СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. 7

1.1 Сущность и классификация внешнеэкономических связей. 7

1.2 Формы внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации 13

1.3 Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации. 21

1.4 Перспективы развития внешнеэкономических связей. 31

ГЛАВА 2 . АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АРНЕСТ». 37

2.1 организационно-экономическая характеристика ОАО «Арнест» 37

2.2 Анализ внешнеэкономической деятельности предприятия. 48

2.2.1 Характеристика отдела внешнеэкономических связей ОАО «Арнест». 48

2.2.2 Анализ импортных и экспортных операций на предприятии. 50

2.3 Анализ эффективности внешнеэкономических операций ОАО «Арнест» 63

ГЛАВА 3 . ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 73

3.1 Долгосрочное сотрудничество как один из путей снижения затрат предприятия на импорт. 73

3.2 Оптимизация объема и структуры экспорта товаров предприятия. 83

3.3 Повышение конкурентоспобности предприятия на внешних рынках. 87

3.4 Стимулирование процесса привлечения иностранных капиталов в реконструкцию и модернизацию основных фондов предприятия 92

ВВЕДЕНИЕ

Химическая отрасль играет заметную роль в развитии экономики страны, является одним из наиболее крупных секторов народного хозяйства России, который обеспечивает многие отрасли промышленности социально- ориентированной продукцией, способствует формированию прогрессивной структуры производства и потребления, развитию новейших отраслей и направлений, обеспечивает повышение производительности труда в смежных отраслях. ОАО «Арнест» является одним из ведущих предприятий бытовой химии.

ОАО "Арнест" - стабильно работающая фирма, одна из ведущих в стране среди предприятий-производителей товаров парфюмерно-косметического и хозяйственно-бытового назначения. Высокое качество, культура производства и управления обеспечивают неизменный успех продукции предприятия в России и странах ближнего зарубежья. Основной целью ОАО "Арнест", как производителя товаров народного потребления, является максимальное удовлетворение покупателей качественной продукцией, не уступающей по своим потребительским свойствам аналогичным товарам российского и импортного производства.

Основная цель деятельности ОАО "Арнест" - стать лидером российских аэрозолей, и выход на мировой рынок аэрозолей. Это, значит, вести производство с использованием передовых технологий, иметь свой статус, свое лицо на рынке. ОАО "Арнест" приближается к такому уровню.

Экономические преобразования, базирующиеся на доминирующей роли регуляторов рыночного характера, потребовали переориентации производственной деятельности предприятий отрасли применительно к жестким требованиям рынка по ценовым, качественным, экологическим, ассортиментным и другим параметрам.

деятельности. Однако следует отметить, что эти методики применимы для использования предприятиями лишь отчасти, так как в настоящее время большинство участников внешнеэкономической деятельности не являются внешнеторговыми фирмами. Экспорт или импорт товаров является лишь одним из направлений их общей производственной деятельности, такие фирмы не имеют специализированной отчётности.

Поэтому на данном этапе возникает очень важная проблема создания методики анализа внешнеэкономической деятельности, позволяющая подробно рассмотреть, упорядочить, рационально организовать и проанализировать это направление производственной деятельности любой фирмы.

Целью данной дипломной работе является проведение анализа внешнеэкономической деятельности, который позволит оптимизировать внешнеэкономическую деятельность предприятия, спрогнозировать её развитие и рассчитать экономическую эффективность.

Внешнеэкономические связи являются исторической и экономической категорией. Как историческая категория внешнеэкономические связи являются продуктом цивилизации. Они возникают с появлением государств и развиваются вместе с ними. Особенно мощный толчок развитию этих связей дало разложение феодализма. Переход от натурального хозяйства к товарно-денежным отношениям вызвал резкий скачок в развитии национальных рынков отдельных государств и в обмене товарами этих национальных рынков, что привело к расширению и углублению интернациональных связей и международного обмена в экономической сфере государственных отношений.

Как экономическая категория внешнеэкономические связи представляют собой систему экономических отношений, возникающих при движении ресурсов всех видов между государствами и экономическими субъектами разных государств. Эти двухсторонние отношения охватывают все сферы экономической жизни государства и, прежде всего его производственную, торговую, инвестиционную и финансовую деятельность.

Сущность внешнеэкономических связей как экономической категории проявляется в их функциях.

Такими функциями являются:

1.Организация и обслуживание международного обмена природными ресурсами и результатами труда в их вещественной и стоимостной форме.

2. Международное признание потребительской стоимости продуктов международного разделения труда.

3. Организация международного денежного обращения.

Содержание первой функции заключается в доведении продуктов, добываемых в качестве природных ресурсов и продуктов, получаемых в процессе международного разделения труда, до конкретных потребителей через обмен продуктов и результатов труда в их вещественной и стоимост-

Под классификацией внешнеэкономических связей следует понимать распределение этих связей на конкретные группы по определенным признакам для достижения поставленных целей. Классификационная система внешнеэкономических связей состоит из видов и форм связей.

Вид внешнеэкономических связей − это совокупность связей, объединенная одним общим признаком, например направлением товарного потока и структурным признаком.

Классификационный признак, связанный с направлением товарного потока, определяет движение товара (услуги, работы) из одной страны в другую, то есть отражает вывоз товара из страны или ввоз товара в другую страну. По этому признаку внешнеэкономические связи

делятся на экспортные, связанные с продажей и вывозом товара, и импортные, связанные с покупкой и ввозом товара.

Форма связи − это способ существования данного вида связи, внешнее проявление (очертание, оформление) сущности какой-либо конкретной связи. К формам внешнеэкономических связей относят торговлю, бартер, туризм, инжиниринг, франчайзинг, лизинг и другие.

Экспорт − это вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной собственности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории за границу без обязательства об обратном ввозе. Факт экспорта фиксируется в момент пересечения товаром таможенной границы, предоставления услуг и прав на результаты интеллектуальной деятельности. К экспорту товаров приравниваются отдельные коммерческие операции без вывоза товаров с таможенной территории за границу. [8,52]

Импорт − это ввоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, на таможенную территорию из-за границы без обстоятельства об обратном вывозе. Факт импорта фиксируется в момент пересечения товаром таможенной границы, получения услуг и прав на результаты интеллектуальной деятельности.

− услуги, оказываемые непосредственно в российских аэропортах и воздушном пространстве России по обслуживанию иностранных судов, включая аэронавигационное обслуживание.

Внешнеторговые связи опосредуются финансовыми связями, так как финансы возникают с появлением торговли и как производное от торговли. Финансы − это система отношений, возникающем при денежном потоке, то есть при протекающем непрерывно во времени обороте денег. Финансы выполняют три функции:

Формирование денежных фондов и наличных денежных средств.

Использование денежных фондов и наличных денежных средств.

Контроль над формированием и использованием денежных фондов и наличных денежных средств.

Формами финансовых внешнеэкономических связей являются международное кредитование, международное страхование, международное банковское обслуживание (расчеты, депозиты и другие банковские операции).

Развитие производительных сил и научно-технического прогресса в мировой экономике за последние десятилетия привело к возникновению и углублению производственных и инвестиционных внешнеэкономических связей. [5,156]

Инвестиции − это все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых инвестором в объекты предпринимательской деятельности в целях получения прибыли. В основном иностранные инвестиции производятся в форме вложения капитала в ценные бумаги, недвижимость, совместное предпринимательство. Иностранные инвестиции часто носят трансфертный характер и ведут к смене собственника.

Инвестиционные внешнеэкономические связи возникли как синтез производственных и финансовых внешнеэкономических связей.

ляются на основе дистрибьюторских соглашений, договоров поручения, комиссии, консигнации, агентских соглашений.

В зависимости от характера совершаемых операций фирмы подразделяются на торговые, комиссионные, агентские и брокерские.

Торговые фирмы осуществляют операции от своего имени и за свой счет. Они бывают двух типов: независимые торговые посредники; торговцы по договору. Независимые торговые посредники заключают контракт на приобретение партии товаров, а затем реализуют их по своему усмотрению на любом рынке и по любой цене. Обычно это крупные фирмы, имеющие собственные склады и транспорт. Чаще всего такие фирмы осуществляют оптовые операции и не занимаются розничной торговлей.

Торговцы по договорам заключают договоры с фирмой-продуцентом на реализацию ее товаров на оговоренных условиях, по определенной цене и на определенной территории в течение согласованного срока.

Договор может носить эксклюзивный характер, то есть исключительный распространяющийся на ограниченный круг товаров (услуг). Такие фирмы называются обычно дистрибьюторами, или дилерами. Фирмы-производители массовой продукции, как правило, не занимаются розничной или мелкооптовой продажей. Они заключают договоры с посредниками на реализацию своей продукции.

