МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

(ДГТУ)

ФАКУЛЬТЕТ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА И МЕНЕДЖМЕНТА

КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ

ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

ПО ПОСТАВКЕ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

(НА ПРИМЕРЕ ЗАО «РЕГАТА»)

Автор дипломной работы

Т.Г. Заярина

группа ИМЭ53

Обозначение ДР

Специальность 080102

«Мировая экономика»

Руководитель дипломной работы,

к.э.н, доцент

Н.В. Бурьянова

Ростов-на-Дону

2011

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Теоретические основы импортных операций. Особенности рынка алкогольной продукции России и Ростовской области.

1.1 Теоретические основы организации и техники импортных операций

1.2 Особенности российского рынка алкогольной продукции

1.3 Алкогольный рынок Ростовской области

1.4 Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности в России

2. Особенности организации импортных операций на предприятии ЗАО «Регата»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «Регата»

2.2 Особенности организации и техники ВЭД на предприятии ЗАО «Регата»

3. Пути повышения эффективности внешнеторговой деятельности ЗАО «Регата»

3.1 Анализ и оптимизация статей импортного контракта

3.2 Совершенствование организации управления внешнеторговой деятельностью на предприятии ЗАО «Регата»

3.3 Перспективные направления развития и совершенствования ВЭД компании «Регата»

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**ВВЕДЕНИЕ**

импорт рынок внешнеэкономический контракт

В современных условиях внешнеэкономическая деятельность является важной составляющей, формирующей структуру, динамику, устойчивость национальной экономики. Сегодня ни одно государство в мире не может успешно развиваться без эффективной системы внешнеэкономических отношений, позволяющих интегрироваться в мировое хозяйство. На всех исторических этапах развития государства внешнеэкономическая деятельность оказала влияние на решение экономических проблем на различных уровнях: народного хозяйства в целом, отдельных регионов, объединений, предприятий.

Развитие рыночных отношений в современной России создало широкие возможности для осуществления внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций всех форм собственности. Произошедшие за последние десятилетие изменения в сфере экономического положения страны, характеризующиеся усилением процессов глобализации, либерализацией внешнеэкономической политики страны, устранением внешнеторговых барьеров значительно увеличили масштабы экспортно-импортных операций. Таким образом, на сегодняшний день внешнеэкономическая деятельность является составной частью всей работы большинства предприятий России.

Развитие внешнеэкономической деятельности дает предприятию новые возможности, такие как использование преимуществ международной кооперации производства и свобода в принятии решений для осуществления своих производственных задач (свободный выбор производственных ресурсов, свобода выбора направлений и форм реализации произведенной продукции, производственного партнера по кооперации и др.)

Организуя ВЭД, предприятия обязаны четко определять, какие служебные подразделения выполняют те или иные функции по осуществлению внешнеэкономических операций и каким образом координируется их внешнеэкономическая работа. Управление внешнеэкономической деятельностью на уровне фирмы предполагает решение таких важнейших задач, как разработка стратегических направлений внешнеэкономической политики и поведения фирмы на зарубежных рынках, составление планов внешней торговли и формирование оптимальной структуры органов управления внешнеэкономической деятельностью, учет и контроль эффективности операций на внешних рынках, информационное обеспечение решений в области экономических отношений с иностранными партнерами.

От системы управления ВЭД в первую очередь зависит характер и формы работы предприятия на международном рынке. Отсутствие комплексного подхода к данной проблеме существенно ограничивает возможности развития конкурентоспособности предприятия.

Актуальность дипломной работы заключается в том, чтов условиях глобализации мирового хозяйства значительно повышается роль внешнеэкономической сферы как на макро -, так и на микроэкономическом уровне. На современном этапе внешнеэкономические связи являются неотъемлемой частью деятельности отраслей национальной экономики, фирм и организаций. В связи с этим большое значение приобретают вопросы организации внешнеэкономической деятельности на предприятии.

Цель дипломной работы – изучить особенности организации и техники импортных операций на примере ЗАО «Регата», определить результативность внешнеэкономической деятельности предприятия и разработать меры по повышению эффективности в современных экономических условиях.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. рассмотреть теоретическую и нормативно-правовую базу осуществления импортных операций
2. исследовать состояние рынка, на котором действует ЗАО «Регата»
3. провести анализ структуры внешнеэкономической деятельности предприятия
4. изучить практику осуществления внешнеэкономической деятельности ЗАО «Регата»;
5. изучить особенности организации управления внешнеэкономической деятельностью на данном предприятии;
6. рассмотреть этапы проведения внешнеэкономических операций и выявить основные проблем, сдерживающие развитие внешнеэкономической составляющей в деятельности предприятия;
7. оценить основные технико-экономических показатели работы ЗАО «Регата»;
8. проанализировать внешнеторговый контракт ЗАО «Регата» и произвести оптимизацию его статей;
9. разработать рекомендации по повышению эффективности внешнеэкономической деятельности исследуемого предприятия.

Объектом исследования выступает ЗАО «Регата».

Предметом исследования является система организации и техники импортных операций.

Практическая значимость дипломной работы состоит в исследовании особенностей организации и техники импортных операций ЗАО «Регата» и разработке мер по совершенствованию управления ВЭД, реализация которых будет способствовать повышению ее эффективности.

При написании дипломного проекта использованы методы логического обобщения материала, экономического анализа, графический и табличный методы, приемы группировки показателей и аргументации выводов и предложений.

В работе были использованы: нормативно-правовые акты РФ, учебная литература и практические пособия ведущих отечественных специалистов в области внешнеэкономической деятельности, таких как Стровский Л. Е., Дегтярева О.И., Воронкова О.Н., Пузакова Е.П, Диденко Н.И., Ростовский Ю.М., Гречков В.Ю., и других, отчеты Федеральной службы Государственной статистики и Администрации РО, а также бухгалтерская и финансовая отчетность ЗАО «Регата».

Данная работа состоит из трех основных частей.

В первой части содержаться теоретические основы импортных операций, нормативно – правовая база внешнеторговой деятельности, а также представлен анализ рынка алкогольной продукции, на котором осуществляет деятельность ЗАО «Регата».

Вторая - исследовательская часть, посвящена анализу внешнеэкономической деятельности предприятия ЗАО «Регата». В ней дана общая характеристика деятельности исследуемого предприятия, проведен анализ финансового состояния ЗАО «Регата», изучены особенности организации и управления ВЭД на данном предприятии, рассмотрены этапы реализации импортной сделки по поставке алкогольной продукции.

В третьей части - практической, на основе полученных результатов исследования разработаны рекомендации по практическому совершенствованию внешнеэкономических операций предприятия ЗАО «Регата», проведен анализ импортного контракта и предложены пути его оптимизации.

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИИ И РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**1.1 Теоретические основы организации и техники импортных операций**

На сегодняшний день импорт товаров и услуг является составной частью внешнеторговой деятельности предприятия. Импортная операция представляет собой коммерческую деятельность, связанную с покупкой и ввозом иностранных товаров в страну покупателя для последующей их реализации на внутреннем рынке. При этом ввозимый товар может быть как готовой продукцией, предназначенной для реализации, так и сырьем для переработки.

Законом «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности Российской Федерации» от 13 октября 1995 г. импорт определяется как ввоз товаров, работ, услуг и результатов интеллектуальной деятельности (в том числе исключительных прав на них) на таможенную территорию Российской Федерации из-за границы без обязательства об обратном вывозе. Факт импорта фиксируется в момент пересечения товаром таможенной границы Российской Федерации, получения услуг и прав на результаты интеллектуальной деятельности.

Необходимым условием импортной операции является платежеспособность импортера. Ее основными признаками являются заключение контракта с иностранным контрагентом и пересечение товаром границы страны-импортера.

Как любая внешнеэкономическая операция импортная сделка включает в себя три этапа: подготовка, заключение контракта и его исполнение. При этом данные этапы импортной сделки имеют свои особенности.

В основе подготовки предполагаемых закупок должно лежать систематическое изучение и прогнозирование спроса отечественных потребителей в сфере личного и производственного потребления, либо прогнозирование собственного производства и потребления в сопоставлении с реальными экспортными и производственными возможностями фирм-производителей. [3.с.320]

Изучение конъюнктуры рынка для импортера также важно, как и для экспортера и выполняется в целях выявления современных требований к товарам, закупка которых планируется; определения возможных поставщиков с точки зрения качества товаров, технического уровня производства и их финансового положения; определения уровня цен и прогноза его изменения; определить наиболее целесообразный метод закупки: напрямую у производителя, через посредников, используя различные формы встречной торговли и т.д.;

Планирование внешнеторговой операции, на первом этапе исполнения сделки, представляет собой разработку взаимосвязанных по времени и содержанию организационных и коммерческих мероприятий. Оно включает в себя: рассылку запросов поставщикам, агентам, брокерам, организация международных торгов; разработку технических требований на закупаемые товары; согласование требований и условий закупок товаров с потребителями, если внешнеторговая организация является посредником; проведение переговоров или торгов и заключение контрактов; выполнение контрактных обязательств и контроль за выполнением.

Подготовка к исполнению сделки также предусматривает проведение рекламной компании. При импортных операциях реклама играет незначительную роль, а нередко и вообще отсутствует, однако в ряде случаев и импортеры прибегают к ней, чтобы представить себя в деловых кругах в качестве крупных покупателей, выявить потенциальных поставщиков, а также обострить между ними конкуренцию. [2.с.57-59]

Особое внимания на этапе подготовки импортных операций анализу поступающих от иностранных фирм оферт, а также подготовке запросов, заказов иностранным фирмам и их направление адресатам.

Цель запроса - получение от экспортеров конкурентных предложений, поэтому они рассылаются нескольким фирмам разных стран. В них указываются наименование товара, его количество и качество, срок поставки; цена, как правило, не указывается, так как ее определяет продавец. Что касается заказов, то они обычно направляются постоянным контрагентам, поэтому в них указываются лишь индивидуальные условия предстоящей сделки, а в остальном стороны руководствуются условиями либо типовых, либо ранее заключенных контрактов.

Завершает первый этап составление проекта контракта покупателем для передачи иностранному продавцу или изучение представленного продавцом проекта контракта.

