

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
1 Товарная стратегия предприятия: понятие, оценка и механизм реализации.....	5
1.1 Подходы к определению товарной стратегии предприятия.....	5
1.2 Маркетинговые инструменты товарной политики	9
1.3 Задачи товарной политики и пути их решения	19
1.4 Методика проведения комплексного финансового анализа предприятия	30
1.5 Комплексная рейтинговая оценка финансового состояния предприятия	34
2 Комплексная оценка конкурентоспособности ООО «Графит».....	40
2.1 Анализ финансового состояния ООО «Графит».....	40
2.2 Комплексная рейтинговая оценка предприятий конкурентов	50
3 Анализ производства и реализации продукции ООО «Графит» с целью выработки предложений по формированию товарной стратегии .	53
3.1 Анализ динамики производства и реализации продукции	53
3.2 Анализ ассортимента и структуры продукции	57
3.3 Анализ положения товаров на рынках сбыта	61
3.4 Анализ конкурентоспособности продукции	65
3.5 Анализ факторов увеличения выпуска и реализации продукции	68
Заключение.....	71
Список использованной литературы.....	83
Приложения	

Введение

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар (услуга) служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: “Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке”¹.

Значение работы с товаром для экономического роста и безопасности предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные товары, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов.

Товарная стратегия — это разработка направлений оптимизации товарного ряда и определения ассортимента товаров (услуг), наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия связи в целом.

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой

¹ Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения, 1999. с. 215.

эффективностью товаров. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы предприятия.

Напротив, хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления предложения, но и служит для руководства фирмы своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

- оптимизацией структуры предлагаемых товаров (услуг) вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- разработкой и внедрением на рынок товаров-новинок.
- обеспечением качества и конкурентоспособности товаров;
- принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Товарную стратегию невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия, специфики внешней маркетинговой среды. Однако, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в нашей республике предприятия по-разному решают свои товарные проблемы. Одни проявляют полную растерянность и беспомощность. Другие же, следуя концепции маркетинга, находят перспективные пути и достигают успеха.

Существенное влияние на маркетинговую товарную стратегию оказывает жизненный цикл товаров. Таким образом, ясно, что в современных рыночных условиях роль товарной стратегии предприятия в России резко возрастает с усилением конкурентной борьбы, что и обуславливает актуальность темы дипломной работы.

В направлении исследования данной дипломной работы работали и продолжают работать многие зарубежные и отечественные специалисты, и, в частности, Фатхутдинов Р.А., Ковалев В.В., Романцов А.Н., Савицкая Г.В. и многие другие.

Цель дипломной работы – раскрыть и проанализировать существующие механизмы оценки и реализации товарной стратегии предприятия.

Задачами дипломной работы являются:

- Исследование подходов к оценке товарной стратегии предприятия;
- Проведение комплексной оценки конкурентоспособности ООО «Графит»;
- Анализ производства и реализации продукции ООО «Графит» с целью выработки предложений по формированию товарной стратегии;

Объектом исследования является стратегия предприятия в рыночных условиях.

Предмет исследования – товарная стратегия предприятия.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов работы для:

- выбора приемов создания внешних конкурентных преимуществ товара, которые могут быть использованы производителями в конкретной ситуации;
- определить, на какой стадии жизненного цикла находится товар и какие мероприятия для повышения его конкурентоспособности необходимо реализовать;
- применения инструменты маркетинговой деятельности для управления ассортиментом товаров.

1 Товарная стратегия предприятия: понятие, оценка и механизм реализации

1.1 Подходы к определению товарной стратегии предприятия

Под товарно-рыночной стратегией понимается комплекс стратегических решений, определяющих номенклатуру, ассортимент и объемы производства, а также способы продвижения и реализации продукции (товаров или услуг)².

Товарно-рыночная стратегия, как видно из определения, включает в себя две большие группы решений: решения, касающиеся непосредственно самого товара, производимого предприятием, и решения, касающиеся действий предприятия по реализации этого товара. Заметим, что в товарно-рыночную стратегию входят не все решения по внешнему поведению предприятия на рынке, часть из них относится к другим разделам стратегии – ресурсно-рыночной, финансовой и интеграционной. Однако несомненно, что с точки зрения отдельного потребителя продукции предприятия или группы потребителей основные стратегические решения предприятия в рыночной сфере концентрируются в рыночной подгруппе его товарно-рыночной стратегии.

Таким образом, стратегия, которой посвящена данная глава дипломной работы, складывается из собственно товарной стратегии (решения, связанные с объемом, структурой и качеством производимой продукции – товаров или услуг) и стратегии поведения предприятия на товарном рынке. Можно также охарактеризовать этот вид стратегии как стратегию маркетинга. Дело в том, что под маркетингом понимают в общем случае «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей

² Стратегии бизнеса: справочник / Под общей редакцией академика РАЕН, д.э.н. Г.Б. Клейнера, -М., КОНСЭКО,1998.

посредством обмена»³. В свою очередь, товарная стратегия включает в себя номенклатурно-ассортиментную, инновационную и объемно-масштабную стратегию.

В принципе все номенклатурные (т.е. касающиеся номенклатуры производства) решения можно свести к следующим вопросам:

- осваивать ли производство того или иного нового, т.е. не производившегося к моменту постановки вопроса, продукта (товара)?
- отказаться ли от производства того или иного выпускаемого к моменту принятия решения продукта?

Однако признаками стратегических обладают не все подобные решения, хотя в области номенклатурной политики предприятия высок удельный вес стратегических решений. По традиции на промышленных предприятиях именно решения о включении или снятии той или иной номенклатурной позиции считаются наиболее важными. Решение о постановке на производство нового вида товара относится к стратегическим, если выполнено одно или несколько из следующих условий:

- данное изделие позволит предприятию проникнуть в новый значительный сегмент рынка (повысит его рыночный потенциал);
- выпуск данного изделия существенно улучшит деловой имидж предприятия;
- выпуск изделия станет «выигрывающим ходом» в конкурентной борьбе с другими производителями;
- освоение и реализация изделия позволят существенно улучшить финансовое состояние предприятия;

³ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. с. 158.

- реализация изделия позволит установить (поддержать) кооперационные связи с важнейшими поставщиками сырья, материалов или оборудования;
- освоение изделия связано с реализацией новых перспективных технологических процессов, повышает технико-технологический потенциал предприятия;
- освоение нового изделия потребует существенного роста квалификации персонала, объединения коллективных усилий работников предприятия (повышение социального потенциала);
- освоение изделия позволит на деле реализовать или проверить новые прогрессивные формы организации и управления производством (повышение организационно-управленческого потенциала предприятия).

Подобным же образом решение о снятии с производства изделия будет носить стратегический характер, если выполнено хотя бы одно из приведенных выше условий в измененной соответствующим образом формулировке (например, вместо освоения перспективных технологий речь должна идти об утрате технологий и т.п.).

Рассмотрим более детально формирование вариантов товарно-рыночной стратегии предприятия⁴.

На первом этапе ее разработки целесообразно проанализировать выпускаемую номенклатуру и сформировать укрупненные («стратегические») номенклатурные группы. Группировка изделий при анализе стратегических решений основывается на объединении изделий, которые взаимозаменяемы в следующем смысле: исключение из производственной программы данного изделия либо не повлияет на стратегический потенциал предприятия, либо это влияние может быть скомпенсировано за счет увеличения производства других изделий данной группы. Такие «стратегические номенклатурные

⁴ Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1997. с. 98-102.

группы» можно в контексте разработки стратегии рассматривать как отдельные «групповые» изделия. Так же, как и при формировании обычных номенклатурных групп, сама методика группировки может основываться на трех видах классификации изделий по близости (сходству) технологии производства, способов потребления, технологического передела.

Для формирования вариантов номенклатурно-рыночной стратегии должна быть заполнена таблица стратегических групп изделий, содержащая по каждому групповому изделию:

- наименование;
- характеристики уровня спроса по различным категориям потребителей;
- оценку устойчивости спроса по группам потребителей (от 0 до 5 баллов);
- оценку возможного объема спроса при различных уровнях цен по группам потребителей; оценку возможного объема спроса при различных уровнях затрат на продвижение товара и стимулирование спроса;
- основные виды дефицитного сырья и материалов, необходимых для производства изделия;
- оценку устойчивости уровня снабжения по данному виду сырья (от 0 до 5 баллов);
- оценку распределения возможного уровня снабжения по цене на сырье и затратам на стимулирование поставщиков;
- показатели себестоимости (в зависимости от цен на ресурсы), рентабельности, прибыльности изделия;
- оценку прогрессивности данного изделия по вкладу в технико-технологический потенциал предприятия;
- оценку «трудности» освоения изделия (если оно не освоено) (от 0 до 5 баллов).

Стратегические решения в части номенклатурной стратегии заключаются в выборе одного из следующих вариантов: сохранение производящихся в настоящее время номенклатурных групп; расширение перечня групп; сужение перечня групп; исключение/включение групп в производственную программу. Основными факторами, влияющими на выбор типа специализации (диверсификации) предприятия, являются:

- устойчивость спроса на данный вид продукции;
- эластичность спроса по объему предложения; эластичность спроса по цене; возможность устойчивого обеспечения производства сырьем, материалами, электроэнергией;
- эластичность цены поставляемых предприятию ресурсов по объему потребности;
- эластичность поставок по цене оплаты сырья, материалов, энергии;
- острота конкурентной борьбы на рынке данного товара;
- финансовое положение предприятия.

Таким образом, к конечному счету, набор стратегических решений предприятия по диверсификации номенклатурного портфеля сводится для небольшого предприятия к выбору товарной политики. Рассмотрим набор маркетинговых инструментов, применяемых в рамках товарной политики предприятия.

1.2 Маркетинговые инструменты товарной политики

Инструментами маркетинговой товарной политики являются собственно товар и предлагаемые фирмой товарные единицы, вся совокупность которых может быть описана с помощью понятий «номенклатура» и «ассортимент».

Товарная единица — это конкретное воплощение товара, которое характеризуется индивидуальными размерами, ценой и другими индивидуальными характеристиками.

Понятия товара и товарной единицы различаются в маркетинговой практике. Товарная единица имеет четко фиксированные коммерческие

характеристики. Товар — понятие более широкое, описывается на уровне общих категорий товарных характеристик, каждая из которых может быть реализована на практике по-разному или совсем отсутствовать. Например, зубная паста «blend-a-med» выпускается в тубах объемом 50 и 100 мл, в данном случае речь идет об одном и том же товаре, но двух товарных единицах.

Коммерческие характеристики товара — это совокупность выгод или полезных, с точки зрения потребителей, свойств, изменяя которые можно управлять спросом. К коммерческим характеристикам товара относят его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определенные проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке и намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы.

Безусловно, товар обладает и целым рядом некоммерческих характеристик. Например, автомобиль «Мерседес» состоит из 1800 кг металла, пластмасс и других материалов, однако покупают его не в надежде на указанные килограммы. Некоммерческие характеристики представляют собой те объективно существующие свойства, которые необходимы для создания выгоды, как правило, в сочетании с несколькими другими характеристиками. Комфортность автомобиля (выгода) является следствием многих характеристик: вид подвески, просторность салона, устройство кресел. Как указывает Ж. Ж. Ламбени, потребитель не слишком интересуется подобными характеристиками, за исключением тех случаев, когда они способствуют совершенствованию функционирования товара при создании искомых выгод или повышению надежности ожидаемого функционирования. Жидкокристаллический экран портативных микрокомпьютеров является технической характеристикой, обеспечивающей потребителю комфортность чтения; присутствие фтора в зубных пастах дает надежную защиту от кариеса⁵.

⁵ Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб: Наука, 2002. С. 110.

Для удовлетворения определенной потребности у покупателя обычно существует возможность выбора среди различных товаров. Поэтому важной особенностью именно маркетинговой товарной политики является стремление определить, какими конкретными свойствами должны обладать товарные единицы, чтобы соответствовать тем выгодам, которые покупатель использует в качестве критерия выбора товара.

Набор коммерческих характеристик товара во многом зависит от того, к какому классу данный товар относится. Поэтому необходимо рассмотреть, какие варианты классификации товаров могут быть использованы для систематизации очень разнообразной совокупности товаров.

Отдельные коммерческие характеристики товара могут рассматриваться с разных позиций. Чтобы оценить способность товара удовлетворять определенную потребность или совокупность потребностей, важно представлять общую композицию характеристик товара или, иначе говоря, модель товара.

Модель товара — это общая композиция коммерческих характеристик товара. Модели товара дают почву для разработки новых вариантов товара, так как определяют его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию коммерческих характеристик. Удовлетворяя одну и ту же базовую потребность, товар может обладать как различной комбинацией характеристик, так и разными вариантами их воплощения. Такой подход позволяет адаптировать товар к запросам разных групп потребителей, создавая разные товарные единицы.

С течением времени товар может потерять былую популярность, его перестают покупать. Почему это происходит? Какие процессы во внешней среде являются причиной изменения спроса на товар, какие изменения должны при этом произойти с самим товаром, чтобы избежать падения объема продаж? Получить ответы помогает теория жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара — это совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется определенным состоянием внешней среды⁶.

Для того чтобы разделить всю массу товаров на отдельные группы, используются классификационные признаки. Классификационный признак позволяет определить то, чем выделенные группы будут отличаться друг от друга.

В качестве классификационного признака может быть использована цель применения товара. В соответствии с целью применения различают товары производственного назначения и потребительские товары.

Товары производственного назначения — это продукты, которые используются для создания других товаров, т.е. потребляются в процессе производства.

Потребительские товары — это продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления.

В качестве примера можно рассмотреть хорошо знакомый всем продукт — сахар. Сахар используется как для промышленного, так и для личного потребления. Сахар, предлагаемый как товар производственного назначения, отличается от потребительского товара. Организации-потребители, как правило, обращают внимание на такие характеристики, как соответствие стандартам, своевременная организация отгрузки или доставки партий товара, возможность получения прибыли. Домохозяйства могут быть заинтересованы в низкой цене, в состоянии приобретать небольшие партии товара, хотели бы покупать товар в удобной упаковке в торговой точке как можно ближе к дому.

Таблица 1.1

Классификация потребительских товаров

⁶ Романцов А.Н. ПАГУ, 2004.

Классификационный признак	Выделяемые классификационные группы	Общая характеристика поведения потребителей в отношении группы товаров	Примеры
1	2	3	4
Характер потребления	Товары краткосрочного пользования	Полностью потребляются за один или несколько циклов использования	Моющие средства, продукты
	Товары длительного пользования	Обычно выдерживают многократное использование	Бытовая техника, одежда
Степень материальности	Физические товары	Товары, имеющие материальное воплощение	Мебель, видеофильмы
	Услуга	Действия, выгоды или удовлетворение, которое получает потребитель без материального обладания товаром	Ремонтные работы, стрижка
Характер поведения потребителей при покупке	Товары повседневного спроса включают подгруппы: 1. Основные товары постоянного спроса 2. Товары импульсной покупки 3. Товары для экстренных случаев	Покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение	Табачные изделия, газеты
		Покупаются регулярно	Средства гигиены, продукты
		Приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания	Жевательные резинки, бижутерия, журналы
		Покупаются при возникновении острой нужды в них	Зонтики, лекарства
	Товары предварительного выбора	Сравниваются между собой в процессе выбора по показателям пригодности; качества, цены и внешнего оформления, покупки планируются заранее	Мебель, подержанные автомобили, бытовые приборы

1	2	3	4
---	---	---	---

Характер поведения потребителей при покупке	Товары особого спроса	Обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства	Модные товары, драгоценности, предметы роскоши
	Товары пассивного спроса	Об их покупке потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия	Страхование, энциклопедии
Степени совместимости в процессе потребления (комплементарность)	Взаимозаменяемые товары (субституты)	Рассматриваются потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности	Сливочное масло и заменители масла, вино и пиво
	Взаимодополняющие (комплементарные) товары	Их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления	Автомобиль и бензин

Так как поведение этих двух групп потребителей- организаций и домохозяйств — диктует наличие разных коммерческих характеристик у товара, то дальнейшую классификацию целесообразно рассмотреть отдельно для каждой группы⁷. Классификация потребительских товаров представлена в табл. 1.1.

Специалистами в области маркетинга разработано несколько подходов к представлению коммерческих характеристик, среди которых следует указать многоуровневые модели товара Ф. Котлера⁸ и В. Благоева⁹, мультиатрибутивную модель товара Жан-Жака Ламбена, модель 4Р + IS. Все модели объединяет представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей.

