

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Р. Р. Бурменко  
подпись                      инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Менеджмент «Международный менеджмент»

Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия (на примере  
ООО "Лунсин")

Научный руководитель/  
руководитель \_\_\_\_\_  
подпись, дата

Р. Р. Бурменко  
инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_  
подпись, дата

Н. Н. Гуркова  
инициалы, фамилия

Нормоконтроллер \_\_\_\_\_  
подпись, дата

Р. Р. Бурменко  
инициалы, фамилия

Красноярск

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Теоретические основы формирования сбытовой стратегии .....	5
1.1 Сбытовая стратегия, её виды и роль в деятельности предприятия.....	5
1.2 Выбор и построение каналов сбыта товара.....	9
1.3 Алгоритм разработки маркетинговой стратегии сбыта продукции .....	21
2 Анализ организационно-хозяйственной деятельности ООО «Лунсин» .....	28
2.1 Общая характеристика ООО «Лунсин».....	28
2.2 Анализ производства и реализации продукции ООО «Лунсин» .....	29
2.3 Анализ эффективности использования основных производственных фондов ООО «Лунсин».....	31
2.4 Анализ себестоимости продукции ООО «Лунсин».....	35
2.5 Анализ финансовой устойчивости и рентабельности предприятия .....	37
3 Разработка и обоснование сбытовой стратегии ООО «Лунсин» .....	53
3.1 Стратегия сбыта продукции ООО «Лунсин» .....	53
3.2 Стратегия сбыта попутной продукции предприятия .....	54
3.3 Экономическое обоснование стратегии концентрической диверсификации сбыта продукции ООО «Лунсин».....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	68

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Актуальность выбранной для настоящего исследования темы определяется настоятельной потребностью предприятий в повышении эффективности сбытовой политики. В этой связи изучение возможностей маркетинга в сфере сбыта особенно важно. Сфера сбытового маркетинга охватывает деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанную с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров конечному потребителю. Особенности такой деятельности предопределяются самим характером торговой услуги - ее своевременностью, надежностью, доступностью.

Сбытовой маркетинг - это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутри магазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др.

Необходимо отметить, что долгое время маркетингу предприятия не уделял должного внимания, так как практически отсутствовала конкуренция. Теперь, когда крупные предприятия стремительно развивают сеть розничных продаж, уровень конкуренции значительно вырос, тема маркетинга как никогда актуальна.

На сегодняшний день в сфере изучения природы сбытовых преимуществ представлено значительное количество теоретических работ (в частности, Д. Рикардо, И. Крависа, Дж. Ванека, М. Портера, М. Познера, К. Эрроу, Т. Левитта, У. Бролля, С. Хаймера, С. Киндлебергера, В. Премьера, Х. Джонсона, Д. Тисса, Р. Кавса, Р. Коуза, П. Бакли, М. Кассо-на, Д. Даннинга, М. Перлитца, Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова, В.Г. Юданова и П.И. Голубкова). При анализе теорий, так или иначе затрагивающих проблему формирования конкурентных преимуществ, становится очевидно, что при всем многообразии подходов вопрос их функционального выявления остается открытым.

Целью настоящей работы является изучение особенности организации сбытовой деятельности предприятия, и предложения путей ее совершенствования.

Объектом настоящего исследования является ООО «Лунсин».

Предметом является разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой политики ООО «Лунсин».

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. Рассмотреть сущность, цели и принципы сбытового маркетинга;
2. Охарактеризовать содержание сбытовой деятельности предприятия;
3. Проанализировать организационно-экономическую деятельность предприятия;
4. Рассмотреть особенности сбытовой политики предприятия;
5. Провести оценку конкурентообразующей среды предприятия;
6. Разработать мероприятия по совершенствованию сбытовой стратегии предприятия.

Структура работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ**

## **1.1 Сбытовая стратегия, её виды и роль в деятельности предприятия**

Сбыт - это деятельность и меры, осуществляемые предприятием для формирования и направления товарного потока к потребителю. Сбыт начинается тогда, когда товар готов к продаже или поставке, и заканчивается, когда конечный потребитель получает товар [1, с. 943].

Сбыт или продажа товаров, работ, услуг является важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности любых предприятий: промышленных, сельскохозяйственных, торговых, сферы услуг.

Сбыт важен по ряду причин:

- объем сбыта определяет другие показатели деятельности организации (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности);
- от сбыта зависят производство, материально-техническое обеспечение;
- в процессе сбыта определяется результат работы организации, направленный на расширение деятельности и получение максимальной прибыли.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар [2, с. 12].

Содержание коммерческой деятельности предприятия по сбыту определяется совокупным содержанием всех взаимосвязанных последовательных и целенаправленных функциональных действий по распределению, доведению и реализации товара покупателям.

Форма сбыта определяется организационно-правовыми отношениями субъектов сбытовой системы. Форма сбыта обуславливает следующую классификацию сбытовых систем:

-собственная сбытовая система предприятия;

-связанная сбытовая система — система сбыта, связанная с предприятием;

-независимая система сбыта — система сбыта, не связанная с предприятием.

Собственная система сбыта предполагает осуществление всех сбытовых функций субъектами (складскими, транспортными, торговыми и др.), в организационно-правовом, а также экономическом и административном отношениях зависимыми от предприятия — его непосредственными подразделениями, филиалами и т. п. Предприятие как их фактический владелец осуществляет управление их деятельностью.

Связанная система сбыта предполагает осуществление всех сбытовых функций не предприятием, а самостоятельными в правовом, и не зависимыми в экономическом отношении посредниками. Координация деятельности всех субъектов осуществляется в рамках договорных отношений: торговли по договорам, системы франчайзинга и др. Подобная система часто предполагает и общее управление сбытом, в частности по сбытовым программам производителя.

Независимая система сбыта предполагает осуществление сбытовых функций независимыми в правовом и экономическом отношениях посредниками.

Наличие или отсутствие посредников обуславливает следующие методы сбыта:

-прямой, или непосредственный, сбыт (на основе прямых контактов с покупателями);

-косвенный, или опосредованный, сбыт (на основе опосредованных связей – услуг различного рода посредников);

-Комбинированный, или смешанный сбыт предполагает использование как прямых, так и опосредованных связей с покупателями.

Содержание коммерческой работы по сбыту товаров основывается на исследовании рынка; планировании коммерческой деятельности; организации и ведении оперативно-сбытовой деятельности; установлении коммерческих взаимоотношений с покупателями; разработке сбытовой программы; составлении графиков поставки продукции; ведении расчетов и т.п.

Существуют следующие виды сбытовых стратегий:

-Стратегия проникновения, или стратегия интенсивного роста. Реализуется в рамках существующих продуктов и рынков. Характерна для ситуаций, когда рынок продолжает развиваться или еще не насыщен. Фирма стремится увеличить объем продаж за счет интенсификации маркетинговых усилий: увеличения интенсивности рекламы, применения различных способов личных продаж. Результатом такой интенсивной стратегии может быть привлечение новых потребителей и/или побуждение покупателей к более частому пользованию товаром. Примером этой стратегии является предприятие Соса-Солa. Предприятие выбрало стратегию интенсивного роста. Оно стремится к максимальному увеличению торговых точек, так как их продукция является товарами повседневного спроса и импульсивной покупки. Основная политика компании – заставить покупателя постоянно помнить о ее существовании. Невозможно себе представить, какое количество характерных надписей Соса-Солa можно насчитать в одном только Красноярске. Фирма никогда не забывает напоминать о себе рекламными надписями на фирменных ручках, «открывашках», «самоклейках», а также холодильниках, светильниках, устанавливаемых в кафе, бистро, ресторанах, барах. Именно благодаря всему этому арсеналу «Соса-Солa» смогла приучить покупателей к своим напиткам.

-Стратегия развития рынка, или стратегия интеграционного роста. Фирма продолжает продавать освоенные продукты на новых рынках (реструктуризация рынка сбыта). Стратегия развития рынка позволяет фирме расти в рамках существующей товарной номенклатуры назад, вперед и по горизонтали. Регрессивная интеграция (интеграция "назад") заключается в

увеличении контроля над системой поставок, в том числе и приобретение фирм-поставщиков. Прогрессивная интеграция (интеграция "вперед") заключается в применении новых каналов сбыта и сфер распределения, в том числе и приобретении или иных формах контроля над фирмами системы сбыта. Горизонтальная интеграция в качестве новых рынков предусматривает новые географические регионы, в том числе зарубежные; новые сегменты рынка, новые области применения существующей продукции, а также приобретение или контроль предприятий-конкурентов. Примером данной стратегии служит «Mango» – одна из лидирующих мировых компаний, производящая модную женскую одежду, созданная в 1984 году. В настоящее время у компании «Mango» более тысячи магазинов, расположенных в 39 странах мира. Европа, Африка, Азия, Австрия, Южная Америка – география «Mango» очень обширна и продолжает расти.

-Стратегия разработки новых продуктов для существующих рынков. Направлена на рост продаж за счет разработки модифицированных или принципиально новых товаров. К числу основных направлений реализации данной стратегии относятся следующие:

- увеличение числа функций или характеристик товара;
- увеличение различных товарных дополнений (расфасовка, упаковка, различные формы, различные составы);
- улучшение качества;
- подкрепление дополняющими товарами (совместный сбыт, производство дополняющих товаров и т.п.). Данная стратегия активно применяется на рынке смартфонов. Компании-производители, такие как Apple, Samsung, LG и другие каждый год модифицируют свои товары, разрабатывают новые и выводят их на новые рынки. Примером может служить тренд последних лет на «умные» часы.

-Стратегии интегрированного роста - это такие стратегии, которые предусматривают расширение фирмы путем добавления новых структур. Например, самые большие и технологичные компании, такие как Google и



Facebook покупают другие технологичные компании меньших размеров с целью собственного роста и освоения новых рынков. Например, компания Facebook не так давно купила белорусскую компанию MSQRD. Данная стратегия так же популярная и на автомобильном рынке. Компания BMW владеет компаниями Mini, Land Rover и Rolls Royce, а компания Volkswagen Group владеет компаниями Skoda, Audi, Porsche и другими. Это позволяет компаниям расширяться и распространяться на новые рынки.

## **1.2 Выбор и построение каналов сбыта товара**

Способ сбыта товара определяется выбором каналов товародвижения и сбыта.

Канал товародвижения и сбыта - это возможное сочетание звеньев и предприятий, через которые может осуществляться доставка товара (от производителя через сеть различных сбытовых предприятий до потребителя) [3, с. 164]. Первая форма сбыта имеет место при прямых хозяйственных связях между предприятиями. Поскольку товар закупается в больших количествах, использование промежуточных звеньев дорого и нерационально.

Вторая форма сбыта предполагает наличие розничного торговца. В его задачи входит содержание товарного запаса на складе и осуществление продажной деятельности. Эта форма сбыта часто используется для товаров, покупка которых связана с выбором, а также для специализированных товаров.

Третья форма сбыта наиболее целесообразна для товаров повседневного спроса. Оптовые торговцы заботятся о содержании складского запаса различных товаров, они часто предлагают свои услуги по транспортировке товара.

Четвертая форма сбыта применяется обычно тогда, когда производители и остальные звенья сбыта находятся в разных странах. Функцию экспорта или импорта берет на себя торговый агент-посредник. Выполняемые им функции связаны с законодательством, языком, таможенными правилами и банковской

системой в стране-экспортере и стране-импортере товара.

Канал сбыта принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю [4, с. 195]. Канал сбыта можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов сбыта 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 сбыта продукции - сложное управленческое решение, 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 можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции. В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Каналы распределения могут быть трех видов [5, с. 273]:

-прямые, косвенные, -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.

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 [6, с. 329].

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 немногих участников сбыта. При широком - через многих.

Конкретный выбор канала сбыта происходит с учетом очень многих факторов.

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.

Выбрав косвенный канал сбыта, предприятие вовлекает в процесс распределения сторонних предпринимателей. Это - оптовые торговые организации. 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 [7, с. 19].