Покупателю лучше иметь дело с официальным дистрибьютором такой фирмы, поскольку все другие посредники будут являться уже перекупщиками и соответственно увеличат цены.

Дистрибьюторские сделки основаны на том, что посредник-дистрибьютор закупает товары от своего имени и за свой счет и перепродает их покупателю также от своего имени и за свой счет.

Дистрибьютор связан со своим торговым партнером посредническим соглашением, в котором установлена номенклатура товаров, регион его деятельности, а также обязательства дистрибьютора по изучению рынка,

всегда осуществляется с разрешения и под контролем таможни.

Поставка товаров на консигнацию дает возможность покупателю ознакомится с товаром непосредственно на складе консигнатора, проверить его в действии.

При консигнационных сделках посредник - консигнатор сбывает от своего имени товар, поставленный продавцом-консигнатором на склад посредника. Консигнационные сделки обычно применяются при сбыте товаров массового и серийного характера. Консигнационное соглашение подписывается на срок, в течение которого посредник-консигнатор обязуется сбыть определенное количество товара, поставляемого консигнантом на склад посредника.

Согласно международной практике весь товар, не реализованный консигнатором в течение установленного срока, может быть возвращен консигнанту за его счет. Срок действия договора консигнации обычно больше срока реализации каждой партии товара.

Продавая товар, консигнатор обычно связан указаниями консигнанта в отношении цен продажи.

Агентские фирмы, или агенты — это фирмы, которые осуществляют поиск клиентов, представляют интересы фирм-продуцентов и действуют от их имени и за их счет.

Агенту может быть предоставлено право подписи внешнеэкономического контракта по доверенности. Агентские отношения всегда оформляются договором.

Агентирование — это широко распространенный в мировой практике вид договорных отношений.

Агентские договоры традиционно применяются в сфере международных авиаперевозок. Существуют международные агентства, зачастую даже не располагающие собственными воздушными судами, специализирующиеся на получении информации о грузопотоках и обеспечивающие взаи-

нию. Соответственно в первом случае агентский договор может быть условно назван «с участием в расчетах», во втором − «без участия в расчетах». В зависимости от данного обстоятельства отражение хозяйственно-финансовых операций в рамках агентских договоров имеет свои особенности.

Простые посреднические сделки осуществляются с участием брокеров, которые по договорам с продавцами и покупателями подыскивают им контрагентов.

Брокерские фирмы − это фирмы, которые не являются представителем одной из сторон договора купли-продажи. Их основной обязанностью является нахождение партнеров, которые и заключают договор между собой. За сведение партнеров друг с другом брокер получает брокерское вознаграждение. Каждая фирма образуется в определенной правовой форме в рамках норм гражданского и торгового права соответствующего государства. Правовая форма определяет ответственность и правомочность ее пайщиков, формы отчетности, порядок налогообложения получаемой прибыли, структуру органов управления, порядок ликвидации и другие аспекты, знание которых необходимо при установлении деловых отношений с нею. Фирмы могут быть образованы как индивидуальные предприятия либо как объединения предпринимателей. В первом случае предприниматель несет полную имущественную ответственность по делам своей фирмы. Обычно это мелкие фирмы, действующие большей частью в сфере услуг и розничной торговли. Такие фирмы не подлежат публичной отчетности, поэтому получение достоверной информации о них весьма затруднено. Немаловажным аспектом является и то, что ни в одной правовой системе индивидуальные предприятия не признаются юридическими лицами.

Объединение предпринимателей для осуществления предпринимательской деятельности происходит в форме различных товариществ и обществ. В первом случае предприниматели заключают между собой договор и наряду

социации, ассоциации делового сотрудничества, торговые дома, торгово-промышленная палата.

Ассоциация делового сотрудничества предназначена для оказания помощи предприятиям в развитии новых форм и направлений внешнеэкономических связей.

Торговый дом — это тип внешнеторговой организации, осуществляющий экспортно − импортные операции по широкой номенклатуре товаров и услуг.

Основными функциями торговых домов являются: организация сети специализированных предприятий и фирменных магазинов по розничной торговле товарами; оказание различных услуг в сфере бытового обслуживания, общественного питания, отдыха; развитие новых услуг (интеллектуальных, рекреационных, по обучению кадров), предоставленных иностранным гражданам, временно находящимся в РФ, в том числе на основе совместных с иностранными юридическими лицами и гражданами форм предпринимательства; создание предприятий (в том числе и совместных) по производству товаров, техническому обслуживанию и ремонту таких изделий; осуществление закупки товаров за счет собственных валютных средств, а также на условиях комиссии (консигнации), организации аукционной, комиссионной и посылочной торговли, продажи товаров по каталогам, других современных форм торговли; выполнение посреднических функций по реализации на комиссионной основе продукции предприятий, а также приобретение за счет их средств товаров; строительство жилых домов, других объектов социального и культурно-бытового назначения; выполнение других работ и услуг, связанных с их основной деятельностью. [14,12]

Внешнеэкономические сделки оформляются контрактом (договором) совершаемым, как правило, в письменной форме.

Под международным контрактом понимается договорное соглашение ме-

В ведении Российской Федерации находится: внешняя политика и международные отношения, международные договоры, вопросы войны и мира, внешнеэкономические отношения. В ведении Российской Федерации находятся также установление правовых основ единого рынка, финансовое, валютное, кредитное, таможенное регулирование, денежная эмиссия, основы ценовой политики, федеральные экономические службы, включая федеральные банки, а также федеральный бюджет, федеральные налоги и сборы, федеральные фонды регионального развития.

К вопросам, которые находятся в ведении Российской Федерации, в области внешнеторговой деятельности относятся следующие:

− Формирование концепции и стратегии развития внешнеторговых связей и основных принципов внешнеторговой политики Российской Федерации.

− Обеспечение экономической безопасности, защита экономического суверенитета и экономических интересов Российской Федерации, экономических интересов субъектов Российской Федерации и российских лиц.

− Государственное регулирование внешнеторговой деятельности, включая финансовое, валютное, кредитное, таможенно–тарифное и нетарифное регулирование; обеспечение экспортного контроля; определение политики в области сертификации товаров в связи с их ввозом и вывозом

− Установление обязательств на всей территории Российской Федерации стандартов и критериев безопасности и безвредности для человека при ввозе товаров и правил контроля над ними.

− Определение порядка ввоза и вывоза вооружений, военной техники и имущества, оказание технического содействия в военной области, передача документации, модернизация и ремонт военной техники, а также

− Предоставление государственных кредитов и иной экономической помощи иностранным государствам, их юридическим лицам и международным организациям, заключение международных договоров о внешних заимствованиях Российской Федерации и государственных кредитах, предоставленных Российской Федерации иностранными государствами, установление предельного размера государственных кредитов Российской Федерации и внешних заимствований Российской Федерации. [2,12]

− Формирование и использование официальных золотовалютных резервов Российской Федерации.

− Разработка платежного баланса Российской Федерации.

− Привлечение государственных, банковских и коммерческих кредитов под гарантии Правительства Российской Федерации, контроль над их использованием.

− Установление лимита внешнего государственного долга Российской Федерации и управление этим долгом, организация работы по погашению долгов иностранных государств перед Российской Федерацией.

− Заключение международных договоров Российской Федерации в области внешних экономических связей.

− Участие в деятельности международных экономических и научно-технических организаций, реализации решений, принимаемых этими организациями.

− Создание и функционирование торговых представительств Российской Федерации за рубежом, а также представительств Российской Федерации при международных экономических и научно-технических организациях.

− Владение, пользование и распоряжение федеральной государственной собственностью Российской Федерацией за рубежом.

2.Разрабатывает совместно с другими министерствами и ведомствами основные направления инвестиционной политики, в том числе по привлечению и регулированию иностранных инвестиций, формирует перечень крупных инвестиционных проектов, осуществляемых за счет республиканского бюджета РФ. [5,252]

3.Подготавливает с участием заинтересованных министерств и ведомств предложения по заключению международных договоров по вопросам экономических связей, в том числе с государствами СНГ, осуществляет совместно с Министерством Иностранных Дел координацию действий органов федеральной и исполнительной власти и субъектов РФ в области международных переговоров по вопросам торговли товарами и услугами, разрабатывает и реализует меры по обеспечению эффективной интеграции экономики России в мировую экономику.

4. Подготавливает с участием заинтересованных министерств и ведомств предложения по механизму регулирования внешнеэкономической деятельности, применяет в установленном порядке меры нетарифного регулирования, в том осуществляет лицензирования товаров, работ и услуг в установленных законодательством случаев и определяет в установленном порядке квоты экспортных поставок стратегических видов продукции.