При разработке импортного контракта изучается соответствующая нормативно-правовая база заключения международных сделок, возможность использования типовых контрактов, других общих условий поставки отдельных товаров. Текст предлагаемого контракта постатейно ориентирован на интересы импортера, в связи с чем должен содержать расширенное толкование предмета контракта, подробную характеристику качества товара и порядок его проверки, гарантии по качеству, требования к упаковке и маркировке товара, условия сдачи-приемки товара по качеству и количеству. Валютно-финансовые условия контракта должны отражать выгодные для покупателя формы и способы расчета, подробный перечень документов, против которых производится оплата товара покупателем. Статья «Претензии» по своему содержанию должна обеспечивать права импортера на заявление претензий по количеству и качеству, срокам поставки и другим основаниям и действенные способы их удовлетворения. В контракт необходимо включить перечень санкций, применяемых к продавцу за нарушение контрактных обязательств и условия форс-мажора, ограничивающие возможности исполнения обязательств продавцом. [3.с.321]

Если в ходе письменного обмена предложениями и ответами сторонами достигнута полная договоренность о заключении сделки, подписание контракта является чисто формальным актом. В противном случае, при сохранении взаимного интереса сторон, подписание контракта предваряется проведением прямых переговоров.

В ходе переговоров стороны детально обсуждают заранее подготовленный проект контракта, принципиальные условия купли-продажи, уточняют и согласовывают позиции, вырабатывают взаимные обязательства. При достижении в ходе переговоров договоренности по всем условиям сделки стороны подписывают контракт. С момента подписания контракта начинают действовать права и обязанности сторон по его исполнению.

При осуществлении импорта товаров покупатель-импортер должен пройти следующие этапы:

1) получить необходимые лицензии, сертификаты, разрешения

2) оформить паспорт импортной сделки

3) произвести необходимые платежи по контракту

4) принять товар в согласованном с экспортером пункте или порту назначения

5) произвести таможенное оформление импортируемых товаров, нести расходы по уплате таможенных пошлин налогов, сборов (за исключением случаев, когда поставка осуществляется на условиях DDP)

В случае импорта подакцизной продукции в обязанности покупателя также входит приобретение в таможенных органах акцизных марок, которые затем направляются производителю-экспортеру, а также их страхование.

Продавец в свою очередь осуществляет производство, отгрузку, таможенную очистку, транспортировку товара, оформляет связанную с поставкой товара документацию (упаковочный лист, накладная дорожно-транспортная, коносамент, счет-фактура, страховой полис), а также подготавливает по просьбе покупателя дополнительные документы необходимые для ввоза товара в его страну (сертификат происхождения и др.);

Техника исполнения импортных операций обычно включает:

1) контроль за качественным изготовлением закупленного товара и его своевременной доставкой из-за границы. При более сложных импортных операциях, чаще всего при закупках машин и оборудования, контроль за исполнением импортной операции может включать такие дополнительные этапы, как командирование специалистов для контроля за изготовлением и приемкой оборудования, осуществление контроля за монтажом и пуском оборудования в эксплуатацию и т.д.;

2) организацию транспортировки товара из-за границы. Например, при закупке товара на условиях FOB в обязанности покупателя входят: заблаговременное фрахтование судна, извещение продавца о дате и времени прибытия судна в порт погрузки, страхование товара в пути до пункта назначения, выдача инструкций экспедитора, контроль за погрузкой и выгрузкой товара в портах отправления и прибытия, оформление генерального акта и аварийного сертификата в порту выгрузки;

3) проведение расчетов за поставленный товар: при аккредитивной форме расчетов - выдача в необходимые сроки банковской гарантии и открытие аккредитива в пользу продавца, проверка поступивших от экспортера документов; при инкассовой форме расчетов- выписка акцепта-поручения банку на перевод причитающейся суммы продавцу;

4) организация работы с претензиями: предъявление претензий продавцу в срок, установленный контрактом, контроль за их удовлетворением;

5) итоговый анализ эффективности проведенной импортной операции и разработка операций по ее повышению в будущем. [3.с.322]

**1.2 Особенности российского рынка алкогольной продукции**

Алкогольный сектор в России с давних пор представляет особое значение, как с социальной точки зрения, так и с позиции российской экономики в целом. Он занимает лидирующие позиции среди других секторов, относимых к сельскохозяйственной и пищевой промышленности. Несмотря на то, что за последние пятнадцать лет доля алкогольной продукции уменьшилась в общем объеме товарооборота России более чем в три раза, алкогольный сектор по-прежнему остается одним из самых значимых секторов с традиционной социальной точки зрения, а также является одним из важных источников поступления доходов в российский бюджет, так как основная масса алкогольной продукции производимой в России и поставляемой из-за рубежа является акцизной, что позволяет государству получать дополнительные доходы от любых видов реализуемой на территории России алкогольной продукции.

Современное состояние и перспективы развития российского рынка алкогольной продукции определяются мировой ситуация и общемировые тенденции. Это связано не только с открытием российского рынка для импорта различных видов алкогольной продукции, но также и с распространением общемировой тенденции взаимосвязанности рынков отдельных стран и начала образования глобальных региональных рынков в рамках общемирового глобального рынка.

На сегодняшний день основными тенденциями российского рынка являются:

1) постепенное восстановление физического объема рынка легальной водки и ликероводочных изделий (ЛВИ);

2) восстановление «гармонизации» и баланса рынков отечественной и импортной алкогольной продукции на алкогольном рынке России

3) начало формирования рынка российских алкогольных брендов, компаний и предприятий;

4) на водочном рынке - постепенное снижение роли импортной водки и отсутствие синергетического эффекта при размещении иностранного производства водки в России;

5) повышение минимальных цен на некоторые группы крепкого алкоголя

6) самое перспективное направление развития алкогольных компаний- создание групп многопрофильных (водка, ЛВИ, коньяк, вино) заводов в регионах

7) межрегиональная и региональная консолидация алкогольных компаний

8) алкогольный рынок России продолжает оставаться самым дорогим алкогольным рынком легального дешевого алкоголя в Европе и эта тенденция только возрастает;

9) рост потребления дорогой алкогольной продукции происходит наряду с ростом потребления алкоголя в сегменте дешевой водки, переходящей в нелегальный сегмент;

10) диверсификация бизнеса алкогольных компаний: расширение ассортимента российских производителей (присоединение предприятий по выпуску алкогольной продукции других видов; производство новых алкогольной продукции в рамках своих предприятий);

Несмотря на ряд проводимых сегодня мер по регулированию алкогольного рынка этот сегмент по-прежнему является "проблемной зоной" российской экономики, которую можно охарактеризовать следующим:

1) недопустимо высокий уровень теневого нелегального рынка – 40 – 50%; высокий уровень фальсифицированной, контрафактной и низкокачественной продукции;

2) наличие многочисленных административных барьеров с тенденцией к их нарастанию с нарушением единого экономического пространства страны;

3) высокая степень предложения и потребления населением суррогатов спиртных напитков;

4) высокая степень криминализации и коррупционности алкогольного рынка (уход от уплаты примерно 50% акцизов и других налогов в бюджет);

5)недобросовестная конкуренция на рынке, незащищенность операторов алкогольного рынка. [20.с.35]

Последние 5 лет на российском рынке наблюдается относительно стабильная ситуация с точки зрения производства легальной и доли нелегальной продукции, а также проведения государственных реформ в отношении алкогольного рынка. Но 2010 год стал для алкогольного рынка России во многом переломным. Год начался со старта антиалкогольной кампании, главным инструментом реализации которой выступила созданная в 2008 году федеральная служба Росалкогольрегулирование. Была введена минимальная розничная цена на водку, на предприятиях отрасли начались массовые проверки, что привело к приостановке лицензий у целого ряда производителей.

Главная тенденция 2010 года - сокращение в результате мер Росалкогольрегулирования нелегальной водки и ЛВИ в системе легальной розничной торговли. По итогам года объем легального алкогольного производства составит 235 млн. дал и увеличился в 2010 г. на 10% относительно 2009.

Из всей алкогольной продукции в 2010 году наибольший рост продемонстрировало игристое и столовое вино — 15,3% (22,4 млн. дал) и 14,5% (45,1 млн. дал) соответственно. Из крепкого алкоголя выросло производство только водки на 3,7% — 95,4 млн. дал. Сильнее всех упало производство ЛВИ: выпуск продукции крепостью менее 25 градусов снизился на 37% (3,4 млн. дал), продукции крепостью более 25% — на 42,1% (7,5 млн. дал). Выпуск коньяка в 2010 году также сократился — на 28,8% (9 млн. дал).

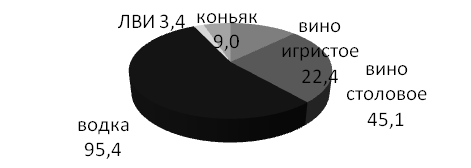
****

Рис. 1.1 Объем производства алкогольной продукции по основным товарным группам за 2010 г., в млн. дал.

Производство легального крепкого алкоголя упало в начале 2010 г. на 14,2%, во 2 квартале – на 15,1%; однако уже в 3 квартале спад прекратился и начался процесс «относительного роста» - по итогам января – сентября спад вышел на уровень 14,6%. По итогам года производство легальной продукции в группа крепкой алкогольной продукции в целом составит около 114,3 млн. дал.

Более трети всего объема российского производства водки и ликеро-водочных изделий приходится на Центральный федеральный округ. В Приволжском федеральном округе производится 21% данной продукции. Доля Южного федерального округа (включая Северо-Кавказский ФО) составляет более 16%.

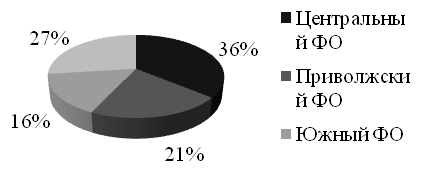


Рис.1.2 Производство водки и ЛВИ по Федеральным округам России

Регионами с наибольшими объемами производства водки и ликероводочных изделий в 2010 году стали: Московская область, г. Москва, Кабардино-Балкарская Республика, Тульская область, Республика Татарстан, г. Санкт-Петербург и Республика Башкортостан. Лидирует Московская область, производящая около 20% всей отечественной водки и ликероводочных изделий, в г.Москве выпускается около 10% данной продукции, производимой в России. Третье место занимает Кабардино-Балкарская Республика, производящая более 9% этой продукции. [17.с.25]

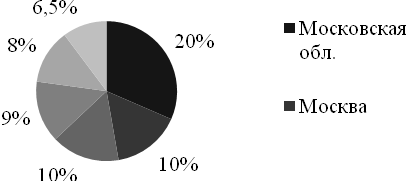


Рис. 1.3 Производство водки и ЛВИ по регионам России, в %

Крупнейшими российскими производителями водки и ликероводочных изделий являются ЗАО «Ликероводочный завод «Топаз», ОАО "Московский завод "Кристалл", ООО "Омсквинпром", ОАО "Татспиртпром" и ОАО "Башспирт". Наибольшая доля в структуре российского производства принадлежит ЗАО "Ликероводочный завод "Топаз" (более 10%), ОАО "Московский завод "Кристалл" занимает второе место по объемам выпускаемой водки и ликероводочных изделий в России, производя около 8% данной отечественной алкогольной продукции, третье место принадлежит ООО "Омсквинпром" - почти 5% производства отечественной водки и ликероводочных изделий.