Жан-Жак Ламбен в своей работе «Стратегический маркетинг»¹⁰ определяет товар как «совокупность атрибутов», обеспечивающую покупателю «ядерную услугу», т.е. базовую функциональную ценность или полезность, специфичную для данного класса товаров, и ряд дополнительных

⁷ Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. — СПб: «Два Три», 2003. С. 181—185.

⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990.

⁹ Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. — СПб: «Два Три», 1993. С. 181—185.

¹⁰ Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб: Наука, 1996. С. 98—121.

вторичных качеств или полезностей, которые способствуют улучшению или подкреплению ядерной услуги. Например, основной функцией зубной пасты является гигиена полости рта, но она может иметь дополнительную полезность — предотвращение кариеса, приятный вкус.

Дополнительные услуги могут быть необходимыми или добавленными. Необходимые услуги определяются вариантом производства ядерной услуги (комфортностью, экономичностью, отсутствием шума) и всем тем, что обычно сопровождает ядерную услугу (упаковка, поставка, условия платежей, послепродажное обслуживание). Атрибуты могут иметь физическую природу (мощность, габариты), экономическую, а также эстетическую и эмоциональную, т.е. быть следствием восприятия образа марки или рекламного позиционирования, обеспечивающего эффект статуса или престижа. Цена всегда является важным, но не обязательно решающим атрибутом.

Добавленные услуги не связаны с ядерной услугой, товар обеспечивает их в качестве дополнительных. Например, авиакомпании предлагают во время полета бесплатные напитки.

По мнению Ж. Ж. Ламбена³, покупатели оценивают атрибуты на основе степени значимости каждого и степени их воспринимаемого присутствия в оцениваемом товаре.

Модель Ж. Ж. Ламбена является более универсальной, так как не ограничивает перечень характеристик-атрибутов, подлежащих рассмотрению в процессе выбора товара, а предполагает предварительные исследования по этому поводу. Многоуровневый товар при детальном рассмотрении также можно обнаружить в модели Ж. Ж. Ламбена. Это связано, прежде всего, с тем, что процесс отбора и сравнения товаров является многоэтапным. Потребитель первоначально сравнивает воплощение базовых функций, затем необходимые дополнительные услуги, а далее добавленные услуги.

Значение концепции жизненного цикла товара для практической маркетинговой деятельности велико, так как на ее основе определяется

последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых.

С течением времени меняется состояние как внешней, так и внутренней среды, процессы, происходящие с товаром под влиянием этих изменений, имеют определенную закономерность, на основе которой выделяют основные этапы ЖЦТ. Общая закономерность, однако, проявляется многообразно. Отдельные этапы ЖЦТ для разных товаров в зависимости от ситуации на рынке имеют неодинаковую продолжительность. Анализ вариантов ЖЦТ позволил выделить наиболее типичные виды ЖЦТ.

Этапы жизненного цикла товара, их характеристика Теория жизненного цикла товара выделяет общую для всех товаров закономерность, которая выражается в виде S-образной кривой изменения объема продаж товара с течением времени (рис. 1.1). Динамика изменения объема продаж характеризуется сначала медленным, затем бурным ростом, далее объем продаж стабилизируется и в заключение падает.



Рис. 1.1. Кривая жизненного цикла товара

Существуют разные подходы к выделению отдельных этапов ЖЦТ. Расхождения имеются в определении исходной точки начала ЖЦТ: некоторые авторы считают первым этапом ЖЦТ период выведения товара на рынок¹¹,

¹¹ Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — М: Экономика, 1999. С. 233—246.

другие — период разработки товара¹². Подобные расхождения свидетельствуют об имеющихся возможностях развития теории маркетинга.

Понятия товарный ассортимент и товарная номенклатура призваны упорядочить существующее многообразие товаров с позиции схожести маркетинговых инструментов, которые могут быть применимы к выделенной товарной группе.

Товарный ассортимент — это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.

Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

В некоторых работах в качестве синонима понятия «ассортимент» может использоваться «товарная линия»,¹³ а номенклатура определяется как «производственная программа»¹⁴ или товарный микс¹⁵ (товар-микс¹⁶). Как указывают Е. Дихтль и Х. Хёршген, «в промышленности говорят о производственной программе, в торговле закрепилось понятие ассортимента».¹⁷ В работе Дж. Р. Эванса и Б. Бермана понятия ассортимента и номенклатуры также приравниваются.¹⁸

Нюансы при использовании данных терминов незначительны. Разнородная терминология связана с тонкостями перевода или установившимися традициями использования терминов, важно понимать содержание каждого термина и соотношение между ними. Номенклатура — понятие более широкое, так как включает в себя и понятие ассортимента.

Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как широта, насыщенность и гармоничность.

¹² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1998. С. 421—446.

¹³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1998. С. 510.

¹⁴ Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. — М: Высш. шк.; ИНФРА-М, 1996. С. 57.

¹⁵ Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999. С. 258.

¹⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1998. С. 508.

¹⁷ Дихтль Е., Хёршген Х. Указ. соч. С. 57.

¹⁸ Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Сирин, 2000. С. 128.

Широта товарной номенклатуры — общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.

Насыщенность товарной номенклатуры — это общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах.

Гармоничность товарной номенклатуры — это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Рассмотрение товарного ассортимента также может быть предпринято с позиции параметра широты. В этом случае отдельная ассортиментная группа будет систематизироваться в соответствии с различиями на уровне добавленных характеристик товара (принцип функционирования, качество, расфасовка и т. д.). Однако не всегда производителю удастся предложить слишком разнообразные варианты товара, поэтому параметры широты ассортиментной группы ограничиваются 2—3 позициями. Чтобы чрезмерно не усложнять ситуацию, общую совокупность товаров отдельной ассортиментной группы рассматривают в виде товарного ряда или товарной линии. Товарный ряд ассортиментной группы характеризуется глубиной или длиной (данная характеристика в разных источниках может называться по-разному) и насыщенностью.

Длина (глубина) ассортиментного ряда — это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик.

Насыщенность ассортиментного ряда — это общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы.

1.3 Задачи товарной политики и пути их решения

Выбор направления товарной политики полностью основывается на целях маркетинга, которые, в свою очередь, базируются на миссии и цели деятельности предприятия.

Основной задачей в деятельности производителя в рамках товарной политики является управление разработкой и предложением потребителям товаров, которые удовлетворяют их потребности. Однако на рынке предложение товаров с аналогичными функциями осуществляется, как правило, несколькими производителями. Любая фирма заинтересована, чтобы именно товары ее производства наилучшим образом удовлетворяли потребности клиентов, т.е. являлись конкурентоспособными. В качестве одной из задач товарной политики можно сформулировать управление конкурентоспособностью товара.

Даже самый конкурентоспособный товар со временем сдает свои позиции, если производитель не адаптирует его характеристики к изменяющимся вкусам потребителей. Поэтому задачей товарной политики является управление жизненным циклом товара.

Потребители, как правило, не едины в своих предпочтениях. Стремление увеличить потребление существующего товара за счет новых областей его использования и новых сегментов рынка определяет задачу товарной политики — управление ассортиментом и номенклатурой. На рис. 1.2 приводится композиция целей и задач товарной политики.

Большинство решений товарной политики носит стратегический характер, так как их реализация требует много времени, а последствия будут проявляться через некоторый период.

Так, большинство решений, направленных на повышение конкурентоспособности товара или продление его жизненного цикла, являются стратегическими, однако обновление упаковки или выбор конкретного наполнения подкрепления товара могут быть решены на

оперативном уровне. Для промышленных предприятий вопросы управления ассортиментом будут решаться на стратегическом уровне, детализируя в оперативных планах снятие номенклатурных позиций с производства. Для торговых предприятий вопросы управления ассортиментом будут решаться, скорее, на оперативном уровне, стратегия определяет только принципы формирования и направления изменения ассортимента.

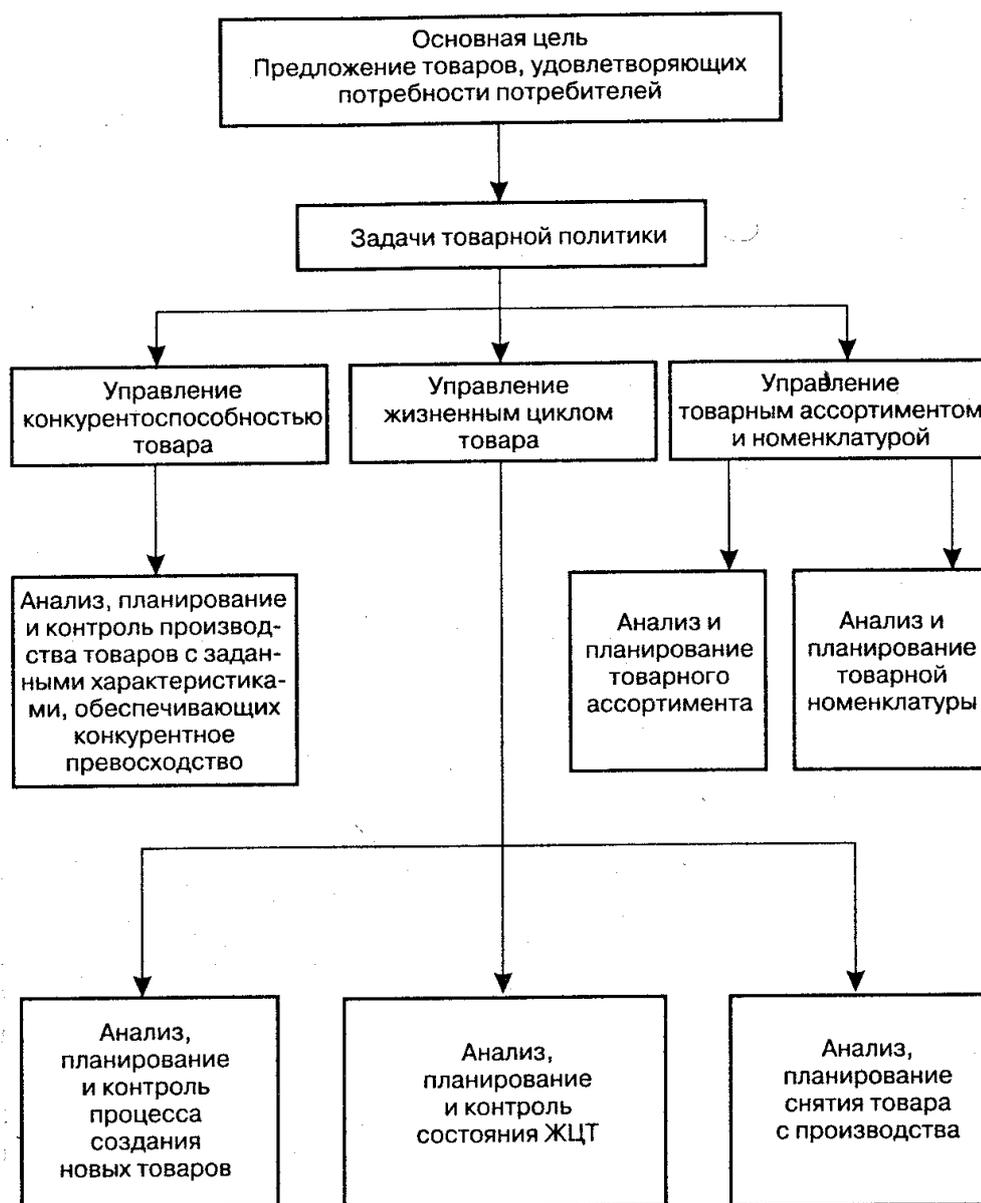


Рис. 1.2. Цели и задачи товарной политики

Конкурентоспособность товара достигается за счет комплексных усилий маркетинга. В рамках товарной политики создаются внутренние и внешние преимущества товара посредством придания ему как объективных свойств с

помощью научных исследований и разработок, так и субъективных, основанных на личных представлениях потребителей.

Определяющей для конкурентоспособности объективной характеристикой является качество товара.

Качество — это способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Качество основывается на ряде объективных технических характеристик товара, заложенных при его проектировании, и достигается производителем за счет внутренних преимуществ (уровень НИОКР и технологии производства, качество сырья), а проявляется во внешних преимуществах товара в процессе его функционирования. Качество оценивается потребителями чаще всего по показателям долговечности, надежности и ремонтпригодности товара.

Долговечность — это продолжительность службы товара в нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации.

Надежность — это нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

Однако показатели качества товара могут существенно отличаться от указанных выше, включать, например, показатели комфортности и безопасности. Качество товара должно быть прицельным и соответствовать понятиям потребителя о качестве. Поэтому в каждом конкретном случае производителю необходимо на основе исследований выяснить, какие характеристики товара являются значимыми для оценки потребителем качества товара.

Создание внешних, субъективных преимуществ товара обеспечивается имиджем товара, который строится с помощью марочной политики, дизайна, упаковки и соответствующих мероприятий по продвижению.

Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость для потребителя за счет предлагаемого имиджа, закрепить ассоциацию между стабильно высоким качеством и оригинальным

названием, тем самым, делая данный товар уникальным и отличным от других.

Марка — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и дифференциации его среди аналогичных товаров конкурентов.

Законом о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара определено понятие товарного знака как обозначения, способного отличать товары и услуги одних юридических лиц или граждан от однородных товаров других юридических лиц или граждан.¹⁹

Марка включает в себя марочное название и марочный знак (эмблему), а также звуковые сочетания (позывные радиостанций) и объемные формы (пластиковая бутылка «Coca-Cola»). Кроме того, марочная политика производителя по созданию имиджа товара может быть поддержана созданием фирменного стиля производителя.

Фирменный стиль — это ряд графических, цветовых, языковых приемов, которые обеспечивают некоторое единство всех изделий фирмы и любых материалов, от нее исходящих, с целью идентификации их происхождения и создания образа производителя на фоне конкурентов.

Законом предусматривается право как на индивидуальный, так и на коллективный товарный знак. Коллективным товарным знаком является товарный знак хозяйственной ассоциации, концерна или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых или реализуемых ими товаров, которые обладают едиными качественными или иными характеристиками.

Владелец торгового знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком. Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиатом)

¹⁹ Светульников С. Г. Логика маркетинговых решений : учеб. пособие / под. ред. Г.Л. Багиева. - СПб., 2001. с. 215.

другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору. Лицензионный договор закрепляет обязательство о качестве товаров лицензиата, которое не может быть ниже качества товаров лицензиатора.

Марка может присваиваться как производителями, так и продавцами в зависимости от того, кто известнее, чья репутация выше.

Если марка становится слишком популярной, она может превратиться в общественное достояние, тогда фирма теряет на нее собственность (аспирин, целлофан, керосин, линолеум).

Марка позволяет идентифицировать товар и придает ему оригинальность, поэтому особые требования выдвигаются к марочному названию.

Адекватность содержания определяется соответствием знака целям и образу (имиджу) фирмы. Марочное название может указывать на определенные преимущества и выгоды, получаемые от использования; товара (уровень качества, экономичность, получаемый результат). Например, в «Kinder-Surprise» потребитель получает сюрприз — детскую игрушку, «Lux» указывает на высокое качество мыла. Название жидкого отбеливателя «Асе» создает ассоциацию достигнутого результата с белизной льда. Марочное название может указывать на некоторые свойства товара (состав, материал, цвет, характер действия). Например, «Fruit and nut» указывает на состав продукта, «Yellow label» — на цвет, «ОМО-intelligent», «Fresh» — на характер действия.

Уместность использования знака в различных ситуациях, в рекламе, деловой документации предполагает простоту оформления (знак может быть отпечатан на ткани, отштампован на изделиях, увеличен или уменьшен в размерах) и однозначность понимания содержания, т.е. отсутствие двусмысленности, особенно при переводе названия с иностранного языка.

Создание имиджа товара невозможно без упаковки. Кроме того, упаковка является наиболее гибким инструментом маркетинговой деятельности, так как ее изменение не требует значительных затрат от

производителя и в тоже время позволяет решить ряд задач, композиция которых показана на рис. 1.3²⁰.