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. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги [8, с. 126].

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. Фирмы же с ограниченным циклом обслуживания, предоставляют лишь часть этих услуг.

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 потребителю, 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.

И, наконец, 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 посредником 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.

Работа по уточнению альтернативных каналов сбыта начинается с составления различных альтернатив построения каналов сбыта. После этого альтернативы сравниваются между собой. При этом учитываются следующие факторы [9, с. 134]:

- охват целевых групп покупателей;
- возможность демонстрации товара и профессионализм продавца;
- распределение труда между различными звеньями каналов сбыта по транспортировке, хранению, предоставлению информации о товаре, оказанию сервисных услуг, эффективным методах заказа товара и платежа.

Учитывается также сила влияния производителя на каналы сбыта и возможность сотрудничества, а также доступность каналов сбыта.

Оценка каналов сбыта производится по шести критериям (критериям шести С) [10, с. 149]:

- издержки сбыта;
- капитал;
- контроль;
- охват;
- качество;
- продолжительность.

Прежде всего оцениваются все элементы сбытовых издержек, комиссионные, скидки, наценки.

Понятие «капитал» охватывает складские и торговые помещения, товароматериальные ценности и скорость движения денежной наличности.

Уровень контроля может охватывать процессы транспортировки и хранения, доведение до потенциального покупателя, демонстрацию товара, состав и качество услуг. Фирма сохраняет за собой большой уровень контроля, если имеет в своем распоряжении хотя бы часть канала распределения и если этот канал короткий. Когда канал длинный и состоит из независимых предприятий, возможность управления им со стороны фирмы невелика.

По критерию охвата рынка крупные фирмы стремятся иметь партнеров по сбыту, охватывающих весь рынок, как географический, так и по отдельным сегментам и типам покупателей. Для малых предприятий важно найти небольшую специализированную группу клиентов, устанавливать с ними тесные контакты, уделять им личное внимание.

Под качеством канала понимают восприятие его рынком с точки зрения самой продукции, возможностей канала, экономической надежности, эффективности обслуживания, доверия, этических норм. Идеальный канал должен иметь высокие показатели по всем факторам, включая компетентность в технической области и технический сервис.

Важное значение имеет продолжительность действия канала. Когда владелец сбытового предприятия уходит на пенсию или увольняется ведущий специалист, фирма часто меняет направление деятельности, что для малого предприятия может оказаться крайне нежелательным.

В процессе окончательного выбора партнеров учитываются дополнительно их возможности роста. Предпочтительно работать с партнерами, имеющими большой потенциал роста. После выбора всех звеньев сбыта, необходимо организовать их кооперацию и сотрудничество.

Покупатели, приобретая большие партии товара, могут получить его непосредственно со склада-магазина оптовика либо через товарные биржи, либо через предприятия розничной торговли: киоски, универмаги, торговые дома, торговые центры, магазины «товары почтой» [11, с. 137]

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Его отличительной особенностью является возможность для фирмы – производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов. Затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы – производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.

Прямой сбыт осуществляют, используя принадлежащие фирме производителю: региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис, сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями специальных агентств имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту; розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.).



Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы – производителя с конечным потребителем.

В случае, когда система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отличие между производителем и конечным потребителем опосредованы, такая их связь носит название – косвенного. Такие каналы строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью.

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины:

- длина канала – это количество уровней канала, то есть одно функциональных посредников;
- ширина канала – число посредников, условно находящихся на одном уровне (рисунок 1, 2, 3).

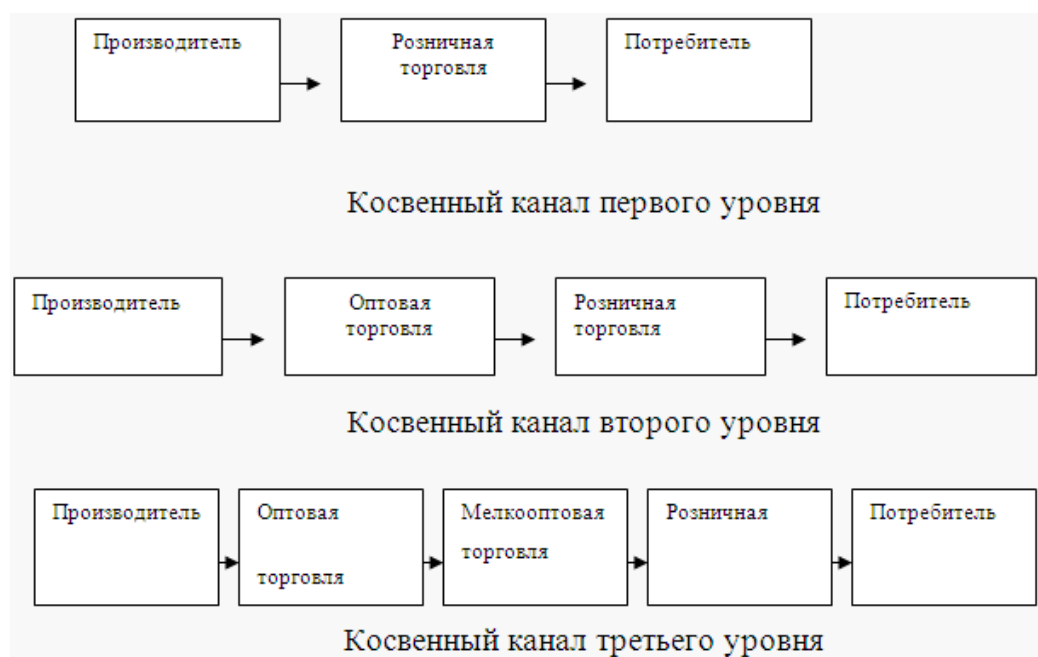


Рисунок 1 – Пример длины каналов сбыта

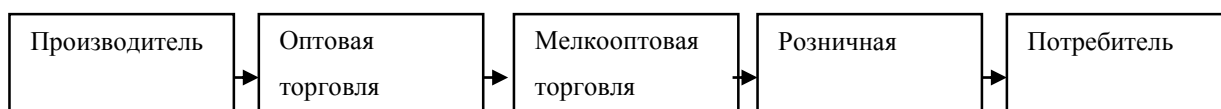


Рисунок 2 – Пример узкого канала сбыта

Здесь фирма перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответствующую долю риска на формально не зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды.

Под каналом сбыта понимается путь прохождения готовой продукции от изготовителя к потребителю. Формируя канал сбыта, каждая фирма наделяет его конкретными функциями (рисунок 3).



Рисунок 3 – Функции канала сбыта

Выбор канала сбыта и вся последующая организация распределения продукта зависят от влияния как внутренних, так и внешних факторов среды фирмы изготовителя (рисунок 3).

Для оценки степени влияния характеристик товара на выбор канала сбыта, следует принять во внимание его место в классификации видов товаров по назначению и потребительским привычкам. Факторы относятся к внутренней среде фирмы. Их особенность—полная подконтрольность, то есть наличие у фирмы реальной возможности управлять ими.

В представленной классификации каждому виду товара соответствует совокупность специфических требований по способу и срокам хранения, условиям транспортировки, возможностям предложения потребителю особых условий продажи.

Кроме того, учитывается степень увязки конкретного товара с услугами или другими сопутствующими (равно, как и дополняющими) товарами, а также количество вариантов товара, предлагаемого производителем. Указанные характеристики необходимы для ориентации сбытовой политики (направленность на целевого или массового потребителя).

Системные цели фирмы определяют постановку целей сбыта товара в тех случаях, когда содержат указание: на направление деятельности, на конкретный рынок, на категорию потребителей товара. При помощи стратегии фирмы устанавливаются методы отношений с торговыми посредниками и потребителями (сотрудничество с продавцами или контроль за каналами сбыта), а также перечень функций, которыми наделяются продавцы, посредники и другие участники сбытовой деятельности фирмы изготовителя. Производственные ресурсы фирмы, как фактор выбора канала сбыта являются материальной основой принятия всего комплекса решений об организации сбытовой деятельности.

При этом учитывается как собственно возможность обеспечения её финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами, так и экономическая целесообразность связанных с этим издержек.

Потребители, как правило, предъявляют особые требования к организации сбыта в связи с осведомленностью об альтернативах рынка, а также в силу индивидуальности своих запросов и субъективных привычек. Учесть

характеристики и особенности поведения потребителей какого-либо товара помогает метод сегментирования рынка по потребителям.

Обычно при выборе канала сбыта и определении основного способа удовлетворения запроса потребителей достаточно знать: где больше закупается товар, в какое время, каковы поводы для покупки, периодичность, предпочтительная упаковка товара, объем разовой закупки, желательный уровень сервиса, обстоятельства потребления товара, степень осведомленности потребителя о качестве товара и лицо принимающее решение о его приобретении.

Влияние конкуренции на организацию сбыта огромно. В конечном итоге именно позиция фирмы в конкурентной борьбе является определяющим условия улучшения результатов сбытовой деятельности и, соответственно итогов работы фирмы в тех сферах бизнеса, которыми она занимается. Поэтому очевидно, что канал сбыта должен быть построен так, чтобы фирма была способна защитить его от конкурентов и в максимальной степени реализовать конкурентные преимущества своей продукции.

Выбор канала сбыта с позиции получения конкурентных преимуществ требует информации о конкурентах, а также о ценах их конкурентных возможностей. Знания о конкурентах предполагают ответы на вопросы: кто является конкурентом какие каналы сбыта используют конкуренты; каковы их сильные и слабые стороны; какого рода и насколько успешно строятся взаимоотношения в системе сбыта.

Итогом анализа является классификация действующих (и возможных) конкурентов по типу их сбытовой стратегии, а также получение оценки удовлетворяемых ими потребностей. Только в этом случае следует считать выбор канала сбыта обоснованным.

Таким образом, система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Его отличительной особенностью является возможность для фирмы – производителя

контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов. региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис; сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями; специальных агентств имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту; розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.).

### **1.3 Алгоритм разработки маркетинговой стратегии сбыта продукции**

Основополагающим при разработке стратегии маркетинга является определение того, какие цели преследует фирма и как она сама расценивает свою деятельность.

Достижение поставленных целей зависит не только от ресурсных возможностей предприятия, но и от состояния конкуренции между предприятиями, от тенденций и событий, происходящих во внешней маркетинговой среде.

Первым этапом разработки маркетинговой стратегии является анализ внешней маркетинговой среды.

Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий. [12, с. 246].

Маркетинговая среда складывается из микро - и макросреды.

В микросреду входят:

- 1) клиенты;
- 2) поставщики;
- 3) конкуренты;
- 4) контактные аудитории;
- 5) маркетинговые посредники.

Макросреду характеризует влияние таких факторов как:

- 1) демографические;
- 2) экономические;
- 3) природные;
- 4) технологические;
- 5) социокультурные;
- 6) политико - правовые;
- 7) международные.

Понятие микросреды включает в себя широкий круг заинтересованных лиц, групп и организаций, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры.

Основными элементами микросреды являются предприятие и рынок, связанные между собой четырьмя главными направлениями взаимодействия [13, с. 158]:

- 1) системой прямых информационных связей предприятия с рынком;
- 2) потоком товаров и услуг;
- 3) денежными потоками;
- 4) обратными информационными взаимодействиями.

Клиенты (заказчики) - это покупатели (потребители) продукции и услуг предприятия. Существует пять типов клиентурных рынков, на которых может действовать предприятие:

- 1) потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- 2) рынок производителей - предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

- 3) рынок промежуточных продавцов - предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя;
- 4) рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;
- 5) международный рынок - покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Следующим элементом микросреды являются конкуренты. Анализ конкуренции включает в себя выявление существующих и потенциально возможных конкурентов, определение доли рынка, занимаемой каждой фирмой-конкурентом. Предприятие, разрабатывающее стратегию маркетинга на внешнем рынке, должно иметь определенные преимущества в конкурентной борьбе для того, чтобы их продукция пользовалась высоким спросом. Наличие таких преимуществ должно быть хотя бы в одной из таких важных сфер, как функциональное качество, обслуживание, сроки поставок, цена и других.