Производство коньяка в 2010 году составило 676 тысяч декалитров, что практически на треть (28,4%) меньше, чем за аналогичный период 2009 года. За восемь месяцев 2010 года производство коньяка сократилось на 21,6%.

На российском рыкенаблюдается постепенное объемное восстановление в производстве низко алкогольной продукции. Если в 1 квартале 2010 падение составило 14,6%, то к концу года уже 11,3%. В целом объем легального производства составит по итогам 2010 г. около 109,7 млн и дал. Объем производства вина и винодельческих изделий в 2010 году возрос на 4% по сравнению с предыдущим годом. В России вино занимает третье место по популярности среди алкогольных напитков после водки и ликероводочных изделий, а также пива. В 2010 году емкость рынка столовых вин оценивалась в 155 млрд. рублей. Около трех четвертей всего объема российского производства виноградных вин приходится на Южный федеральный округ (включая Северо-Кавказский ФО). Центральный федеральный округ занимает 13% производства, на Северо-Западный ФО приходится 9,0%.

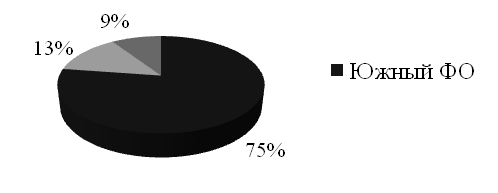


Рис. 1.4 Производство вина по Федеральным округам России, в %

Регионами с наибольшими объемами производства вина и винодельческих изделий в 2010 году стали: Краснодарский край, Кабардино-Балкарская Республика, Ставропольский край, Ленинградская и калужская области. Лидирует Краснодарский край, производя около 43% всего отечественного виноградного вина. В Кабардино-Балкарской Республике выпускается 11% всего виноградного вина, производимого в России. Третье место занимает Ставропольский край, производящий 10% данной продукции.[17.с.23]

В отношении потребления алкогольной продукции наблюдается смещение потребительских предпочтений с высоких ценовых сегментов в низкие. Кроме этого, произошли изменения и в структуре потребления алкоголя. Следует отметить, что на протяжении последнего десятилетия соотношение между крепким и слабым алкоголем изменялось в пользу легких напитков.

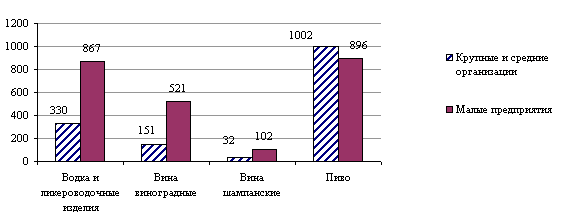


Рис. 1.5 Объем продаж отдельных видов алкогольной продукции и пива в 2010 г., в тыс. дал.

На сегодняшний день наибольшую долю в структуре потребления алкоголя в натуральном выражении занимает пиво – 73%. В стоимостном же выражении доля пива в 2010 году составляла около 36% объема российского алкогольного рынка и превысила 480 млрд. рублей, что на 5.5% больше по сравнению с 2009 годом. При этом объем потребления сократился на 6,5%, причем сильнее всего снизилось потребление в городах с населением менее 100 тыс. жителей, а также сельских населенных пунктах, что связано с социальным фактором и переключением потребителей в этих регионах наиболее дешевую продукцию.

Второе место по объему потребления среди слабогоалкогольных категорий занимает вино – его доля в объеме всего потребленного алкоголя в 2010 году составляла 8.5%. Емкость российского рынка тихих вин в 2010 году оценивается в сумму чуть более 155 млрд. руб., рынок игристых вин – около 51 млрд. руб., рынок вермутов – 14 млрд. руб. В объемном выражении суммарное потребление всех категорий вина составило около 120 млн. дал, что почти на порядок меньше, чем пива. Основным фактором, формирующим потребительские предпочтения на отечественном винном рынке, остается цена. При этом в 2010 году доля вин отечественного производства в стоимостном выражении сократилась до 45% из-за возросшей конкуренции с вернувшимися на российский рынок дешевыми молдавскими винами. Снижение продаж отмечено практически во всех категориях вин, за исключением игристых.

Водка в потреблении крепкого алкоголя в натуральном выражении занимает около 95%. Объем рынка водки в 2010 году составил чуть более 200 млн дал. По сравнению с 2009 годом легальный рынок водки сократился по объему на 7%. В денежном же выражении продажи водки оцениваются в 490 млрд руб., что лишь немногим выше значения этого показателя за 2009 год.

По данным аудита розничной торговли, проводимого в российских городах с населением более 100 тыс. жителей, на протяжении нескольких предкризисных лет в стоимостном выражении отмечался рост доли дорогой водки суперпремиального и премиального ценовых сегментов. Субпремиальный ценовой сегмент, где укрепили свои позиции популярные водочные марки «Журавли», «Хортиця», «Белая березка», развивается быстрее остальных, при этом темпы роста его доли в последние годы стремительно увеличивались. В 2010 году доля этого сегмента в стоимостном выражении также выросла, увеличились и натуральные объемы потребления. [19.с.6]

В 2010 году бренди был одной из немногих категорий крепких алкогольных напитков, объем потребления которых увеличился. Продажи категории достигли 72 млрд. рублей, что на 5% больше показателя 2009 года. При этом 70% рынка бренди занимали отечественные марки напитка, 22% – бренди производства Республики Армения, импорт из других стран составлял около 8%.

Крепкий премиальный алкоголь (виски, французский коньяк, текила, джин, ликеры) – сегмент алкогольного рынка, демонстрировавший в России наиболее активный рост среди всех алкогольных напитков в течение пяти предкризисных лет. В 2010 году размер рынка достиг своего максимума в 50 млрд. руб. Тем не менее, это составляет лишь 10% в стоимостном выражении от всего российского рынка крепкого алкоголя. В 2010 году потребление премиальных спиртов сократилось больше всего. Общий объем ввезенного в страну премиального импортного алкоголя по итогам 2010 года оказался практически на четверть ниже объемов импорта 2009 года.

Самая крупная категория крепкого премиального алкоголя в натуральном выражении – виски. В 2010 году наблюдается рост доли виски на российском рынке на 4%, что связано с увеличением продаж более дешевых марок. Лидером рынка виски по-прежнему остается Johnnie Walker. В 2010 году его доля в стоимостном выражении превышала 26%, в прошлом году позиции этой марки немного ослабли. Далее идут White Horse, Chivas Brothers Jameson, Jack Daniel’s.

Второе место по объему продаж в стоимостном выражении в сегменте премиальных спиртов принадлежит французским коньякам. В 2010 году их составляла 27% рынка. Рынок коньяка в России довольно концентрирован – чуть более 80% рынка занимают пять ключевых марок – Hennessy, Martell, Remy Martin, Courvoisier, Otard.

Рынок импортных ликеров в 2010 году потерял 14% в стоимостном выражении (в рублях) в сравнении с 2009 г. Предпочтение потребителей сместились к ликерам российского производства, более доступным с точки зрения стоимости. Замыкают круг наиболее популярных в России элитных крепких алкогольных напитков – остающиеся «экзотическими» в России текила и джин. В 2010 году рынок текилы сократился на 9% в стоимостном выражении.

Джин является самой небольшой категорией в рассматриваемом сегменте. Этот рынок в 2010 году сохранил свой объем по стоимости. По сути, рынок джинов в России – это рынок двух игроков: Beefeater (около половины рынка в 2010 году), и Gordon’s (чуть более 40% рынка в 2010 году).

В отношении внешней торговли алкогольной продукции наблюдается существенный спад импорта, что обусловлено законодательными изменениями, вступившими в силу с 1 января 2010 г. и требующими получения дополнительных лицензий на импорт алкогольной продукции. Отложенные до момента получения лицензий поставки были осуществлены импортерами в феврале 2010 г., что вызывало значительный всплеск объемов импорта в этом месяце. В итоге суммарный объем ввоза алкогольной продукции в РФ в январе-феврале 2009 и 2010 г. оказался идентичным и составил 410,2 млн. л. Таким образом, прирост к 2009 году равнялся 27,1%, а к 2008 году -2,5%. [18.с.5]. Динамика импорта алкогольной продукции в Россию представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Общая динамика импорта всей алкогольной продукции за 2008-2010 гг. млн. л.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| год | янв | фев | мар | апр | май | июн | июл | авг | сен | окт | ноя | дек | всего |
| 2008 | 23,8 | 32,4 | 30,9 | 37,2 | 35,2 | 31,8 | 39,8 | 35,5 | 38,4 | 41,9 | 36,3 | 37,0 | 420,2 |
| 2009 | 13,6 | 20,7 | 26,8 | 26,3 | 23,5 | 23,3 | 24,6 | 26,1 | 30,7 | 35,0 | 36,1 | 36,1 | 322,8 |
| 2010 | 6,8 | 25,1 | 37,4 | 35,3 | 30,9 | 32,6 | 31,3 | 31,6 | 36,8 | 41,5 | 49,5 | 51,6 | 410,2 |

В категории вин объём импорта составил 300,8 млн. литров, прирост 26,6% к 2009 году и к 2008 году -0,5%. Рост игристого вина составил 59,8%, вермутов и ароматизированные вина на 27,9%, тихих вин на 22,2% и плодовых вин 1,3%.