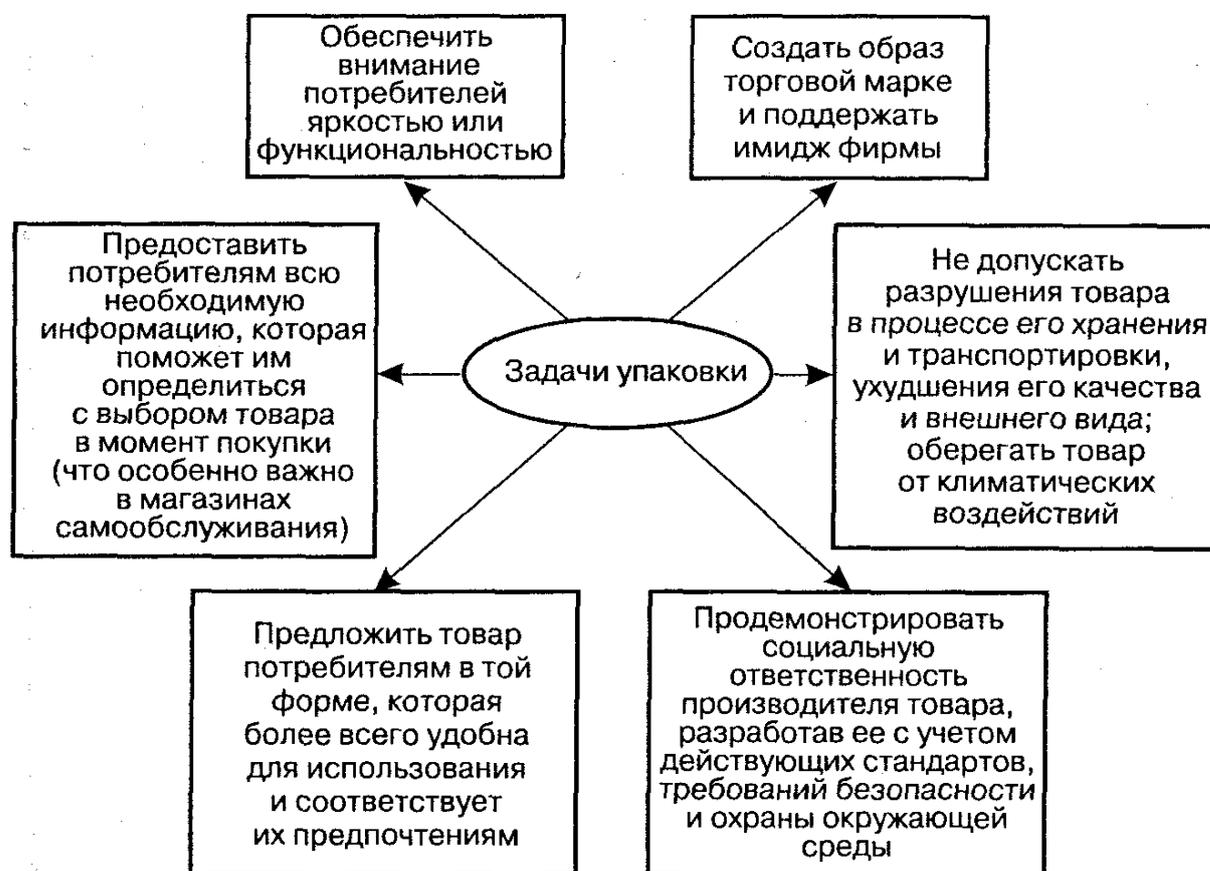


Рис. 1.3. Задачи, решаемые упаковкой товара

В качестве подкрепления товара следует рассматривать любые услуги, которые может предложить производитель для лучшего функционирования продукта (документация, обучение, ремонт, сопутствующие товары и услуги) и сохранения его свойств (транспортировка, монтаж, профилактические осмотры). К наиболее распространенным относятся сервисное обслуживание и гарантии.

Несмотря на то что жизненный цикл товара является объективной реальностью, маркетинговая деятельность фирмы может оказывать на него влияние. Главная цель управления жизненным циклом конкретного товара — продлить период его существования на рынке. Своеобразие ситуации на

²⁰ Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. — М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. С. 316—319.

разных этапах ЖЦТ определяет применяемые маркетинговые действия: создание инновационных товаров, создание модификаций товара для продления его жизненного цикла, снятие товара с производства.

В настоящее время наблюдается сокращение средней продолжительности ЖЦТ, поэтому производители вынуждены расходовать значительные средства на создание новых товаров. Сложно придумать нечто совершенно новое, и, как показывает практика, это не всегда нужно потребителям. Новизна товара может рассматриваться с разных точек зрения.

Тенденция сокращения ЖЦТ обусловлена влиянием научно-технического прогресса, что позволяет конкурентам выпускать более совершенные товары. Объективно эта ситуация противоречит интересам производителя, так как время возмещения затрат на разработку и производство нового товара сокращается. Нормальное стремление получить прибыль толкает производителя либо к снижению издержек (что опасно для качества), либо к повышению цены (что опасно для спроса). Для сокращения затрат на разработку производители стремятся использовать разные методы создания новых товаров.

Большинство средних и крупных предприятий предлагают рынку широкий набор товаров, которые имеют различные по продолжительности ЖЦТ и находятся на разных этапах. С течением времени номенклатура товаров фирмы изменяется, какие-то товары снимаются с производства, разрабатываются новые.

Изменения товарной номенклатуры могут происходить за счет изменения количества представленных ассортиментных групп или за счет изменений в рамках отдельной ассортиментной группы.

В первом случае возможно появление нового ассортиментного ряда (расширение товарной номенклатуры фирмы) или удаление старого (сужение товарной номенклатуры фирмы). Если фирма стремится к завоеванию позиции в какой-то одной сфере, то она может целенаправленно добиваться большей гармоничности между различными ассортиментными группами.

Если производитель стремится действовать сразу в нескольких сферах, то гармоничность, наоборот, будет меньшей. Для описания действий производителей в этой области следует рассмотреть принципы формирования ассортимента, используемые производителями и торговыми организациями.

Изменения, которые происходят внутри ассортиментной группы, также происходят в двух направлениях: за счет изменения длины ряда (наращивание или сокращение ассортиментного ряда) и его насыщенности.

Чтобы управлять товарным ассортиментом, необходимо владеть методами анализа для обоснования любых действий производителя в этой области.

Принципы подбора ассортиментных групп товаров демонстрируют разные точки зрения, с которых фирма может подходить к оценке гармоничности всей совокупности ассортиментных групп. Подходы формирования набора ассортиментных групп существенно разнятся в зависимости от характера деятельности фирмы (производство или торговля).²¹

Рис. 1.4 отражает принципы формирования ассортимента этими двумя категориями рыночных субъектов.

Ориентация на проблему определяет набор ассортиментных групп, направленных на удовлетворение сходных потребностей разными товарами. Этот принцип формирования ассортимента универсален, так как используется как производителями, так и торговыми организациями. На основе данного принципа компания Procter & Gamble производит товарные группы, обеспечивающие чистоту тела, одежды, жилища. Магазины, ориентирующиеся на проблемы потребителей, обычно имеют широкую и глубокую номенклатуру товаров «Все для дома», «Детский мир» и др.

Ориентация на материал предполагает использование одного вида сырья для производства товаров, например дерева, резины. Производитель в этом случае, как правило, органичен в выборе сырья, поэтому вынужден либо заниматься поиском новых рынков, либо новых областей применения

²¹ Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. — М: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996. С. 98.

материала. Ориентация на технологию представляет похожую ситуацию для производителя, однако предоставляет больше возможностей использования ноу-хау, в частности продавая лицензии.

Ориентация на одну ассортиментную группу характерна для специализированных магазинов (обувь, булочные, молочные магазины).

Ориентация на происхождение товара менее распространена, но может быть удобна торговым организациям, предлагающим покупателям товары, произведенные в определенном географическом регионе («Литовский универсам», товары из Белоруссии).

Ориентация на определенный уровень цен означает, что торговая организация составляет свой ассортимент в соответствии с платежеспособностью выбранного сегмента покупателей.

Ориентация на самообслуживание может сочетаться с любым другим принципом формирования ассортимента при условии, что предлагаемые товары имеют упаковку с необходимой покупателям информацией и достаточно просты или знакомы потребителям, чтобы не требовать дополнительной консультации продавца.

Наращивание товарного ассортимента происходит за счет добавления в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что фирма производила ранее. Нарастивание может идти либо вверх, либо вниз, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вверх означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие более высокие характеристики, например цена и качество.

Наращивание вниз означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики, например, цена и качество снижаются, а размеры товара уменьшаются (выпуск копировальных аппаратов меньших размеров).

Двустороннее наращивание предполагает наращивание ассортиментного ряда и вверх и вниз одновременно.

Насыщение товарного ассортимента происходит за счет выпуска новых изделий в рамках существующих характеристик товарного ассортимента. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители не могут выявить существенные отличия между ними. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Чтобы принять решение либо о продолжении выпуска товара, либо о снятии его с производства и исключении из номенклатуры, можно провести анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового товара, и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда изделий. Прибыль — универсальный показатель, на основе которого можно провести анализ рентабельности товарной группы и АВС-анализ.²²

Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров — это наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.

Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем, так как на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и принять решение о целесообразности ее производства. Если рассчитывать этот показатель для группы товаров, то можно оценить эффективность изменений, происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения ассортимента следует принять.

²² Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. — М: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996. С. 102.

АВС-анализ известен в работах российских специалистов под названием функционально-стоимостной анализ.

АВС-анализ — это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.

В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат.²³

Покрытие затрат — это часть выручки производителя, которая остается после исключения прямых затрат на производство продукции и может быть использована для покрытия косвенных затрат и формирования прибыли фирмы.

Техника проведения АВС-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Первая группа, группа А, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, группа В имеет средний вклад, а группа С — совсем незначительный. Продукты, попавшие в группу С, могут быть исключены из номенклатуры, если это не повлияет на другие интересы фирмы (ассортимент, клиенты, связи между продуктами).

Матрица совместных покупок — это метод анализа ассортимента, выявляющий связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности (взаимодополняющие товары) или устойчивого поведения покупателей, приобретающих эти товары одновременно.

Е. Дихтль и Х. Хёршген в своей работе «Практический маркетинг», уделяя большое внимание этому методу анализа, указывают: «Определенные товары могут взаимно дополнять друг друга при удовлетворении какой-либо потребности (связка по потребности)... Связь продуктов по потребности еще

²³ Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк.; ИНФРА-М, 1996. С. 102-108.

не означает, что они все будут куплены в одном магазине. Если существует такое намерение, говорят о связке спроса»²⁴.

Оценка интенсивности связи между продуктами позволяет обосновать решение о сохранении товара в ассортименте, если его продажи недостаточно эффективны, но его наличие в ассортименте вызывает совместные покупки. Результаты анализа могут использоваться в ценовой политике, в коммуникационной политике (в рекламе для планирования размещения информации в каталогах и стимулировании сбыта). Для магазинов результаты анализа будут полезны при размещении товаров в торговом зале.

1.4 Методика проведения комплексного финансового анализа предприятия

Финансовое состояние является важнейшей характеристикой финансовой деятельности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия и его потенциал в деловом сотрудничестве, является гарантом эффективной реализации экономических интересов всех участников финансовых отношений: как самого предприятия, так и его партнеров.

Устойчивое финансовое положение предприятия является не подарком судьбы или счастливым случаем его истории, а результатом умелого, просчитанного управления всей совокупностью производственно-хозяйственных факторов, определяющих результаты деятельности предприятия.

Теория анализа финансов, предпринимательства и экономики предприятия рассматривает понятие "устойчивое финансовое положение" не только как качественную характеристику его финансов, но и как количественно измеримое явление. Этот принципиальный вывод позволяет сформулировать общие принципы построения научно обоснованной методики оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности

²⁴ Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. М.: Высш. шк.; ИНФРА-М, 1996. С. 95—96.

предприятия. Такую оценку можно получить различными методами с использованием различных критериев.

Основная цель финансового анализа - получение небольшого числа ключевых параметров, дающих объективную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов. Финансовый анализ позволяет выявить наиболее рациональные направления распределения материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Исходной информацией для анализа являются данные из стандартных форм бухгалтерской отчетности: баланс (форма №1), отчет о финансовых результатах и их использовании (форма №2).

Указанные формы являются документами внешней отчетности фирмы и могут быть доступны для всех групп заинтересованных пользователей. Подготавливаются они, как правило, ежеквартально и тем самым определяют наименьший интервал и частоту анализа.

Исходные показатели для оценки финансового состояния предприятия объединены в четыре группы²⁵.

В первую группу включены наиболее обобщенные и важные показатели оценки прибыльности (рентабельности) хозяйственной деятельности предприятия.

1.1.Общая рентабельность предприятия (активов) - отношение балансовой прибыли к активам баланса-нетто;

1.2.Чистая рентабельность предприятия (активов) - отношение чистой прибыли к активам баланса-нетто;

1.3.Чистая рентабельность собственного капитала - отношение чистой прибыли к собственному капиталу;

1.4.Общая рентабельность производственных фондов - отношение балансовой прибыли к средней величине внеоборотных активов и собственного оборотного капитала;

²⁵ Ковалев В.В., Волков О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия, - М., проспект, 2004. с. 222-295.

Наиболее важными для сравнительной оценки являются показатели рентабельности, исчисленные по отношению чистой прибыли ко всему имуществу или к величине собственных средств предприятия. Так как в действующей отчетности нет данных о чистой прибыли, т.е. прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после расчетов с бюджетом по налогу на прибыль, то величина чистой прибыли определяется по данным отчета о финансовых результатах предприятия (форма N2 по ОКУД) как разница между общей (балансовой) прибылью предприятия (стр.140, гр.3) и налогом на прибыль (доход), причитающийся по расчету в соответствии с Законом РФ о налоге на прибыль предприятий, организаций (стр.150, гр.3).

Во вторую группу включены показатели оценки эффективности управления предприятием. Эффективность управления определяется отношением прибыли ко всему обороту предприятия - выручке от реализации продукции (работ, услуг) без налога на добавленную стоимость. Рассматриваются наиболее общие 4 показателя:

2.1. Чистая рентабельность продаж - отношение чистой прибыли на 1 руб. объема реализации продукции;

2.2. Прибыль от реализации продукции на 1 руб. объема реализации продукции;

2.3. Прибыль от всей реализации (прибыль от ФХД) на 1 руб. объема реализации;

2.4. Общая рентабельность продаж (оборота)- отношение балансовой прибыли к объему реализации.

В третью группу включены показатели оценки деловой активности предприятия:

3.1. Оборачиваемость активов (всего капитала) предприятия определяется отношением выручки от реализации продукции к итогу среднего баланса-нетто.

3.2. Оборачиваемость основных средств исчисляется отношением выручки от реализации продукции к средней стоимости основных средств;

3.3. Оборачиваемость оборотных средств - рассчитывается отношением выручки от реализации продукции к средней стоимости оборотных активов;

3.4. Оборачиваемость запасов определяется отношением выручки от реализации продукции к средней стоимости запасов;

3.5. Оборачиваемость дебиторской задолженности исчисляется отношением выручки от реализации продукции к средней сумме дебиторской (краткосрочной и долгосрочной) задолженности;

3.6. Оборачиваемость банковских активов определяется отношением выручки от реализации продукции к средней сумме наличности, невостребованной выплаты за проданные товары, авансов, выданных поставщикам и подрядчикам, полученных чеков, ценных бумаг, неучтенных срочных займов и других краткосрочных финансовых вложений;

3.7. Отдача собственного капитала рассчитывается как отношение выручки от реализации продукции к средней величине источников собственных средств.

В четвертую группу включены показатели оценки ликвидности и рыночной устойчивости предприятия:

4.1. Коэффициент текущей ликвидности (покрытия) определяется отношением суммы оборотных активов к сумме срочных обязательств, скорректированных на статьи 640,650,660;

4.2. Коэффициент критической ликвидности исчисляется отношением суммы денежных средств и дебиторской задолженности (краткосрочной) к сумме срочных обязательств;

4.3. Индекс постоянного актива определяется отношением стоимости основных средств и прочих внеоборотных активов к источникам собственных средств;

4.4. Коэффициент автономии (финансовой независимости) предприятия рассчитывается отношением суммы собственных средств к валюте баланса-нетто;

4.5. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами исчисляется отношением суммы собственных оборотных средств к стоимости оборотных средств.

Для финансового анализа при наличии бухгалтерских отчетов за ряд лет целесообразно организовать и поддерживать автоматизированную базу данных исходных показателей для рейтинговой оценки, рассчитанных по данным баланса на конец каждого отчетного периода, либо по усредненным данным за каждый период (сумма данных на начало и конец периодов, деленная на 2).

1.5 Комплексная рейтинговая оценка финансового состояния предприятия

Составными этапами методики комплексной сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния предприятия являются:

- сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период;
- обоснование системы показателей, используемых для рейтинговой оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности предприятия, и их классификация;
- расчет итогового показателя рейтинговой оценки; классификация (ранжирование) предприятий по рейтингу.