Третьим элементом микросреды выступают поставщики. Это предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие конкретное предприятие необходимыми материалами, ресурсами и услугами. Маркетинговые посредники - следующий элемент микроструктуры. Он представляет собой различные организации и лица, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров и услуг среди клиентуры.

К посредникам относятся [14, с. 115]:

- 1) оптовые и розничные торговцы - помогают предприятию подыскивать клиентов и (или) непосредственно продавать им товары; обеспечивают удобства места, времени и процедуры приобретения товара покупателями с меньшими издержками, чем это могло бы сделать само предприятие;

- 2) агентские фирмы - выступают от имени и за счет предприятия, изготавливающего продукцию. Ими могут быть фирмы и предприятия маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу;
- 3) брокерские фирмы, представляющие собой особый вид посредников, в обязанности которых входит функция сведения контрагентов;
- 4) дистрибьюторы - осуществляют сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляют их на рынке;
- 5) дилеры - предприниматели, являющиеся агентами крупной промышленной корпорации и торгующие в розницу продукцией, которую закупают у корпорации оптом;
- 6) комиссионные фирмы - выполняют разовые поручения и действуют от своего имени, но за счет предприятия, предлагающего товары и услуги;
- 7) кредитно-финансовые учреждения - банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие предприятиям финансировать сделки и (или) страховать себя от предпринимательских рисков.

Маркетинговые посредники выявляют основные рынки сбыта, осуществляют продвижение товара от производителя к потребителям, обеспечивают систему коммуникационных связей, осуществляют переговоры и передачу прав собственности на товар. От правильного выбора маркетинговых посредников зависит успех фирмы в продвижении товаров.

Последним элементом микроструктуры являются контактные аудитории. Это любая структура (коммерческая, общественная, государственная), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей. Контактной аудиторией могут быть спонсоры, общество защиты прав потребителей, финансовые круги, собственные рабочие и служащие предприятия.

Фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории находятся в рамках более обширной среды,



макросреды, которая либо открывает новые возможности, либо создает фирме новые препятствия. В отличие от факторов микросреды факторы макросреды более стабильны и в силу своей природы не поддаются воздействию маркетинговых мероприятий, вынуждая предприятие приспосабливаться к таким условиям.

Особое значение для макросреды имеют перспективы развития экономики, так как она влияет на покупательские способности и спрос населения. Поэтому, планируя выход на внешние рынки, предприятие должно изучить экономику каждой интересующей его страны. Если предприятие вышло уже на внешние рынки и активно осуществляет там свою деятельность, то необходимо следить за всеми происходящими изменениями в экономике интересующих предприятия стран. К экономическим факторам относят определение структуры народного хозяйства привлекательной для предприятия страны, состояние финансовой системы, уровень инфляции, конвертируемость национальной валюты, уровни доходов и занятости населения, развитие рынка капитала, ожидаемые изменения конъюнктуры рынка.

Следующим фактором макросреды являются технологии. Они определяют уровень научно-технического прогресса и позволяют производить новые виды продукции, устанавливать новые стандарты производства и потребления. Технологические нововведения существенно расширяют технологические возможности предприятия, обеспечивают возможность выбора технологически интенсивных стратегий, укрепляют конкурентный статус предприятия, способствуют появлению новых отраслей промышленности и изменению пропорций в процессе их развития и становления.

При разработке стратегии важен также анализ международной политико-правовой среды. Необходимо учитывать все происходящие политические изменения в интересующих предприятие странах, изучить государственное регулирование предпринимательской деятельности в этих странах, которое включает в себя [15, с. 164]:

- 1) рассмотрение антимонопольного законодательства с целью обеспечения «здоровой» конкуренции на рынке, защиты потребителя от необоснованного роста цен;
- 2) изучение налогового законодательства через различные виды и ставки налогов;
- 3) изучение требований к стандартизации по отдельным характеристикам качества товара для защиты окружающей среды и здоровья населения;
- 4) обращение внимания на таможенную политику, направленную на стимулирование благоприятной структуры экспорта и импорта.

При изучении социокультурных факторов следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель тот или иной товар. Для этого необходимо знать обычаи, правила, традиции, обряды, вероисповедание и запреты, нормы поведения в деловом мире тех стран, куда предприятие планирует поставлять свою продукцию. Незнание культурной среды снижает шансы фирмы на успех.

Помимо рассмотренных факторов макросреды, Филипп Котлер дополняет их демографическими и природными (климатическими) факторами. [16, с. 953]. Демографические факторы учитывают возрастной состав населения, соотношение городского и сельского населения, степень миграции, образовательный уровень и тому подобное.

Природные факторы описывают климат страны, наличие сырьевых ресурсов, источников энергии, экологии.

Иногда, вместо природных факторов, рассматривают экологическую окружающую среду, которая включает в себя практически те же составляющие, что и природная среда, за исключением климата.

В некоторых источниках встречаются международные факторы как один из элементов макросреды. В их состав входят глобальные события, например: войны, региональные конфликты, отдельные решения международных организаций.

После анализа внешней маркетинговой среды переходят к рассмотрению внутренней среды предприятия, что является вторым этапом при разработке маркетинговой стратегии.

Внутренняя среда предприятия включает в себя:

- 1) историю предприятия;
- 2) анализ организационной деятельности;
- 3) анализ производственной деятельности;
- 4) анализ финансовой деятельности;
- 5) анализ рынка сбыта.

После анализа внутренней среды выявляют сильные и слабые стороны деятельности предприятия наряду с существующими возможностями и угрозами.

Сущность матрицы SWOT заключается в выявлении стратегических альтернатив и выборе оптимального варианта стратегии.

Стратегия маркетинга должна содержать основные цели, задачи и способы достижения поставленных целей. Она также должна охватывать основные товары, рынки или отдельные сегменты, а также выполнять основные функции деятельности предприятия.

В случае усовершенствования маркетинговой стратегии необходимо выявить недостатки существующей стратегии, обосновать причины, по которым предприятие решило выбрать новую стратегию маркетинга на прежнем рынке (рынках).

При этом важную роль играет определение предприятием долгосрочных целей и анализ изменений внешней маркетинговой среды и внутренней среды предприятия.

Необходимо также учитывать, что стратегия маркетинга не должна исходить от самого продукта. Она должна, прежде всего, решать проблемы клиента. Поэтому задача предприятия заключается в определении запросов потребителей и нахождении путей их достижения.

## **2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛУНСИН»**

### **2.1 Общая характеристика ООО «Лунсин»**

Компания ООО «Лунсин» существует с 2005 года. В 2007 году компания приобрела лицензию на освоение Кызыл-Таштыгского месторождения на 25 лет. ООО «Лунсин» является дочерней компанией китайского горнодобывающего холдинга Zijin Mining Group Co Ltd, который занимает в Китае первое место по добыче полиметаллических руд и третье по производству меди.

Это первый за весь постсоветский период крупный производственный объект, построенный и запущенный в регионе с нуля, исключительно на частные инвестиции.

Местонахождение – Российская Федерация, Республика Тыва, Кызыл, ул. Калинина, 124А

Организационно-правовая форма - Общество с ограниченной ответственностью.

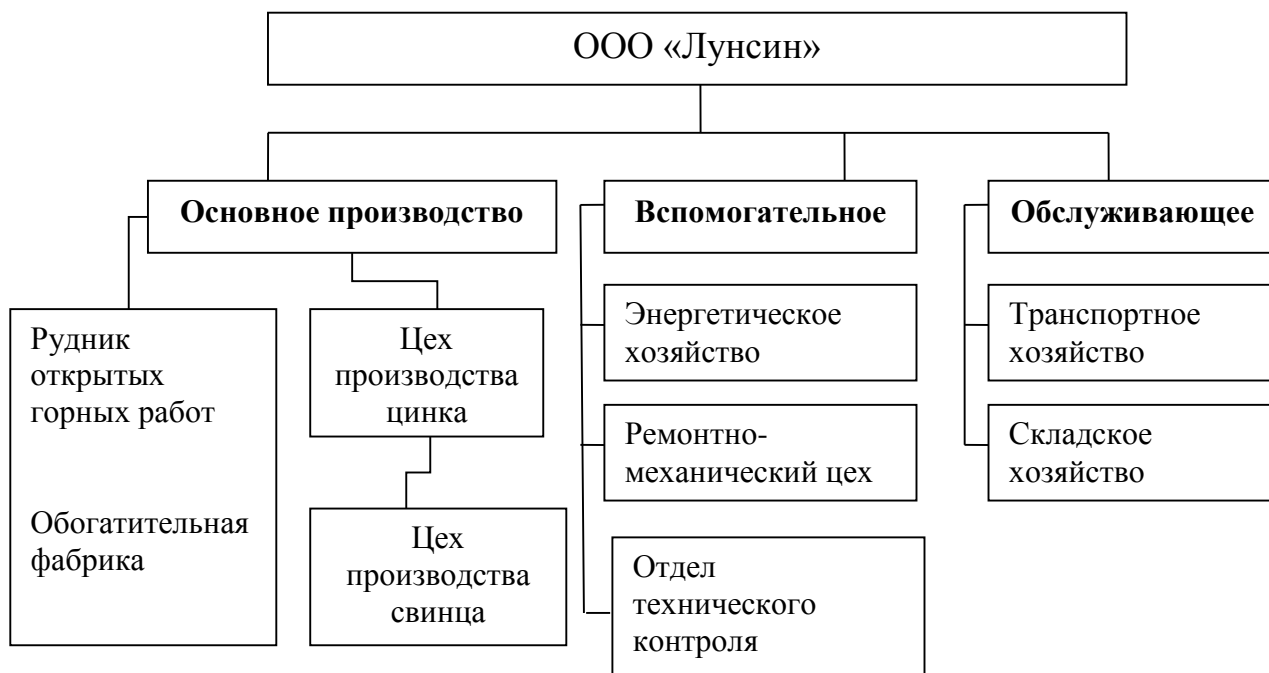
Форма собственности – собственность иностранных юридических лиц.

Основные виды деятельности ООО «Лунсин»:

- Добыча полиметаллических руд свинца, цинка и меди
- Обогащение руды и производство концентратов (свинцовый, цинковый медный)

Для осуществления производства в рамках предприятия создаются производственные подразделения.

Совокупность производственных подразделений образует производственную структуру предприятия (рис. 4).



### Производственная структура ООО «Лунсин»

Производственная структура характеризуется количеством цехов на предприятии. Цехом называется специализированная часть предприятия, имеющая инженерно-технический персонал для организации производства.

## 2.2 Анализ производства и реализации продукции ООО «Лунсин»

Объём производства и объём реализации продукции являются взаимосвязанными показателями. В таблице 1 представлены данные объёма производства и реализации продукции.

Таблица 1. Объема производства и реализации продукции за 2015г.

Наименование продукции	2014		2015		Отклонение	
	Выпуск тонн	Реализация тонн	Выпуск тонн	Реализация тонн	Абсолютное	Относительное
Концентрат свинцовый	90240	90240	95860	95860	5620	106,2
Концентрат цинковый	289063	289063	298254	298254	9191	104,1
Концентрат медный	67198	67198	71220	71220	4022	105,9

Щебень	215665	-	250000	-	-	-
Итого	662166	446501	715334	465334		

Как показывают данные таблицы 1, в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом, наблюдается увеличение реализации продукции в среднем на 5 %. Это увеличение произошло из-за увеличения производства и сбыта большинства видов продукции. В результате таких изменений увеличивается доход и прибыль предприятия. Удельный вес товарных групп в общем объеме реализации представлен в таблице 2.

Таблица 2. Удельный вес основных товарных групп в общем объеме реализации за 2014 – 2015 г.