5.Участвует в разработке направлений использования централизованных ресурсов, валютно-кредитной политики, в формировании платежного баланса, организует работу по привлечению и использованию в экономике России иностранных кредитных ресурсов, формирует товарное пополнение кредитов, получаемые под правительственные гарантии, вносит предложения о размерах экспортных и импортных тарифов и пошлин.

Главная задача Минэкономразвития России в области внешнеэкономической деятельности – координация и регулирование внешнеторговой деятельности в соответствии с решениями высших органов государственной власти и управления РФ, разработка совместно с другими федераль-

тия и торговли РФ обеспечивают организацию и проведение единой общегосударственной политики в области контроля и надзора за соблюдением законодательства РФ в сфере валютных, экспортно-импортных и иных внешнеэкономических операций. В пределах своей компетенции оно обеспечивает контроль и надзор за соблюдением РФ участниками внешнеэкономической деятельности вне зависимости от форм собственности (предприятиями, организациями, министерствами, ведомствами), осуществляющими валютные, экспортно-импортные и иные внешнеэкономические операции. Не подменяя таможенные службы, Центральный банк РФ занимается формированием на межведомственном уровне единой системы реализации правительственной политики во внешнеэкономической сферы. Служба проверяет, как используются по назначению полученные от государства льготы и квоты, вносит предложения о поправках в нормативную базу ВЭД.

Министерство осуществляет руководство деятельностью торговых представительств, аппаратов торговых советников и атташе по торгово-экономическим вопросам посольств РФ за рубежом.

Организации, входящие в систему Министерства, на основе изучения и прогнозирования конъюнктуры на мировых рынках, условий торговли обеспечивают информацией и консультируют участников внешнеэкономических связей, а также оказывают им содействие в развитии и совершенствовании новых норм и методов внешнеэкономической деятельности. В состав Министерства входит ряд специализированных организаций, непосредственно способствующих осуществлению им своих функций в области внешнеэкономической деятельности:

− Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ);

− принимает решения о классификации товаров в соответствии с Экспортной номенклатурой внешнеэкономической деятельности и обеспечивает опубликование таких решений;

− осуществляет другие полномочия в организации таможенного дела в РФ. [5,312]

В настоящее время в России действует одиннадцать региональных таможенных управлений и свыше пятисот таможенных учреждений (свыше ста двадцати таможен и более четырехсот таможенных постов).

Важным органом государственного регулирования является Центральный банк РФ (Банк России). Являясь главным банком страны и находясь в ее собственности, он независим от представительных и исполнительных органов государственной власти и в своей деятельности руководствуется Законом о Центральном банке и другими законодательными актами. Основными задачами Банка России являются:

1. Регулирование денежного обращения.
2. Обеспечение устойчивости рубля, единой федеральной денежно - кредитной политики.
3. Организация расчетов и кассового обслуживания.
4. Защита интересов вкладчиков банков
5. Надзор за деятельностью коммерческих банков и других кредитных учреждений.
6. Осуществление операций по внешнеэкономической деятельности.

Внешнеэкономическая деятельность Банка России сводится к тому, что он представляет интересы страны в центральных банках других стран, международных банках и иных финансово-кредитных организациях при осуществлении сотрудничества на уровне центральных банков, выдает лицензии на осуществление коммерческими банками операций в иностранной валюте и на открытие представительств иностранных банков и иных финансово-кредитных учреждений на территории РФ. Кроме того, Цен-

печения равноправной интеграции России в мировую экономику необходимо обеспечить реализацию следующих основных целей:

1. Повышение конкурентоспособности российской экономики.

2. Сохранение позиций России на мировых товарных рынках (сырье, материалы, комплектное оборудование, вооружение и военная техника), а также дальнейшее расширение экспорта готовых изделий и услуг.

3. Обеспечение равноправных условий доступа российских товаров и услуг на мировые рынки при адекватной защите внутреннего рынка от недобросовестной иностранной конкуренции в соответствии со сложившейся практикой международных экономических отношений.

4. Проведение таможенно-тарифной политики, способствующей созданию благоприятных условий для расширения национального производства и повышения его конкурентоспособности, не ухудшающей при этом условий конкуренции на внутреннем рынке.

5. Сокращение утечки капитала по каналам внешней торговли путем создания более благоприятных экономических условий в России, а также ужесточения контроля за осуществлением экспортно-импортных операций, включая валютный и таможенный контроль, пресечение контрабандного ввоза товаров.

Для достижения поставленных целей и повышения эффективности функционирования внешнеэкономического комплекса потребуется развитие системы и принципов государственного регулирования внешнеэкономических связей в соответствии с курсом государства на поддержку реального сектора экономики, которое будет осуществляться по ряду основных направлений:

Первое направление − выработка и реализация целостной экспортной политики России, включая вопросы оптимизации топливо - сырьевого экспорта, поддержки экспорта готовых изделий и услуг (как традиционных, так и прогрессивных их видов, в том числе экспорт технологий и ноу-хау).

Третье направление — защита внутреннего рынка, опирающаяся на общепринятые международные нормы и правила и использующая весь арсенал предусмотренных российским законодательством инструментов.

При этом, вводя дополнительные меры по упорядочению доступа импортных товаров на российский рынок, следует исходить из того, что они не должны стать орудием необоснованного протекционизма. Они должны быть направлены в первую очередь на защиту конкурентоспособных и перспективных отечественных производств.

Реализация указанных направлений должна сопровождаться усилением контроля за осуществлением внешнеторговой деятельности.

Четвертое направление — формирование международных региональных приоритетов внешнеэкономической политики.

Торгово-экономические отношения России с государствами СНГ являются приоритетным направлением во внешнеэкономических связях Россия.

В системе внешнеэкономических связей с дальним зарубежьем приоритетное значение будет иметь сотрудничество с Европейским союзом — основным торговым партнером, на долю которого приходится более трети внешнеторгового оборота Российской Федерации. Это основной рынок сбыта стратегических товаров российского экспорта (прежде всего энергоносителей) и, следовательно, один из важнейших источников валютных поступлений. Особая заинтересованность России в рынке Евросоюза предопределена и тем, что страны ЕС являются основными кредиторами Российской Федерации.

Страны — участницы Центрально-Европейского соглашения о свободной торговле (ЦЕССТ) исторически входят в круг интересов России, поэтому укрепление связей со странами ЦЕССТ — важнейшее направление российской торгово-политической деятельности в этом регионе.

гическим направлением внешнеэкономической политики Российской Федерации.

го качества и приемлемой цены делают продукцию привлекательной для покупателей.

При приватизации предприятия в 1992 году уставный капитал общества составил 55279 млн. рублей. Номинальная стоимость одной акции составила 100 рублей.

По результатам переоценок основных производственных фондов уставный капитал предприятия три раза увеличивался соответственно до: 315 млн. руб., 8292 млн. руб. и 26534 млн. руб.

После проведения вторичной эмиссии в 2001 году общее количество акций общества по состоянию на 01.01.99 г. составило 675061 штук, уставный капитал составил 32403 тыс. рублей, номинальная стоимость одной акции составила 48 рублей.

Реестродержателем ОАО «Арнест» является Ставропольский филиал ООО «МКБ-Регистр» Лицензия № 01208 от 25.12.96 г. выдана Федеральной комиссией по ценным бумагам и фондовому рынку при Правительстве РФ и действует до 06.04.2003 года.

В соответствии с Уставом Общества (ст.14,23,27) органами управления ОАО «Арнест» являются:

1. Общее собрание акционеров – высший орган общества;
2. Совет Директоров Общества – управляющий орган;
3. Генеральный директор – Александров Анатолий Борисович– единолич-
ный исполнительный орган;
4. Правление общества – коллегиальный исполнительный орган.

Основными видами деятельности ОАО «Арнест» являются:

Производство товаров народного потребления;

Осуществление коммерческой деятельности и оказание услуг;

Организация оптовой и розничной торговли;

Осуществление внешнеэкономической деятельности;

Из данных таблицы 2 видно, что объём производства готовой продукции в период с 2001 года по 2002 год увеличился с 40830 тыс. шт. до 55711 тыс. шт. (на 14881 тыс. шт.) Увеличение выпуска продукции в данном периоде связано с ростом потребительского спроса на готовую продукцию ОАО «Арнест» из-за разразившегося финансового кризиса 2001 года в стране и роста цен на импортные товары. Формирование объёмов производства готовой продукции в период с 2001 по 2002 годы осуществлялось по заказам отдела маркетинга и организации продаж.

Затраты на 1 руб. экспортной продукции увеличились в 2002 году по сравнению с 2001 годом на 6,1 копеек (с 76,2 коп. до 82,3 коп.) Это увеличение вызвано ростом цен на сырьё, материалы и другие аналогичные ценности.