Итоговая рейтинговая оценка учитывает все важнейшие параметры (показатели) финансово-хозяйственной и производственной деятельности предприятия, т.е. хозяйственной активности в целом. При ее построении используются данные о производственном потенциале предприятия, рентабельности его продукции, эффективности использования производственных и финансовых ресурсов, состоянии и размещении средств, их источниках и другие показатели. Точная и объективная оценка финансового состояния не может базироваться на произвольном наборе показателей. Поэтому выбор и обоснование исходных показателей финансово-

хозяйственной деятельности должны осуществляться, согласно достижениям теории финансов предприятия, исходить из целей оценки, потребностей субъектов управления в аналитической оценке.

Используемая в дипломной работе система показателей базируется на данных публичной отчетности предприятий²⁶. Это требование делает оценку массовой, позволяет контролировать изменения в финансовом состоянии предприятия всеми участниками экономического процесса. Оно также позволяет оценить результативность и объективность самой методики комплексной оценки.

Показатели для рейтинговой оценки разбивают на 4 группы:

1. Показатели оценки прибыльности хозяйственной деятельности;
2. Показатели оценки эффективности управления;
3. Показатели оценки деловой активности;
4. Показатели оценки ликвидности и рыночной устойчивости

В основе расчета итогового показателя рейтинговой оценки лежит сравнение предприятий по каждому показателю финансового состояния, рентабельности и деловой активности с условным эталонным предприятием, имеющим наилучшие результаты по всем сравниваемым показателям. Таким образом, базой отсчета для получения рейтинговой оценки состояния дел предприятия являются не субъективные предположения экспертов, а сложившиеся в реальной рыночной конкуренции наиболее высокие результаты из всей совокупности сравниваемых объектов. Эталоном сравнения как бы является самый удачливый конкурент, у которого все показатели наилучшие.

Такой подход соответствует практике рыночной конкуренции, где каждый самостоятельный товаропроизводитель стремится к тому; чтобы по всем показателям деятельности выглядеть лучшего своего конкурента.

²⁶ Ковалев В.В., Патров В.В. Как читать баланс.-М.:Финансы и статистика,2002.

В общем виде алгоритм сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности предприятия может быть представлен в виде последовательности следующих действий²⁷:

1. Исходные данные представляются в виде матрицы (a_{ij}) , т.е. таблицы, где по строкам записаны номера показателей ($i= 1,2,3, \dots, n$), а по столбцам - номера предприятий ($j= 1,2,3, \dots, m$);

2. По каждому показателю находится максимальное значение и заносится в столбец условного эталонного предприятия ($t + 1$);

3. Исходные показатели матрицы стандартизуются в отношении соответствующего показателя эталонного предприятия по формуле:

$$x_{ij} = a_{ij} / \max_j a_{ij}$$

где x_{ij} - стандартизованные показатели состояния j -ого предприятия;

4. Для каждого анализируемого предприятия значение его рейтинговой оценки определяется по формуле:

$$R_j = [(1-x_{1j})^2 + (1-x_{2j})^2 + \dots + (1-x_{nj})^2]^{1/2},$$

где: R_j - рейтинговая оценка для j -ого предприятия;
 $x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$. - стандартизованные показатели j -ого анализируемого предприятия.

5. Предприятия упорядочиваются (ранжируются) в порядке убывания рейтинговой оценки. Наивысший рейтинг имеет предприятие с минимальным значением R . Для применения данного алгоритма на практике никаких ограничений количества сравниваемых показателей и предприятий не предусмотрено.

Изложенный алгоритм получения рейтинговой оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности предприятия может применяться для сравнения предприятий на дату составления баланса (по данным на конец периода) или в динамике.

²⁷ 4. Количественные методы финансового анализа. - М, 2000 г.

В первом случае исходные показатели рассчитываются по данным баланса и финансовой отчетности на конец периода. Соответственно и рейтинг предприятия определяется на конец периода.

Во втором случае исходные показатели рассчитываются как темповые коэффициенты роста: данные на конец периода делятся на значение соответствующего показателя на начало периода либо среднее значение показателя отчетного периода делится на среднее значение соответствующего показателя предыдущего периода (или другой базы сравнения). Таким образом, получаем не только оценку текущего состояния предприятия на определенную дату, но и оценку его усилий и способностей по изменению этого состояния в динамике, на перспективу. Такая оценка является надежным измерителем роста конкурентоспособности предприятия в данной отрасли деятельности. Она также определяет более эффективный уровень использования всех его производственных и финансовых ресурсов.

Возможно также включение в рассмотрение одновременно как моментных, так и темповых показателей (т.е. удвоение количества исходных показателей), что позволяет получить обобщенную рейтинговую оценку, характеризующую как состояние, так и динамику финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Данные могут быть расширены за счет включения в анализ дополнительных показателей из справок, представляемых предприятиями в банки и налоговые инспекции, из форм статистической отчетности и других источников. Особенностью системы показателей является то, что почти все они имеют одинаковую направленность (за исключением индекса постоянного актива, динамика которого носит сложный характер). Это означает, что чем выше уровень показателя или чем выше его темп роста, тем лучше финансовое состояние оцениваемого предприятия. Поэтому при расширении предлагаемой системы за счет включения в нее новых показателей необходимо следить, чтобы это условие не нарушалось.

Алгоритм получения рейтинговой оценки также может быть модифицирован. Например, можно использовать одну из нижеследующих формул²⁸:

$$A) R_j^* = [a_1j^2 + a_2j^2 + \dots + a_nj^2]^{1/2}$$

$$B) R_j^{**} = [k_1a_1j^2 + k_2a_2j^2 + \dots + k_n a_nj^2]^{1/2},$$

$$C) R_j^{***} = [k_1(1-x_1j)^2 + k_2(1-x_2j)^2 + \dots + k_n(1-x_nj)^2]^{1/2},$$

где k_1, k_2, \dots, k_n - весовые коэффициенты показателей, назначаемые экспертом.

Формула (А) определяет рейтинговую оценку для j -ого анализируемого предприятия по максимальному удалению от начата координат, а не по минимальному отклонению от предприятия-эталона. Упрощенно это значит, что наивысший рейтинг имеет предприятие, у которого суммарный результат по всем однонаправленным показателям выше, чем у остальных.

Формула (В) является модификацией формулы (А). Она учитывает значимость показателей, определяемую экспертным путем. Необходимость введения весовых коэффициентов для отдельных показателей появляется при дифференциации оценки в соответствии с потребностями пользователей.

Формула (С) является аналогичной модификацией основной формулы расчета рейтинга. Она учитывает значимость отдельных показателей при расчете рейтинговой оценки по отношению к предприятию-эталону.

Достоинствами рейтинговой оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности предприятия являются:

- методика базируется на комплексном, многомерном подходе к оценке такого сложного явления, как финансовая деятельность предприятия;
- рейтинговая оценка финансовой деятельности предприятия осуществляется на основе данных публичной отчетности предприятия. Для ее получения используются важнейшие

²⁸ Шеремет С.М. Финансовый анализ. -М, ЮНИТИ, 2003 г.

показатели финансовой деятельности, применяемые на практике в рыночной экономике;

- рейтинговая оценка является сравнительной. Она учитывает реальные достижения всех конкурентов;
- для получения рейтинговой оценки используется гибкий вычислительный алгоритм, реализующий возможности математической модели сравнительной комплексной оценки производственно-хозяйственной деятельности предприятия, прошедший широкую апробацию на практике.

Таким образом, в первой главе дипломной работы были рассмотрены основные подходы к определению товарной стратегии предприятия, роли и механизму формирования товарной политики и методы анализа, позволяющие менеджменту предприятия принимать решения в рамках товарной политики. Прежде всего, необходимо подчеркнуть необходимость применения разнообразных методов, которые позволили бы расширить подход при принятии решения о формировании ассортимента продукции производимой предприятием. В частности, в рамках исследования, проводимого в данной дипломной работе предлагается следующая последовательность действий. На основании результатов комплексного финансового анализа оценивается динамика конкурентной позиции предприятия. Этому посвящена вторая глава дипломной работы. С учетом этой оценки проводится анализ в рамках существующего ассортимента производимых товаров с целью наметить пути его диверсификации. С таких позиций проводится исследование в третьей главе дипломной работы.

2 Комплексная оценка конкурентоспособности ООО «Графит»

2.1 Анализ финансового состояния ООО «Графит»

ООО «Графит» является предприятием, оказывающим услуги по ремонту и сервису сложной бытовой техники. Форма собственности предприятия – частная. Предприятие зарегистрировано администрацией города Тамбова в 2002 году. Организационно-правовой формой предприятия является общество с ограниченной ответственностью. Юридический адрес предприятия г.Тамбов, Комсомольская пл., б. Организованное на базе предприятия Тамбовский завод подшипников скольжения, предприятие ориентировано на выпуск аксессуаров для автомобилей как для зарубежных так и отечественных производителей. В данном секторе рынка кроме ООО «Графит» действуют следующие отечественные предприятия ООО «Марс» в г. Соликамск, ООО «Парус» в г. Верхний Салдом и другие. Данные бухгалтерской отчетности предприятий помещены в приложении.

Под финансовым состоянием предприятия (ФСП) понимается его способность финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразным их размещением и эффективным использованием, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Финансовое состояние предприятия может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, свидетельствует о его хорошем (устойчивом) финансовом состоянии.

Чтобы развиваться в условиях рыночной экономики и не допустить банкротства предприятия, нужно знать, как управлять финансами, какой должна быть структура капитала и по составу и источникам образования, какую долю должны занимать собственные средства, а какую – заёмные.

Следует знать и такие понятия рыночной экономики, как финансовая устойчивость, платежеспособность, деловая активность, рентабельность и др.

Главная цель анализа – своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Для анализа устойчивости ФСП используется система показателей, приведенные в первой главе дипломной работы.

На примере таблицы 2.1 изучим изменения в составе и структуре активов и дадим им оценку.

Таблица 2.1

Уплотненный аналитический баланс-нетто ООО «Графит»

Статья	Абсолютные величины, тыс.руб.		Удельные веса, %		Изменения		Изменения	
	на начало периода	на конец периода	на начало периода	на конец периода	в абсолютных величинах, тыс.руб.	в %	в% к величине на начало периода	к % изменению итога баланса
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Внеоборотные активы								
Основные средства	92876	90365	46,0%	40,8%	-2511	-5,2%	-2,7%	-12,8%
Долгосрочные финансовые вложения	196	201	0,1%	0,1%	5	0,0%	2,6%	0,0%
Прочие внеоборотные активы	15403	15614	7,6%	7,0%	211	-0,6%	1,4%	1,1%
Итого по разделу I	108475	106180	53,7%	47,9%	-2295	-5,8%	-2,1%	-11,7%
Оборотные активы								
запасы и затраты	62640	87004	31,0%	39,3%	24364	8,2%	38,9%	124,2%
дебиторская задолженность	30862	28301	15,3%	12,8%	-2561	-2,5%	-8,3%	-13,1%
денежные средства	65	172	0,0%	0,1%	107	0,0%	164,6%	0,5%
Итого по разделу II	93567	115477	46,3%	52,1%	21910	5,8%	23,4%	111,7%
Всего активов	202042	221657	100,0%	100,0%	19615	0,0%	9,7%	100,0%

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Пассив								
Собственный капитал								
Уставный капитал	75	75	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0,0%
Фонды и резервы (нетто)	130196	137775	64,4%	62,2%	7579	-2,3%	5,8%	38,6%
Итого по разделу I	130271	137850	64,5%	62,2%	7579	-2,3%	5,8%	38,6%
Заемный капитал								
Долгосрочные пассивы								
Краткосрочные пассивы	71771	83807	35,5%	37,8%	12036	2,3%	16,8%	61,4%
Итого по разделу II	71771	83807	35,5%	37,8%	12036	2,3%	16,8%	61,4%
Всего источников	202042	221657	100,0%	100,0%	19615	0,0%	9,7%	100,0%

Динамика активов и пассивов предприятия показана на рис. 2.1.

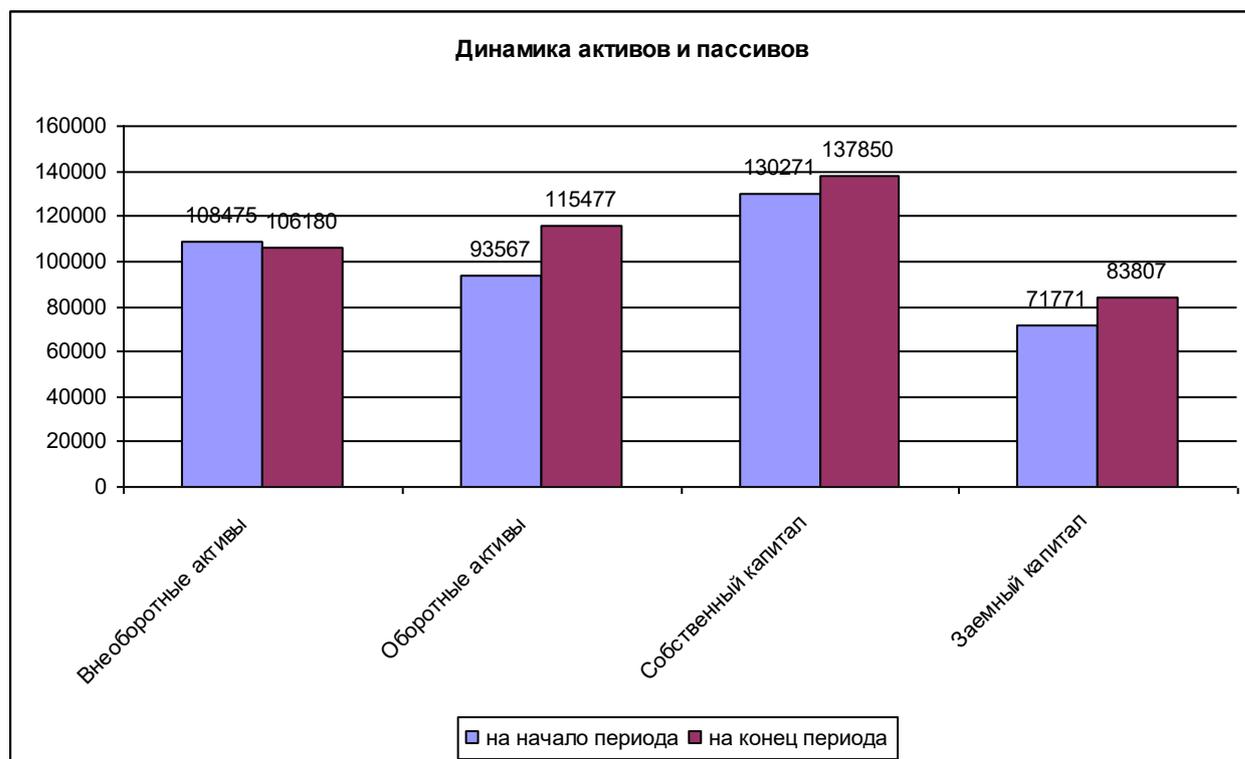


Рис. 2. 1. Динамика активов и пассивов ООО «Графит»

На основании данных таблицы 2.1 и рис. 2.1 можно сделать вывод о том, что за отчетный период произошел рост стоимости имущества

предприятия на 9.7% по отношению к началу года. При этом основной рост активов происходил за счет роста оборотных средств, а пассивов, за счет роста заемного капитала. Данная динамика характерна для развивающегося предприятия. Анализ структуры имущества и источников его образования ООО «Графит» представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Структура имущества и его источников на 01.01.2004г.,%

Актив	На начало периода, %	На конец периода, %	Пассив	На начало периода, %	На конец периода, %
Всего имущество	100,00	100,00	Всего имущество	100	100
В том числе:			В том числе:		
Основные средства и прочие внеоборотные активы	53,7%	47,9%	Собственные средства	64,5%	62,2%
Мобильные средства	46,3%	52,1%	Расчеты и прочие пассивы	0,0%	0,0%
Запасы и затраты	30,1%	38,1%	Долгосрочные кредиты и заемные средства	0,0%	0,0%
Дебиторская задолженность	15,3%	12,8%	Краткосрочные кредиты и заемные средства	0,0%	0,0%
Денежные средства и ценные бумаги	0,0%	0,1%	Кредиторская задолженность	35,5%	37,8%
Прочие оборотные активы	0,0%	0,0%			

Анализ данных в табл. 2.2. показывает 47,9% активов на конец года составляли внеоборотные активы. На 62,2% источниками образования служил собственный капитал предприятия, на 38,7% кредиторская задолженность. Для банков и прочих инвесторов данная ситуация более надёжная, так как доля собственного капитала у клиента больше 50%. Таким образом, при данной структуре активов и пассивов предприятие может рассчитывать на кредит под инвестиционные проекты.