Наименование продукции	2014г.		2015г.	
	Объем реализации, тыс. руб.	Удельный вес, %	Объем реализации, тыс. руб.	Удельный вес, %
Концентрат цинковый	95152	39,5	97394	38,3
Концентрат свинцовый	74920	31,1	81352	32
Концентрат медный	70793,6	29,4	74977,4	29,5
Щебень	-	-	-	-
Итого	240865,6	100	253723,4	100

По данным таблицы видно, что удельный вес основных товарных групп за период 2014 – 2015 г.г. практически не изменился. Такую тенденцию следует расценивать положительно, т.к. развитие компании происходит равномерно. Основную долю дохода от реализации продукции ООО «Лунсин» получает от реализации цинкового концентрата, в среднем 38% от общего объема реализации.

Оценка и анализ рыночной конъюнктуры представляют собой необходимое условие коммерческой деятельности и маркетинга на всех уровнях управления. В таблице 3 представлены рынки сбыта продукции ООО «Лунсин»

Таблица 3. Рынки сбыта продукции ООО «Лунсин» по состоянию за 2015 г.

Наименование продукции	Потребители	Реализация, тонн	% от общего объёма реализации
1.Цинковый концентрат экспорт	Zijin Mining Group, Китай, г. Шанхай	298254	100,00
Итого			100,00
2.1Свинцовый концентрат экспорт	Zijin Mining Group, Китай, г. Шанхай	75730	79,00
2.2Свинцовый концентрат экспорт	ЗАО «Южполиметалл» Казахстан	20130	21,00
Итого			100,00
3.Медный концентрат экспорт	Zijin Mining Group, Китай, г. Шанхай	71220	100,00
Итого			100,00
4.Щебень	-	-	0,00
Итого			0,00

Из таблицы 3 следует, что основным потребителем продукции ООО «Лунсин» является её материнская компания Zijin Mining Group, которая импортирует 100% всего произведённого цинка. 21% производимого свинца ООО «Лунсин» отправляет в Казахстан. По сравнению с основной продукцией основной проблемой является вопрос организации сбыта щебня, продукции попутно получаемой при проведении вскрышных работ.

### **2.3 Анализ эффективности использования основных производственных фондов ООО «Лунсин»**

Анализ эффективности использования основных производственных фондов включает в себя определение фондоотдачи, фондоемкости, фондовооруженности.

Основные производственные фонды отражаются в отчетности по их наличию, составу и движению с подразделением на 3 группы:

- Промышленно-производственные основные фонды;
- Производственные основные фонды других отраслей;
- Непроизводственные основные фонды.

Промышленно-производственные основные фонды отражаются по видам, а также подразделяются на активную и пассивную части.

Активная часть основных фондов – машины, оборудование, транспортные средства, инструменты.

Пассивная часть – здания, сооружения, инвентарь.

Структура основных фондов – удельный вес отдельных видов основных фондов в их общем объеме.

Обычно анализ начинается с изучения объема основных средств, их динамики и структуры.

Повышение эффективности производства в первую очередь зависит от более высоких темпов развития активной части ОПФ. Анализ структуры и роста ОПФ позволяет определить, в каком направлении шло их развитие.

Структура основных производственных фондов ООО «Лунсин» представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ структуры основных производственных фондов

Группа ОПФ	Стоимость ОПФ 2014г, тыс.руб.	Удельный вес 2014г., %	Стоимость ОПФ 2015г, тыс.руб.	Удельный вес 2015г., %	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Пассивная часть						
В том числе, всего	52591,33	26,53	69233,73	24,89	16642,40	131,64
Здания	40005,67	20,18	39521,00	14,21	-484,67	98,79
Сооружения	8138,33	4,11	25117,00	9,03	16978,67	308,63
Хозяйственный инвентарь	4447,33	2,24	4595,73	1,65	148,40	103,34
Активная часть						
В том числе, всего	145614,33	73,47	208876,27	75,11	63261,93	143,44
Машины, оборудование	141027,33	71,15	204304,33	73,46	63277,00	144,87
Транспортные средства	2681,00	1,35	2602,33	0,94	-78,67	97,07
Производственный инструмент	1906,00	0,96	1969,60	0,71	63,60	103,34
Всего	198205,67	100,00	278110,00	100,00	79904,33	140,31

За отчетный период произошло увеличение стоимости основных средств с 198 205,67 тыс. руб. до 278 110,00 тыс. руб., на 40,31 %. Такое увеличение обусловлено ростом стоимости активной части производственных фондов, а именно группой «Машины и оборудование».

Проанализировав структуру основных производственных фондов предприятия, можно сделать вывод о том, что основную долю в структуре, за анализируемый период, занимает активная часть, доля которой равна 73,47 %, и 75,11 % соответственно. Это свидетельствует, о высоком уровне технической вооруженности труда, так как активная часть непосредственно



воздействует на предмет труда и создает необходимые условия для нормального протекания производственного процесса.

Наибольшую долю в пассивной части ОПФ в 2014 году занимают здания (20,18 %) и в 2015 году 14,21 %. Менее пяти процентов занимает доля хозяйственного инвентаря (2014 г. – 2,24 %, 2015 г. – 1,65 %). В активной части большая доля приходится на рабочие машины и оборудование, 71,15 % на начало периода исследования и 73,46 % на конец. В целом за анализируемый период, наибольшую долю в структуре баланса занимают рабочие машины и оборудование, доля которых увеличилась с 71,2 % в 2014 году, до 73,5 % в 2015 году. Здания также занимают значительную долю в структуре ОПФ предприятия, в рассматриваемый период их стоимость снизилась с 20,2 % до 14,2%. Доля сооружений возросла - с 4,1 % до 9,0 %. Наименьший удельный вес составляют транспортные средства, а также производственный и хозяйственный инвентарь доля которых в структуре ОПФ менее 4 %.

Большое значение имеет анализ движения и технического состояния основных производственных фондов (ОПФ), который проводится по данным бухгалтерской отчетности. Для этого рассчитываются следующие показатели:

– коэффициент обновления, характеризующий долю новых фондов в их общей стоимости на конец года:

$$K_{\text{обн}} = \frac{\text{Стоимость поступивших основных средств}}{\text{Стоимость основных средств на конец периода}}$$

– коэффициент выбытия:

$$K_{\text{выб}} = \frac{\text{Стоимость выбывших основных средств}}{\text{Стоимость основных средств на начало периода}}$$

– коэффициент прироста:

$$K_{\text{пр}} = \frac{\text{Сумма прироста основных средств}}{\text{Стоимость основных средств на начало периода}}$$

– коэффициент износа:

$$K_{\text{изн}} = \frac{\text{Сумма износа основных средств}}{\text{Стоимость основных средств на соответствующую дату}}$$

– коэффициент годности:

$$K_{\text{г}} = \frac{\text{Основная стоимость основных средств}}{\text{Первоначальная стоимость основных средств}}$$

Движение ОПФ и основные показатели их эффективного использования представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Движение основных средств предприятия

Показатели	Наличие на начало года	Движение		Наличие на конец года	К-т обновления	К-т выбытия	К-т прироста	К-т замены
		Поступление	Выбытие					
Здания	40005,67	0,00	484,67	39521,00	0,00	1,21	-1,21	
Сооружения	8138,33	16978,67	0,00	25117,00	67,60	0,00	208,63	0,00
Хозяйственный инвентарь	4447,33	196,93	48,53	4595,73	4,29	1,09	3,34	24,64
Машины и оборудование	141027,33	63674,00	397,00	204304,33	31,17	0,28	44,87	0,62
Транспортные средства	2681,00	0,00	78,67	2602,33	0,00	2,93	-2,93	
Произв. инструмент	1906,00	84,40	20,80	1969,60	4,29	1,09	3,34	24,64
Итого	198205,67	80934,00	1029,67	278110,00	29,10	0,52	40,31	1,27

Анализ движения основных производственных фондов показал, что за отчетный год стоимость ОПФ увеличилась с 198 205,67 тыс. руб. до 278 110,0 тыс. руб. (на 40,31 %). Это было обусловлено существенным поступлением основных средств на сумму 80 934,0 тыс. руб. (63 674,0 тыс. руб. из которых поступили на показатель «Машины и оборудование» и 16978,67 тыс. руб. на «Сооружения») и их незначительным выбытием на сумму 1 029,67 тыс. руб. Следствием этого явились высокие показатели коэффициента обновления 29,10 и коэффициента прироста 40,31. Политика обновления основных фондов на предприятии ведется эффективно.

Обобщающие экономические показатели, характеризующие степень использования основных производственных фондов рассчитаны ниже, что позволит сделать окончательный вывод о состоянии ОПФ.

Обеспеченность основными фондами в необходимом количестве и ассортименте и их полное использование являются одним из важнейших факторов повышения эффективности производства на промышленных предприятиях. Для этого на предприятии проводится анализ, задачами которого являются определение обеспеченности предприятия и его структурных подразделений основными фондами и уровня их использования по обобщающим и частным показателям.

В таблице 6 приведены расчетные показатели эффективности использования основных производственных фондов.

Таблица 6 - Обобщающие показатели эффективности использования ОПФ

Показатель	2014	2015	Отклонения	
			Абсолютны е	Относительны е
1. Валовая продукция, тыс. руб.	161034 9	173244 2	122093	107,58
2. Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	198206	278110	79904	140,31
3. Численность ППП, чел.	316	308	-8	97,47
4. Фондоотдача, руб./руб.	8,1	6,2	-1,9	76,67
5. Фондовооруженность, тыс.руб./чел	627	903	276	143,96
6. Фондоёмкость, руб./руб.	0,123	0,161	0,04	130,43

Фондоотдача по сравнению с 2014 годом снизилась на 23,33 %, что связано с изменением двух факторов – объемом валовой продукции и среднегодовой стоимостью ОПФ. В результате роста среднегодовой стоимости ОПФ, показатель фондоёмкости увеличился на 0,05 руб./руб., что является отрицательной тенденцией. В свою очередь рост объема валовой продукции компенсировал влияние предыдущего фактора и позволил снизить фондоёмкость на 0,01 руб./руб. Таким образом, общее увеличение фондоёмкости в анализируемом периоде составило 0,04 руб./руб., что свидетельствует о снижении эффективности использования ОПФ.

#### **2.4 Анализ себестоимости продукции ООО «Лунсин»**

Важным показателем, характеризующим работу предприятий, является себестоимость продукции, работ и услуг. От ее уровня зависят

финансовые результаты деятельности предприятий, темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние субъектов хозяйствования.

Объектами анализа себестоимости продукции являются следующие показатели:

- анализ затрат на 1 рубль товарной продукции;
- анализ затрат на производство и реализацию продукции по простым экономическим элементам (смета);
- анализ себестоимости продукции по статьям калькуляции.

Группировка по экономическим элементам применяется при разработке сметы затрат. Смета затрат на производство является одним из основных источников информации для проведения анализа затрат и себестоимости и необходима для определения материалоемкости и энергоемкости продукции. Группировка затрат по статьям калькуляции указывает, куда, на какие цели и в каких размере израсходованы ресурсы.

Анализ затрат на производство продукции проведен по данным таблицы 7.

Таблица 7 – Статьи затрат на производство продукции предприятия

Элементы затрат	Сумма, тыс. руб.		Структура		Отклонения	
	2014	2015	2014	2015	Абсолютное	Относительно
Материальные затраты, тыс.руб.	1103952,0	1147797,2	67,2	67,3	43845,2	104,0
- энергия, тыс.руб.	28665,9	29804,4	1,7	1,7	1138,5	104,0
- сырье и вспомогательные материалы, тыс.руб.	1069407,1	1111880,2	65,1	65,2	42473,2	104,0
- топливо, тыс.руб.	5879,1	6112,6	0,4	0,4	233,5	104,0
Затраты на оплату труда, тыс.руб.	90674,5	97357,5	5,5	5,7	6683,0	107,4
Отчисления на социальные нужды, тыс.руб.	27202,3	29207,3	1,7	1,7	2004,9	107,4
Затраты на амортизацию основных средств, тыс.руб.	161241,3	108627,3	9,8	6,4	-52614,0	67,4
Затраты на прочие нужды, тыс.руб.	259862,2	321556,0	15,8	18,9	61693,8	123,7
Полная себестоимость, тыс.руб	1642932,4	1704545,3	100,0	100,0	61613,0	103,8
Объем реализованной продукции, т	521542	543854			575,7	103,9

В результате увеличения объемов производства произошел рост элементов затрат.