Помимо этого, мы можем говорить об увеличении численности рабочих на 48 человек к концу 2002 года, так как в 2001 году численность работающих составляла 855 человек, а в 2002 году – 903 человека.

Также резко возросла среднемесячная оплата труда 1 работающего с 1789 руб. в 2001 году до 4426 руб. в 2002 году . Все эти изменения привели к росту себестоимости реализованной продукции со 140860 тыс. руб. в 2001 году до 370831 тыс. руб. в 2002 году на 229971 тыс. руб.

Рост себестоимости и вынужденное резкое повышение цен на готовую продукцию привело к росту стоимостных показателей. Выручка от реализации продукции увеличилась на 278414 тыс. руб. со 184903 тыс. руб. в 2001 году до 463317 тыс. руб. в 2002 году. Следовательно, увеличилась балансовая прибыль с 33487 тыс. руб. в 2001 году до 90286 тыс. руб. в 2002 году на 56799 тыс. руб. Но рентабельность реализованной продукции снизилась на 2% за этот период.

Итак, можно утверждать, что ОАО «Арнест» функционирует нормально, имеет прибыль и возможность к дальнейшему развитию, о чём свидетельствуют данные таблицы 2.

продукции , тыс. руб.			
10. Балансовая прибыль, тыс. руб.	33487	90286	56799
11. Чистая прибыль, тыс. руб.	24610	79674	55064
12. Рентабельности реализованной продукции, %	24	22	-2
13. Уставный капитал, тыс. руб.	32403	32403	-
14. Добавочный капитал, тыс. руб.	86731	156230	69499

Но этого не достаточно для полного представления о деятельности предприятия: о его ликвидности и финансовой устойчивости, о деловой активности.

Одним из важнейших критериев финансового положения предприятия является оценка его платежеспособности, под которой принято понимать способность предприятия своевременно рассчитываться по своим платежам. Способность предприятия платить по своим краткосрочным обязательствам называется ликвидностью. Рассчитаем ряд показателей ликвидности и платежеспособности предприятия. Представим данные показатели в Приложении 1.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности ниже рекомендуемого (на начало периода 0,06, а на конец периода 0,004), т.к. нижняя граница для промышленных предприятий возможна на уровне 0,2. Исходя из этого, можно утверждать, что денежных средств на счетах в кассе не достаточно.

По истечении 6 месяцев с 01.07.2003 года уровень платёжеспособности ОАО «Арнест» станет ещё меньше, и коэффициент восстановления (утраты) платёжеспособности снизится до 0,69, что значительно ниже 1 (рекомендуемого значения коэффициента).

Показатели общей платёжеспособности в период с 2001 года по 2003 год характеризуют возможность предприятия погасить свои как краткосрочные, так и долгосрочные обязательства в полном объёме. Размер имущества предприятия превышает все обязательства в 2001 году почти в 8,6 раз, в 2002 году в 4,7 раза, а на 1-е полугодие 2003 года 4,7 раза. В конце 2002 года показатель снизился до 4,72 за счёт увеличения краткосрочных обязательств, однако, платёжеспособность предприятия остаётся достаточной.

Для оценки финансовой устойчивости предприятия применяется набор или система коэффициентов. Важнейшими из них являются: коэффициент концентрации собственного капитала и коэффициент концентрации привлечённого капитала, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент структуры долгосрочных вложений.[14]

Данные показывают, что коэффициент концентрации собственного капитала в период с 2001 по 2003 годы изменялся незначительно. На 1.07.98 года коэффициент принимал значение 0,83. Данное значение выше рекомендуемого ограничения. В 2003 году показатель уменьшился до 0,79 при нормативном минимальном его значении 0,6. Это говорит о том, что на каждый рубль авансированного капитала приходится на 1.07.98.года 83 коп. собственных средств, а на 1.07.2003 года - 79 коп. собственных средств. И т.к. значения этого показателя больше рекомендуемого ОАО «Арнест» считается ссудозаёмным.

Этот же вывод подтверждает и ряд других показателей характеризующих финансовую независимость ОАО «Арнест». Коэффициент концентрации привлечённого капитала на 1.07.98 года составлял 0,17, что со-

Рассматривая и анализируя финансовую независимость в части формирования оборотных средств, следует отметить, что ОАО «Арнест» финансово независимо, так как расчётное значение данного показателя выше рекомендуемого ограничения 0.1.

Максимальное значение коэффициента финансовой независимости в части формирования всех оборотных средств имеет на 1.07.2003 года – 0.73.

Основные показатели деловой активности ОАО «Арнест» можно представить в приложении 3.

Из данных, представленных в приложении, деловая активность ОАО «Арнест» характеризуется следующими показателями. Продолжительность оборота запасов велика на 01.07.98 г. – 104,55 дней. Наблюдается снижение на 01.07.00 г. на 20,31 дней (со 104,55 до 84,24) ;

Наименьшая продолжительность оборота материальных запасов наблюдается в 1-м полугодии 2002 года (43,44 дня). Продолжительность оборота дебиторской задолженности также уменьшилась в 1-м полугодии 2003 г. по сравнению с 1-м полугодием 2001 года на 23,36 дня.

Продолжительность кредиторской задолженности увеличилась в 2003 году по сравнению с 2001 годом на 1,17 день.

Финансовый цикл, отражающий отвлечение денежных средств из оборота, уменьшился на 24,53 дня и составил на 1.07.2003 года 63,52 дня. Ускорение оборачиваемости оборотных средств свидетельствует о более эффективном их использовании.

Коэффициент оборачиваемости (фондоотдача) авансированного капитала показывает, сколько выручки приходится на 1 рубль авансированного, обо- ротного капитала. Фондоотдача авансированного и собственного капитала не

значительно увеличилась на 0,1 и 0,07. Значения этих показателей не велики, на конец анализируемого периода они соответственно составляют

2.2 Анализ внешнеэкономической деятельности предприятия.

2.2.1 Характеристика отдела внешнеэкономических связей ОАО «Арнест».

Внешнеэкономическую деятельность на предприятии курирует отдел внешнеэкономических связей (ОВЭС), который делится на сектор международных контрактов, сектор таможенного оформления и сектор продаж по зарубежью, сотрудники которого имеют специальное образование, позволяющее быстро и качественно выполнять свои должностные обязанности. Специалисты владеют, как минимум, двумя иностранными языками. Принципы работы отдела – это индивидуальный подход к каждому клиенту, минимальное время подготовки необходимых документов, нацеленность на успех. Для того чтобы лучше узнать о работе отдела внешнеэкономических связей, о каждом секторе стоит рассказать подробнее.

Сектор контрактов является структурным подразделением в составе ОВЭС и подчиняется непосредственно начальнику ОВЭС. Основными задачами сектора контрактов являются:

1. Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности ОАО «Арнест». Обеспечение качества предоставляемой информации (вариативность, достоверность, наглядность, своевременность).
2. Защита экономических интересов ОАО «Арнест» при заключении новых контрактов и соглашений с мировыми партнерами.
3. Своевременное обеспечение производства сырьем и комплектующими в соответствии с имеющимися заявками, месячными и квартальными планами.
4. Подготовка предконтрактных документов с последующим их представлением на комиссию по закупкам импортного сырья и материалов.
5. Оформление документов на приход материальных ценностей согласно требованиям бухгалтерии.

7. Оформление грузовых таможенных деклараций согласно требованиям и приказам ГТК РФ и ФТС.
8. Соблюдение условий применения выбранных таможенных режимов согласно нормативным документам ГТК РФ и ФТС.

В состав группы таможенного оформления входят: руководитель группы – 1 единица, специалист по таможенному оформлению – 2 единицы.

2.2.2 Анализ импортных и экспортных операций на предприятии.

Предприятие, активно работающее на внешних рынках, имеет целый ряд преимуществ, содействующих его стабильному развитию. Внешние рынки дают предприятию дополнительные сферы сбыта произведенной продукции, возможность получения дополнительной прибыли за счет разницы между национальной и интернациональной стоимостями реализуемой продукции.

Ассортимент производимой продукции на данный момент расширен до ста наименований – это собственные торговые марки «Прелесть» - средства по уходу за волосами (шампуни, лаки, муссы, гели); «Лира» - продукты по уходу за тканями (антистатические средства); «Сияние» - средства по уходу за домом; «Симфония» - освежители воздуха; в том числе средства по уходу за кожей, инсектициды.

На сегодняшний день ОАО «Арнест» занимает пятое место в рейтинге крупнейших компаний парфюмерно-косметического рынка, несмотря на то, что компания в основном занимается производством аэрозолей. И это не случайно, потому что предприятие постоянно развивает новые марки товаров.