Для анализа финансовой устойчивости предприятия составим аналитическую таблицу 2.3.

Таблица 2.3

Исходные данные для анализа финансового состояния на 01.01.2004г.

(уплотненный баланс-нетто) (тыс.руб.)

Статья	Идентификатор	На начало периода	На конец периода	Среднее значение
Актив				
I. Оборотные активы				
Денежные средства и их эквиваленты (стр.260)	ДС	65	172	118,5
Расчеты с дебиторами (стр.240-стр.244)	ДБ	30862	28301	29581,5
Запасы {стр.210+стр.220)	З	62640	87004	74822
Прочие оборотные активы (стр.251 +стр.253+стр.270)	ОАпр.	0	0	0
Итого по разделу I	ТА	93567	115477	104522
11. Внеоборотные активы				0
Основные средства (стр.120)	ОС	92876	90365	91620,5
Прочие внеоборотные активы (стр. 110+стр. 130+стр. 140+стр. 150+стр.230)	ПВ	15599	15815	15707
Итого по разделу II	ВА	108475	106180	107327,5
Всего активов	БА	202042	221657	211849,5
Пассив				
I .Заемный капитал				0
Краткосрочные пассивы (стр.690),	КП	71771	83807	77789
в т.ч. стр.640+стр.650	Рст	0	0	0
Долгосрочные пассивы (стр.590)	ДП	0	0	0
Итого по разделу I	ЗК	71771	83807	77789
11. Собственный капитал				0
Уставный капитал (стр.410-стр.244)	УК	75	75	75
Финды и резервы, нетто (стр.490-стр.252-стр.410)	ФР	130196	137775	133985,5
Итого по разделу II	СК	130271	137850	134060,5
Всего источников	БП	202042	221657	211849,5

На основании данных таблицы 2.3 проведем анализ финансового состояния ООО «Графит» по методике п. 1.4 (табл. 2.4).

Анализ финансовой устойчивости ООО «Графит»

показатели	Абсолютные величины (тыс.руб.)	
	2002, декабрь	2002, декабрь
1. Источники собственных средств	130271,0	137850,0
2. Внеоборотные активы	108475,0	106180,0
3. Источники собственных оборотных средств для формирования запасов и затрат	21796,0	31670,0
4. Долгосрочные кредиты и займы	0,0	0,0
5. Источники собственных средств, скорректированные на величину долгосрочных заемных средств	21796,0	31670,0
6. Краткосрочные кредитные и заемные средства	0,0	0,0
7. Общая величина источников средств с учетом долгосрочных и краткосрочных заемных средств	21796,0	31670,0
8. Величина запасов и затрат, обращающихся в активе баланса	62640,0	87004,0
9. Излишек источников собственных оборотных средств	-40844,0	-55334,0
10. Излишек источников собственных средств и долгосрочных заемных источников	-40844,0	-55334,0
11. Излишек общей величины всех источников для формирования запасов и затрат	-40844,0	-55334,0
12.1. 3-х комплексный показатель (S) финансовой ситуации	0	0
12.2.	0	0
12.3.	0	0
финансовая устойчивость предприятия	<i>Кризисное финансовое состояние</i>	<i>Кризисное финансовое состояние</i>

Так как и на начало периода и на конец периода выполняется $E_c^* < 0$; $E_t^* < 0$; $E_o^* < 0$, то это является характеристикой кризисного состояния.

Сформируем систему финансовых показателей для комплексной оценки финансового состояния на основании данных таблицы 2.3. В таблице 2.5 приведены данные расчета показателей прибыльности хозяйственной деятельности.

Показатели прибыльности хозяйственной деятельности ООО «Графит»

№	Показатель	Норматив	Формула	на начало периода	на конец периода
1	Общая рентабельность предприятия (активов)	$\geq 20\%$	$R_{oa} = \text{БП} * 100\% / A$	4,61%	8,61%
2	Чистая рентабельность предприятия (активов)	15%	$R_a = \text{ЧП} * 100\% / A$	3,10%	5,20%
3	Чистая рентабельность собственного капитала	$\geq 10\%$	$R_{ск} = \text{ЧП} * 100\% / \text{СК}$	4,80%	8,36%
4	Общая рентабельность производственных фондов	$\geq 10-20\%$	$R_{\phi} = \text{БП} * 100\% / \text{ОС}$	8,12%	15,64%

Анализ данных таблицы 2.5 показывает, что показатели прибыльности ООО «Графит» на конец периода находятся на уровне ниже нормативных значений.

Показатели оценки эффективности управления приведены в табл. 2.6.

Таблица 2.6

Показатели оценки эффективности управления ООО «Графит»

№	Показатель	Формула	на начало периода	на конец периода
1	Чистая рентабельность продаж (оборота)	$R_n = \text{ЧП} * 100\% / B$	6,6%	7,9%
2	Прибыль от реализаций продукции на 1 руб. объема реализации продукции	$R_{pn} = \text{ППП} * 100\% / B$	13,9%	16,3%
3	Прибыль от всей реализации на 1 руб. объема реализации	$R_{Bp} = \text{ПВР} * 100\% / B$	12,9%	15,5%
4	Общая рентабельность продаж (оборота)	$R_{on} = \text{БП} * 100\% / B$	9,8%	13,1%

Данная группа показателей (табл. 2.6) находится на уровне несколько ниже среднего. Следует отметить, что данные показатели для одного предприятия лучше всего оценивать в динамике, В данном случае отмечается положительная динамика всех показателей оценки эффективности управления.

Показатели оценки деловой активности приведены в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Показатели оценки деловой активности ООО «Графит»

№	Показатель	Норматив	Формула	на начало периода	на конец периода
1	Оборачиваемость активов	$\geq 3 \dots 5$	$O_a = V / A_{ср.}$	0,45	0,69
2	Оборачиваемость основных средств		$O_{оф} = V / O_{ср.}$	1,04	1,59
3	Оборачиваемость оборотных средств		$O_{ос} = V / T_{ср.}$	0,91	1,39
4	Оборачиваемость запасов	≥ 3 (122 дня)	$O_{пз} = V / Z_{ср.}$	1,27	1,94
5	Оборачиваемость дебиторской задолженности	≥ 5 (73 дня)	$O_{дз} = V / D_{ср.}$	45,16	4,91
6	Оборачиваемость банковских активов		$O_{ба} = V / B_{ср.}$		
7.	Оборачиваемость собственного капитала		$O_{ск} = V / C_{ср.}$	0,71	1,08

Оценка оборачиваемости является важнейшим элементом анализа эффективности, с которой предприятие распоряжается материально-производственными запасами. Ускорение оборачиваемости как в данном случае сопровождается дополнительным вовлечением средств в оборот. Анализ данных таблицы 2.7 показывает что показатели оборачиваемости дебиторской задолженности, оборачиваемости запасов и оборачиваемости активов находятся в пределах ниже нормы. Данные показатели также следует изучать и оценивать в динамике и мы видим, что динамика оборачиваемости за отчетный период на предприятии является положительной.

Показатели оценки ликвидности и рыночной устойчивости ООО «Графит» приведены в таблице 2.8.

По данным таблицы 3.8 коэффициент текущей ликвидности хотя и несколько вырос, однако его значение является неудовлетворительным. Является неудовлетворительным и снизился за отчетный период и коэффициент критической ликвидности. Коэффициент автономии и коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами находятся в пределах нормы.

Показатели оценки ликвидности и рыночной устойчивости ООО

«Графит»

№	Показатель	Норматив	Формула	на начало периода	на конец периода
1	Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2	$K_{ТЛ} = \text{ОС} / \text{КП} - \text{Рст.}$	1,304	1,378
2	Коэффициент критической ликвидности	≥ 1	$K_{кл} = (\text{ДС} + \text{ДБкр.} + \text{ОАпр.}) / \text{КП}$	0,431	0,340
3	Индекс постоянного актива - основные фонды и прочие внеоборотные активы к собственным средствам		$I_{па} = \text{ВА} / \text{СС}$	0,833	0,770
4	коэффициент автономии	$\geq 0,5$	$K_{а} = \text{СК} / \text{Б}$	0,645	0,622
5	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$> 0,1$; $\text{max} = 0,5$	$K_{ос} = (\text{СК} + \text{ДП} - \text{ВА}) / \text{ОС}$	0,233	0,274

Так как значения большинства коэффициентов ликвидности неудовлетворительными, то проведем анализ ликвидности баланса (табл. 2.9).

Таблица 2.9

АКТИВ	На начало периода	На конец периода	ПАССИВ	На начало периода	На конец периода	Платежный излишек или недостаток (+,-)		Анализ ликвидности баланса	
						7=2-5	8=3-6	9	10
1	2	3	4	5	6	7=2-5	8=3-6	9	10
Наиболее ликвидные активы (A1)=стр.250+260	65	172	Наиболее срочные обязательства (П1)=стр.620	71771	83807	-71706	-83635	A1<П1	A1<П1
Быстрореализуемые активы (A2)=стр.240	30862	28301	Краткосрочные пассивы (П2)=стр.610+630+660	0	0	30862	28301	A2>П2	A2>П2
Медленно реализуемые активы (A3)=стр.210+220+230+270	62640	87004	Долгосрочные пассивы (П3)=стр.590+640+650	0	0	62640	87004	A3>П3	A3>П3
Труднореализуемые активы (A4)=стр.190	108475	106180	Постоянные пассивы (П4)=стр.490	130271	137850	-21796	-31670	A4<П4	A4<П4
БАЛАНС	202042	221657	БАЛАНС	202042	221657				

Так как баланс считается абсолютно ликвидным, если:

$$A_1 \geq P_1; A_2 \geq P_2; A_3 \geq P_3; A_4 \leq P_4.$$

То можно признать недостаточную ликвидность баланса, причем за отчетный период не произошло ее улучшения. Как и в анализе

коэффициентов, из таблицы 2.9 видно, что предприятие испытывает недостаток наиболее ликвидных активов.

Таким образом, комплексный анализ финансовой деятельности ООО «Графит» позволяет сделать следующие выводы.

За отчетный период произошел рост стоимости имущества предприятия на 9.7% по отношению к началу года. Рост активов происходил за счет роста оборотных средств, а пассивов, в основном за счет роста заемного капитала. 52,1% активов на конец года составляли оборотные активы. На 62,2% источниками образования служил собственный капитал предприятия.

Так как на начало и конец периода запасы и затраты не покрывались собственными и заемными источниками, то это является характеристикой кризисного состояния.

Показатели прибыльности ООО «Графит» находятся на уровне ниже нормативных значений.

Оценка эффективности управления показало, что хотя и отмечается положительная динамика всех показателей оценки эффективности управления, но их значение не достигли нормативных.

Показатели оборачиваемости дебиторской задолженности, оборачиваемости запасов и оборачиваемости активов ниже нормы, но динамика оборачиваемости за отчетный период на предприятии является положительной.

Ликвидность предприятия из-за высокой доли запасов и низкой денежных средств является недостаточной.

Таким образом, комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия выявил существенные недостатки в управлении предприятием это видно и из анализа показателей рентабельности и деловой активности. Все это требует переосмысления товарной стратегии предприятия, так как рост выручки от реализации является в этом случае первоочередной задачей. Используем полученные в данном пункте данные для комплексная

рейтинговая оценка предприятия и сравнения его с аналогичным предприятием-конкурентом.

2.2 Комплексная рейтинговая оценка предприятий конкурентов

В условиях рыночной экономики все субъекты рыночных отношений - собственники (акционеры), инвесторы, банки, биржи, поставщики, покупатели, заказчики, страховые компании, рекламные агентства заинтересованы в однозначной оценке конкурентоспособности и надежности своих партнеров. Такую оценку можно получить методом балльной оценки.

Составными этапами методики комплексной сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния предприятия являются:

1. сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период времени;
2. обоснование системы показателей, используемых для рейтинговой оценки финансового состояния предприятия, и их классификация;
3. расчет итогового показателя рейтинговой оценки;
4. классификация (ранжирование) предприятий по рейтингу.

Итоговая рейтинговая оценка учитывает все важнейшие параметры финансовой и производственной деятельности предприятия, т.е. хозяйственной деятельности в целом. При ее построении используются данные о производственном потенциале предприятия, рентабельности его продукции, эффективности использования производственных и финансовых ресурсов, состоянии и размещении средств, их источниках.

Исходные показатели для рейтинговой оценки объединены в четыре группы (убыточные предприятия в данной системе не рассматриваются). Данная система показателей базируется на данных публичной отчетности предприятий. Это требование делает оценку массовой, позволяет контролировать изменения в финансовом состоянии предприятия всеми

участниками экономического процесса, дает возможность оценить результативность и объективность самой методики комплексной оценки.

Показатели для расчета рейтинга предприятия рассчитываются по методике, изложенной в п. 1.4. Расчет рейтинга предприятий конкурентов проведен по методике, изложенной в п. 1.5. Показатели рейтинговой оценки предприятий-конкурентов приведены в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Рейтинговая оценка предприятий-конкурентов

Показатели для	предприятия								Эталон
	ООО Графит				ООО «Марс»				
рейтинговой	факт	стандарт изованный	факт	стандарт тизованный	факт	стандарт тизованный	факт	стандарт тизованный	
оценки									
1 Группа									
1.	0,046	0,325	0,086	0,607	0,142	1,000	0,080	0,566	0,142
2.	0,031	0,331	0,052	0,555	0,094	1,000	0,059	0,626	0,094
3.	0,048	0,352	0,084	0,614	0,136	1,000	0,081	0,593	0,136
4.	0,081	0,386	0,156	0,743	0,210	1,000	0,113	0,536	0,210
2 Группа									0,000
1.	0,066	0,305	0,079	0,368	0,216	1,000	0,131	0,605	0,216
2.,	0,139	0,289	0,163	0,341	0,479	1,000	0,390	0,814	0,479
3.	0,129	0,377	0,155	0,454	0,341	1,000	0,201	0,590	0,341
4,	0,098	0,300	0,131	0,402	0,327	1,000	0,179	0,547	0,327
3 Группа									0,000
1.	0,449	0,654	0,686	1,000	0,427	0,623	0,457	0,666	0,686
2.	1,037	0,644	1,586	0,985	1,505	0,935	1,610	1,000	1,610
3.	0,909	0,654	1,390	1,000	0,607	0,437	0,650	0,467	1,390
4.	1,270	0,654	1,942	1,000	1,813	0,933	1,939	0,998	1,942
5.	45,163	0,595	4,913	0,065	75,896	1,000	1,755	0,023	75,896
6.	801,873	0,654	¹ 226,346	1,000	1,896	0,002	2,028	0,002	1226,346
7.	0,709	0,654	1,084	1,000	0,604	0,558	0,647	0,597	1,084
4 Группа									0,000
1.	1,304	0,454	1,378	0,479	2,402	0,836	2,874	1,000	2,874
2.	0,431	0,263	0,340	0,208	1,571	0,960	1,636	1,000	1,636
3.	0,833	1,000	0,770	0,925	0,442	0,531	0,401	0,481	0,833
4.	0,645	0,889	0,622	0,858	0,687	0,948	0,725	1,000	0,725
5.	0,233	0,000	0,274	0,000	0,553	0,000	0,615	0,000	0,000
Rj		2,512		2,204		1,707		2,247	

По данным таблицы 2.10 построим диаграмму рейтингов предприятий (рис. 2.2).