В 2010 году увеличение объёма заграничных поставок наблюдается практически во всех сегментах рынка вина. Так, рост игристого вина составил 59,8%, вермутов – 41,9%, тихих вин – 20,4%. Отрицательный прирост эксперты зафиксировали только в секторе плодовых вин (-6,9%)

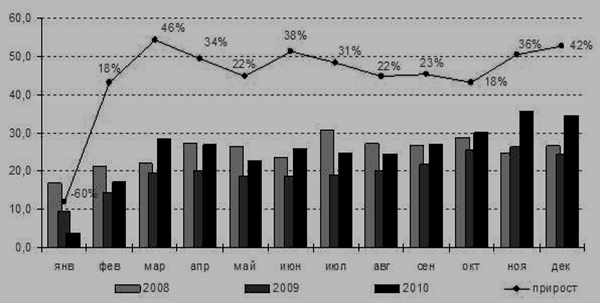


Рис.1.6 Динамика импорта вина в Россию, в млн. л

Вслед за импортом вин увеличиваются и объёмы поставок других алкогольных напитков. Так, с января по октябрь иностранные компании ввезли в Россию на 26,9% больше крепких спиртных напитков, чем за аналогичный период 2009 года. Итого крепких спиртных напитков за январь-декабрь текущего года в Россию было ввезено 109,4 млн. л

Портфель импорта КСН формируется следующим образом: Наибольшую долю занимает водка 37,1%, ее рост составил 27,1%, по сравнению с 2009 годом; виски занимает долю 17,5%, их рост по итогам 2010 года составил 42,8%. Рост коньяков и бренди был зафиксирован на уровне 24,8%, их доля 17,2%. Стоит отметить популярность рома, этот напиток вырос даже по сравнению с 2008 годом на 35,9%, а с 2009 на 42,9% до 3,5 млн.л.

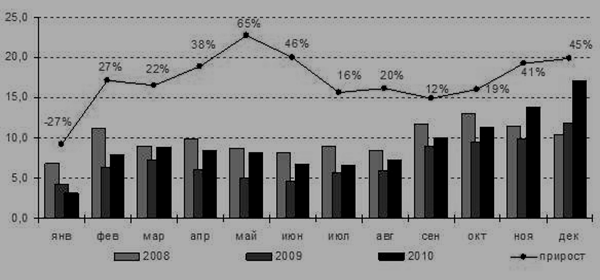


Рис.1.7 Динамика импорта КСН в Россию, в млн. л

Импорт алкогольного напитка виски в последнее время набирает популярность в РФ. И по итогам 2010 года этого напитка было импортировано более 19 млн. л., заняв долю импорта КСН 17,5%, тем самым обогнав категорию коньяки и бренди. На российский рынок виски попадают в основном из Великобритании, доля 87,4%, а так же из Ирландии, доля 8,2% и из США с долей 3,4%.

Как видно из таблицы 1.2 среди экспортеров вина лидирующую позицию занимает Италия – 22,9 % экспорта, вторую строчку занимает Франция – 17,3 %, третье место принадлежит Испания – 10,6%.

Таблица 1.2

Доля стран-экспортеров вина на российском рынке за январь-декабрь 2009 и 2010 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | 2009 г. | | 2010 г. | |
| Кол-во (млн. л) | Доля (%) | Кол-во (млн. л) | Доля (%) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Италия | 48,0 | 20,0 | 68,8 | 22,9 |
| Франция | 36,8 | 15,3 | 51,9 | 17,3 |
| Испания | 21,8 | 9,1 | 31,9 | 10,6 |
| Болгария | 33,5 | 13,9 | 31,4 | 10,4 |
| Германия | 22,1 | 9,2 | 26,3 | 8,8 |
| Молдова | 25,2 | 10,5 | 25,2 | 8,4 |
| Украина | 13,0 | 5,4 | 14,3 | 4,8 |
| Чили | 11,1 | 4,6 | 14,3 | 4,7 |
| Абхазия | 3,7 | 1,5 | 5,6 | 1,8 |
| Литва | 2,8 | 1,2 | 5,2 | 1,7 |
| Аргентина | 4,9 | 2,0 | 4,3 | 1,4 |
| Сербия | 2,7 | 1,1 | 4,0 | 1,3 |
| США | 2,4 | 1,0 | 2,5 | 0,8 |
| Венгрия | 2,0 | 0,8 | 2,2 | 0,7 |
| ЮАР | 1,8 | 0,8 | 1,9 | 0,6 |
| Прочие | 8,7 | 3,6 | 11,0 | 3,7 |
| Всего | 240,6 | 100 | 300,8 | 100 |

В импорте крепкого алкоголя географической структуры относительно 12 месяцев 2009 года наибольший прирост показали в основном все страны, например: Испания 208,7%, Пуэрто-Рико 81,4%, Франция 80,0%, отрицательный результат был зафиксирован у Финляндии 39,3% и у Швеции 22,4%. В целом КСН выросли на 26,9%. Объем экспорта КСН по странам экспортерам представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Доля стран-экспортеров КСН на российском рынке в 2009 и 2010 г.г., в млн.л.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | 2009 | | 2010 | |
| Кол-во (млн. л) | Доля (%) | Кол-во (млн. л) | Доля (%) |
| Украина | 46,7 | 54,2 | 56,3 | 51,5 |
| Великобритания | 12,5 | 14,5 | 18,0 | 16,5 |
| Армения | 8,3 | 9,6 | 9,8 | 9,0 |
| Франция | 3,3 | 3,8 | 5,7 | 5,2 |
| Молдова | 2,8 | 3,3 | 3,3 | 3,1 |
| Ирландия | 2,0 | 2,3 | 3,1 | 2,9 |
| Мексика | 1,8 | 2,1 | 2,3 | 2,1 |
| Пуэрто-Рико | 1,2 | 1,4 | 1,8 | 1,7 |
| Финляндия | 2,0 | 2,3 | 1,4 | 1,3 |
| Беларусь | 0,6 | 0,7 | 1,1 | 1,0 |
| США | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 0,9 |
| Швеция | 0,8 | 1,0 | 0,9 | 0,8 |
| Италия | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 0,8 |
| Испания | 0,3 | 0,3 | 0,7 | 0,7 |
| Германия | 0,4 | 0,4 | 0,6 | 0,5 |
| Прочие | 1,9 | 2,2 | 2,3 | 2,1 |
| Всего | 86,2 | 100 | 109,4 | 100 |

Говоря о компаниях- импортерах по итогам января-декабрь 2010 г. лидерами по объемам импорта являются компании Лудинг, International Logistic Systems, Моро, Бакарди Рус и Алианта.

Что касается экспорта, то на внешнем рынке Россия в большей мере представлена крепкими спиртными напитками. Из таблицы 1.4 видно, что большая доля поставок алкогольной продукции приходится на водочные изделия - 27,6 млн. л. Общий объем поставок алкогольной продукции за границу по итогам 2010 года составил 34 млн.л., что на 3,84 млн.л. больше чем в 2009.

Таблица 1.4

Объем поставок алкогольной продукции за границу в 2009-2010 гг.,

в млн.л.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2009 | 2010 |
| Ликеры | 0,39 | 0,49 |
| Водка | 26,3 | 27,6 |
| Коньяк | 0,47 | 0,25 |
| Спиртовые настойки | 2,5 | 4,9 |
| Прочие | 0,5 | 0,76 |
| Всего | 30,16 | 34,0 |

В 2009 году предложение российской водки и ликероводочных изделий на внешнем рынке сократилось на 9%. А в 2010 году ситуация изменилась в направлении роста экспорта данной продукции. Экспорт водки и ликероводочных изделий в 2010 году увеличился на 7%.

Так, в 2010 году произошло постепенное восстановление поставок российской водки за рубеж. Рост экспорта водки составил порядка 7,3%.

Наибольший объем экспорта отечественной продукции приходится на страны СНГ. Основными импортерами российской водки являются Латвия, Казахстан, Германия, Армения, США, Великобритания, Азербайджан и Украина.

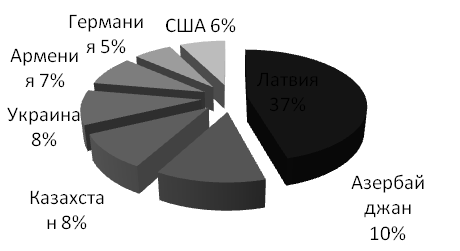


Рис.1.8 Структура экспорта водки из России по странам

Среди российских поставщиков лидирующие позиции по поставкам водки занимают такие компании, как ЗАО «Веда», ГК « Кристалл», ЗАО «Ливиз», ООО «Оста-Алко», ЗАО «Топаз».

Второе место по объемам поставок российской продукции занимают спиртовые настойки. В 2009 года объем российского экспорта спиртовых настоек увеличился практически в 2 раза, как в натуральном, так и в денежном выражении и составил 4,9 млн. л и 2,9 млн. $ соответственно. Основным поставщиком спиртовых настоек на экспорт является компания ОАО СПИ-РВВК, занимающая 84% рынка.

Что касается ликеров, то в 2010 году их экспорт в натуральном выражении по сравнению с предыдущим годом вырос на 28%, однако по-прежнему останется небольшой долей в структуре российского предложения ликероводочных изделий на внешнем рынке. Основными импортерами российских ликеров являются Армения, Греция и Туркмения.

**1.3 Алкогольный рынок Ростовской области**

По состоянию на 1 января 2011 года на территории Ростовской области производство алкогольной продукции осуществляют 10 организаций-производителей, оптовую продажу – 50 организаций, розничную продажу алкогольной продукции 4464 организации на 7672 объектах торговли и общественного питания.

В январе 2011 года емкость официально декларируемого рынка алкогольной продукции области составила 459,5 тыс. декалитров. Рост алкогольного рынка за 2010 год в Ростовской области составил 16,7%. В таблице 1.5 представлено, что большую долю на ростовском рынке занимает алкогольная продукция, производимая в других регионах России - 68,1% (63,1 в 2009), а ростовским производителям принадлежит 23,8 %, что на 5,8 меньше предыдущего года.

Таблица 1.5

Распределение долей рынка алкогольной продукции в Ростовской области за 2009 и 2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Алкогольная продукция, (без слабоалкогольной): | 2009 г.  произведенная | | | 2010 г.  произведенная | | |
| в Ростовской области | в других регионах | за рубежом | в Ростовской области | в других регионах | за рубежом |
| Тыс. дал | 1223,4 | 2612,7 | 303,7 | 1170,0 | 3370,0 | 399,8 |
| % от общего объема | 29,6 | 63,1 | 7,3 | 23,8 | 68,1 | 8,1 |

За 2010 год донские предприятия поставили в розничную торговую сеть и предприятия общественного питания области 6959,0 тыс. дал алкогольной продукции, из которой 1030,4 тыс. дал, произведено в Ростовской области. Объем поставок алкогольной продукции по основным ростовским производителям представлен в таблице 1.6.