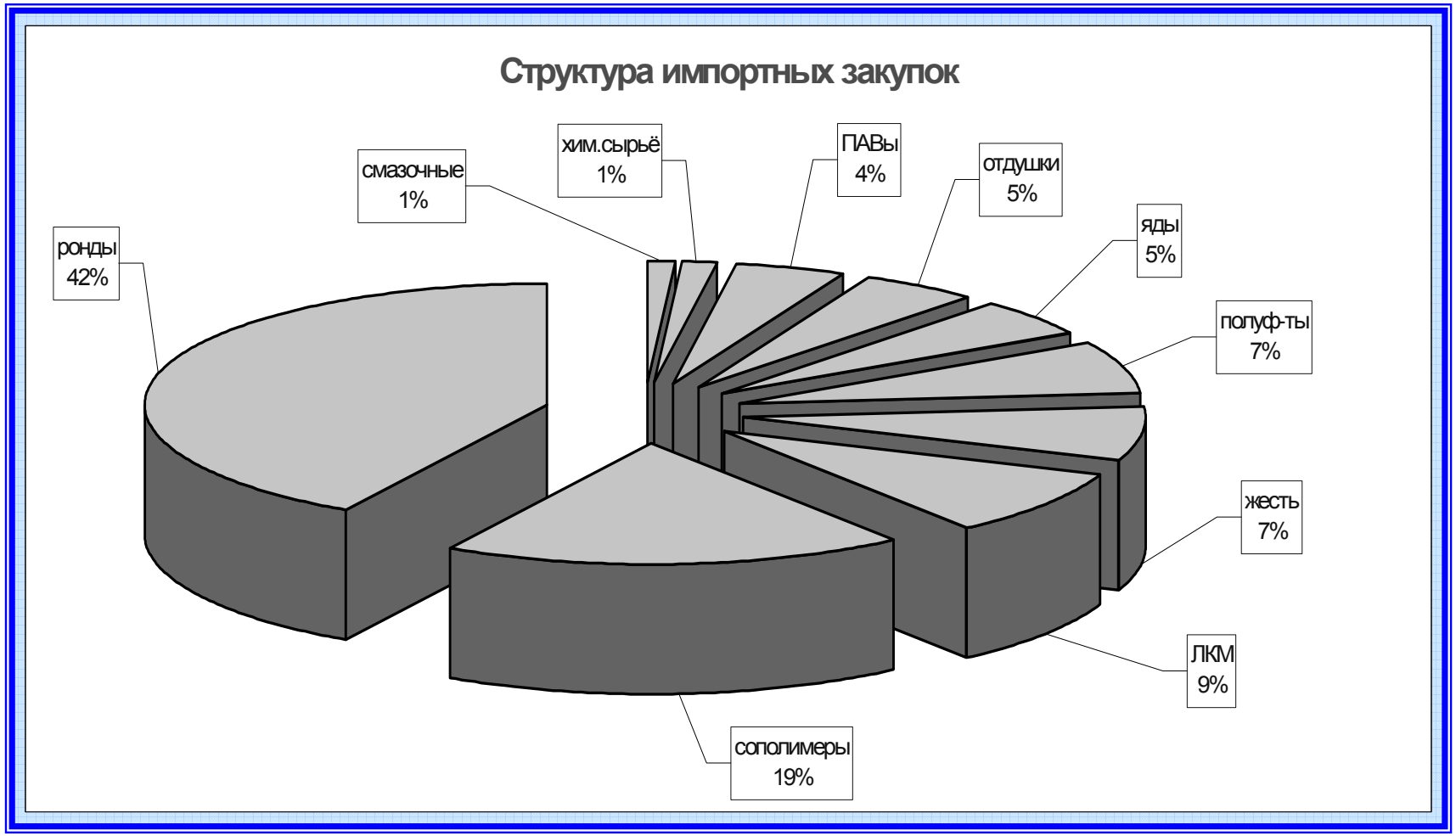

Рисунок 2.1 – Структура импортных закупок

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
14	Германия	Хаарман	уф-фильтр	200	кг	82,24	16848
15	Швейцария	Фирмених	отдушка1	8163.26	кг	109,932	897400
16	Голландия	IFF	отдушка2	8130	кг	79,704	648000
17	Швейцария	ISP	сополимер	1400	кг	36,904	51678
18	Швейцария	ISP	хим.сырьё	5000	кг	64,8	324000
19	Финляндия	B&B	с-концентрат	6725	кг	86,737	583300
20	Италия	Эндура	инсектициды	950	кг	306,99	291650
21	Греция	Папот- санис	масло оливковое	200300	кг	2,917	583300
22	Молдова	Ребхан	флакон	2100	т.ш	1002,402	2105129,7
	ИТОГО						**35321734**

3) Детали баллона

алюминий

алюминий

алюминий

версатил

тех. пластина

камперлан

4) Сопутствующие детали

клапан

ЛКМ

уф-фильтр

флакон

В 2003 году фактически было закуплено сырья на сумму 25108244 тыс.руб против запланированных 22022751 тыс.руб , то есть обязательства были выполнены на 114,01%. Перевыполнение составило 308549,6 тыс.руб. Это было вызвано увеличением числа закупок и в какой-то мере изменением цен.

В трёх из четырёх групп обязательства были перевыполнены по физическому объёму на 17,29% , 27,34% и 18,27 % соответственно и лишь в четвёртой группе «Сопутствующие товары» есть недовыполнение обязательств на 4,69%. Из-за увеличения закупок предприятие понесло дополнительные расходы в сумме 1281550 тыс.руб по группе «Наполнители». 38534,9 тыс.руб по группе « Душистые вещества» и 1756192,3 тыс.руб по группе «Детали баллона». Лишь в четвёртой группе расходы снизились на 168447,4 тыс.руб .

Однако обратная тенденция наблюдается при рассмотрении второго фактора - фактора цены товара. Действительно, во всех товарных группах наблюдается недовыполнение обязательств вследствие уменьшения цен отчётная

Действительно, в 2003 году была увеличена против заказа закупка таких товаров из группы 1) "Наполнители" как лувискола на 50 тонн, лувискола+ на 50 тонн , гликолевой кислоты на 500 кг, поэтому поставщиками были снижены цены на эти товары, что позволило сэкономить 29393,7 тыс.руб , 29160 тыс.руб , 1426 тыс.руб соответственно .

По группе 2) "Душистые вещества" почти в два раза увеличилась закупка инсектицидов с 950 до 2003 кг и цена была снижена с 306,991 тыс.руб за 1кг до 291,65 тыс.руб , что сэкономило 30690,55 тыс.руб.

По группе "Детали баллона" также , увеличив заказ с 29000кг до 40000кг ОАО «Арнест» получило скидку с первоначальной цены на 10,52% (13,124-15,049)/15,049 , а по стоимости она составила 76994,06 тыс.руб .

По группе "Сопутствующие детали" закупка всех товаров, за исключением ЛКМ, была увеличена, что опять же привело к уменьшению цен соответственно стороны поставщиков и экономии в 2161,2 тыс.руб по клапану, 972 тыс.руб по уф-фильтру и 3937,6 тыс.руб по флакону.

Но следует отметить и тот момент, что снижение заказа воспринимается поставщиками как нарушение обязательств и компенсируется увеличением отпускных цен на поставляемые товары. Так, в 2003 году по группе 4) "Сопутствующие детали" снижение закупаемого количества ЛКМ с 82 тонн до 60 тонн повлекло за собой увеличение цены на 0,12% или в общем объёме на 2767,9 тыс.руб .

Аналогично в группе 3) "Детали баллона" было закуплено версатила на 23,08% меньше заказа, что увеличило его стоимость на 1,62% или на 1924,86 тыс.руб .

Таким же образом поставщиками были увеличены цены на с-концентрат из группы 2) "Душистые вещества" , так как его закупили на 300кг меньше и цена увеличилась с 86,737 тыс.руб за кг до 87,203 тыс.руб или на

Стремительный рост импорта инсектицидов (на 100%) также объясняется ростом выпуска препаратов-инсектицидов.

Уменьшение количества с-концентрата и хим.сырья вызвано двумя факторами: изменение норм расхода в сторону уменьшения и уменьшением выпуска товаров, компонентами которых они являются. Выпуск был снижен из-за падения спроса, трудностей сбыта, относительно небольшой рентабельности.