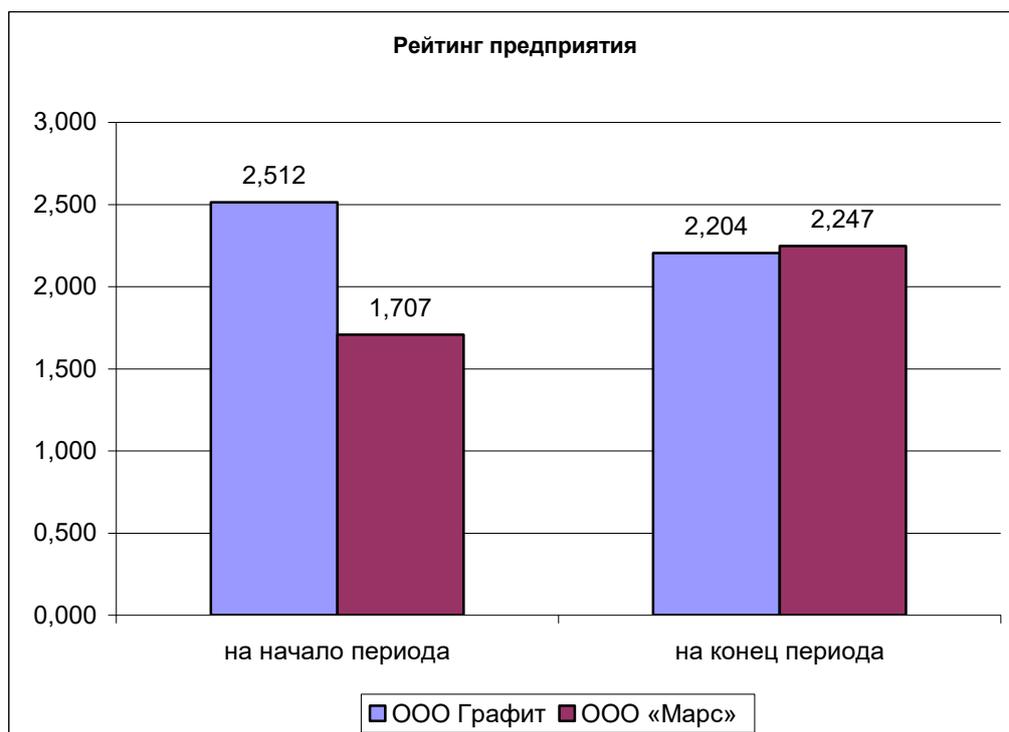


Рис. 2.2. Динамика рейтинга предприятий-конкурентов

Имеет значение ранжирование предприятий-конкурентов в порядке возрастания их рейтинговой оценки, так как наивысший рейтинг имеет предприятие с минимальным значением сравнительной оценки.

Результаты анализа показали, что ООО «Марс» имело значительное преимущество в начале периода, так как рейтинговое число его было 1,707 против 2,512 у ООО «Графит». Однако в конце периода видно, что ООО «Графит» имеет незначительное преимущество перед ООО «Марс» с небольшим отрывом рейтинга. По диаграмме также видно, что за данный период изменения произошли в сторону ухудшения рейтинга ООО «Графит», что дополняет проведенный комплексный анализ хозяйственной деятельности ООО «Графит». Теперь необходимо провести анализ производства и реализации продукции ООО «Графит» для того, чтобы выявить направления реализации товарной стратегии предприятия, так как анализ показывает необходимость стратегических перемен для улучшения кризисного финансового состояния предприятия.

3 Анализ производства и реализации продукции ООО «Графит» с целью выработки предложений по формированию товарной стратегии

3.1 Анализ динамики производства и реализации продукции

Объем производства и объем реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченного спроса приоритет отдается объему производства продукции, который определяет объем продаж. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а, наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реализовать.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет большое значение.

Основные задачи анализа:

- оценка степени выполнения плана и динамики производства и реализации продукции;
- определение влияния факторов на изменение величины этих показателей;
- выявление внутрихозяйственных резервов увеличения выпуска и реализации продукции;
- разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.

Объем производства и реализации продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных, трудовых и стоимостных измерителях. Обобщающие показатели объема деятельности предприятия

получают с помощью стоимостной оценки, для чего используют сопоставимые или текущие цены.

Объем реализации продукции определяется или по отгрузке продукции покупателям, или по оплате (выручке); может выражаться в сопоставимых, плановых и текущих ценах. В условиях рыночной экономики этот показатель приобретает первостепенное значение. От того, как продается продукция, какой спрос на нее на рынке, зависит и объем ее производства.

Немаловажное значение для оценки выполнения производственной программы имеют и натуральные показатели объемов производства и реализации продукции (штуки, метры, тонны и т. д.). Их используют при анализе объемов производства и реализации продукции по отдельным видам и группам однородной продукции.

Условно-натуральные показатели, как и стоимостные, применяются для обобщенной характеристики объемов производства продукции, например на консервных заводах применяется такой показатель, как тысячи условных банок, на ремонтных предприятиях - количество условных ремонтов, в обувной промышленности - условные пары обуви, исчисленные на основе коэффициентов их трудоемкости, и т. д.

Нормативные трудозатраты также используются для обобщенной оценки объемов выпуска продукции - в тех случаях, когда в условиях многопродуктового производства не представляется возможным выразить общий его объем в натуральных или условно-натуральных измерителях.

Анализ начинаем с изучения динамики выпуска и реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста (табл. 3.1).

Динамика производства и реализации продукции

Год	Объем производства продукции в текущих ценах, тыс. руб.	Индекс цен	Объем производства продукции в ценах базисного года, тыс. руб.	Темпы роста, %	
				базисные	цепные
2001	78562	1	78562	100,0%	100,0%
2002	96 865	1,12	86487	123,3%	123,3%
2003	159 370	1,038	153536	202,9%	164,5%
Среднегодовой темп роста		105,1%		135,7%	126,6%

Из таблицы видно, что три года происходил рост производства продукции. В итоге за три года объем производства вырос на 102,9%, а объем реализации – всего на 117,2%. Если за предыдущие годы темпы роста производства и реализации приблизительно совпадали, то за последний год темпы роста производства значительно опередили темпы реализации продукции. Это свидетельствует о накоплении остатков нереализованной продукции на складах предприятия и не оплаченной покупателями.

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска и реализации продукции можно рассчитать по среднегеометрической или среднеарифметической взвешенной.

Исчислим его по среднегеометрической:

$$T_{en} = \sqrt[2]{T_1 T_2 T_3} = \sqrt[2]{1 * 1,233 * 1,645} = 126,6\%$$

$$T_{пр} = 126,6 - 100 = 26,6\%$$

$$T_{pn} = \sqrt[2]{T_1 T_2 T_3} = \sqrt[2]{1 * 1,027 * 1,529} = 116,2\%$$

$$T_{пр} = 116,2 - 100 = 16,2\%$$

где $T_{вп}$ - темп роста выпуска продукции;

$T_{рп}$ - темп роста реализации продукции;

$T_{пр}$ - темп прироста.

В ООО «Графит» среднегодовой темп прироста выпуска продукции составляет 26,6%, а реализации продукции – 16,2%.

Оценка выполнения плана по производству и реализации продукции за отчетный период (месяц, квартал, год) производится по методике, приведенной в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Анализ выполнения плана по выпуску и реализации продукции
предприятием ООО «Графит» за 2003 год

Изделие	Объем производства продукции в плановых ценах, тыс. руб.				Реализация продукции в плановых ценах, тыс. руб.			
	план	факт.	+, -	% к плану	план	факт.	+, -	% к плану
ДЕЛЬТА(бел.) (4X98) D-59	55000	65342	10342	18,8%	55000	52392,26	-2608	-4,7%
ДЕЛЬТА(черн.) (4X98) D-59	102000	93276	-8724	-8,6%	108800	92929,74	-15870	-14,6%
Итого	157000	158618	1618	10,3%	163800	145322	-18478	-11,3%

Из таблицы 3.2 видно, что за отчетный год план по выпуску готовой продукции перевыполнен на 10,3%, а по реализации невыполнен на 19,3%, что также свидетельствует о росте остатков нереализованной продукции.

В процессе анализа производства и реализации продукции необходимо оценить также риск невостребованной продукции, который может возникнуть вследствие падения спроса на нее. Он определяется величиной возможного материального и морального ущерба предприятия, вызванного этой причиной. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если какая-то часть продукции окажется нереализованной. Чтобы избежать последствий невостребованности продукции, необходимо изучить факторы ее возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Внутренние причины: неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия; неправильная ценовая политика предприятия на рынках сбыта; снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии,

низкой квалификации персонала; неэффективная организация процесса сбыта и рекламы продукции.

Внешние причины: неплатежеспособность покупателей; повышение процентных ставок по вкладам; демографические, социально-экономические, политические и другие причины.

Риск невостребованной продукции можно подразделить на преодолимый и непреодолимый. Критерием отнесения его к одной из групп является экономическая целесообразность нововведений, направленных на продвижение товаров на рынок. Если дополнительные затраты на дизайн, улучшение качества, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превышают сумму их покрытия выручкой, то экономически они нецелесообразны и риск, следовательно, является непреодолимым, и наоборот.

Чтобы оценить риск невостребованной продукции, нужно проанализировать обеспеченность продукции контрактами или заявками на поставку, динамику остатков готовой продукции по каждому виду, их долю в общем объеме продаж.

Важным обобщающим показателем, используемым для характеристики скорости реализации продукции, является продолжительность ее нахождения на стадии реализации. Для расчета данного показателя необходимо средние остатки готовой продукции разделить на однодневный объем продаж. Таким образом, видно, что в ООО «Графит» продолжительность нахождения готовой продукции на стадии реализации возросла с 66 до 68 дней и рост его уровня свидетельствует о трудностях сбыта и повышении риска невостребованной продукции.

3.2 Анализ ассортимента и структуры продукции

Как уже неоднократно подчеркивалось в дипломной работе, большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент (номенклатура) и структура производства и реализации продукции.

Своевременное обновление ассортимента продукции (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.

При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой - наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении. Система формирования ассортимента включает в себя:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;
- изучение жизненного цикла изделий на рынках, принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;
- оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Обобщающую характеристику изменений ассортимента продукции дает одноименный коэффициент, уровень которого определяется следующим образом:

$$K_{ac} = \frac{\text{Объем продукции, принятый в расчет}}{\text{Базовый объем производства (реализации) продукции}}$$

В расчет данного коэффициента принимается фактический выпуск продукции каждого вида в отчетном периоде, но не более базового (планового, прошлого периода). Рассчитаем его величину по данным табл. 3.2:

$$K_{ac} = \frac{55000 + 93276}{157000} = 0,94$$

Судя по величине коэффициента изменений ассортимента, произошли существенные изменения в ассортиментной политике предприятия: значительно увеличился выпуск первого изделия и сократился второго.

Увеличение объема производства (реализации) по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т. е. удельный вес одних видов продукции возрастает, а других - уменьшается.

Для характеристики интенсивности структурных преобразований на предприятии можно использовать коэффициент структурной активности, который можно рассчитывать следующим образом:

$$K_{стр.акт} = \sum_{i=1}^n \sqrt{\Delta Y_{Di}^2}$$

ΔY_{Di} - изменение удельного веса i -го вида (номенклатурной группы) продукции в общем объеме выпуска (продаж) за исследуемый период;

n - число номенклатурных групп (видов) продукции.

Чем активнее структурные преобразования на предприятии, тем выше уровень данного коэффициента. В 2003 году коэффициент структурной активности по данным таблицы 3.3 составил 0,112, что является очень низким показателем. Это свидетельствует о том, что администрация предприятия неактивно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, не обновляя ассортимент продукции.

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели: объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, себестоимость товарной продукции, прибыль, рентабельность. Если увеличивается удельный вес более дорогой продукции, то объем ее выпуска в стоимостном выражении возрастает, и наоборот. То же происходит с размером прибыли при увеличении удельного веса высоко рентабельной и, соответственно, при уменьшении доли низко рентабельной продукции.

Расчет влияния структуры производства на уровень перечисленных показателей можно произвести способом цепной подстановки (см. табл. 3.3),

который позволяет абстрагироваться от всех факторов, кроме структуры продукции.

Таблица 3.3

Анализ структуры товарной продукции

Изделие	Оптовая цена изделия, руб.	Объем производства продукции, шт.		Структура продукции, %		Выпуск продукции в ценах плана, тыс. руб.			Изменение выпуска продукции за счет структуры, тыс. руб.
		t ₀	t ₁	t ₀	t ₁	t ₀	факт, при плановой структуре	t ₁	
ДЕЛЬТА(бел.)(4Х98) D-59	880	37 425	74 252	38,6%	46,6%	32934	54186	65342	11156
ДЕЛЬТА(черн.)(4Х98) D-59	1 096	59 440	85 118	61,4%	53,4%	65137	107169	93276	-13892
Итого		96 865	159 370	100,0%	100,0%	98 071	161 354	158 618	- 2 736

$$ВП_{\text{усл1}} = \sum(VBП_{\text{общ1}} * U_{\text{дi1}} Ц_{\text{i0}}) = 158618 \text{ тыс. руб.},$$

$$ВП_{\text{усл2}} = \sum(VBП_{\text{общ1}} * U_{\text{дi1}} Ц_{\text{i0}}) = 161 354 \text{ тыс. руб.},$$

$$\Delta ВП_{\text{стр}} = ВП_{\text{усл1}} - ВП_{\text{усл2}} = 158618 - 161 354 = -2736 \text{ тыс. руб.},$$

где ВП - стоимость валового выпуска продукции;

VBП_{общ} - общий объем выпуска продукции в натуральном или условно-натуральном выражении;

U_{дi} - удельный вес i-го вида продукции в общем объеме производства;

Ц_i - цена i-го вида продукции.

Если бы объем производства равномерно уменьшился на 5% по всем видам продукции и не нарушилась сложившаяся структура, то общий объем производства в базовых ценах составил бы 161 354 тыс. руб. При текущей структуре он ниже на 2736 тыс. руб. Это значит, что увеличилась доля более дешевой продукции в общем ее выпуске.

3.3 Анализ положения товаров на рынках сбыта

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т. д. В первую очередь нужно изучить динамику каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3-5 лет.

Из табл. 3.4 видно, что за последние два года спрос на продукцию ДЕЛЬТА(бел.)(4X98) D-59 и уровень ее рентабельности начали падать, а объем продаж и доходность изделия ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) D-59 увеличились как на внутреннем рынке области, так и на внешнем рынке.

Таблица 3.4

Анализ динамики рынков сбыта продукции

Показатель	Внутриобластной рынок		Поставки за пределы области	
	Годы		Годы	
	2002	2003	2002	2003
ДЕЛЬТА(бел.)(4X98) D-59				
Объем реализации продукции, шт.	24251	48215	13 922	11 492
Цена единицы продукции, тыс. руб.	0,85	0,89	0,84	0,825
Себестоимость единицы продукции, тыс. руб.	0,77	0,92	0,77	0,92
Прибыль, тыс. руб.	0,08	- 0,03	0,07	- 0,09
Рентабельность, %	10,1%	-2,9%	8,8%	-10,0%
ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) D-59				
Объем реализации продукции, шт.	35871	49582	24 087	35 220
Цена единицы продукции, тыс. руб.	1,05	1,1	1,04	1,09
Себестоимость продукции, тыс. руб.	0,87	0,79	0,87	0,79
Прибыль, тыс. руб.	0,18	0,31	0,17	0,30
Рентабельность, %	20,2%	39,5%	19,0%	38,2%

Основываясь на результатах анализа, выделяют четыре категории товаров:

«звезды», которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;

«дойные коровы» - эти товары переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая используется на финансирование «трудных детей»;

«трудные дети» - это, как правило, новые товары, нуждающиеся в рекламе, продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;

«мертвый груз», или «неудачники» - нежизнеспособные товары, не способствующие экономическому росту, не приносящие прибыли.

Такая группировка продукции предприятия позволит выбрать правильную стратегию, направленную на финансирование «трудных детей», которые в ближайшее время могут стать «звездами», на поддержку достаточного количества «звезд», которые призваны обеспечить долгую жизнь предприятия, и «дойных коров», способствующих финансированию «трудных детей».

При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар на отдельных сегментах рынка:

а) нулевая стадия - изучение и апробация идеи разработки нового товара, а потом и самого товара;

б) первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение) - выяснение, будет ли товар иметь успех на рынке; прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства расходуются на рекламу;

в) вторая стадия (рост и развитие продаж) - товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;

г) третья стадия (зрелость) - товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т. е. находится в самом прибыльном периоде, так как требует затрат не на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его «известности»;

д) четвертая стадия (насыщение и спад) - вначале незаметное, а затем резкое сокращение объема продаж по предсказуемым и непредсказуемым причинам. Способность вовремя уловить и предвосхитить спад спроса на изделие путем его совершенствования или замены другим требует определенного мастерства. Результаты анализа должны помочь руководству предприятия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночной конъюнктуры.

Рассмотрим на диаграммах, построенных по данным таблицы 3.4 динамику рентабельности изделий ООО «Графит» на внутриобластном рынке (рис. 3.1) и внешнем (рис. 3.2).