Анализ затрат на 1 руб. товарной продукции, результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ затрат на 1 руб. товарной продукции

Показатели	2014 год	2015год	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Выпуск продукции, т.	14 697,70	15 281,44	583,742	103,97
Стоимость ТП, тыс. руб.	1 604 575,12	1 724 621,64	120046,52	107,48
Себестоимость ТП, тыс. руб.	1 646 894,03	1 709 403,67	62509,64	103,80
Затраты на 1 рубль ТП, руб./руб.	1,02	0,99	-0,04	96,53

Из таблицы 8 видно, что затраты на 1 рубль товарной продукции снизились на 0,04 рубля.

## **2.5 Анализ финансовой устойчивости и рентабельности предприятия**

На основании данных отчета о прибылях и убытка ООО «Лунсин» за 2014 и 2015 года проводится горизонтальный и вертикальный анализ.

Для горизонтального анализа соответствующие статьи отчета о прибылях и убытках объединяются в таблице 9 Горизонтальный анализ отчета о прибылях и убытках и определяются их процентное изменение по сравнению с предшествующим годом.

Таблица 9. Горизонтальный анализ отчета о прибылях и убытках

Показатель	2014 год, тыс. руб.	2015 год, тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка (нетто)	2969542	4047442	136,3%
Себестоимость продукции	1375063	173376	130,4%
Валовая прибыль	1594479	2254065	141,4%
Коммерческие расходы	1024522	1248370	121,8%
Управленческие расходы	150724	128453	85,2%

Прибыль (убыток) от продаж	419231	877242	209,2%
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	77158	120058	155,6%
Проценты к уплате	130253	210508	161,6%
Доходы от участия в других организациях	285	7034	2463,8%
Прочие доходы	6 525 01	1828042	280,2%
Прочие расходы	621597	2110825	339,6%
Прибыль (убыток) до налогообложения	397326	511044	128,6%
Текущий налог на прибыль	102567	136356	132,9%
Чистая прибыль	293424	374290	127,6%

Из данных таблицы следует, что бухгалтерская прибыль (прибыль до налогообложения) выросла на 28,6%, что соответственно привело к увеличению прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, на 27,6%. Однако по сравнению с прибылью от реализации, которая выросла почти в 2 раза, прирост бухгалтерской прибыли намного меньше. Это вызвано тем, что в 2015 году значительно выросли прочие расходы (339,6%) и проценты к уплате (161,6%), которые в абсолютном выражении превышают прочие доходы и проценты к получению.

В динамике финансовых результатов можно отметить следующие положительные изменения. Прибыль от реализации растет быстрее, чем нетто-выручка от реализации продукции, что свидетельствует об относительном снижении затрат на производство. Этому способствует, во-первых, то, что рост себестоимости и коммерческих расходов ниже роста выручки от продаж. Во-вторых, в 2015 году управленческие расходы снизились на 15%.

Прирост чистой прибыли (27,6%) ниже, чем прирост прибыли от реализации (109,2%) и бухгалтерской прибыли (28,6%). Это свидетельствует о том, что предприятию следует более рационально использовать механизмы налогообложения. Об этом также свидетельствует значительный рост по

платежам в бюджет и по налоговым санкциям, которые возросли в 12,5 раз. Текущего налога на прибыль вырос на 32,9%, что больше роста бухгалтерской прибыли.

При проведении вертикального анализа выручка от реализации принимается за 100%, а остальные статьи отчета представляются в виде доли от выручки. Таким образом, можно проследить, какую долю остальные статьи отчета составляют от выручки и как они изменились в 2015 году.

Таблица 10. Вертикальный анализ отчета о прибылях и убытках

Показатель	2014 год, %	2015 год, %	Изменение, %
Выручка (нетто)	100%	100%	-
Себестоимость продукции	46,3%	44,3%	-2,0%
Валовая прибыль	53,7%	55,7%	2,0%
Коммерческие расходы	34,5%	30,8%	-3,7%
Управленческие расходы	5,1%	3,2%	-1,9%
Прибыль (убыток) от продаж	14,1%	21,7%	7,6%
Прочие доходы и расходы	2,6%	3,0%	0,4%
Проценты к получению			
Проценты к уплате	4,4%	5,2%	0,8%
Доходы от участия в других организациях	0,0%	0,2%	0,2%
Прочие доходы	22,0%	45,2%	23,2%
Прочие расходы	20,9%	52,2%	31,3%
Прибыль (убыток) до налогообложения	13,4%	12,6%	-0,8%
Текущий налог на прибыль	3,5%	3,4%	-0,1%
Чистая прибыль	9,9%	9,2%	-0,7%

Первое, что следует отметить, это увеличение доли прибыли от продаж в выручке 7,6%, которое вызвано тем, что доля себестоимости, коммерческих и управленческих в выручки снизилась.

Второе, это снижение доли прибыли до налогообложения в выручке на 0,8%. Такое снижение является следствием значительного увеличения доли прочих расходов, которое намного больше доли прочих доходов.

Доля текущего налога на прибыль снизилась, хотя и незначительно. Это является положительным моментом. Но в тоже время доля чистой прибыли также снизилась на 0,7%.

Финансовая устойчивость предприятия оценивается по следующим признакам:

1. по соотношению собственных и заемных средств;
2. по темпам накопления собственных средств в процессе производственной деятельности;
3. по соотношению долгосрочных и краткосрочных обязательств;
4. по условию обеспечения материальных оборотных средств собственными источниками.

Для анализа платежеспособности ООО «Лунсин» рассчитаем финансовые коэффициенты платежеспособности. Они рассчитываются парами (на начало и конец отчетного периода) если фактическое значение не соответствует нормальному ограничению, то оценить его можно по динамике.

На основе Баланса предприятия (Форма № 1) за 2015 год рассчитаем коэффициенты платежеспособности.

К показателям финансовой устойчивости предприятия относятся:

1. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств:

$$K_c = \frac{C_z}{C_c}$$

$C_z$  – сумма обязательств по привлеченным заемным средствам (стр.590+690);

$C_c$  – сумма собственных средств (стр.490).

Данный коэффициент показывает – сколько заемных средств привлекло предприятие на 1 рубль вложенных в активы собственных средств.

$$K_{c_{н.г.}} = \frac{1796468 + 935153}{10655701} = 0,26$$

$$K_{c_{к.г.}} = \frac{5073096 + 900446}{14431448} = 0,41$$



На предприятии финансовая независимость является низкой, так как на 1 рубль собственных средств на начало года приходилось 0,26 коп. заемных средств. К концу года этот коэффициент немного повысился и составил 0,41, при этом зависимость предприятия от привлечения заемных средств ненамного уменьшилась, и оно постепенно начинает восстанавливать свою финансовую устойчивость.

## 2. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств

$$K\partial = \frac{Cз^o}{Cс + Cз^o}$$

$Cз^o$  – сумма долгосрочных кредитов и займов (стр.590);

Этот коэффициент указывает на долю долгосрочных займов, привлеченных для финансирования активов предприятия наряду с собственными средствами.

$$K\partial_{н.г.} = \frac{1796468}{10655701 + 1796468} = \frac{1796468}{12452169} = 0,14$$

$$K\partial_{к.г.} = \frac{5073096}{14431448 + 5073096} = \frac{5073096}{19504544} = 0,26$$

Данный показатель, как на начало, так и на конец отчетного года низкий и соответствует рекомендуемой норме, что свидетельствует о незначительном привлечении долгосрочных займов предприятием.

## 3. Коэффициент маневренности собственных средств или собственного капитала.

$$K_{м.н.г.} = \frac{Cо}{Cс} = \frac{7582525}{10655701} = 0,71$$

$$K_{м.к.г.} = \frac{Cо}{Cс} = \frac{12995866}{14431448} = 0,9$$

где  $Co$  – собственные оборотные средства на начало и конец года (строка 290).

$K_m$  показывает степень мобильности использования собственных средств.

В качестве оптимальной величины коэффициент маневренности  $K_m \geq 0,5$ . Это означает, что предприятие должно соблюдать паритетный принцип вложения собственного капитала в активы мобильного и недвижимого характера, чтобы обеспечить достаточную ликвидность баланса.

4. Коэффициент реальной стоимости основных средств в имуществе предприятия.

$$K^{\circ} p.c. = \frac{Co^{\circ}}{Cu}$$

$Co^{\circ}$  – остаточная стоимость основных средств (стр.120);

$Cu$  – стоимость имущества предприятия (стр.700).

Данный коэффициент указывает, насколько эффективно используются средства предприятия для производственной или предпринимательской деятельности.

$$K^{\circ} p.c._{н.г.} = \frac{4713345}{13387322} = 0,35 \quad \text{или } 35,0 \%,$$

$$K^{\circ} p.c._{к.г.} = \frac{5279059}{20404990} = 0,26 \quad \text{или } 26,0 \%,$$

Данный показатель на конец года снизился (на 9 %), но остается в пределах рекомендуемой нормы.

Коэффициент реальной стоимости основных и материальных средств в имуществе предприятия

$$K_{p.c.} = \frac{Co^{\circ} + C_m}{Cu}$$

См – остаточная стоимость запасов (стр.121)

Этот коэффициент характеризует производственный потенциал предприятия.

$$Kp.c._{н.г.} = \frac{4713345 + 672}{13387322} = \frac{4714017}{13387322} = 0,352 \quad \text{или } 35,2 \%$$

$$Kp.c._{к.г.} = \frac{5279059 + 448}{20404990} = \frac{5279507}{20404990} = 0,259 \quad \text{или } 25,9 \%$$

Как на начало, так и на конец года у предприятия невысокий производственный потенциал и к концу года он снизился (на 9,3 %).

Рассчитанные показатели финансовой устойчивости ООО «Лунсин» приведены в таблице 11.

Таблица 11. Показатели финансовой устойчивости предприятия

Показатели	Рекомендуемая норма	На начало периода	На конец периода	Отклонение
1. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств Кс	$\leq 1$	0,26	0,41	0,15
2. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств Кд	$\leq 1$	0,14	0,26	0,12
3. Коэффициент реальной стоимости основных средств в имуществе предприятия Кор.с	$\geq 0,5$	0,71	0,9	0,19
4. Коэффициент реальной стоимости основных средств и материальных оборотных средств Кр.с	$\geq 0,5$	0,35	0,26	-0,09

Наиболее важным показателем, характеризующим финансовую автономность предприятия, является коэффициент соотношения заемных и собственных средств. Предприятие должно быть заинтересовано в оптимизации собственного капитала и в минимизации заемных средств в

общем объеме финансовых источников. На предприятии финансовая независимость является низкой, но при этом необходимо учитывать, что нормальные соотношения для предприятий разных отраслей различны.

Для оценки оборачиваемости и оборотных и собственных средств рассчитываем показатель деловой активности предприятия:

1. Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала:

$$K_o = \frac{Q}{O_{ср}}$$

где: Q – выручка от реализации (без НДС) за год (строка 010 «Отчет о прибылях и убытках» форма № 2; O<sub>ср</sub> – средняя величина оборотных средств.

$$K_o = \frac{16845425}{12995866 - 7582525} = \frac{16845425}{5413341} = 3 \text{ оборота/год,}$$

Продолжительность 1 оборота оборотных средств:

$$D = \frac{T}{K_o}$$

где: T – продолжительность анализируемого периода, дней;

K<sub>о</sub> – коэффициент оборачиваемости, оборотов/год.

$$D = \frac{360}{3} = 120 \text{ дней}$$

2. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала.

$$K_{ок} = \frac{Q}{C_c}$$

$$K_{ок} = \frac{16845425}{14431448} = 1,17 \text{ оборотов/год.}$$

Уровень рассчитанных коэффициентов оборачиваемости низкий, что свидетельствует о том, что значительная доля капитала в дебиторской задолженности, поэтому необходимо провести анализ по всем конкретным дебиторам.