Естественно , что с увеличением выпуска аэрозольной продукции возросло потребление компонентов для производства деталей баллона, ведь на них приходится большая часть материалов (особенно алюминия). Действительно , как в группе "Детали баллона" так и среди всего сырья, основным, можно даже сказать стратегическим товаром является алюминий. У фирмы было закуплено на 150 тонн металла больше или на 50%, что увеличило расходы на 2507606,7 тыс.руб . Эта огромная цифра сложилась также под влиянием ещё одного фактора. ОАО «Арнест» до работы с греческим поставщиком «Алюман» сотрудничало с венгерской фирмой «Мадьяр», которая продавала товар по более высокой цене 3050$ за тонну, а «Алюман» по 2866$ за тонну. Поэтому естественно , что ОАО «Арнест» параллельно снижая закупки дорогого венгерского сырья с 220 тонн до 170 тонн , сделало заказ грекам на поставку дополнительных 150 тонн (контракт № 0698-97 от 17.06.97).

С ростом объёмов выпуска возросли вложения в импорт тех.пластины на 37,39% или на 165539 тыс.руб .

Также, по причине снижения выпуска товаров, пользующихся меньшим спросом, снизилась на 300 кг закупка версатила и фактическая стоимость снизилась на 27420,9 тыс.руб .

По группе 4) "Сопутствующие детали" - единственной, где произошло снижение стоимости из-за снижения физического объёма, следует внимательно изучить причины уменьшения импорта ЛКМ, так как это единственный мате-

сырья. Зачастую цены, предлагаемые фирмами-экспортёрами сырья , значительно ниже цен российских поставщиков.

ООАО «Арнест» является одним из крупнейших в России заводов - производителей аэрозольной продукции, а в своём регионе (Северный Кавказ), а также в Краснодарском крае и Московской области практически монополистом. Большие объёмы производства за последние несколько лет позволили фактически насытить отечественный рынок данной продукцией.

В данной ситуации для ОАО «Арнест» целесообразен выход со своей продукцией на внешний рынок, так как товары ОАО «Арнест» отвечают последним мировым стандартам и требованиям к продукции парфюмерно-косметического назначения в аэрозольной упаковке.

Экспорт своей продукции позволит ОАО «Арнест» повысить её конкурентоспособность, увеличит объёмы продаж и позволит получить в виде дополнительной прибыли от экспорта значительные валютные средства.

Экспорт готовой продукции целесообразен, так как рынок Восточной Европы очень перспективен, он ещё не затоварен аналогичной продукцией крупных немецких и французских концернов-производителей аналогичной продукции (таких как «Велла», «Шварцкопф», «Лореаль»).

Маркетинг показал, что наиболее благоприятным рынком сбыта продукции ОАО «Арнест» является территория Болгарии, так как в этой стране фирмы-конкуренты ещё не имеют собственных сбытовых сетей, они представлены разовыми небольшими поставками. Ёмкость Болгарского рынка достаточна , чтобы продавать до 1 млн. штук баллонов в год. Также плюсом является относительно небольшое расстояние до потенциальных фирм-покупателей продукции ОАО «Арнест» .

Реальным представляется заключение контракта на экспорт готовой продукции с болгарской фирмой « София LTD ». С представителями этой фир-

Чем более показатель Эимп.1 приближен к 1, тем импорт соответствующих товаров эффективнее. На основе этого показателя предприятие может выбрать наиболее предпочтительный товар с учётом не только его цены, но и будущих эксплуатационных расходов.

2. Показатель Эимп.2 должен быть больше 1, он показывает количество выпускаемой на данном импортном Тпр.н. продукции на рубль затрат по его приобретению для предприятия

1	2	3	4	5	6
гликолевая кислота	106920	14968,8	1208196	0,86	11,3
камперлан	100456,2	1105,62	512120	0,9	5,1
уф-фильтр	24300	3645	91450	0,85	3,76
отдушка1	516678,05	31000,68	46456600	0,94	89,9
отдушка2	215200,8	12912,05	3347070	0,94	155,53
сополимер	51678	6718,14	274350	0,87	5,3
хим.сырьё	168480	20217,6	1664390	0,88	9,87
с-концентрат	165686,36	19882,36	3017850	0,88	18,2
инсектициды	583300	64163	15180700	0,89	26,1
масло олив-ковое	64163	7699,56	3017850	0,88	47,01

Анализируя полученные показатели эффективности, сделаем вывод о том , что каждый из заключённых в 2004 году контрактов является экономически эффективным . Об этом говорит показатель Эимп.1, то есть эксплутационные расходы по импортным товарам невелики и занимают в среднем от 10 до 15 % от импортной цены товара.

По версатилу, уф-фильтру -15%, по гликолевой кислоте-14%, по сополимеру, ЛКМ-13%, по тех.пластине, хим.сырью, с-концентрату и маслу оливковому-12%, по инсектицидам и палатинолу -11%.

- возможный поставщик завод «Металлург», г. Белая Калитва

лувискол-поставщик фирма «Басф», Германия

- - возможный поставщик завод «Лак-сервис», г. Москва

отдушка - поставщик фирма «Фирмених», Швейцария

возможный поставщик фирма «Эола», г.Калининград

Представленные российские предприятия выбраны как предложившие наиболее низкие цены, а также как производители наиболее подходящих по техническим характеристикам смол и душистых веществ (так как сырья абсолютно аналогичному лувисколу и отдушке1 на территории России не производится).

По позиции «алюминий» кроме цены потребления приведена также импортная цена и эксплуатационные расходы, более высокие при работе с отечественным алюминием, который поставляется только в листах, в то время как греческий алюминий импортируется уже в рондолях.

Таблица 7 - Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности по луви-сколу

	импортный	отечественный
наполнение баллонов 1 тонной	50 т.шт	35 т.шт.
цена потребления	14082,98 тыс.руб	13900 тыс.руб
соответствие ГОСТу	+	+
показатель конкурентоспособности по тех. параметру	50/35=1,4285 142,85%	
показатель конкурентоспособности по экономическому параметру	14082,98/13900=1,0131 101,31%	
интегральный показатель конкурентоспособности	142,85/101,31=1,41 141%	

Конкурентоспособность лувискола выше отечественного наполнителя уже на 41,9%. При чуть большей цене потребления (в 1,01 раза) расход этого продукта на 42,85% меньше расхода отечественного.

Конкурентоспособность отдушки фирмы «Басф» на 14,9% выше душистого вещества, предлагаемого отечественными поставщиками. Немецкий товар выигрывает по обоим позициям (цене и техническому параметру) .

Окончательно же склоняют в пользу импорта такие показатели как виды платежа и сроки поставки товара. В большинстве случаев российские фирмы требуют 100%-ой предоплаты, а поставку осуществляют в течение 30-40 дней с даты поступления денег на счёт, в то время как западные поставщики зачастую требуют 50%-ой предоплаты, а другие 50% просят оплатить в течение 10 дней с даты получения груза.

периодические твёрдые цены (то есть , фиксированная сумма, действительная на определённый период времени, в момент подписания соглашения цена не фиксируется и определяется, например, перед поставкой каждой партии, при подписании конкретного контракта, в начале года и т.д.); подвижная цена (flexible price), зафиксированная при заключении соглашения цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту подписания данного контракта изменится, но изменяется она на заранее оговоренный процент; скользящая цена, исчисленная в момент исполнения контракта путём пересмотра договорной цены из-за изменения цен на материалы и заработной платы (цены торгового соглашения) и также оговариваются пределы в процентах отклонения фактической цены от цены соглашения.

В торговом соглашении возможны оговорки о замене в течение срока соглашения некоторых товаров на эквивалентные по своим качествам либо ценовым характеристикам. Заранее оговариваются и возможные скидки в цене при закупке большего объёма товаров.

Часто в торговых соглашениях на большие суммы, либо при предоставлении отсрочки в оплате первых партий товара делается оговорка о том, что «для дополнительной гарантии Покупатель предоставляет фирме продавца бухгалтерский баланс и реквизиты обслуживающего банка».

Последним пунктом торгового соглашения обычно становятся следующие строки: « После уточнения всех незакрытых позиций(форма и сроки оплаты, валютные оговорки, график заключения контрактов) стороны обязуются подписать контракт в течение....дней с даты подписания настоящего соглашения».

Анализ выполнения обязательств по торговым соглашениям тесно увязывается с анализом выполнения обязательств по контрактам. Информацию для анализа можно получить из оперативных отчётов о поставках товаров по соглашениям соответственно странами. Отчёт позволит выяснить:

детальную информацию о рынке и может оперативно контролировать и управлять реализацией товара на этом рынке.

2. Использование независимых торговых, сбытовых посредников.

Целесообразность этого способа несомненна при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта еще не создана, а, может быть, создание ее неэффективно или требует больших затрат. Особое значение имеет использование независимых посредников в случае, когда предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда, как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг. Работа через торговых посредников требует от предприятия тщательной проработки вопросов передачи полномочий по экспорту товара, а также способов вознаграждения и ответственности за реализацию товара и других вопросов.

Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг. [15,12]

3.Третий способ проникновения на зарубежный рынок, в отличие от рассмотренных, предполагающих, что товар (продукция) создается на предприятиях фирмы-экспортера и в готовом (или почти готовом) виде поставляется на рынок, означает производство продукции, создание товара полностью или частично в стране, на рынок которой стремится предприятие. Такой способ целесообразен, очевидно, если данный рынок для фирмы чрезвычайно перспективен и, кроме того, производство товара на месте может дать ощутимые экономические выгоды, в том числе экономию на транспортных издержках, таможенных пошлинах, обхода нетарифных ограничений, а также экономию производственных затрат (стоимости сырья, энергии, заработной платы, отчислений на социальное страхование).

на четкие группы покупателей по определенным критериям, влияющим на отношение к данному товару и его потребление данными покупателями, для которых требуются отдельные комплексы маркетинга.

Сегментирование проводится по одному или нескольким признакам, таким, как географическое положение покупателей, их пол и возраст, уровень доходов, общественное положение, образ жизни. Фирма может принять решение о выборе одного или нескольких рыночных сегментов или о проведении массового, недифференцированного маркетинга сразу для всех сегментов.

После того как предприятие ОАО «Арнест» приняло решение о целевых группах покупателей, необходимо точно определить место товара на рынке.

Позиционирование товара на рынке – это обеспечение товару отличительного конкурентного положения на рынке с помощью различных элементов маркетинга.

Позиционирование товара связано со стратегией реализации товара.

Существует несколько основных стратегий выхода на рынок. Особенно широкое их применение характерно для рынков товаров массового спроса, однако основные положения той или иной стратегии могут быть использованы и при работе на рынке товаров производственного назначения.

1. Стратегия контрольной точки.

Стратегия заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта или заданной цене товара. Объем, позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене называется контрольной точкой. Метод основан на анализе безубыточности. Предприятие строит зависимости затрат (переменных, постоянных и суммарных) от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Точка пересечения кривой суммарных затрат предприятия и дохода от реализации и будет являться точкой безубыточности.

удержания своих позиций нередко прибегают к так называемой ценовой войне. Механизм ее следующий: для увеличения доли рынка фирма снижает цены на свою продукцию; доли рынка конкурентов падают, и они тоже идут на снижение цен, в результате устанавливается рыночное равновесие с иным, более низким уровнем цен.

При поверхностном рассмотрении метод ценовой войны может показаться весьма эффективным, особенно если фирма имеет некоторый запас рентабельности, позволяющий снизить цену, сохранив некоторую прибыль, или фирма надеется на снижение издержек в результате реализации эффекта масштаба при расширении объемов сбыта. Однако конкуренты на такие очевидные шаги по завоеванию рынка могут ответить быстро и жестко таким же или еще большим снижением цен на свою продукцию. Такие действия приведут к общему снижению цен на данный вид продукции, к общему снижению рентабельности отрасли, и при этом доли рынка основных конкурентов в конечном итоге могут остаться неизменными.

4.Статегия, основанная на воспринимаемой ценности товара.

Эта стратегия опирается на знание и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителем. Главная идея стратегии заключается в том, что покупатель сравнивает затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценностью данного товара и цена при этом должна обеспечивать наилучшее соотношение достоинств товара и затрат данного потребителя на него. Стратегия ориентируется на спрос как на главный фактор ценообразования и на неценовые методы конкуренции.

Для реализации стратегии фирме необходимо выявить или сформировать ценностные представления потребителей в отношении данного товара, его свойств и полезности. Проблема состоит в том, что определить субъективное восприятие товара потребителем очень сложно.

или любой другой товар, а также в зависимости от изменения дохода покупателя. В соответствии с тем, в какой зависимости рассматривается эластичность, различают следующие ее показатели.

Эластичность на тот или иной товар зависит, прежде всего, от следующих факторов:

1. Группы товаров (предметы первой необходимости, предметы роскоши);
2. Степени насыщения рынка данным товаром;
3. Возможности использования товара (чем разнообразнее способы использования товара, тем выше прямые коэффициенты эластичности спроса);
4. Срока изменения спроса (спрос более эластичен в долгосрочном плане);
5. Сравнительной доступности аналогичных товаров;
6. Частоты покупок (чем чаще покупатель приобретает товар, тем выше его чувствительность к цене).

Важным аспектом при установлении цены на товар является соотношение «цена – качество». Исследования показали, что нередко потребители оценивают качество товара через его цену, то есть бывает довольно сложно убедить покупателя в высоком качестве дешевого товара, особенно если это высокотехнологичная продукция (например, бытовая техника).

Важно учитывать, что некоторые психологические эффекты снижают чувствительность покупателей к цене. Так, например, реклама, особенно акцентирующая внимание на отличительных свойствах товара, снижает ценовую чувствительность потребителей. Создавая эффект «уникальности» продукции, вызывая сильные ассоциации с качеством, престижностью, такая реклама позволяет продавать товар даже по более высокой, чем у конкурентов, цене.

розольной продукции ОАО "АРНЕСТ " представлены в таблице 3.1 «Структура и объем экспортной продукции».

Как видно из таблицы 3.1, ОАО «Арнест» с каждым годом неуклонно увеличивает объём экспорта. Так, в 2003 году он составил 182900 млн,руб, что на 79900 млн.руб больше, чем в 2001 году или на 66,6% больше. То есть в 2002 году объём экспортной продукции по сравнению с 2001 годом возрос на 41500 млн.руб или на 40,3% и составил 144500 млн.руб, а в 2003 году вырос ещё на 26,6 % или на 38400 млн.рублей.

Однако данные показывают, что в 2003 году темп роста снизился на 13,7 пунктов (40,3-26,6=13,7). Таким образом , сделаем вывод о том, что с увеличением выпуска экспортной продукции есть тенденция по снижению объёма производства отдельных товаров.

Рассмотрим динамику изменений по каждому элементу ассортимента. Львиную долю номенклатуры занимает производство лаков для волос. В 2003 году удельный вес лаков в объёме экспортной продукции составил 50% или 16373 млн.рублей. Но при абсолютном приросте в 28348 млн.руб, по сравнению с 2001 годом (на 16373 млн.руб в 2002 и на 11975 млн.руб в 2003 году), очевидно , что ОАО "АРНЕСТ " расширяет номенклатуру экспортной продукции, меняет структуру выпуска. Действительно, в 2001 году 1дельный вес лаков составлял 61,2%, в 2002 году уже 55%, т.е. темп роста снизился со 125,9% до 115,1%.

Такая же ситуация сложилась со средством "Бим" и автоотчистителями. Занимая в 2002 году в структуре 4,7% и 6,2% соответственно, в 2003 году их удельный вес снизился до 0,2% и 0,3%, т.е. произошло снижение их выпуска на 94,5% и 93,9% по каждому, абсолютная величина снижения по этим товарам составила 14836 млн.руб, т.е. можно говорить о том, что эти товары, появившись в 2002 году в производственной программе, оказались низко-рентабельными, более трудоёмкими, и за счёт этого снижения был увеличен выпуск более доходных, дорогих, но менее трудоёмких товаров.

Так, постоянный удельный вес в структуре выпуска составляют крема и освежители воздуха (0,6% и 0,2% в течение трёх лет соответственно), и хотя темпы роста этих товаров снижаются (со 169% до 126,6% по кремам и со 136,6% до 126,6% по освежителям), на лицо абсолютный прирост по этим позициям: 354 млн.руб в 2002 году, 230,4 млн.руб в 2003 году по кремам и 775 млн.руб и 768 млн.руб в 2002-2003 годах по освежителям.

Вторым по объёму выпуска являются в ОАО "АРНЕСТ " инсектициды, объём производства которых в 2001 году составлял 31552 млн.руб, в 2002 году увеличился на 6740 млн.руб и составил 38292,5 млн.руб, а в 2003 году уже 53772,6 млн.руб, т.е. вырос ещё на 15480,1 млн.руб. Таким образом темпы роста увеличились со 121,4% до 140,4%. А удельный вес в структуре, упав с 30,6% до 26,5% в 2002 году, увеличился до 29,4% в 2003.

дукции. Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

2) если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;
3) если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

1) рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;
2) анализируются направления развития аналогичных разработок;
3) рассматриваются сферы возможного использования продукции;
4) анализируется круг постоянных покупателей.

Вышеизложенное подразумевает “комплексное исследование рынка”. Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития. На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке.

обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности решения:

1)изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;

2) изменение порядка проектирования продукции;
3) изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
4) изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
5) изменение порядка реализации продукции на рынке;
6) изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
7) изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
8) изменение системы стимулирования поставщиков;
9) изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Маркетинговые исследования конкурентоспособности продукции ОАО «Арнест» показали, что наиболее конкурентоспособным товаром на международном рынке будет являться продукция из серии лаков и муссов для укладки волос, в частности мусс для укладки волос «Прелесть-Шик».