Таблица 1.6

Объем поставок алкогольной продукции донскими производителями за 2010 г. тыс. дал

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компании-производители | Отгружено оптовым компаниям | Отгружено в торговую розничную сеть |
| ОАО «Янтарное» | 2,8 | 1,4 |
| ООО «Мариинский спиртзавод» | 2,1 | 16,1 |
| ОАО «Цимлянские вина» | 72,6 | 8,3 |
| ОАО «Миллеровский винзавод» | 45,1 | 4,6 |
| ООО ЛВЗ «Ламос» | 16,1 | 17,4 |
| ООО «Ростовский комбинат шампанских» вин | 60,8 | 2,4 |
| ОАО «Ростовский винно-водочный завод» | 10,7 | 10,3 |
| ООО «Южная столица» | 268,5 | 67,5 |
| ООО «Эврика» | 1,6 | 0,6 |

При этом потребление ликероводочной продукции в области возросло на 25,4%, коньяка – на 18,6%, шампанского – на 12,9%, вина – на 11,3%.

Объём поставок алкогольной продукции на душу населения области в январе 2011 года составил 1,1 л (в январе 2010 года – 1 л), в том числе: по городам области – 1,5 л, на 0,2 л больше; по районам – 0,6 л.

Объем поставок импортной продукции снизился и составил 492,7 тыс. декалитров или 7,1 % (8,4% в 2009 году), продукции, ввезенной из других регионов РФ, увеличился и составил – 5435,8 тыс. дал или 78,1% (77,4 % в 2008 году).

За последний год наблюдается тенденция к росту покупательского спроса на водку и ликероводочные изделия, объем реализации их в Ростовской области вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 14,9%. В сравнении с 2009 годом увеличилось потребление натуральных вин и слабоалкогольной продукции (на 11,2%),

Фактическая сумма поступления акцизов на алкогольную продукцию и пиво в областной бюджет за 2010 год составила 1655,1 млн. руб., что на 5,4% (или 94,7 млн. руб.) меньше запланированного на этот период.

**1.4 Правовое регулирование внешнеторговой деятельности в России**

В целях регулирования внешнеторговых отношений в зависимости от направления внешнеторговой политики государство может применять тарифные или нетарифные меры регулирования внешней торговли.

Таможенно-тарифное регулирование внешнеторговой деятельности осуществляется путем установления импортных и экспортных таможенных пошлин. Пошлины устанавливаются в целях регулирования операций по импорту и экспорту, в том числе для защиты внутреннего рынка Российской Федерации и стимулирования прогрессивных структурных изменений в экономике Российской Федерации.

Совокупность таможенных пошлин образует таможенный тариф. Согласно Закону РФ «О таможенном тарифе» в Российской Федерации применяются следующие виды ставок пошлин:

1) адвалорные, начисляемые в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров;

2) специфические, начисляемые в установленном размере за единицу облагаемых товаров;

3) комбинированные, сочетающие оба названных вида таможенного обложения.

В целях защиты экономических интересов Российской Федерации к ввозимым товарам могут временно применяться особые виды пошлин:

Специальные пошлины – применяются в качестве защитной меры, если товары ввозятся на таможенную территорию Российской Федерации в количествах и на условиях, наносящих или угрожающих нанести ущерб отечественным производителям подобных или непосредственно конкурирующих товаров;

Антидемпинговые пошлины применяются в случаях ввоза на таможенную территорию Российской Федерации товаров по цене более низкой, чем их нормальная стоимость в стране вывоза.

Компенсационные пошлины применяются в случаях ввоза на таможенную территорию Российской Федерации товаров, при производстве или вывозе которых прямо или косвенно использовались субсидии.

Под нетарифными методами регулирования внешнеэкономической деятельности понимают совокупность мер государственного регулирования, выражающихся в ограничениях на ввоз и вывоз товаров, а также транспортных средств, с целью защиты экономических интересов страны и обеспечения ее национальной безопасности. К нетарифным методам регулирования относятся: установление количественных ограничений путем квотирования и лицензирования, установление разрешительного (лицензионного) порядка экспортно-импортных операций, введение прямых запретов и ограничении экспорта и (или) импорта, установление государственной монополии на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров, применение защитных мер в отношении импорта товаров, установление экспортного контроля, валютного контроля, контроля за качеством импортных товаров, а также применение мер по стимулированию экспорта. [4.с.443]

Применение выше перечисленных мер осуществляется на основе внешнеторгового законодательства, которое представлено совокупностью нормативных актов РФ, регулирующих комплекс правоотношений по международным торговым сделкам.

К числу таких актов относится Федеральный закон "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности", цели которого - защита экономического и политического суверенитета, обеспечение экономической безопасности РФ, стимулирование национальной экономики при осуществлении внешнеторговой деятельности и обеспечение эффективной интеграции экономики РФ в экономику мировую. Законом установлены правовые основы осуществления внешнеторговой деятельности, определены основные направления государственной политики и принципы государственного регулирования в данной сфере, полномочия Российской Федерации и субъектов РФ в области внешнеторговой деятельности.

Целью Закона РФ «О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров») является защита экономических интересов российских производителей товаров в связи с возросшим импортом, демпинговым импортом или субсидируемым импортом на таможенную территорию Российской Федерации. Настоящий Федеральный закон устанавливает порядок введения и применения специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер при импорте товаров.

В ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» установлены принципы и правовые основы валютного регулирования и валютного контроля, законодательно определены права и обязанности органов валютного контроля и агентов валютного контроля, определены права и обязанности резидентов и нерезидентов в отношении владения, пользования и распоряжения валютными ценностями, права и обязанности нерезидентов в отношении владения, пользования и распоряжения валютой РФ и внутренними ценными бумагами, а также особенности и порядок вступления ФЗ о валютном регулировании и валютном контроле в силу.

29 декабря 2010 года вступил в силу ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации». Закон разработан в связи с принятием Таможенного кодекса Таможенного союза и приводит национальное законодательство в соответствие с положениями Кодекса. Целями закона являются обеспечение выполнения Россией международных договоров в рамках Евразийского экономического сообщества, решений органов таможенного союза, обеспечение экономической безопасности РФ при осуществлении внешней торговли; совершенствование управления в таможенной сфере; обеспечение соблюдения прав и законных интересов лиц в связи с экспортом и импортом товаров; создание условий для развития внешнеэкономической деятельности. При этом документом закрепляются основные принципы перемещения товаров при их ввозе в РФ и перевозке по территории РФ под таможенным контролем и правила определения страны происхождения товара. Также регламентируется порядок применения таможенных процедур в условиях функционирования таможенного союза.

В связи с формированием Таможенного союза (ТС) между Россией, Белоруссией и Казахстаном был подписан ряд документов, способствующих созданию более благоприятного режима в торговле между этими государствами.

1 июля 2010 года вступил в силу Таможенный кодекс Таможенного союза, что знаменовало создание единого таможенного пространства России, Беларуси и Казахстана. Данный кодекс определяет правовое регулирование отношений, связанных с перемещением товаров через таможенную границу ТС, их перевозкой по единой таможенной территории ТС под таможенным контролем, временным хранением, таможенным декларированием, выпуском и использованием в соответствии с таможенными процедурами, проведением таможенного контроля, уплатой таможенных платежей, а также властных отношений между таможенными органами и лицами, реализующими права владения, пользования и распоряжения указанными товарами.

Основным условием таможенного союза является применение единой торговой политики в отношении третьих стран, одной из составляющих которой является единая нетарифная политика. В этих целях было принято решение «О едином нетарифном регулировании таможенного союза Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации». Кроме того, сформирован и утвержден Единый перечень товаров, в отношении которых государствами-членами таможенного союза применяются нетарифные меры регулирования торговли. Также разработан ряд Соглашений, регламентирующих порядок применения нетарифных мер:

- Соглашение о единых мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран

- Соглашение о правилах лицензирования в сфере внешней торговли товарами

- Соглашение о порядке введения и применения мер, затрагивающих внешнюю торговлю товарами, на единой таможенной территории в отношении третьих стран

Применение единых нетарифных мер в Таможенном союзе реализуется путем лицензирования экспорта и импорта товаров.

Соглашение о правилах лицензирования в сфере внешней торговли товарами определяет порядок выдачи лицензий и разрешений на экспорт и (или) импорт товаров, включенных в Единый перечень. Указанным соглашением предусмотрены следующие виды лицензий разовые, генеральные, исключительные. Выдача уполномоченным органом генеральных и исключительных лицензий осуществляется в случаях, предусмотренных решением Комиссии таможенного союза.

Соглашением о единых мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран, предусматривается введение единых мер нетарифного регулирования, а также единых подходов к государственному регулированию внешнеторговой деятельности государств - участников таможенного союза в отношении третьих стран. В частности, Соглашением устанавливаются такие меры нетарифного регулирования внешнеторговой деятельности, как количественные ограничения, лицензирование, выдача разрешений, предоставление исключительного права на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров.

Соглашением «О порядке введения и применения мер, затрагивающих внешнюю торговлю товарами, на единой таможенной территории в отношении третьих стран» устанавливается порядок введения и применения в рамках единой таможенной территории Евразийского экономического сообщества запретов и ограничений на ввоз или вывоз отдельных видов товаров государствами-участниками Таможенного союза при торговле с третьими странами.

В сфере таможенно - тарифного регулирование в Таможенном союзе к товарам из третьих стран предусмотрено применение единых ставок ввозных таможенных пошлин, установленных Единым таможенным тарифом, что позволит беспрепятственно обращаться таким товарам на единой таможенной территории Таможенного союза. Ставки ввозных таможенных пошлин Единого таможенного тарифа Таможенного союза применяются в зависимости от страны происхождения ввозимых товаров и условий их ввоза в соответствии с законодательством государств – участников таможенного союза, если иное не предусмотрено Соглашением о едином таможенно-тарифном регулировании от 25 января 2008 года и иными решениями Комиссии таможенного союза.

С 1 января 2010г. на территории Таможенного Союза применяется Товарная номенклатура ВЭД и Таможенный тариф ТС.