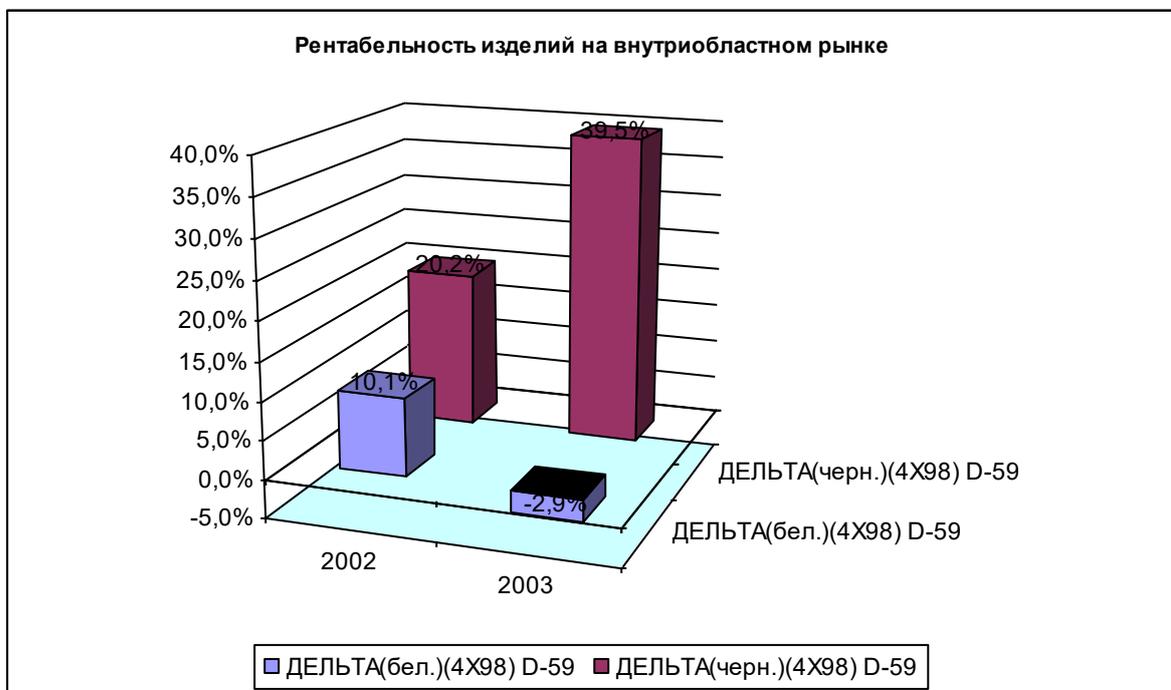


Рис. 3.1. Рентабельность изделий на внутриобластном рынке

Из диаграммы на рис. 3.1 видно, что рентабельность более дешевого белого диска ДЕЛЬТА(бел.)(4X98) D-59 является очень низкой и это изделие стало к концу года убыточным на внутриобластном рынке.

Наоборот, рентабельность черного, более дорогого диска ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) D-59 возросла до 39,5%.

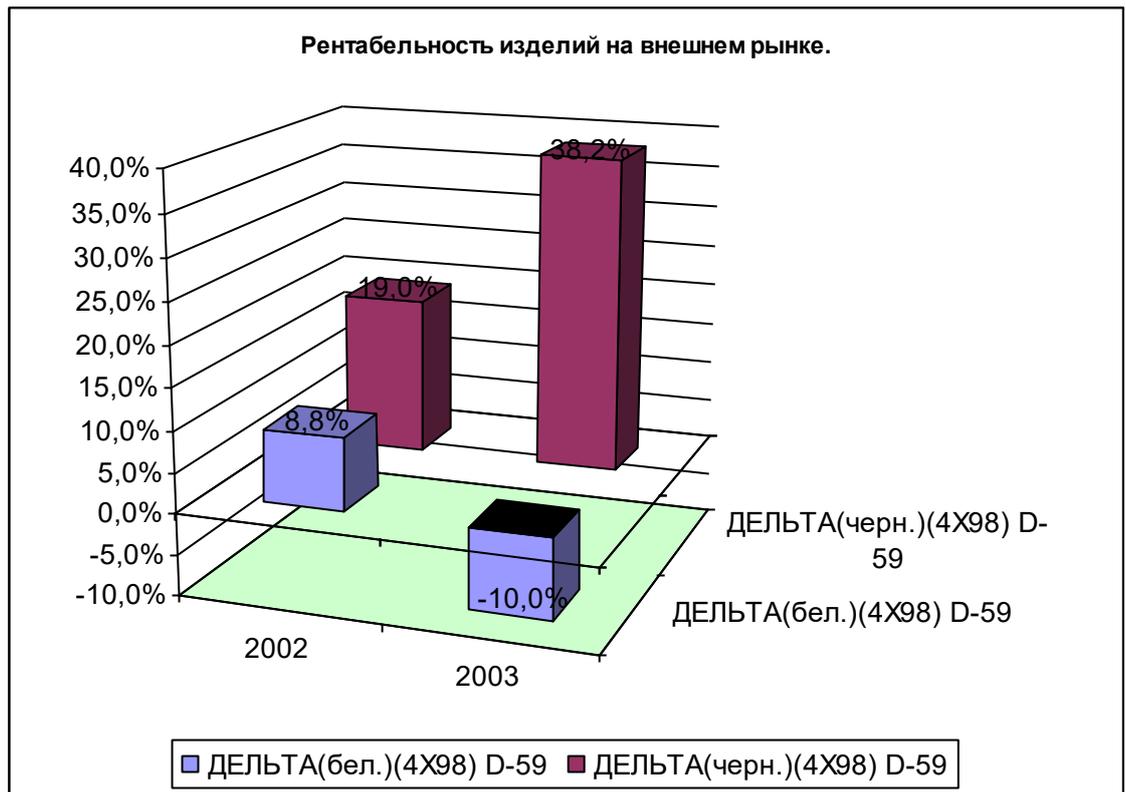


Рис. 3.2. Рентабельность изделий на внешнем рынке

Как видно из диаграммы на рис. 3.2, ситуация на внешнеобластном рынке аналогично внутриобластной с тем отличием, что ООО «Графит» держит оптовые цены для покупателей за пределами области на более низких значениях, поэтому и рентабельность этих поставок более низкая.

Следует отметить, что более дешевый диск выпускается уже более пяти лет и черный диск является его модификацией, которая более успешна на рынке. Поэтому с учетом фазы жизненного цикла продукта и по результатам анализа рентабельности можно сделать вывод о том, что изделие ДЕЛЬТА(бел.)(4X98) D-59 является «мертвым грузом» по приведенной выше классификации. Изделие ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) D-59 является «дойной коровой» с учетом времени его производства (более трех лет).

По результатам анализа видно, что ввиду отсутствия серьезных структурных изменений в ассортиментной политике предприятия ООО «Графит» при отсутствии в дальнейшем серьезной товарной стратегии предприятие ожидают серьезные трудности со сбытом продукции.

В процессе анализа необходимо также выявить реальных и потенциальных конкурентов, проанализировать показатели их деятельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, финансовые возможности, цели и стратегию в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ поведения конкурентов и выбрать наиболее приемлемые способы конкурентной борьбы.

3.4 Анализ конкурентоспособности продукции

Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая отличает ее от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

- техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
- эстетическим (внешний вид товара);
- эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
- нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
- экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

Методика анализа конкурентоспособности продукции рассмотрена на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Блок-схема анализа конкурентоспособности продукции

Для оценки конкурентоспособности продукции по этой методике необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральный показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели (g) отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра (P) к величине того же параметра продукта-конкурента (P_{100}), принимаемого за 100%:

$$g = \frac{P}{P_{100}} 100\%$$

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели (g) по однородной группе параметров (технических, экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов (a_i), определяемых экспертным путем:

$$G = \sum a_i g_i.$$

Интегральный показатель (I) представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам (G_T) к групповому показателю по экономическим параметрам ($G_Э$):

$$I = G_T / G_Э.$$

Если $I < 1$, то анализируемое изделие уступает образцу, а если $I > 1$, то оно превосходит изделие-образец или изделие конкурента по своим параметрам.

Таблица 3.5

Единичные и групповые показатели конкурентоспособности дисков

Показатель	Оцениваемый вариант ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) 8) D-59	МАРС (4X98X10 0)	g_i	a_i	G
Технические параметры					
Общий вес, кг	1,315	1,325	99,2%	0,15	0,1489
Вылет колеса, мм	190	202	94,1%	0,25	0,2351
коррозионная стойкость, %	70	70	100,0%	0,2	0,2000
Использование легких сплавов, %	4,3	4,5	95,6%	0,22	0,2102
Средний срок службы, лет	6	8	75,0%	0,1	0,0750
Восстановления после деформации, %	15%	18%	83,3%	0,08	0,0667
Итого					0,8692
Экономические параметры					
Цена, руб.	1100	1300	84,6%	0,8	0,6769
Ремонтопригодность (способность к восстановлению и ценность утилизации), ед.	0,15	0,25	60,0%	0,2	0,1200
Итого	-	-	-	-	0,7969

В данном случае (табл. 3.5) оцениваемый диск уступает базовому образцу по техническим параметрам, но превосходит его по экономическим параметрам, что делает его конкурентоспособным:

$$I = 0.8692 / 0,7969 = 1,0907.$$

Однако следует отметить, что запас конкурентоспособности изделия ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) D-59 невелик.

Важное направление повышения конкурентоспособности продукции - совершенствование организации торговли, сервисного обслуживания

покупателей, рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса.

3.5 Анализ факторов увеличения выпуска и реализации продукции

Так как выручка на предприятии определяется по отгрузке товарной продукции, то баланс товарной продукции будет иметь следующий вид:

$$ГП_{н} + ТП = РП + ГП_{к}.$$

Отсюда

$$РП = ГП_{н} + ТП - ГП_{к}.$$

где $ГП_{н}$, $ГП_{к}$ - соответственно остатки готовой продукции на складах на начало и конец периода;

$ТП$ - стоимость выпуска товарной продукции;

$РП$ - объем реализации продукции за отчетный период;

Расчет влияния данных факторов на объем реализации продукции производится сравнением фактических уровней факторных показателей с базовыми данными и вычислением абсолютных и относительных приростов каждого из них. Для изучения влияния этих факторов анализируется баланс товарной продукции (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Анализ факторов изменения объема реализации продукции

Показатель	Стоимость продукции в базовых ценах, тыс. руб.		Изменение объема реализации	
	t_0	t_1	тыс. руб.	%
Остаток готовой продукции на начало периода	18520	20363	1843	3,7%
Выпуск продукции за отчетный период	96 865	159 370	62505	124,3%
Остаток готовой продукции на конец периода	20363	34411	14048	27,9%
Реализация продукции	95 022	145 322	50300	100,0%

Из таблицы 3.6 следует, что основным фактором изменения объема реализации продукции является увеличение выпуска продукции за отчетный период. Это подтверждает ранее полученный результат о росте запасов и возможной затоваренностью готовой продукцией.

Затем следует сделать факторный анализ рентабельности по каждому виду продукции. Уровень рентабельности отдельных видов продукции зависит от изменения среднереализационных цен и себестоимости единицы продукции:

$$R = \frac{P_i}{Z_i} = \frac{VPP_i (C_i - C_i)}{VPP_i C_i} = \frac{(C_i - C_i)}{C_i} = \frac{C_i}{C_i} - 1$$

Таблица 3.7

Факторный анализ рентабельности отдельных видов продукции

Вид продукции	Цена, руб.		Себестоимость, руб.		Рентабельность, %			Изменение рентабельности, %		
	t0	t1	t0	t1	t0	усл.	t1	Общее	В том числе за счет	
ДЕЛЬТА(бел.) (4X98) D-59	0,85	0,88	0,77	0,92	9,6%	13,7%	-4,2%	-13,9%	4,0%	-17,9%
ДЕЛЬТА(черн.) (4X98) D-59	1,05	1,10	0,87	0,79	19,7%	25,4%	39,0%	19,3%	5,7%	13,6%

По данным табл. 3.7 рассчитаем влияние этих факторов на изменение уровня рентабельности изделия ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) D-59 способом цепной подстановки.

Общее изменение рентабельности по изделию ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) D-59:

$$R_0 = \frac{C_1 - C_0}{C_0} = \frac{1,05 - 0,87}{0,87} * 100\% = 19,7\%$$

в том числе за счет изменения:

а) среднего уровня отпускных цен

$$R_{усл} = \frac{C_1 - C_0}{C_0} = \frac{1,1 - 0,87}{0,87} * 100\% = 25,4\%$$

б) уровня себестоимости продукции

$$R_{\text{усл}} = \frac{Ц_1 - C_1}{C_1} = \frac{1,1 - 0,79}{0,79} * 100\% = 39\%$$

Аналогичные расчеты делаются по каждому виду товарной продукции (табл. 3.7), из которой видно, какие виды продукции на предприятии более доходные, как изменился уровень рентабельности и какие факторы на это повлияли. Таким образом, можно отметить, что изделие ДЕЛЬТА(черн.)(4Х98) D-59 повысило свою рентабельность главным образом за счет снижения себестоимости. А изделие ДЕЛЬТА(бел.)(4Х98) D-59 потеряло в прибыльности за счет снижения себестоимости.

Таким образом, проведенный в данной дипломной работе анализ позволяет сформировать выводы по дальнейшей товарной стратегии предприятия. Охарактеризуем полученные результаты и основные параметры товарной стратегии предприятия на ближайшую перспективу в заключении.

Заключение

Тема дипломной работы предусматривает углубление, конкретизацию и детализацию основополагающих аспектов деятельности предприятия в направлениях формирования его товарной структуры и многого другого, что связано с производимым продуктом или группой продуктов предприятия. Охарактеризуем основные подходы к разработке товарной стратегии предприятия.

Товарная стратегия предполагает определенный курс действий товаропроизводителя направленный на формирование товарного ассортимента (производственной программы) и управление им, поддержание конкурентоспособности товара на требуемом уровне, нахождение для своей продукции оптимальных товарных ниш (сегментов), разработку и осуществление стратегии качества, упаковки, маркировки, обслуживания товара. Без надлежащей производственной программы, принимаемые руководителем текущие решения нередко основываются исключительно только на интуиции, а не на трезвом, заранее продуманном расчете, учитывающем долговременные интересы предприятия и конкретного потенциального потребителя.

Разработка и осуществление товарной стратегии требует соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличие стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых, финансовых, кадровых) в настоящее время и на перспективу.

Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как:

- оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых продуктов с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом ЖЦТ;
- соотношение новых и «старых» изделий в программе, новых и освоенных рынков сбыта;
- уровень обновления товара;
- выход на рынок с принципиально новыми товарами и изъятие из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и др.

Эти вопросы решаются в тесной увязке с рынком, его требованиями к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный (конечный) успех в современных условиях является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной стратегией, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития, предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием и управлением ассортиментом и его совершенствованием. К решению задач товарной стратегии на любом хозяйственном уровне требуется стратегический подход.

Стратегия - это долговременный курс товарной стратегии, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 или более лет), товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается как правило, практически неизменной.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал

определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп (типов)), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения, обслуживания и цен).

При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продукции или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей.

Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные направления маркетинговой деятельности:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и

особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
3. Критическая оценка выпускаемых изделий, своих и конкурентов, с позиции покупателя.
4. Решение ряда вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него в целях увеличения конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля, и мн. др.
5. Рассмотрение решений о создании новых продуктов, совершенствовании существующих, а так же о новых способах и областях применения товаров.
6. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
7. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.
8. Разработка специальных рекомендаций и указаний для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.п. в соответствии с результатами поведенных испытаний.
9. Анализ, оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической, проектной,

комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Совокупность всех продуктов, выпускаемых предприятием, называется программой или товарным ассортиментом предприятия. В промышленности говорят о производственной программе, в торговле закрепилось понятие ассортимента. Работа с программой заключается в такой совокупности отдельных продуктов, которая имеет особые преимущества с точки зрения покупателя.

Работа с продуктом является важнейшим инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Кроме того, продукт представляет центральное звено маркетинга. Коммуникация, распределение и цена основываются на особенностях продукта.

Рынки большинства продуктов в развитых странах характеризуется высокой степенью насыщения. Многие товары покупаются только с целью замены старых. Предприниматели пытаются противостоять сужению рынков и обострению конкуренции, используя различные стратегии и способы работы с продуктом.

Наиболее эффективная, но в то же время и сложная стратегия заключается в разработке новых продуктов. Эта стратегия, в случае успеха, ведет к открытию новых рынков и дает преимущество в конкуренции. Широко распространены также попытки проникновения в известные, но растущие, перспективные рынки, а также выход на зарубежные рынки.

Предприниматель может начать производить новый продукт, модернизировать или снять с производства старый.

Под вариацией продукта понимается сознательное изменение его параметров, причем старый продукт исключается из производственной программы.

Под дифференцированием понимается модификация имеющегося продукта, приводящая к появлению, наряду со старым, нового изделия.

Экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенные потребности.

