприятие, являющееся высокотехнологичным производителем литых алюминиевых колес для легковых автомобилей.

Предприятие поставляет продукцию на первичный и вторичный рынок. Партнёры на первичном рынке состоят из таких известных фирм, как европейские и российские конвейеры Ford, автосборочные конвейеры Volkswagen, Renault-Nissan, Peugeot-Citroen и Mitsubishi, Toyota.

Для дальнейшего развития предприятия и улучшения финансовых результатов необходимо использовать возможности, предоставленные в связи с увеличением спроса со стороны компании Ford of Europe.

В первой главе данной работы была представлена характеристика ООО «ЛМЗ «СКАД», был проведен анализ рынка литых автомобильных дисков и рассмотрены теоретические аспекты по расширению рынку сбыта продукции в качестве способа увеличения прибыли. Анализ рынка литых дисков показал, что с каждым годом потребность в данной продукции увеличивается. Были рассмотрены стратегии расширения рынка сбыта и алгоритм для определения самой оптимальной из них для настоящего времени. Для рассматриваемого предприятия была выбрана стратегия проникновения на рынок, которая характеризуется укреплением положения предприятия на уже существующем рынке за счёт увеличения его охвата

Во второй главе был проведен внутренний и внешний анализ предприятия, в ходе которого было выявлено снижение эффективности деятельности. Также была определена возможность увеличения объёма реализации продукции на основе повышения спроса со стороны Ford of Europe и проблема неполной загрузки мощностей из-за недостаточного обеспечения материальными ресурсами, которая препятствовала повышению эффективности деятельности. Вследствие этого для полного удовлетворения

спроса со стороны компании Ford of Europe предприятию необходимо привлечение дополнительного финансирования.

В третьей главе рассмотрены способы финансирования на решение проблемы неполной загрузки производственных мощностей и выбраны способы самофинансирования и банковского кредитования. Привлечение банковского кредита будет осуществляться у АО «Росэксимбанк», так как кредит будет предоставлен по программе государственной поддержки экспорта высокотехнологичной продукции по процентной ставке от 1% до 2,5%.

Затем был произведен расчёт суммы кредитования и ежегодных выплат по кредиту, а также чистого денежного потока, который показал, что проект является финансово реализуемым, так как дисконтированный денежный поток при погашении основного долга и выплате процентов по кредиту в первый год составляет 434 955,485 тыс. руб.

Было рассмотрено влияние проекта на показатели деятельности предприятия в первый год реализации проекта, которое показало улучшение всех финансовых показателей деятельности предприятия.

Положительный эффект представленных мероприятий обусловлен увеличению финансовых результатов и показателей эффективности деятельности предприятия после внедрения проекта по расширению рынка сбыта путем применения стратегии проникновения на рынок за счёт дозагрузки производственных мощностей предприятия, используя самофинансирование и привлечение банковского кредита.

В рамках бакалаврской работы было:

- ознакомление с теоретическими аспектами направлений по расширению рынка сбыта продукции;
- проанализирована и определена тенденцию развития рынка автомобильных дисков;
- проведен внутренний и внешний анализ предприятия для определения возможностей предприятия;

- разработаны мероприятия по расширению рынка сбыта продукции на предприятии;

- приведено экономическое обоснование целесообразности реализации разработанных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 SKAD. О нас. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «ЛМЗ «СКАД» – Режим доступа: <http://www.skad.ru/ru/content/about/>

2 SKAD. Производство литых алюминиевых дисков для российских и зарубежных легковых автомобилей. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «ЛМЗ «СКАД» – Режим доступа: <http://shop.skad.ru/ru/>

3 Полутова, М. А. Теоретико-методологические подходы к организации как открытой системе: внутренняя и внешняя среда организации / М. А. Полутова // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2014. - №5. – С. 75-81

4 Габисов, А. К. Сущность организационной структуры управления предприятием / А. К. Габисов // Молодой ученый. — 2016. — №4. — С. 464-466.