В соответствии с Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27 ноября 2009 года №18 «О едином таможенно-тарифном регулировании Таможенного союза Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации» с 1 января 2010 года вступили в силу следующие международные документы:

- Соглашение о едином таможенно-тарифном регулировании от 25 января 2008 года

- Соглашение об условиях и механизме применения тарифных квот от 12 декабря 2008 года;

- Протокол об условиях и порядке применения в исключительных случаях ставок ввозных таможенных пошлин, отличных от ставок ----Единого Таможенного тарифа от 12 декабря 2008 года;

- Протокол о предоставлении тарифных льгот от 12 декабря 2008 года;

- Протокол о единой системе тарифных преференций Таможенного союза от 12 декабря 2008 года.

Кроме того, с 1 января 2010 года на территории Таможенного союза применяются единая Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности и Единый таможенный тариф Таможенного союза, а также установлены:

- Перечень чувствительных товаров, в отношении которых решение об изменении ставки ввозной таможенной пошлины Комиссия таможенного союза принимает консенсусом;

- Перечень товаров, в отношении которых с 1 января 2010 г. устанавливаются тарифные квоты, а также объемы тарифных квот для ввоза этих товаров на территории Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации;

- Перечень товаров, происходящих и ввозимых из развивающихся и наименее развитых стран, при ввозе которых предоставляются тарифные преференции;

- Перечень развивающихся стран - пользователей системы тарифных преференций Таможенного Союза;

- Перечень наименее развитых стран - пользователей системы тарифных преференций Таможенного Союза;

Важнейшим элементом регулирования внешней торговли Таможенного союза является применение инструментов защиты внутреннего рынка от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции, к которым относятся специальные защитные, антидемпинговые и компенсационные меры. Правовой основой применения мер торговой защиты на единой таможенной территории Таможенного союза является Соглашение о применении специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер по отношению к третьим странам от 25 января 2008 г., вступившее в силу с 1 июля 2010 г. Данное Соглашение регулирует отношения, возникающие в связи с импортом товаров, происходящих с таможенных территорий третьих стран и предназначенных для таможенной территории государств – членов ТС.

В рамках данной дипломной работы необходимым также является рассмотрение особенностей государственного регулирования импорта алкогольной продукции. В настоящее время доля импортного алкоголя на российском рынке довольно велика, она составляет около 60 %, но в тоже время отмечается высокий уровень теневого оборота алкогольной продукции, составляющий около 50% от общего объема рынка и криминализации алкогольного рынка. В этой связи, очень актуальными является вопросы контроля ввозимой алкогольной продукцией, предотвращение ввоза контрафактной продукции и не соблюдения законодательства Российской Федерации.

Государственное регулирование в области импорта алкогольной и спиртосодержащей продукции направлено на защиту экономических интересов Российской Федерации, обеспечение нужд потребителей в указанной продукции, контроль за качеством ввозимой алкогольной продукции качества и соблюдением законодательства, норм и правил.

Правовые основы импорта алкогольной продукции представляют собой систему нормативных правовых актов различной юридической силы. К ним относятся указы Президента РФ, нормативные акты Правительства РФ, нормативные акты Министерств и Ведомств РФ (Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка, Министерство здравоохранения и социального развития, Министерство экономического развития и торговли, Федеральное агентство по промышленности, Федеральная антимонопольная служба, Федеральная таможенная служба и т.д.).

При этом ключевую роль в системе федерального законодательства, регламентирующего импортную деятельность субъектов рынка алкогольной продукции, играет Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Данным законом установлен порядок регулирования экспорта и импорта алкогольной продукции, лицензирования импортируемой алкогольной продукции, а также содержаться сведения об акцизных марках. В соответствии с требованиями статьи 13 данного закона вывоз или ввоз на таможенную территорию Российской Федерации алкогольной продукции осуществляется организациями в порядке, предусмотренном таможенным законодательством РФ, с соблюдением требований, установленных Федеральным законом №171-ФЗ. Качество ввозимой на таможенную территорию Российской Федерации алкогольной продукции должно быть не ниже качества алкогольной продукции, предусмотренного государственными стандартами, техническими условиями в области производства и оборота алкогольной продукции. Требования Федерального закона №171-ФЗ в отношении ввоза алкогольной и спиртосодержащей продукции являются едиными для всех импортеров независимо от того, для каких целей осуществляется ввоз указанной продукции (для нужд производства или для перепродажи).

Конкретизируют данный закон положения многочисленные подзаконные нормативные правовые акты, в частности инструкции и приказы компетентных, уполномоченных органов, разъясняющие и уточняющие нормы закона. Все эти документы обладают юридической силой и обязательны к применению в процессе осуществления организациями и предпринимателями соответствующей деятельности.

В зависимости от области регулирования нормативно-правовые акты, регулирующие импорт алкогольной продукции можно классифицировать следующим образом:

1) правовые основы импорта алкогольной и спиртосодержащей продукции: ФЗ от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»;

2) порядок исчисления акцизов: Налоговый кодекс РФ (НК РФ) от 31.07.1998 N 146-ФЗ;

3) порядок оформления лицензий на ввоз в РФ алкогольной продукции: Постановление Правительства РФ от 30.12.96 г. № 1590 "О мерах по упорядочению ввоза на таможенную территорию России спирта этилового и водки", Постановлением Правительства РФ от 02.02.98 № 114 "О мерах по упорядочению ввоза на таможенную территорию РФ алкогольной продукции отдельных наименований" и Постановлением Правительства РФ от 28.01.1997 г. N 77 "О дополнительных мерах по контролю за импортом спирта этилового и водки";

4) нанесение на алкогольную продукцию специальных федеральных и акцизных марок: Постановление Правительства РФ от 21.12.2005 N 786 «Об акцизных марках для маркировки алкогольной продукции», Постановление Правительства РФ от 21.12.2005 N 785 « О маркировке алкогольной продукции Федеральными специальными марками», Приказ Минэкономразвития РФ от 02.02.2006 N 22 «Об утверждении правил приобретения акцизных марок для маркировки алкогольной продукции и контроля за их исполнением», Приказ Минэкономразвития РФ от 25.01.2006 N 12 «Об утверждении образцов, перечня реквизитов и элементов защиты акцизных марок для маркировки алкогольной продукции». Приказ ФТС РФ от 07.10.2010 N 1849 "Об утверждении Правил приобретения акцизных марок для маркировки алкогольной продукции и контроля за их использованием";

5) применение мер по усилению надзора за оборотом алкогольной продукции: Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 04.04.2006 N 0100/3835-06- «О ввозе и реализации алкогольной продукции».

**2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ЗАО «РЕГАТА»**

**2.1 Организационно–экономическая характеристика ЗАО «Регата»**

Основанная в 1985 году как первое в Ростове-на-Дону частное кафе, за 24 года работы «Регата» переросла в группу компаний и заняла прочные позиции экспортера, импортера, дистрибьютора, оптового и розничного оператора рынка.

В результате приобретении в октябре 1999 Водочного завода «Южная столица» вошла в число крупнейших производителем крепких спиртных напитков не только Ростова и области, но и в целом по стране. И в этом же году были сделаны первые шаги в экспортном направлении - водка «Красная Армия» была отправлена завоёвывать североамериканский рынок.

Начиная с 2000 года компания Регата взяла курс на расширение и уже в апреле того же года было зарегистрирована первая дочерняя компания ООО «Регата-Столица».

С 2001 года компания развивает свою собственную розничную сеть алкомаркетов «1000 и 1 бутылка», где представлено более 5000 наименований продукции со всего мира.

С 2004 усиливая производственную базу, компания «Регата» открыла «Донские Винокурни». Коньячная артель «Донские Винокурни» – преемник одного из старейших ростовских производителей вин и коньяков.

В октябре 2006 года водочный завод «Южная Столица» стал первым производителем алкогольной продукции, который предоставил своим потребителям возможность проверять подлинность приобретенной продукции, разработав специальную этикетку «Знак Качества «Регата».

2006-2007 годах водка «Полярка» стала дипломантом всероссийского конкурса «Лучшие товары России», а также завод был удостоен серебряной награды Бренд года – 2007 в ЮФО за ТЗ «Полярка». В 2008 году водки «Белая Березка» и «Полярка» получили серебряные награды в своих сегментах в конкурсе «Лучшая водка 2008 года».

Сбалансированное развитие всех видов бизнеса позволило группе компаний «Регата» в 2007 году получить рекордные за всю историю ее существования показатели роста. Товарооборот группы компаний «Регата» увеличился по итогам 2007 года примерно на 40 проц. Данный факт в немалой степени обусловлен региональной экспансией «Регаты». Во-первых, открытием четырех дочерних компаний в Самаре и Ставрополе - март – апрель 2007 года, Саратове и Волгограде -октябрь – ноябрь 2007 года. Во-вторых, ростом московского подразделения Компании – ООО «Регата-Столица», товарооборот которого вырос в 2007 году на 92 %.

Розничная сеть компании — алкомаркеты «1000 и 1 бутылка» в 2007 году расширила географию своей деятельности и открыла областные специализированные магазины в Таганроге и Новочеркасске. В этом же году 2 партии водки «Белой Березки» (под адаптированным брендом «White Birch») были поставлены на рынок США.

Сегодня ГК Регата - крупный оператор алкогольного рынка РФ, имеющий 8 дочерних компаний и сотрудничающий с ведущими компаниями стран ближнего и дальнего зарубежья.

Основными видами деятельности компании являются:

1) производство, розлив, хранение и поставки (реализация) произведенной алкогольной продукции.

В ГК «Регата» входит ВЗ «Южная Столица», который является крупнейшим производителем высококачественного алкоголя в Южном федеральном округе. Средняя производительная мощность завода составляет свыше 1 миллиона бутылок в месяц. На счету завода 30 оригинальных марок ("Старо Русская", "Ростов купеческий", "Казачий хутор" и "Золотой росток", "Кристальный ключ" и "Ермак", перцовую настойку "Гиркая", "Белая березка") снискавших признание не только российского, но и зарубежного потребителя. Продукция завода поставляется в более чем 55 регионов Российской Федерации и постепенно завоевывает не только российский, но и зарубежный рынок.

2) оптовая и розничная торговля - Компания имеет собственную розничную сеть алкомаркетов «1000 и 1 бутылка». Розничная сеть состоит из трех магазинов в Ростове-на-Дону и еще трех – в Таганроге, Новочеркасске и Шахтах. Ассортимент алкомаркетов насчитывает порядка 5 тысяч наименований лучшей продукции со всего мира. Кроме того компании располагает 2 оптово-розничными складами.