Соответствие продукта требованиям рынка нужно оценивать не только экономическими показателями, но и важно выяснить, насколько продукт или программа соответствуют требованиям потребителей.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции в условиях рынка носит универсальный характер и его решение имеет первостепенное значение в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого производителя и потребителя. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой, - это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность и качество - концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. В условиях рыночной экономики, немислимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилем результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка постоянно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это обширное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки реализации, каналы сбыта, сервис, реклама). Кроме того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. В конечном счете, товарная конкуренция выливается в конкуренцию изготовителей и здесь уже можно говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они находятся.

Конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность - понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи, а, поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам ЖЦТ, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходят из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал свои возможности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем, любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить - невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Т.о. конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров изделия, сколько снижению цены его потребления. Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим, хотя новый товар продавался по существенно более высокой цене.

Принимая во внимание все выше сказанное, охарактеризуем товарную стратегию ООО «Графит», полученную в результате анализа, проведенного в данной дипломной работе.

Следует отметить, что данное предприятие носит на себе родовые черты плановой экономики, к которым в частности относится невысокая глубина товарного ассортимента при большом объеме производства. Это прежде всего присуще предприятиям, которые опираются на превосходство своего товара в соотношении цена-качество, то есть предполагается, что потребитель будет всегда предпочитать более дешевый продукт в условиях экономической нестабильности. Однако в настоящее время Россия находится в фазе достаточно долговременного экономического роста, поэтому недоучет растущего благосостояния граждан России может сильно ударить по объемам сбыта предприятия в недалеком будущем если своевременно не принять меры по обновлению и расширению ассортимента выпускаемой продукции. Теперь перейдем от общей оценки к конкретным результатам, полученным в ходе анализа в данной дипломной работе.

Анализ данных бухгалтерской отчетности говорит о повышении стоимости активов в 2003 году на 9,7%, при этом 47,9% активов на конец года

составляли внеоборотные активы. На 62,2% источниками образования служил собственный капитал предприятия, на 38,7% кредиторская задолженность. Анализ рентабельности выявил, что общие показатели прибыльности ООО «Графит» на конец периода находятся на уровне ниже нормативных значений, но отмечается положительная динамика всех показателей оценки эффективности управления.

Показатели оборачиваемости и в частности дебиторской задолженности, оборачиваемости запасов и оборачиваемости активов находятся в пределах ниже нормы. Динамика оборачиваемости за отчетный период на предприятии является положительной.

По данным анализа выявлена недостаточная ликвидность баланса, причем за отчетный период не произошло ее улучшения за счет того, что в структуре оборотных средств малую долю занимают наиболее ликвидные активы. В целом результаты комплексного анализа хозяйственной деятельности показывают, что хотя динамика показателей по большинству позиций и является положительной, но общая ситуация является весьма и весьма тревожной.

На основании данных комплексного анализа хозяйственной деятельности была проведена рейтинговая оценка как позиции ООО «Графит» в динамике, так и по сравнению с конкурентом, находящимся в данной рыночной нише. Результаты анализа показали, что ООО «Марс» имело значительное преимущество в начале периода, так как рейтинговое число его было 1,707 против 2,512 у ООО «Графит». Однако в конце периода видно, что ООО «Графит» имеет незначительное преимущество перед ООО «Марс» с небольшим отрывом рейтинга. Изменения в сторону ухудшения рейтинга ООО «Графит» произошли из-за ухудшения некоторых показателей ООО «Графит», прежде всего, рентабельности, что дополнило проведенный комплексный анализ хозяйственной деятельности ООО «Графит». Так же увеличилась продолжительность нахождения готовой продукции на стадии

реализации с 66 до 68 дней и рост уровня этого показателя свидетельствует о трудностях сбыта и повышении риска невостребованной продукции.

Судя по величине коэффициента изменений ассортимента, произошли существенные изменения в ассортиментной политике предприятия: значительно увеличился выпуск более дешевого изделия и сократился дорогого. В 2003 году коэффициент структурной активности по данным составил 0,112, что является очень низким показателем. Это свидетельствует о том, что администрация предприятия неактивно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, не обновляя ассортимент продукции.

Однако исследование также показало, что рентабельность более дешевого белого диска ДЕЛЬТА(бел.)(4X98) D-59 является очень низкой и это изделие стало к концу года убыточным на внутриобластном рынке. Наоборот, рентабельность черного, более дорогого диска ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) D-59 возросла до 39,5%. Ситуация на внешнеобластном рынке аналогично внутриобластной с тем отличием, что ООО «Графит» держит оптовые цены для покупателей за пределами области более низкими для компенсации транспортных расходов.

По результатам анализа видно, что администрация предприятия ООО «Графит» неправильно оценило ситуацию в начале года и приняло решение об увеличении производства более дешевого диска, который перестал пользоваться спросом, цены на него поползли вниз, а себестоимость выросла. Принимая во внимание то, что дешевый белый диск находится на последней стадии жизненного цикла можно сделать вывод, что предприятие ожидают серьезные трудности со сбытом продукции.

В работе была проведена оценка конкурентоспособности черного диска по сравнению с диском ООО «Марс». Оцениваемый диск уступает базовому образцу по техническим параметрам, но превосходит его по экономическим параметрам, что делает его конкурентоспособным, однако запас конкурентоспособности изделия невелик.

Можно также отметить, что изделие ДЕЛЬТА(черн.)(4X98) D-59 повысило свою рентабельность главным образом за счет снижения себестоимости. А изделие ДЕЛЬТА(бел.)(4X98) D-59 потеряло в прибыльности за счет снижения себестоимости.

Необходимо также отметить разность подходов отечественных и зарубежных предприятий к формированию ассортимента в рассматриваемой рыночной нише. Отечественные предприятия ориентируются на выпуск одного, двух наименований продукции и конкуренция между ними до последнего времени проходила в основном по экономическим параметрам. В этой ситуации потребитель дисков разнообразил свой выбор отдавая предпочтение диску того или иного производителя, а не выбирая из моделей одного производителя. Зарубежные фирмы предпочитают конкурировать друг с другом предлагая потребителю обширную линейку моделей, которые в частности включают изделия близкие по техническому исполнению, но имеющие разный дизайн оформления, сервиса и т.д. пока наши производители чувствуют себя в относительной безопасности, так как разрыв между ценами отечественных и зарубежных фирм достигает 6-10 раз. Однако, как это уже подчеркивалось, перспектива роста благосостояния граждан России, вступление в ВТО и снятие таможенных барьеров ставят новые проблемы в обеспечении конкурентоспособности перед российскими предприятиями. Это видно, в частности, и по положению дел в ООО «Графит».

Основываясь на анализе, проведенном в данной дипломной работе необходимо предложить снятие с производства в ближайшем будущем изделия ДЕЛЬТА(бел.)(4X98) D-59. При этом для замены этого изделия необходима разработка и внедрение в производство целого ряда, возможно модифицированных, изделий, которые отличались бы друг от друга оформлением, дизайном упаковки и сервисом. В качестве сервисных услуг можно предложить прием отработанных изделий по окончании срока эксплуатации по ценам выше сложившихся на рынке в обмен на новые.

Высокое содержание цветного металла в изделиях позволит сделать эту операцию окупаемой.

Также необходимо рассмотреть вопрос о производстве новых видов аксессуаров к продукции предприятия. Это могут быть инструменты, колпачки, болты и др., которые в настоящее время приобретаются автомобилистами отдельно. Это с одной стороны диверсифицирует ассортиментный портфель фирмы, с другой повысит качество предлагаемой услуги потребителю.

Таким образом, в результате исследования, проведенного в дипломной работе, намечены основные этапы оценки товарной стратегии предприятия и на основании этой оценки предложен алгоритм изменения товарной стратегии. Следует подчеркнуть, что только регулярное применение методов экономического анализа позволит предприятию отслеживать изменение своей конкурентоспособности и принимать адекватные меры по ее повышению.

Список использованной литературы

1. Автоматизированные информационные технологии в налоговой и бюджетной системах: учеб. пособие для студ. вузов, обуч-ся по экон. спец. / под ред. Г.А. Титоренко. - М.: ЮНИТИ, 2001. - 190 [2] с.: ил. - Библиогр. : с.183 (18 назв.). - ISBN 5-238-00286-6.
2. Инв. номер= 719098; 719257;
3. Андреева О. Б. Экономика предприятия: базовый конспект лекций : учеб. пособие / Андреева, Ольга Борисовна; Костромской гос. технол. ун-т. - Кострома, 2001.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — М: Экономика, 1999.
5. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. — СПб: «Два Три», 1993.
6. Бобрушева В.В. Менеджмент инноваций : учеб. пособие / В. В. Бобрушева,; Костромск. гос. технол. ун-т. - Кострома: Костром. гос. технол. ун-т, 2002.
7. Бочкарева Т. А. Финансовый анализ : Учеб. пособие. Ч.1 / Бочкарева, Татьяна Афанасьевна; Хабаровск. гос. акад. экономики и права. Каф. аудита и эконом. анализа. - Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2001.
8. Будник А. В. Повышение маркетинговой активности предприятия на основе совершенствования технологии. - М., 2003.
9. Вакуленко Р. Я. Методология оценки эффективности управления производственными системами. - Н.Новгород, 2003.
10. Устойчивость функционирования объектов экономики: лекция / Волощенко, Александр Евгеньевич, Гуськов, Геннадий Васильевич, Прокопенко, Надежда Александровна; Моск. ун-т потребит. кооперации. - М.: Маркетинг, 2001.

11. Вопросы налогообложения: Новые документы, комментарии. Вып.3(53) : Учет налога на прибыль / И.Р.Сухарев, О.А.Сухарева. - М.: ИД ФБК-Пресс, 2003.
12. Гаврилин Ю.Ф. Маркетинг. Стратегия и тактика менеджера: Учеб. пособие - 2-е изд., перераб. и доп. - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2000.
13. Гайнуллов Р. А. Менеджеры современной России: особенности профессиональной деятельности, социокультурные и политические ориентации- Казань, 2002.
14. Гельруд Я. Д., Экономико-математические методы и модели в маркетинге : учеб. пособие - Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2001.
15. Герасимов В. В. Информационные технологии производственных систем : учеб. пособие - Новосибирск : НГАСУ, 2001.
16. Горелов П. А. Корпоративное планирование экономического роста на основе регулирования производственной активности- М., Норма, 2003.
17. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. — М: Высш. шк.; ИНФРА-М, 1996.
18. Долятовский В. А., Системный анализ в управлении фирмой: Практикум; - Ростов-на-Дону, Ростов. гос. эконом. ун-т. 2001.
19. Ишмуратов Г.В. Механизмы системы управления: монография - Казань: Изд-во КГТУ, 2004.
20. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1997.
21. Ковалев В.В., Патров В.В. Как читать баланс.-М.:Финансы и статистика,2002.
22. Ковалев В.В., Волков О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия, - М., Проспект, 2004.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990.

24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1998.
25. Крылов Э. И. Анализ управления объемами производства и продаж: Учеб. Пособие, - СПб., УАКП, 2001.
26. Лавренова Г.А. Анализ деятельности предприятия в условиях рыночной экономики: учеб. пособие - Воронеж, Воронеж. гос. техн. ун-т. 2000.
27. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб: Наука, 1996.
28. Макаренко М. В. Производственная логистика: Учеб. пособие по спец. "Менеджмент". Ч.3 / Макаренко, Михаил Владимирович, Канке, Алла Анатольевна; Гос. Ун-т Управления. - М., 1998.
29. Мельникова Т. И. Введение в финансовый менеджмент: курс лекций. Ч.2 - Новосибирск: Сибирская акад. гос. службы, 2002.
30. Мухаметшин, Д. Ф. Особенности антикризисного управления предприятиями в переходной экономике: автореф. дис... канд экон. наук : 08.00.05 - экон. и упр. нар. хоз-вом / Мухаметшин, Дамир Фаридович. - М., 2003.
31. Общеэкономические концепции функционирования предприятия в условиях рынка: сборник науч. трудов ПТИС . Вып.8 / Моск. гос. ун-т сервиса, Поволжски технол. ин-т сервиса. - Тольятти: Поволжский технол. ин-т сервиса, 2001.
32. Основы экономической теории: учеб. пособие. Ч.1 / Волович, Василий Николаевич, Ерыгина, Валентина Федоровна, Царьков, Владимир Прохорович, Шелков, Вячеслав Андреевич; Санкт-Петербург. гос. горн. ин-и им. Г.В. Плеханова. - СПб., 2003.
33. Первушина Т. Л. Риски менеджмента: монография - Красноярск, Сибир. гос. технол. ун-т. 2000.
34. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. — М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
35. Романцов А.Н. ПАГУ, 2004.

36. Романцов А. Н. Управление промышленным предприятием в условиях неравновесности / под. ред. Ю.В. Гусарова. - Саратов: ПАГС, 2000.
37. Самарина Г. П. Финансы предприятий : учеб. Пособие, - СПб., Санкт-Петербург. гос. инженер.-эконом. акад. 2000.
38. Светуныков С. Г. Логика маркетинговых решений : учеб. пособие / под. ред. Г.Л. Багиева. - СПб., 2001.
39. Стратегии бизнеса: справочник / Под общей редакцией академика РАЕН, д.э.н. Г.Б. Клейнера, -М., КОНСЭКО,1998.
40. Шеремет С.М. Финансовый анализ. -М, ЮНИТИ, 2003.
41. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Сирин, 2000.
42. Экономика предприятия : учебное пособие / Наумова, Татьяна Владимировна, Лоскутникова, Алла Васильевна, Цветкова, Светлана Александровна; Кемеровский технол. ин-т пищевой пром-сти. - Кемерово, 2001.

Приложение 1

Бухгалтерский баланс ООО «Графит» на 1 января 2004 года

(тыс. руб.)

Актив	Код по-казателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110	0	0
Основные средства	120	92876	90365
Незавершенное строительство	130	15398	15614
Доходные вложения в материальные ценности	135	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	140	196	201
Отложенные налоговые активы	145	0	0
Прочие внеоборотные активы	150	5	0
Итого по разделу I	190	108475	106180
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	60910	84526
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	16387	24304
животные на выращивании и откорме	212	0	0
затраты в незавершенном производстве	213	23243	23735
готовая продукция и товары для перепродажи	214	20363	34411
товары отгруженные	215	0	0
расходы будущих периодов	216	917	2076
прочие запасы и затраты	217	0	0
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	1730	2478
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	0	0
в том числе покупатели и заказчики	231	0	0
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	30862	28301
в том числе покупатели и заказчики	241	27856	27609
Краткосрочные финансовые вложения	250	0	0
Денежные средства	260	65	172
Прочие оборотные активы	270	0	0
Итого по разделу II	290	93567	115477
БАЛАНС	300	202042	221657

Пассив	Код по-казателя		
1	2		
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	75	75
Собственные акции, выкупленные у акционеров		0	0
Добавочный капитал	420	120745	120745
Резервный капитал	430	15968	15642
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством		0	0
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами		15968	15642
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	-6517	1388
Итого по разделу III	490	130271	137850
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	0	0
Отложенные налоговые обязательства	515	0	0
Прочие долгосрочные обязательства	520	0	0
Итого по разделу IV	590	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610	0	0
Кредиторская задолженность	620	71771	83807
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	19734	31514
задолженность перед персоналом организации	624	1241	2424
задолженность перед государственным и внебюджетными фондами	625	15667	17222
задолженность по налогам и сборам	626	29695	26629
прочие кредиторы	628	5434	6018
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630	0	0
Доходы будущих периодов	640	0	0
Резервы предстоящих расходов	650	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	660	0	0
Итого по разделу V	690	71771	83807
БАЛАНС	700	202042	221657
СПРАВКА о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах			
Арендованные основные средства			
в том числе по лизингу			
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение			
Товары, принятые на комиссию			
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов			
Обеспечения обязательств и платежей полученные			
Обеспечения обязательств и платежей выданные			
Износ жилищного фонда			
Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов			
Нематериальные активы, полученные в пользование			

Приложение 2

Отчет о прибылях и убытках ООО «Графит» на 1 января 2004 года
(тыс. руб.)

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование	код		
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	145322	95022
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	121585	81859
Валовая прибыль	029	23737	13163
Коммерческие расходы	030	1210	936
Управленческие расходы	040	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	050	22527	12227
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	0	0
Проценты к уплате	070	0	0
Доходы от участия в других организациях	080	0	0
Прочие операционные доходы	090	673	523
Прочие операционные расходы	100	4002	3808
Внереализационные доходы	120	4	816
Внереализационные расходы	130	113	451
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	19089	9307
Отложенные налоговые активы		0	0
Отложенные налоговые обязательства		0	0
Текущий налог на прибыль	150	7558	3051
Чрезвычайные доходы	170		
Чрезвычайные расходы	180		
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	11531	6256