5 Руководитель сектора «Автомобилестроение» Идрис Закриев. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Алюминиевой Ассоциации – Режим доступа: <http://www.aluminas.ru/sectors/automotive/board/>

6 SKAD. История. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «ЛМЗ «СКАД» – Режим доступа: <http://www.skad.ru/ru/content/about/history/>

7 Смирнов, А. А. Инновационные технологии в автомобильном транспорте на базе стандартов ISO / А. А. Смирнов // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». – 2012. - №1 – С. 15-16

8 SKAD. Медиа. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «ЛМЗ «СКАД» – Режим доступа: http://www.skad.ru/ru/content/about/media_center/

9 SKAD. Преимущества [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «ЛМЗ «СКАД» – Режим доступа: <http://www.skad.ru/ru/content/technology/advantages/>

10 Знакомство с производством литых алюминиевых колёс на ЛМЗ СКАД [Электронный ресурс] // Агентство Литьё + + – Режим доступа: <http://on-v.com.ua/novosti/texnologii-i-nauka/znakomstvo-s-proizvodstvom-lityx-alyuminievyx-koles-na-lmz-skad/>

11 SKAD. Карта дилерской сети. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «ЛМЗ «СКАД» – Режим доступа: http://www.skad.ru/ru/content/customers/where_to_buy/

12 Смирнов, Д. В. «Рецепт сплава мы держим в строжайшем секрете» / Д. В. Смирнов // Комерсантъ. – 2016. - № 221. – С. 15

13 Тимофеев, А. Д. Исследование рынка автокомпонентов в России с целью определения направлений их импортозамещения / А. Д. Тимофеев // Вестник Казанского технологического университета. – 2015. – С. 208-214

14 Продажи автомобилей в мире [Электронный ресурс] // Автомобильный портал АвтоРевю – Режим доступа: <https://autoreview.ru/news/prodazhi-avtomobiley-v-mire-obnarodovany-itogi-2016-goda>

15 Производство автомобилей в РФ в 2008-2015 годах. [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство Автостат – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/infographics/23896/>

16 Хамхоева, М. В. Обзор рынка легковых автомобилей в России / М. В. Хамхоева // Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России. Результаты 2016 г. и перспективы развития. – 2017. - №1. – С. 2-21

17 Соотношение первичного и вторичного рынков легковых автомобилей в регионах РФ. [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство Автостат – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/news/25724/>

18 Антонов, А. А. Причины замены колесных дисков / А. А. Антонов // Автопилот. – 2015. - №4. – С. 19-22

19 Штампованные диски для авто. [Электронный ресурс] // Инструкции по эксплуатации, характеристики техники и электроники Макгруп – Режим доступа: <https://mcgrp.ru/article/4836-shtampovannyye-ili-lityie-diski-dlya-avto-plyusyi-i-minusyi>

20 Кованые диски. [Электронный ресурс] // Официальный сайт производителя кованых дисков Slik – Режим доступа: <https://slikcom.ru/articles/kovanye-diski-plyusy-i-minusy/>

21 Виды автомобильных дисков. [Электронный ресурс] // Автомобильный журнал Автомобилист – Режим доступа: http://www.avtoprofy.ru/articles_02/109.shtml

22 Диски из Китая [Электронный ресурс] // Автомобильный портал Колеса.рф – Режим доступа: <http://colesa.ru/forum/7116>

23 Шмелёв, Н. В. Стальные диски на отечественном рынке / Н. В. Шмелёв // Автопилот. – 2016. - №10. – С. 7-9

24 Производство штампованных и литых дисков, Россия. [Электронный курс] // Торговая компания Яршинторг - Режим доступа: <https://yst.ru/about/production/>

25 Лучшие кованые диски российского производства. [Электронный ресурс] // Автомобильный портал 365cars – Режим доступа: <http://365cars.ru/rejtingi/kovanyie-diski-rossiyskogo-proizvodstva.html>