3) экспорт алкогольной продукции - компании осуществляет поставки алкогольной продукции в страны ближнего зарубежья, а также выпускает бренд "Красная Армия", который почти полностью предназначена для экспорта в США.

4) импорт и дистрибуция на территории России зарубежных спиртных напитков. Компания имеет налаженные контакты с ведущими зарубежными предприятиями-производителями спиртных напитков, а также хорошо развитую собственную дистрибьюторскую сеть на территории Российской Федерации, что позволяет эффективно развивать данное направление деятельности.

Компания «Регата» осуществляет дистрибуцию продукции производства ООО «Водочный завод «Южная столица», а также донских производителей (Ростовский комбинат шампанских вин, винзавод «Янтарное») в магазины традиционной розницы на территории Ростова-на-Дону и Ростовской области. Является официальным эксклюзивным дистрибьютором компаний Bacardi Rus (Bacardi, Martini, Dewar’s, Grey Goose и другие ТМ), Roter House (Scottish Collie, Saint Patrick, Бальзам Рижский), Castel Malesan, водки «5 озер» на территории Ростова и области.

На сегодняшний день ГК «Регата» обладает диверсифицированным и сбалансированным портфелем федеральных и региональных брендов, который продолжает совершенствоваться в соответствии с актуальными тенденциями премиумизации. Она сотрудничает с такими известными отечественными и зарубежными компаниями как Инкерманский Завод Марочных Вин, Артемовский завод шампанских вин, Компания Nemiroff, Компания Легенда Крыма (Украина); Kelt International, Компания «Кастель Малезан», Pernod Ricard, (Франция); "Бакарди Рус" (Бермуды); Группа Компаний «КиН», Кубанский винодел, ЗАО Прасковейское, Группа компаний Русский винный трест, Ростовский комбинат шампанских вин, Компания «Казумян», Группа компаний Парламент, Компания «Лудинг», Компания «МБ Группа Импэкс», Межреспубликанский винзавод, Компания «Фанагория», Торговый дом Компания «Ротор Хаус» Компания «Юнайтед Дистрибьюторс» (Россия)

Среди ведущих компаний России «Регата» как дистрибьютор входит в десятку крупнейших, как производитель — в число 50 крупнейших в стране. На национальном рынке Компания представлена пока одним брендом — «Белая Березка». В сегменте премиальной водки «Регата»— игрок №2 после «Русского стандарта». Лидером отрасли является ОАО «Завод «Кристалл» за ним идут ООО «Омсквинпром» (бренд «Пять озер») и ГК «Русский алкоголь» (ЛВЗ «Топаз», бренды — «Зеленая марка», «Журавли», «Калинов луг»). Кроме того, сформировался еще одни сильный игрок — ГК «Синергия» (бренды — «Беленькая», «Русский лед», Beluga), что видно из таблицы 2.1.

Таблица 2.1

Сравнительный анализ ЗАО «Регата» с лидерами российского рынка

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Объем производства  млн. дал | | Объем реализации  млн. дал | | Выручка от продаж  тыс. руб. | |
| 2010 | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 | 2009 |
| ЗАО «Регата» | 0,671 | 0,606 | 0,699 | 0,576 | 4039162 | 3762415 |
| ОАО «Завод «Кристалл» | 15,3 | 11,4 | 13,5 | 9,8 | 24246722 | 21344576 |
| ГК «Русский алкоголь» | 11,6 | 10,1 | 9,2 | 8,5 | 18807345 | 16723462 |
| ГК «Синергия» | 8,5 | 9,4 | 7,3 | 6,9 | 15822501 | 14335964 |
| ЗАО «Ладога» | 1,8 | 0,989 | 1,5 | 0,775 | 7918934 | 5545476 |

ЗАО « Регата» является головной компанией ГК «Регата», в которую входят: водочный завод «Южная Столица», коньячная артель «Донские Винокурни», сеть из 5 алкомаркетов “1000 и 1 бутылка» и 8 региональных дочерних компаний - Москва, Ставрополь, Самара, Волгоград и Саратов, Тюмень, Екатеринбург, Челябинск. Организационная структура группы компаний «Регата» представлена в Приложении 1.

Компания имеет централизованную структуру управления. В функции головной компании входит разработка генеральной стратегии, определение политики и общее управление деятельностью группы, в то время как дочерние компании отвечают за принятие оперативных решений. Генеральный директор ЗАО «Регата» осуществляет также управление сетью алкомаркетов и ВЗ «Южная Столица».

Деятельность финансовых служб дочерних предприятий координируется из головного офиса компании. Головная компания холдинга контролирует составление и исполнение бюджетов дочерних предприятий, отвечает за финансовое планирование, риски, привлечение, перераспределение средств, оценивает целесообразность дальнейшей интеграции. Кроме того, управляющая компания координирует процессы закупок, сбыта продукции, всю инвестиционную деятельность.

Структура непосредственно самого предприятия ЗАО «Регата» представлена в приложении 2.

ЗАО «Регата» имеет достаточно сложную организационную структуру, поэтому стоит остановиться на тех руководителях и отделах, которые выполняют работу связанную непосредственно с основной деятельностью компании: производство, экспорт, импорт продукции.

Предприятие возглавляет генеральный директор, действующий на основе единоначалия. Генеральный директор организует работу предприятия и несет персональную ответственность за его деятельность; осуществляет руководство оперативной деятельностью предприятия, без доверенности действует от имени предприятия, представляет его интересы во всех учреждениях, организациях и предприятиях, как в Российской Федерации, так и за границей; организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений.

Финансовый директоропределяет финансовую политику организации, разрабатывает и осуществляет меры по обеспечению ее финансовой устойчивости. Руководит работой по управлению финансами. Осуществляет анализ и оценку финансовых рисков, обеспечивает контроль за соблюдением финансовой дисциплины, своевременным и полным выполнением договорных обязательств и поступлением доходов, порядком оформления финансово-хозяйственных операций с поставщиками, заказчиками, кредитными организациями, а также операций внешнеэкономической деятельности. Возглавляет работу по формированию налоговой политики организации.

Директор по снабжениюразрабатывает политику предприятия по вопросам материально-технического обеспечения; принимает участие в расчетах нормативов производственных запасов на основе определения потребностей в материальных ресурсах; осуществляет поиск поставщиков, проводит переговоры и заключает договоры с поставщиками; обеспечивает доставку материальных ресурсов от поставщиков и продавцов в соответствии с предусмотренными в договорах условиями и сроками;организует обработку поставок материально-технических ресурсов

Коммерческий директор выполняет следующие должностные обязанности: руководит сбытом продукции компании, разрабатывает ценовую и скидочную политику. Организует и контролирует работу менеджеров по продажам. Координирует разработку перспективных и текущих планов сбыта продукции. Организует работу по ведению, анализу и систематизации клиентской базы. Контролирует состояние дебиторской и кредиторской задолженности клиентов. Участвует от имени предприятия в ярмарках, торгах, на биржах, выставках по рекламе и реализации продукции.

Служба продаж выполняет такие функции как: ведет активный поиск и привлечение новых оптовых клиентов, обеспечивать выполнение договорных обязательств по поставкам клиентам продукции, дает предложения в отдел поставок по закупке того или иного вида товара, проводить работу по претензиям покупателей при нарушении договорных обязательств, осуществляет контроль над тем чтобы, дебиторская задолженность находилась в рамках установленных параметров, постоянно отслеживать оборот своих клиентов по сделкам с компанией.

Задачи и функции отдела логистики состоят в следующем: планирование, организация, контроль и управление материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья, материалов и готовой продукции до потребителя; осуществление организации, планирования и контроля за внешнеэкономической деятельностью предприятия на стадиях: заключения договоров, поставки продукции в соответствии с заключенными договорами, таможенного оформления товаров, ведения учета и отчетности на складах; контроль выполнения поставщиками обязательств по заключенным договорам (сроки поставок, цены, количество, качество, номенклатура и т.д.); осуществление контроля за товарными и информационными потоками; разработка рекомендации и рациональных предложений по организации деятельности соответствующих служб предприятия, с целью оптимизации затрат при доведении материальных потоков от продавца к покупателю.

Основные функции отдела закупок:определение потребности в материальных ресурсах: расчет средств на приобретение материальных ресурсов; поиск, анализ данных, выбор поставщиков; заключение договоров и контроль исполнения; определение общей стоимости закупки для формирования цены и условий договора; проверка поступающей продукции и подтверждение качества.

Отдел маркетинга также как и юридическая служба напрямую подчиняется Генеральному директору. На нее возложены такие функции как: разработка плана маркетинга и его реализация; изучение и анализ общего состояния рынка и его участников, состояния спроса и предложений; сегментирование рынка, определение потребительских потребностей, оценка емкости и потенциала целевого рынка, а также прогнозирование тенденций его развития; анализ деятельности конкурентов; изучение и анализ внутренних и внешних показателей собственной конкурентоспособности и эффективности хозяйственной деятельности

На сегодняшний день на рынке Ростовской области компания контролирует порядка 45-50% легального оборота алкоголя. По экспертной оценке доля розничной сети алкомаркетов «1000 и 1 бутылка» (ООО «Регата-Маркет») составляет не менее 3% от всего розничного оборота алкогольной продукции в Ростове. Среди конкурентов компании на региональном уровне можно выделить ОАО «Ростовский винно-водочный завод», ОАО «Цимлянские вина», ОАО «Миллеровский винзавод», ООО«Эврика», ООО«Ламос», ОАО «Янтарное».

За последние несколько лет компания упрочила свои позиции одной крупнейших и стабильно развивающихся алкогольных компаний Области, о чем говорят показатели ее развития. Так, в 2010 году«Регата» увеличила товарооборот на 26,8 % по сравнению с 2009 г. 70-процентый рост показал бизнес «Регаты» за пределами Ростовской области, что обусловило более чем 40-процентую долю дочерних предприятий в товарообороте ГК, ее ростовский бизнес вырос не менее чем на 15 %.

Как видно из таблицы 2.2 чистая прибыль компании 2010 году составила 410254 тыс. руб., что на 225984 тыс. руб. больше, чем в 2009 году.