Ниже представлен расчёт листа конкурентоспособности на данный товар. Проведенные расчёты показывают , что данный товар АО " АРНЕСТ" может успешно конкурировать с товарами фирм-конкурентов на международных рынках.

Целью исследования рынка является повышение конкурентоспособности, которое позволит фактически увеличить рынок сбыта, а на этапе жизненного цикла «спад» позволит получить дополнительную валютную выручку, необходимую ОАО «Арнест» для импорта технологий, дефицитного сырья и материалов, улучшения финансового положения предприятия.

Однако следует внимательно подойти к проблеме определения базисных условий поставки. Покупатель обычно настаивает на условии CIP (перевозка и страхование оплачены до...), поэтому необходимо точно рассчитать цену продукции с учётом базисных условий поставки. Если эти условия вызовут значительное удорожание продукции, таким образом покупатель может отказаться от заключения контракта, так как товар может значительно ухудшить свою конкурентоспособность.

3.4 Стимулирование процесса привлечения иностранных капиталов в реконструкцию и модернизацию основных фондов предприятия

Для притока иностранного капитала в реконструкцию и модернизацию основных фондов предприятия необходимо создавать благоприятный инвестиционный климат. Инвестиционный климат определяется, прежде всего, общим экономическим, социальным и политическим положением. Инвестиционный климат имеет экономические, социально-экономические, правовые и политические аспекты. Экономические аспекты включают валютную, кредитную, налоговую системы. Социально- экономические аспекты- это стоимость рабочей силы, ее квалификация, трудовое законодательство, профсоюзная политика, экологические нормативы т. д. Исключительно важны законодательная база, ее определенность и последовательность, гарантий и льготы для инвесторов, политическая стабильность и последовательность в экономической политике.

ОАО «Арнест» имеет много привлекательных моментов для иностранного капитала. Это в первую очередь высокий научно- производст-

- ✓ отделение по производству и отделение по наполнению продукции в полимерной таре.

Постоянное совершенствование оборудования происходит за счет стимулирования процесса привлечения иностранных капиталов в реконструкцию и модернизацию основных фондов предприятия, так внедрение новых технологий, изменение оснастки, позволяет путем использования ронделей меньшей толщины экономить алюминий при наработке баллонов. Для уменьшения загрязненности сточных вод алюминатами внедрено использование экологически безопасного вида обезжиривающих средств.

Научно-техническим центром ведется разработка новых рецептур с применением новых пропеллентов. ОАО "Арнест" одним из первых российских предприятий реализовало проект по переводу производства аэрозолей на экологически чистые пропелленты (углеводородная фракция) и отказалось от применения хладонов, использование которых приводило к возникновению "озоновых дыр".

Установка новых линий наполнения производства фирмы "Аэрофилл" позволяет автоматически не только производить, наполнять, датировать производимую продукцию, но и контролировать ее вес. На них автоматически идет выбраковка несоответствующей продукции. Автоматические датчики позволяют следить за состоянием среды в цехе наполнения, как по месту, так и с диспетчерского пункта.

Это улучшает процесс контроля, и позволило предприятию одному из первых в крае в 2003 г. внедрить международную систему качества ИСО 9001.

Предприятие продолжает работу по модернизации производства. Капитальные вложения за 2003 год составили 30,8 млн. рублей. Инвестиционные вложения осуществлялись за счет притока иностранных капиталов, прибыли предприятия.

а также для обеспечения средствами в период сезонного роста производства. При условии выполнения показателей прибыли и ее распределения к концу 2005 г. сумму текущего кредитования планируется снизить на 10 млн. руб. до 35 млн. рублей.

Что касается финансирования основных средств, то крупные затраты, связанные с проектом перевода производства на УВП уже произведены, а доукомлектация 4-й линии баллонов финансируется за счет имеющихся кредитных ресурсов. Вместе с тем не исключается возможность использования целевых кредитных ресурсов на новые инвестиционные проекты, связанные с обновлением производственных фондов, необходимость которых может появиться в течение года. Все затраты капитального характера будут производиться при условии просчитанного экономического эффекта от внедрения приобретаемого оборудования.

- удовлетворяет требования потребителей различных сегментов рынка;
- гарантирует престиж предприятия на рынке аэрозольной продукции и рынке полимерной тары;
- является основой динамичного развития предприятия;
- обеспечивается за счет применения прогрессивных методов управления и передовых технологий.

Достижению высоких результатов способствует действующая на предприятии система качества ISO серии 9001-96. Получение данного сертификата качества означает, что завод имеет высокотехнологичное оборудование международного класса, выпускает продукцию международного стандарта и может ее продавать в Европе, Азии. Надежность продукции обеспечивается существующими на предприятии видами контроля, начиная от входного контроля сырья и материалов и заканчивая контролем готовой продукции.

Внедрение международных стандартов позволяет организовать четкую работу всех цепочек производства, ориентированную на максимальную удовлетворенность потребителей, это делает прозрачной систему организации предприятия и обеспечивает привлекательность ОАО "Арнест" для сотрудничества с отечественными и иностранными партнерами.

ОАО «Арнест» активно привлекает и эффективно использует кредитные ресурсы. Поставщики импортного сырья за года работы с предприятием удостоверились в платёжеспособности ОАО «Арнест» и считают его добросовестным заёмщиком, предоставляя предприятию кредит поставщика.

Ежегодно возрастающий объём импорта объясняется тем, что:

закупка импортного сырья требует меньших затрат, чем закупка отечественного;

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Юрайт, 2003
2. Гражданский кодекс РФ.М.:Дело ЛТД, 2003.
3. Алборов Р.А. Аудит в организациях промышленности, торговли и АПК. – М.: «Дело и Сервис», 2003.-205 с.
4. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: «Финансы и статистика», 2001.-365 с.
5. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ. М.:ДИС, 1997.
6. Баканов М. И., Шермет А. Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 1997.-586 с.
7. Барышников Н.П. Бухгалтерский учет, отчетность и налогообложение. – 2-е изд. – М.: «Филин», 1997. -196 с.
8. Барышников Н.П. Международные экономические отношения. – 4-е изд.. – М.: «Филин», 1998. -126 с.
9. Безруких П.С., Ирикова В.А. Международные экономические отношения: Учебное пособие. – М.: «МФТИ», 1998. -512 с.
10. Бражник М.В. Международные экономические отношения. – Екатеринбург: «УрГЭУ», 2002. -568 с.
11. Бочаров В.В. Методы финансирования инвестиционной деятельности предприятий. − М.: Финансы и статистика, 1998. -123 с.
12. Бочаров В.В. Финансовый анализ. − СПб.: Питер, 2000. -596 с.
13. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для вузов. − М.: ИНФРА − М, 1998. -235 с.
14. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов. М.: Банки и биржи ИО «ЮНИТИ», 1997. -261 с.
15. Вещунова Н.Л., Фомина Л.Ф. Международные экономические отношения. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: «ТК Велби», 2003. -261 с.

29. Подольский В.И., Поляк Г.Б., Савин А.А. Аудит: Учебник для вузов. – М.: «Юнити», 1997. - 291 с.
30. Попова Р.Г. Самонова И.И. Финансы предприятий. − СПб.: Питер, 2001.-452 с.
31. Райзберг Б.А. Рыночная экономика: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2000.-181 с.
32. Ришар Жак. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: ИО «ЮНИТИ», 1997. - 661 с.
33. Русак Н.А. Экономический анализ деятельности перерабатывающих предприятий АПК. – М.: Агропромиздат, 1999.- 471 с.
34. Русак Н.А. Экономический анализ в условиях самофинансирования предприятий. – Минск: Беларусь, 2000. - 261 с.
35. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - Минск.: ИП “Экоперспектива”, 1997. 261 с.
36. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК.- Минск: ИП “Экоперспектива”,1998. -168 с.
37. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - Минск.: «Новое знание», 2001.- 541 с.
38. Самохвалова Ю.Н. «Финансовые результаты». Консультант бухгалтера, 1998, № 12.
39. Соколов Я.В., Пятов М.П. Бухгалтерский учет для руководителя. – М: «Проспект», 2000.ь -512 с.
40. Шишкин А.П., Микреонов В.А., Дышкант И.Д. Бухгалтерский учет и финансовый анализна коммерческих предприятиях: практическое руководство. – М.: АО «Финстатинформ»,1996. -269 с.
41. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – М.: «Инфра-М», 1999. - 351 с.
42. Шеремет А.Д., Суйц В.П. Аудит: Учебное пособие. – М.: «Инфра-М, 1998. - 425 с.