### ***Анализ структуры баланса***

Анализ пассива баланса. Все данные, представленные в балансе на начало и конец 2015 года анализируем на основе удельных показателей. Структура пассива баланса представлена в таблице 10

Таблица 12. Структура пассива баланса, анализ участия статей баланса в пополнении его активной части

№ п/п	Наименование статей баланса	Показатели пассива баланса в валюте баланса					
		На начало периода 2015 г.		На конец периода 2015 г.		Прирост (+), снижение (-)	
		тыс. руб	уд. вес %	тыс. руб	уд. вес %	тыс. руб	%
1	Источники собственных средств предприятия	10655701	82,09	14431448	72,58	3775747	-9,50
2	Источники заемных средств всего, в т.ч:	2325123	17,91	5451156	27,42	3126033	9,50
	Долгосрочные обязательства (510)	1389970	10,71	4684028	23,56	3294058	12,85
	Краткосрочные кредиты и займы (610)	-	-	-	-	-	-
	Задолженность предприятия перед другими предприятиями кредиторами (620)	724665	5,58	766165	3,85	41500	-1,73
3	Прочие краткосрочные обязательства(660)	210488	1,62	963	0,005	-209525	-1,62
	Валюта баланса	12980824	100	19882604	100	6901780	153,17

Изучение структуры пассива баланса позволяет устанавливать возможные причины финансовой неустойчивости предприятия, что может привести к его неплатежеспособности.

К концу 2015 г. произошло увеличение задолженности предприятия перед другими предприятиями и кредиторами. С одной стороны, это свидетельствует об снижении финансовой устойчивости предприятия и увеличении степени его финансовых рисков, а с другой стороны – о неактивном перераспределении (в условиях инфляции и невыполнения в срок финансовых обязательств) доходов от кредиторов к предприятию-должнику.

Структура актива баланса представлена в таблице 13

Таблица 13 Анализ основных разделов актива предприятия в его производственной деятельности

№ п/п	Наименование статей баланса	Показатели актива баланса в валюте баланса					
		На начало периода 2015 г		На конец периода на 2015 г		Отклонение +,-	
		тыс. руб.	уд. вес %	тыс. руб.	уд.вес %	тыс. руб.	%
1	Внеоборотные активы	5804797	43,36	7409124	36,31	1604327	127,64
110	Нематериальные активы	-		1475	0,01	1475	-
120	Основные средства	4713345	35,21	5279059	25,87	565714	112,00
130	Незавершенное строительство	934662	6,98	1637407	8,02	702745	175,19
140	Долгосрочные финансовые вложения	104125	0,78	455174	2,23	351049	437,14
145	Прочие внеоборотные активы	7091	0,05	15725	0,08	8634	221,76
2	Оборотные активы	7582525	56,64	12995866	63,69	5413341	171,39
210	Запасы	1306201	9,76	1148438	5,63	-157763	87,92
220	НДС	250664	1,87	172983	0,85	-77681	69,01
240	Дебиторская задолженность	2579866	19,27	2422430	11,87	-157436	93,90
250	Краткосрочные фин. вложения	2506703	18,72	9055281	44,38	6548578	361,24
260	Денежные средства	923016	6,89	184297	0,90	-738719	19,97
270	Прочие оборотные активы	-	-	-	-	-	

Валюта баланса	13387322	100	20404990	100	7017668	152,42
----------------	----------	-----	----------	-----	---------	--------

Из таблицы видно, что в течение года увеличились внеоборотные активы, что говорит о повышении производственной базы предприятия. Удельный вес основных средств снизился. Увеличение оборотных средств свидетельствует об ускорении оборачиваемости оборотных средств предприятия. Дебиторская задолженность организации за анализируемый период снизилась, что свидетельствует о благоприятном финансовом климате.

Характеристика имущества предприятия представляет итог актива баланса. В таблице 14 показана аналитическая характеристика имущества

Таблица 14. Аналитическая характеристика имущества

№ п/п	Показатели	На начало года	На конец года	Отклонение +/-	
1	Всего имущества, тыс. руб.	13387332	20404990	7017668	
	Всего имущества, %	100	100	0	
2	Внеоборотные активы, тыс. руб.	5804797	7409124	1604327	
	в % к имуществу	43,36	36,31	-7,05	
3	Оборотные активы, тыс. руб.	7582525	12995866	5413341	
	в % к имуществу	56,64	63,69	7,05	

К концу года стоимость имущества предприятия возросла на 52,4 %. Это объясняется тем, что в отчетном периоде произошло увеличение внеоборотных активов, в основном основных средств. Для более полной характеристики имущества предприятия проанализируем состав и структуру внеоборотных активов (таблица 13).

Таблица 15. Состав внеоборотных активов

№ п/п	Наименование статей баланса	Показатели структуры актива баланса в валюте баланса					
		На начало периода		На конец периода		Отклонение(+), (-)	
		тыс. руб	уд. вес %	тыс. руб	уд. вес %	тыс. руб	%

1	Внеоборотные активы	5804797	43,36	7409124	36,31	1604327	127,64
1.1.	Нематериальные активы	-	0	1475	0,01	1475	-
1.2.	Основные средства	4713345	35,21	5279059	25,87	565714	112,00
1.3.	Незавершенное строительство	934662	6,98	1637407	8,02	702745	175,19
1.4.	Долгосрочные финансовые вложения	104125	0,78	455174	2,23	351049	437,14
1.5.	Прочие внеоборотные активы	-	-	-	-	-	-

Внеоборотные активы в течение года увеличились, в основном за счет увеличения стоимости основных средств, незавершенного производства и роста долгосрочных финансовых вложений. Увеличение стоимости основных средств связано как с обновлением основных средств, так и с ростом цен на машины и оборудование, что, в свою очередь объясняется инфляционными процессами. Увеличение доли статьи «Долгосрочные финансовые вложения» негативно сказывается на результатах финансовой и хозяйственной деятельности предприятия, так как данные активы не участвуют в производственном обороте.

Важную роль в деятельности предприятия играют оборотные активы, характеристика которых представлена в таблице 16.

Таблица 16. Состав оборотных активов

№ п/п	Наименование статей баланса	Показатели структуры актива баланса в валюте баланса					
		на начало периода		на конец периода		Отклонения +,-	
		тыс. руб.	уд. вес %	тыс. руб.	уд. вес %	тыс. руб.	%
1.	Оборотные активы	7582525	56,64	12995866	63,69	5413341	171,39
1.1.	Запасы	1306201	9,76	1148438	5,63	-157763	87,92
1.2.	НДС	250664	1,87	172983	0,85	-77681	69,01
1.3.	Долгосрочная дебиторская задолженность	2579866	19,27	2422430	11,87	-157436	93,90
1.4.	Краткосрочные финансовые вложения	2506703	18,72	9055281	44,38	6548578	361,24
1.5.	Денежные средства	923016	6,89	184297	0,9	-738719	19,97



1.6.	Прочие оборотные активы	-	-	-	-	-	-
------	-------------------------	---	---	---	---	---	---

За анализируемый период увеличение оборотных средств составило 5413341 тыс. руб. или 71,39%.

“Львиную долю” оборотных активов составляют запасы, дебиторская задолженность и краткосрочные финансовые вложения, увеличение которых произошло за отчетный период, что является благоприятным моментом, так как запасы и дебиторская задолженность представляют финансовые ресурсы предприятия.

Платежеспособность - важнейший показатель, характеризующий финансовое состояние предприятия. Её оценку проведём по данным бухгалтерского баланса путём определения времени, необходимого для превращения оборотных активов в денежную наличность.

Произведем расчет показателей платежеспособности предприятия.

1. Коэффициент абсолютной ликвидности.

$$K_{л} = \frac{Д + Ф}{К_{кр}}$$

где Д – денежные средства; Ф – краткосрочные финансовые вложения;  
К<sub>кр</sub> – краткосрочные обязательства.

Получаем на начало года:

$$K_{л} = \frac{923016 + 2506703}{935153} = 3,67$$

На конец года:

$$K_{л} = \frac{9055281 + 184297}{900446} = 10,26$$

Данный коэффициент характеризует долю задолженности, которую предприятие может немедленно погасить. Полученная величина коэффициента свидетельствует о низкой платежеспособности предприятия на начало отчетного периода и более высокой на конец отчетного периода. Следовательно, платежеспособность предприятия можно признать обеспеченной.

2. Промежуточный коэффициент покрытия (коэффициент срочной ликвидности).

$$K_n = \frac{Д + \Phi + Зд}{K_{кр}}$$

где Зд – дебиторская задолженность.

На начало года:

$$K_n = \frac{2579866 + 2506703 + 923016}{935153} = 6,43$$

На конец года:

$$K_n = \frac{2422430 + 9055281 + 184297}{900446} = 13$$

Теоретически данный коэффициент должен быть больше, либо равен единице, но признается достаточным 0,7-0,8. В данном случае значение промежуточного коэффициента покрытия значительно выше нормы, что говорит о том, что оборотных средств на предприятии достаточно, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства.

3. Общий коэффициент покрытия.

$$K_{общ} = \frac{Д + \Phi + Зд + З}{K_{кр}} = \frac{Соб}{K_{кр}}$$

где З – запасы.

На начало года:

$$Кобщ. = \frac{923016 + 2506703 + 2579866 + 1306201}{935153} = 7,84$$

На конец года:

$$Кобщ. = \frac{1148438 + 2422430 + 9055281 + 184297}{900446} = 14,24$$

Рекомендуемое значение данного коэффициента от 1 до 2. На предприятии общий коэффициент покрытия увеличился к концу года и значительно выше рекомендуемого предела. Следовательно, у предприятия достаточно оборотных активов для расчета с кредиторами, значит, предприятие выходит на уровень платежеспособного.

Анализ финансовых результатов проводится на основе «Отчета о прибылях и убытках». В таблице 17 представлены показатели рентабельности предприятия.

Таблица 17. Показатели рентабельности предприятия

Показатели	2014 год	2015 год	Отклонения, +,-
Рентабельность продаж (отношение прибыли от продаж к выручке), %	11,23	22,40	9,38
Общая рентабельность оборота (отношение нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) к выручке), %	3,62	4,07	0,45
Рентабельность предприятия (отношение нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) к полным активам предприятия), %	3,65	5,16	1,51

На основе результатов данной таблицы можно сделать общий вывод.

В 2015 предприятие перешло из разряда нерентабельных, о чём свидетельствуют все показатели рентабельности. В 2015 году предприятие смогло погасить убытки прошлых лет и сработать с прибылью. За 2015 год активы предприятия увеличились на 7017668 тыс. руб.

Таким образом, в целом за 2015 г., финансово-хозяйственное состояние предприятия улучшилось по сравнению с 2014г.

Большинство финансовых показателей предприятия, характеризующих платежеспособность, финансовую устойчивость и деловую активность, не отвечают нормативам. В целях повышения платежеспособности предприятия и ликвидации дефицита финансовых ресурсов необходимо дальнейшее осуществление мероприятий по эффективности использования ресурсов, ускорению оборачиваемости капитала, снижению степени зависимости от заёмных источников средств.

ООО «Лунсин» специфическое предприятие, специализирующиеся на производстве 3 металлов: свинца, цинка и меди, которые отправляются в Китай. Однако, у предприятия есть возможность улучшить ряд показателей за счет организации производства и реализации на свободных рынках дополнительных видов продукции, получаемой попутно при комплексной переработки сырья, такой как щебень.

## **3 РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «ЛУНИСН»**

### **3.1 Стратегия сбыта продукции ООО «Лунсин»**

Согласно теории, изученной в первой главе, существуют следующие виды сбытовых стратегий:

*Стратегия глубокого проникновения на рынок* заключается в нахождении фирмой путей увеличения сбыта своих выпускаемых товаров на уже освоенных рынках при помощи более агрессивного маркетинга.