26 Хайдукова, Д. А. Прибыль предприятия: экономическая сущность, виды, методы анализа / Д. А. Хайдукова // Вопросы экономики и управления. – 2016. - №5. – С. 175-179

27 Пасько, Ю. С. Понятие прибыли и её значение для пользователей отчётности / Ю. С. Пасько // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2015. - №3 (25). – С. 38-41

28 Мироседи, С. А. Факторы и резервы увеличения прибыли предприятия / С. А. Мироседи // Символ науки. – 2016. - №4-1. – С. 143-146

29 Чараева, М. В. Основные направления повышения рентабельности промышленных предприятий в России / М. В. Чараева // Вестник Пермского университета. – 2012. - №4. – С. 33-39

30 Степанов, В. И. Логистика: Учебник / В.И. Степанов. – Москва : Проспект, 2010. – 487 с.

31 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 464 с.

32 Бурцев, В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В. В. Бурцев. – Москва : Экзамен, 2013. – 224 с.

33 Хасанова, С. О. Сбытовая деятельность предприятия как объект управления / С. О. Хасанова // Статья в сборнике трудов конференции «Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием». – 2015. – С. 224-227

34 Рынок сбыта [Электронный курс] // Экономический портал – Режим доступа: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/rynok-sbyta.html>

35 Ростовцева, И. Ф. Проблемы сегментирования рынка / И. Ф. Ростовцева // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2014. – С. 63-67

36 Рынок сбыта товаров и услуг [Электронный ресурс] // Бизнес-портал – Режим доступа: <https://businessman.ru/new-rynok-sbyta-tovarov-i-uslug.html>

37 Матрица Ансоффа: пример, построение и стратегии [Электронный ресурс] // Экономический портал – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa>

38 Цыгалов, Ю. М. Методы выявления стратегических альтернатив развития организации / Ю. М. Цыгалов // Управленческое консультирование. – 2016. – С. 176-185.

39 Шаламова, Н. Г. Развитие матрицы Ансоффа «товар-рынок» и ее использование для генерации стратегических альтернатив / Н. Г. Шаламова // Вестник университета. – 2014. - №2 – С. 190-196

40 Калинина, О. В. Алгоритм использования матрица Ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании / О. В. Калинина // Инновационная наука. – 2015. - №8. – С. 18-22.

41 Уровень жизни [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/

42 Дворядкина, Е. Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг / Е. Б. Дворядкина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014 - №5 – С. 43-48

43 Азрилиан, А. Н. Новый экономический словарь / А. Н. Азрилиан – Москва : Омега-Л, 2015. – 260 с.

44 Харламов, А. А. Анализ эффективности использования основных производственных фондов / А. А. Харламов // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. – 2014. – С. 31-38

45 Российские колёса. Мировые стандарты. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «ЛМЗ «СКАД» – Режим доступа: <http://skad.ru/ru/content/about/news/68417>

46 Изосимов, С. В. Метод SWOT-анализа: его место в методах исследования, преимущества и недостатки / С. В. Изосимов // Экономикс. – 2013. – С. 29-34

47 Мартояс, К. А. Источники финансирования предприятия / К. А. Мартояс // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. - № 5. – С. 12-16

48 Средняя ставка кредитования в коммерческих банках стран за 2016 год [Электронный ресурс] // Рейтинговое агентство Total-Rating – Режим доступа: <http://total-rating.ru/1908-srednyaya-stavka-kreditovaniya-v-kommercheskih-bankah-stran-za-2016-god.html>

49 Сусаян, К. Г. Формы государственной поддержки экспорта / К. Г. Сусаян // Российский внешнеэкономический вестник – 2010. - №8. – С.39-47

50 РОСЭКСИМБАНК [Электронный ресурс] // Государственный специализированный Российский экспортно-импортный банк – Режим доступа: <http://eximbank.ru/hitech/>