#### *Стратегии роста фирмы*

Большинство фирм в качестве основных целей деятельности выдвигают цели роста (прибыли, доли рынка, объема продаж и т.п.). Реализация целей роста зависит от соотношения обоих стратегических переменных - рынка и товара. Впервые матрица "продукт - рынок" была предложена американским ученым Игорем Ансоффом. В рамках данной матрицы существуют четыре типа стратегии.

- 1) Стратегия проникновения, или стратегия интенсивного роста.
- 2) Стратегия развития рынка, или стратегия интеграционного роста.
- 3) Стратегия разработки новых продуктов для существующих рынков.
- 4) Стратегия диверсификации. Фирма разрабатывает и внедряет новые продукты на новые рынки.

5) Стратегии интегрированного роста - это такие стратегии, которые предусматривают расширение фирмы путем добавления новых структур.

Выделяются два основных типа стратегий интегрированного роста:

стратегия регрессивной интеграции

стратегия прогрессивной интеграции

В сложившейся на данный момент ситуации ООО «Лунсин» для повышения эффективности своей деятельности должно ориентироваться на стратегию диверсификации, а именно на концентрическую диверсификацию, т.е. пополнение своей продукции, которая с производственной,

технологической точки зрения сопоставима с существующими товарами.

Выбор пал на эту стратегия потому что у предприятия есть нереализованная продукция, реализовав которую предприятие может улучшить ряд показателей. Нецелесообразно в настоящий момент модернизировать оборудование, т.к. производственные мощности итак не используются до конца.

Цель предприятия на этапе реализации принятой стратегии: повышение эффективности деятельности предприятия в течение 1 года за счет увеличения новой реализованной продукции.

### **3.2 Стратегия сбыта попутной продукции предприятия**

Щебень - это нерудный строительный материал, получаемый после дробления скальных горных пород, и имеет остроугольную форму или шероховатую поверхность. По пороодообразующему материалу щебень из природного камня разделяется на: гранитный, известняковый, гравийный.

Независимо от сферы применения щебень должен соответствовать установленным нормам и стандартам.

Основные характеристики щебня: прочность, лещадность, морозостойкость, зерновой состав щебня

#### *Область применения щебня*

Щебень является весьма распространенным строительным материалом, однако в зависимости от вида и технических параметров области его применения могут различаться. Так гранитный щебень используется в основном в качестве заполнителя для высокопрочного бетона, где необходима его высокая прочность, а высокая стоимость не является препятствием. Гравийный щебень применяется для производства стандартных бетонов, используемых в массовом строительстве и при производстве сборных железобетонных изделий. Он востребован также для укрепления слабых грунтов в котлованах, устройства подготовки под полы на грунте, используется и при отсыпке дорожного полотна. Также в дорожном

строительстве и для изготовления сборных железобетонных изделий применяется известняковый щебень. Область применения щебня зависит и от технических параметров щебня. Так в дорожном строительстве, при возведении насыпей, необходимо достичь максимальной степени уплотнения балласта, для чего более всего пригоден щебень кубовидный. Использование при выпуске бетонной смеси щебня с высоким процентом лещадных и игловатых зерен может привести к повышенному расходу цемента, а, следовательно, и к удорожанию бетона. При балластировке железнодорожных путей щебень с фракцией 25 – 60 мм используется только для главных путей, а для станционных и подъездных применяется щебень фракции 5 – 25 мм. Таким образом потребителями щебня являются строительные и дорожные организации, а также производители бетона и ЖБИ.

ООО «Лунсин» производит самый ходовой вид строительного щебня – гранитный щебень. Гранит – это магма, застывшая в глубинах литосферы, состоящая из кварца, шпата и слюды, придающих ему различные оттенки и зернистый вид. Это очень крепкий камень и отличное сырье для строительных материалов. По прочностным характеристикам ГОСТ щебень компании относится к высокопрочным маркам М1200-1400.

Радиоактивность щебня соответствует I классу (до 370 Бк/кг). Такой щебень можно применять в любых видах строительных работ без ограничений.

ООО «Лунсин» производит гранитный щебень в объеме 250 тыс. тонн в год.

В таблице 18 приведены качественные показатели щебня, производимого ООО «Лунсин»

Таблица 18. Качественные показатели щебня, производимого ООО «Лунсин»

Фракция	Лещадность до	Насыпная плотность Тонн/м3	Морозостойкость
5-20	15%	1,43	F300
20-40	19%	1.37	F300

Лещадность - параметр, определяющий степень плоскостности щебня, по виду своих зерен щебень делится на четыре группы: кубовидный- до 15%, улучшенный- от 15% до 25%, обычный- от 25% до 30%, обычный- от 30% до 35%. Лещадность является качественной характеристикой щебня, чем меньше лещадность, тем лучше щебень. У морозостойкости щебня характеристики описываются в нормативном документе ГОСТ 8267-93. В соответствии с данными требованиями, морозостойкость будет определяться на основе количества циклов оттаивания и замораживания. Сколько их может выдержать щебень, не потеряв при этом прочностных свойств. Параметр морозостойкости обозначается буквой F и числом циклов оттаивания и замораживания, которым подвергался данный материал. К примеру, щебень марки F300 может выдержать без заметной потери прочности зерен 300 циклов заморозки и последующих оттаиваний.

Исходя из приведенных выше характеристик производимой предприятием продукции, формируется список потребителей щебня: 1. производителя цемента, бетона; 2. строительные компании, специализирующиеся на строительстве жилых и нежилых помещений; 3. строительные компании, специализирующиеся на строительстве и ремонте дорог и дорожных покрытий.

Далее необходимо изучить конкурентное окружение на выбранном сегменте с выявлением целевых потребителей, для чего следует провести сегментацию по производимой продукции (щебень) и по географическому признаку (дальнее расстояние - увеличение стоимости перевозки, следовательно, и стоимости товара). Дорожные, строительные организации и производители бетона и цемента Республики Тува и Республики Хакасия с их сегментированием приведены в таблице 19.



Таблица 19 - Сегментация потребителей щебня

Наименование предприятия	Сегментация по производимой продукции (щебень)	Сегментация по географическому признаку
Дорожные организации	+	+
1) ООО «Восток» г. Кызыл	+	+
2) «Туваавтодор» г. Кызыл	+	+
3) Управление автомобильной магистрали М-54 «Енисей»	+	+
5) АбаканСтройРесурс, Абакан	+	+
6) ДРСУ-10, Абакан	+	+
7) СтройЭкспро, Абакан	+	+
8) ДСП 11, Абакан	+	+
Строительные организации	+	+
1) Туваагропромстрой, Кызыл	+	+
2) СУ № 81, Кызыл	+	+
3) ГРОМАНС, Кызыл	+	+
4) Школьник кооператив, Кызыл	+	+
5) АСТРО, Абакан	+	+
6) СтройМонтажВагон, Абакан	+	+
7) АбаканБытСтрой", Абакан	+	+
8) АбаканДом, Абакан	+	+
9) Авангард, Абакан	+	+
Производителя цемента и бетона	+	+
1) Домострой, Кызыл	+	+
2) Сардаана, Кызыл	+	+
3) Интеграл, Кызыл	+	+
4) ТоргСервис, Абакан	+	+
5) Центр стеновых блоков, Абакан	+	+
6) Мир камней, Абакан	+	+
7) Прима, Абакан	+	+

После отбора целевых потребителей необходимо рассмотреть основных конкурентов ООО «Лунсин» на данном сегменте рынка и выяснить, каковы его преимущества.

Основными конкурентами являются:

- ООО «Катрина» - на сегодняшний день крупнейший производитель и поставщик нерудных материалов на территории Республики Хакасия.
- Компания «СтройТехСервис» осуществляет свою деятельность с 2004 года. С момента образования компания ведет поставки строительных материалов, инертных материалов и товарного бетона.

Преимущества ООО «Лунсин» представлены в таблице 20.

Таблица 20. Конкурентные преимущества ООО «Лунсин»

Факторы конкурентоспособности	ООО «Лунсин»	ООО «Катрина»	«СтройТехСервис»
Цена	400	460	480
Форма сбыта	Прямой сбыт	Прямой сбыт	Прямой сбыт
Продвижение товаров на рынке	Личная продажа	Личная продажа	Личная продажа
Возможность доставки продукции потребителю напрямую от поставщика	Есть	Нет	Нет
Качество продукции(лещадность)	До 17%	До 20%	До 19%

Таким образом конкурентными преимуществами ООО «Лунсин» являются цена, качество продукции и возможность доставки продукции потребителю напрямую от поставщика.

Для успешной реализации стратегии концентрической диверсификации ООО «Лунсин» необходимо составить правильную программу действий по привлечению потребителей и обосновать целесообразность её применения. Чему и посвящена последняя глава дипломной работы.

### **3.3 Экономическое обоснование стратегии концентрической диверсификации сбыта продукции ООО «Лунсин»**

Стратегия концентрической диверсификации по сбыту щебня предполагает следующие направления:

1. Разработку программы привлечения потенциальных потребителей
2. Организацию производства щебня для реализации

Реализация данных направлений требует эксплуатационных и капитальных затрат

#### ***Расчет затрат на разработку привлечения потенциальных потребителей***

PR компании в Интернете представлен в таблице 21 с указанием средней стоимости услуг.

Таблица 21. Стоимость PR услуг в Интернете

Услуга	Средняя цена, руб.
Разработка web сайта	10000
Разработка логотипа web сайта компании	1000
Оптимизация web сайта	2000
Продвижение web сайта в поисковых системах	100000 (год)
Регистрация web сайта в каталогах и рейтингах	1000
Итого	114000

### ***Затраты на организацию производства щебня***

Для организации производства новой продукции на предприятии, необходимо приобретение следующих видов оборудования.

Необходимое оборудование:

- Дробильно-сортировочный узел, включая дробилку для получения кубовидного щебня первого класса
- Экскаватор с ёмкостью ковша 1 куб. метра
- Карьерный автосамосвал, грузоподъёмностью БЕЛАЗ 7540 - 30 тонн

Расчёт количества применяемой техники:

1. ДСК: 130 тонн в час, потребуется 1 единица техники.
2. Экскаватор: горная масса в ковше в рыхлом состоянии - 1 тонна, полная загрузка самосвала 5 ковшей (5 тонн), время загрузки 1 самосвала  $1.1(5 \times 30\text{сек.}) = 165 \text{ сек.}$ , или 2,75 мин. В час возможно загрузить  $60 / 2,75 = 21,8$  самосвала или 109 тонн, карьер можно обслуживать 1 экскаватором.
3. Расчет автомобилей для транспортировки щебня на ДСК.  
При размещении ДСК на расстоянии 10 км от карьера затраты времени самосвала на 1 рейс составят 2,75 мин. (погрузка) + 1,0

мин.(разгрузка) + 1,5 мин. (манёвры) + 20мин. (время переездов) = 25 мин. При работе БЕЛАЗа часовая производительность составит:  $20 \times 60/25 = 48$  тонн, что позволяет обслуживать карьер одним самосвалом.

Для приобретения указанной техники предприятию необходимы капитальные вложения, расчет суммы которых дан в таблице 22

Таблица 22. Расчет стоимости капитальных вложений

Наименование техники	Количество	Цена, руб./шт	Стоимость тыс.руб	Норма амортизации	Сумма амортизационных отчислений, тыс.руб
ДСК	1	32000	32000	33%	10560
Экскаватор	1	2500	2500	33%	825
Самосвал «БЕЛАЗ»	1	4500	4500	20%	900
Итого	3	37500	37500		12285

Капитальные вложения составят = 37500 тыс. руб.

*Расчет эксплуатационных затрат на организацию переработки щебня*

В состав эксплуатационных затрат включены расходы на вспомогательные материалы, топливо(ГСМ), расходы на оплату труда.

Для расчета расходов на оплату труда, необходимо составить плановый баланс рабочего времени, представленный в таблице 23.

Таблица 23. Плановый баланс рабочего времени

Показатели	Пятидневная рабочая неделя
1.Календарный фонд, дни	365
2.Выходные и нерабочие дни по графику сменности	102
3.Номинальный фонд рабочего времени	263
4.Невыходы по причинам	29
отпуск	24
отгулы	-
болезни	4
льготные отпуска учащимся	1
5. Эффективный (рабочий) фонд:	

дни часы	234 1872
6. Коэффициент перехода от штатной численности к списочной	$263:234=1,12$

Необходимо определить численность рабочих, данный расчёт представлен в таблице 24.

Таблица 24. Расчет численности рабочих

Профессия	Тарифный разряд	Количество оборудования, шт.	Число смен	Явочная численность, чел.		Ксп.	Списочная численность, чел.
				В смену	В сутки		
Оператор ДСК	IV	1	2	1	2	1,12	2,24
Помощник оператора ДСК	III	1	2	1	2	1,12	2,24
Машинист экскаватора	V	1	2	1	2	1,12	2,24
Помощник машиниста экскаватора	IV	1	2	1	2	1,12	2,24
Водитель БЕЛАЗ	VI	1	2	1	2	1,12	2,24

Расчет фонда заработной платы представлен в таблице 25.

Таблица 25. Расчет планового фонда заработной платы рабочих

Профессия	Разряд	Списочная численность, чел.	Тарифная ставка, руб./д.	Эффективный фонд 1 рабочего, д	Основной фонд, тыс. руб.					Дополнительный фонд, тыс. руб.		Всего фонд зарплаты, тыс. руб.
					Тарифный фонд	Премия, +10%,	Доплата за ночное время +20% от Т.С	Итого основной фонд	Итого с районным коэффициентом	Отпуск	Болезни и прочие невыходы	
Оператор ДСК		2,24	2000	234	468000	41184	11700	520884	625060	49607	22054	696721
Помощник оператора ДСК		2,24	1600	234	374400	37440	9360	421200	505440	40114	18920	564474

Машинист экскаватора		2,24	1840	234	430860	43086	10764	484710	581652	46162	21920	649734
Помощник машиниста экскаватора		2,24	1600	234	374400	37440	9360	421200	505440	40114	18920	564474
Водитель БЕЛАЗ		2,24	1760	234	411840	41184	10296	463293	555951	44123	21189	621263
Итого	3096666 руб.											

Также в состав эксплуатационных затрат входят расходы на топливо, расчет которых дан в таблице 26.

Таблица 26. Расход ГСМ

Наименование техники	Расход ГСМ л/час
ДСК	110
Экскаватор	50
Самосвал «БЕЛАЗ»	75
Итого	235

Время работы принимаем 3744(234\*16) часов в год. Стоимость горючего составит:  $3744*235*25=21996$  тыс.руб

Таблица 27. Итого эксплуатационные затраты

Расходы	Сумма, тыс. руб.
Заработная плата	3096,666
ГСМ	21996
Амортизационные отчисления	12285
Итого	25092,666

Предполагается, что в результате внедрения дробильно-сортировочного комплекса на предприятие, реализация щебня составит 250 тыс. т/год.

Средняя отпускная цена одной тонны щебня 400 рублей. Расчет общей стоимости реализации щебня представлен в таблице 28.

Таблица 28. Расчет объема реализации продукции

Потребитель	Объем производства, т	Стоимость реализации. продукции, тыс. руб.
ООО «Восток»	55000	22000
«Туваагропромстрой»	60600	24240
ООО «Домострой»	68900	27560
ООО «Громанс»	75500	30200
Итого	250000	104000

Таким образом внедрение дробильно-сортировочного комплекса на предприятии позволит решить вопрос со сбытом дополнительной продукции.

Организация производства и реализации щебня в объёме 250000 тонн приведёт к изменению основных технико-экономических показателей. Данные изменения технико-экономических показателей представлены в таблице 29.

Таблица 29. Изменение основных ТЭП после реализации щебня

Показатель	До	После	Отклонение
Объём реализации, тонн			
Основная продукция			
-Цинковый концентрат	298254	298254	0
-Свинцовый концентрат	95860	95860	0
-Медный концентрат	71220	71220	0
Дополнительная продукция			
-Щебень	0	250000	+250000
Себестоимость товарной продукции	203376	253561,332	+50185,332
Затраты на 1 рубль товарной продукции	0,54	0,48	-0,06
Численность персонала	831	841	+10
Производительность труда, руб./чел.	450,4	563,9	+113,5
Выручка от реализации продукции	374290	474290	+100000
Рентабельность продукции	184	187	+3

Выручка увеличится на 26% или на 100000 тыс. руб., что свидетельствует о росте масштабов деятельности предприятия и оценивается положительно. Себестоимость товарной продукции увеличится на 24,6% от суммы 2015года.

Производительность труда одного сотрудника составит 563,9тыс. руб.,

что на 113, 5тыс.руб. больше, чем в 2015 году.

Рентабельность продаж составит 187% , что больше уровня 2015 года на 3%.

Таким образом, можно говорить об общем росте эффективности производства по результатам предложенных мероприятий.

По результатам проведенной оценки и анализа показателей, следует заключить, что предприятие улучшит свое финансовое положение.

Реализация предложенных рекомендаций позволит увеличить показатели эффективности использования ресурсов, а также решить вопрос со сбытом дополнительной продукции и оптимизировать структуру финансовых ресурсов ООО «Лунсин», что приведет к росту прибыльности и ликвидности за счет роста выручки.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения работы была проанализирована финансово-хозяйственная деятельность предприятия ООО «Лунсин» по показателям хозяйственной деятельности, финансовой устойчивости, деловой активности, рентабельности и ликвидности. Так же проведен анализ сбытовой деятельности предприятия, на основе которого можно сделать вывод, что на предприятии стоит проблема со сбытом дополнительной продукции- щебня.

Для повышения эффективности деятельности ООО «Лунсин» предложены следующие направления:

1. Разработка программы привлечения потенциальных потребителей
2. Организация производства щебня для реализации

Итого дополнительная выручка с учетом реализации предложенных мероприятий составит 100000 тыс. руб.

Капитальные вложения составят 37500 тыс. руб., эксплуатационные затраты составят 25092,666 тыс. руб. По итогам предложенных мероприятий наблюдаются изменение следующих показателей:

Выручка увеличится на 26% или на 100000 тыс. руб., что свидетельствует о росте масштабов деятельности предприятия и оценивается положительно. Себестоимость товарной продукции увеличится на 24,6% от суммы 2015года.

Производительность труда одного сотрудника составит 563,9тыс. руб., что на 113, 5тыс.руб. больше, чем в 2015 году.

Рентабельность продаж составит 187% , что больше уровня 2015 года на 3%.

Реализация предложенных рекомендаций позволит решить вопрос со сбытом дополнительной продукции-щебня, а также оптимизировать структуру финансовых ресурсов ООО «Лунсин», что приведет к росту прибыльности и ликвидности за счет роста выручки.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1999. (Серия «Теория и практика менеджмента»)
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высш. шк.: Инфра-М, 1996.
3. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
4. Баранников М.М. Основы предпринимательства. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999.
5. Шелепенко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Ростов-на-Дону: издательский центр «МарТ», 2001.
6. Кузин Б., Юрьев В, Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. - СПб: Питер, 2001 - 432 с.: ил. - (Серия «Учебники для Вузов»)
7. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ., 6-е изд. - М.: Дело, 1998. - 784 с.
8. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989.
9. Кэмпбелл Р., Макконнелл, Стенли Л. Брю. Экономикс. - М.: Республика, 1992.
10. Современный маркетинг/ Под ред. В.Е. Хрупкого. - М.: Финансы и статистика, 1991.
11. Рубин Ю.Б. Бизнес и экономика. - М.: Знание, 1991.
12. Бизнес и менеджер/ Под ред. И.С. Дараховского, И.П. Черноиванова, Т.В. Прехула. - М.: Азимут - Центр, 1992.
13. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь - справочник. - М.: Высшая школа, 1990.
14. Международный менеджмент: Учебник для вузов/ Под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля - СПб.: изд-во «Питер», 2000.
15. Фомичев В.И. Международная торговля. - М.: ИНФРА - М, 2000.
16. Винин В.А. Основы менеджмента. - М.: Знание, 1999.

17. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - С-Пб: Наука, 1996
18. Алешина И.В. Корпоративный имидж. // Маркетинг №2, 1998.
19. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений. - М. «ЮНИТИ», 2000.
20. Алешина И.В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг №3, 1996.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС**  
**на 31 Декабря 2015 г.**

АКТИВ	Код	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014	На 31 декабря 2013
1	2	3	4	5
<b>I. Внеоборотные активы</b>				
Нематериальные активы	1110	75	90	104
Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0	0
Основные средства	1150	592 471	431 677	368 514
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Финансовые вложения	1170	175 405	175 405	156 112
Отложенные налоговые активы	1180	3 026	3 107	1 996
Прочие внеоборотные активы	1190	304 140	408 703	203 589
в т.ч. Оборудование к установке	1191	160 653	185 130	127 979
Незавершенное строительство	1192	129 761	211 974	62 157
<b>Итого по разделу I</b>	<b>1100</b>	<b>1 075 117</b>	<b>1 018 982</b>	<b>730 315</b>
<b>II. Оборотные активы</b>				
Запасы	1210	1 108 277	922 554	1 066 221
в т.ч. Сырье, материалы и другие аналогичные ценности	1211	395 155	328 794	308 291
затраты в незавершенном производстве	1212	197 636	199 729	193 653
готовая продукция и товары для перепродажи	1213	365 606	274 231	347 103
Товары отгруженные	1214	149 880	119 800	217 174
НДС по приобретенным ценностям	1220	138 973	136 918	211 140
Дебиторская задолженность	1230	587 009	804 779	589 442
в т.ч. Авансы выданные	1231	252 471	186 342	210 835
Краткосрочные финансовые вложения	1240	14 000	3 186 000	307 887
Денежные средства	1250	235 080	322 065	65 839
Прочие оборотные активы	1260	35 717	33 633	35 592
<b>Итого по разделу II</b>	<b>1200</b>	<b>2 119 056</b>	<b>5 405 949</b>	<b>2 276 121</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>3 194 173</b>	<b>6 424 931</b>	<b>3 006 436</b>

ПАССИВ	Код	На 31 декабря 2013	На 31 декабря 2012	На 31 декабря 2011
1	2	3	4	5
<b>III. Капитал и резервы</b>				
Уставный капитал	1310	806 420	806 420	757 800
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Переоценка внеоборотных активов	1330	0	0	0
Добавочный капитал	1340	0	0	0

Резервный капитал	1350	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1360	11 987	(33 168)	104 409
<b>Итого по разделу III</b>	<b>1300</b>	<b>818 407</b>	<b>773 252</b>	<b>862 209</b>
<b>IV. Долгосрочные обязательства</b>				
Заемные средства	1410	335 988	236 585	24 677
Отложенные налоговые обязательства	1420	129	90	63
Оценочные обязательства	1430	0	0	0
Прочие обязательства	1450	1 464 309	1 464 112	1 500 940
в т.ч. Векселя	1451	1 464 309	1 464 112	1 463 979
<b>Итого по разделу IV</b>	<b>1400</b>	<b>1 800 426</b>	<b>1 700 787</b>	<b>1 525 680</b>
<b>V. Краткосрочные обязательства</b>				
Заемные средства	1510	81 888	3 328 522	12 136
Кредиторская задолженность	1520	436 754	565 264	554 863
в т.ч. Поставщики и подрядчики	1521	87 189	98 954	118 311
Авансы полученные	1522	230 016	218 725	275 806
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Оценочные обязательства	1540	56 698	57 106	51 548
Прочие обязательства	1550	0	0	0
<b>Итого по разделу V</b>	<b>1500</b>	<b>575 340</b>	<b>3 950 892</b>	<b>618 547</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>3 194 173</b>	<b>6 424 931</b>	<b>3 006 436</b>