Таблица 2.2

Прибыль компании ЗАО «Регата» по данным финансовой отчетности компании за 2008-2010 гг., в тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008г. | 2009г. | 2010г. |
| Выручка от продажи товаров | 3500614 | 3762415 | 4039162 |
| Прибыль до налогообложения | 465590 | 309584 | 589219 |
| Чистая прибыль | 304401 | 184270 | 410254 |

Несмотря на то, что выручка от продажи товаров в 2009 году больше, чем в 2008, наблюдается снижение чистой прибыли компании. Это связано прежде всего с ростом себестоимости продукции, а также коммерческих и прочих расходов.

Водочный завод «Южная Столица», входящий в ГК «Регата», произвел за 2010 год 671 017,9 дал. – на 10,7 % больше предыдущего года (606 231,7).

Таблица 2.3

Объем производства и реализации продукции ЗАО «Регата» в 2008- 2010 г.г., в тыс. дал.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2008г. | 2009г. | 2010г. |
| Объем производства | 631 233,7 | 606 231,7 | 671 017,9 |
| Объем реализации | 626 108,7 | 576 235, 9 | 669 017, 9 |

Как видно из таблицы 2.3 в сфере основной деятельности предприятия за последние 3 года наблюдается рост производства и реализации продукции. В 2009 году имело место уменьшение объема производства и объема реализации по сравнению с показателями 2008 года, которое обусловлено экономическим кризисом, парализовавшим все отрасли экономики страны, в том числе и винно-водочной.

Товарооборот ООО «ВЗ «Южная Столица», входящий в ГК «Регата», в 2010 году по сравнению с 2009 году показал рост 112,4%. В 2010 году отгрузка главного продукта, производимого группой, — водки «Белая Березка» увеличилась не менее чем на 40 %. Продажи водочного бренда «Полярка» выросли на 25% с учетом развития регионов.

Бренды Федеральной корзины (собственный импорт Компании) показали следующие результаты увеличения продаж (2010/2009 г.г.): Игристое вино «Крим» на 7%, французский коньяк «Кельт» на 46%, болгарское вино «Стомна» на 31%. В консолидированном обороте компании на продукцию собственного производства и собственного импорта приходится 42—43 %.

Рост товарооборота каждого дочернего предприятия в 2010 году по сравнению с 2009 годом составил 95,8%. Компания «Регата-Саратов» вошла в тройку наиболее крупных поставщиков элитного алкоголя в Саратове и области, увеличив свой товарооборот более чем в 3 раза.

Для того чтобы наиболее полно оценить финансовое состояние компании необходимо рассчитать показатели, характеризующие ликвидность компании (коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, коэффициент автономии собственных средств), а также показатели, характеризующие прибыльность и убыточность предприятия (коэффициент чистой прибыли, оборачиваемость капитала, показатели рентабельности). Значения данных показателей представлены в таблице 3.3 и в таблице 3.4.

Таблица 2.4

Показатели, характеризующие ликвидность компании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Методика расчета | Значения показателей | | |
| 2008г. | 2009г. | 2010г. |
| Собственные оборотные средства,  тыс. руб. | Капитал и резервы (за вычетом собственных акций, выкупленных у акционеров) - целевые финансирование и поступления + доходы будущих периодов – внеоборотные активы | 213305 | 284020 | 662750 |
| Индекс постоянного актива | (Внеоборотные активы + долгосрочная дебиторская задолженность) / (Капитал и резервы (за вычетом собственных акций, выкупленных у акционеров) - целевые финансирование и поступления + доходы будущих периодов) | 0,87 | 0,86 | 0,9 |
| Коэффициент текущей ликвидности | (Оборотные активы - долгосрочная дебиторская задолженность) / (Краткосрочные обязательства (не  включая доходы будущих периодов)) К>2 | 1,17 | 1,18 | 1,37 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | (Оборотные активы – запасы –НДС по приобретенным ценностям - долгосрочная дебиторская задолженность)/  (Краткосрочные обязательства - доходы будущих периодов)) К=(0,7-1,0) | 0,49 | 0,57 | 0,83 |
| Коэффициент автономии собственных  средств | (Капитал и резервы (за вычетом собственных акций, выкупленных у акционеров) - целевые финансирование и поступления + доходы будущих периодов) / (Внеоборотные активы + оборотные активы) К=0,6 | 0,39 | 0,37 | 0,41 |

Показатели, характеризующие ликвидность компании дают представление о платежеспособность предприятия на текущий момент времени. Увеличение собственных оборотных средств в 2010 году говорит о сокращении доли заемных средств в деятельности компании. При анализе коэффициентов ликвидности было выявлено, что не все показатели имеют рекомендуемое значение, но в период с 2008 по 2010 год наблюдается тенденция к оптимизации этих показателей. Увеличение коэффициента текущей ликвидности с 1,17 до 1,31 за последние три года говорит о том, что предприятие обладает достаточным количеством всех видов оборотных средств, чтобы погасить свои краткосрочные обязательства. Коэффициент быстрой ликвидности вырос практически в 2 раза, т.е. Отношение части ликвидных средств к общей сумме краткосрочных долгов предприятия увеличилось с 49 % до 83%. Но при этом большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно взыскать. Значение коэффициент автономии на конец 2010 года составляет 0,41. Таким образом, доля собственных средств предприятия в общей доли средств, используемых в финансово-хозяйственной деятельности составляет 41%. Рост данного показателя свидетельствует об увеличении финансовой устойчивости и независимости предприятия от внешних кредиторов, но предприятие по-прежнему прибегает к внешним кредитам и займам.

В целом можно сказать, на данный момент платежеспособность предприятия имеет тенденцию к увеличению. Для улучшения показателей ликвидности рекомендуется увеличивать составляющую денежных средств, уменьшая задолженность покупателей и уменьшать кредиторскую задолженность.

Таблица 2.5

Показатели, характеризующие прибыльность и убыточность ЗАО «Регата»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Методика расчета | Значения показателей | | |
| 2008г. | 2009г. | 2010г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Валовая прибыль, руб. | Выручка -себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг (кроме коммерческих и управленческих расходов) | 1067491 | 1078974 | 1437618 |
| Чистая прибыль | Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 304401 | 184270 | 410254 |
| Рентабельность собственного  капитала, % | (Чистая прибыль) / (Капитал и резервы - целевые финансирование и поступления + доходы будущих периодов - собственные акции, выкупленные у акционеров) х 100 | 7,82 | 13,17 | 15,14 |
| Рентабельность активов, % | (Чистая прибыль) / (Балансовая стоимость активов) х 100 | 2,9 | 5,53 | 6,17 |
| Коэффициент чистой прибыльности, % | (Чистая прибыль) / (Выручка) х 100 | 4,9 | 8,7 | 10,15 |
| Рентабельность продукции (продаж),  % | (Прибыль от продаж) / (Выручка) х 100 | 20,5 | 22,7 | 30,02 |
| Оборачиваемость капитала | (Выручка) / (Балансовая стоимость активов -краткосрочные обязательства) | 1,15 | 1,34 | 1,38 |
| Сумма непокрытого убытка на  отчетную дату, руб. | Непокрытый убыток прошлых лет + непокрытый убыток отчетного года | 0 | 0 | 0 |
| Соотношение не- покрытого убыт- ка на отчетную дату и валюты баланса | (Сумма непокрытого убытка на отчетную дату) / (Балансовая стоимость активов) | 0 | 0 | 0 |

Увеличение значения коэффициента чистой прибыльности за последние три года с 4,9% до 10,15% свидетельствуют о более благоприятной конъюнктуре рынка для предприятия в 2010 году, об эффектном использовании материальных и финансовых средств, имеющихся у предприятия.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, а также доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т.д.). Рентабельность продаж в 2010 году увеличилась до 30%, следовательно, предприятие ЗАО «Регата» можно охарактеризовать как высокорентабельное. Рентабельность активов также возросла и на конец 2010 года составила 6,17%, что характеризует эффективность использования всего имущества, рост прибыли. Рентабельность собственного капитала также значительно повысилась. На конец 2008 года она составляла 7,82%, а на конец 2010 - 15,14 % что означает возрастание прибыли на рубль вложенного собственного капитала. Этот факт оценивается положительно, т.к. говорит о повышении эффективности использования собственного капитала и объясняется ростом прибыли. Рост всех показателей рентабельности объясняется ростом чистой прибыли предприятия на конец 2010 года.

Исходя из проведенного анализа, можно сказать, что предприятие повысило эффективность своей хозяйственной деятельности после кризисного периода. На данный момент ЗАО «Регата» является платежеспособным и имеет высокий уровень рентабельности по всем финансовым показателям.

В качестве стратегических целей развития компании «Регата» на ближайшие несколько лет являются:

1**)** сохранение доминирующего положения на рынке алкогольной продукции Ростовской области и завоевание ведущих позиций на федеральном уровне, превратиться из региональной компании в национальную

2) создание условий для расширения региона продаж алкогольной продукции завода.

3) рост доходов и капитализации компании, создание благоприятных условий для привлечения инвестиций.

4) в 2011 «Регата» намерена довести долю суммарного товарооборота Компании за пределами Ростовской области до 45—50 %. Из них на долю пяти представительств придется около 35 % товарооборота. В Саратове*,* Самаре, Волгограде и в Ставрополе «Регата» планирует увеличить продажи в три раза и занять 40% рынка в сегменте «премиум»,

5) возобновить строительство в Азовском районе собственного логистического центра общей площадью около 15 тыс. кв. метров, и приступить к строительству второго водочного завода. [21.с.15]

В числе приоритетных направлений в области технической политики – модернизация производства: приобретение современных линий розлива, хранения и переработки виноматериалов. Совершенствование сложившейся технологии производства и розлива вина, а также внедрение новейших методов.

В области ценовой политики реализуются новые подходы и принципы формирования цен на алкогольную продукцию. Основные принципы маркетинговой политики компании - обеспечение конкурентоспособности, полное удовлетворение платежеспособного спроса на продукцию компании всех категорий потребителей

Для достижения выше указанных целей необходимо решение следующих задач:

1) поддержание высокого качества выпускаемой продукции.

Общество производит алкогольную продукцию на ликероводочном заводе, оснащенном новейшим высокотехнологичным европейским оборудованием и обладающем ресурсом наращивания производственных мощностей. Общество выпускает алкогольную продукцию под четким контролем качества на всех этапах производства из высококачественного, экологически чистого сырья. В производстве водок и ликероводочных изделий используется спирт класса «Люкс».

2) продвижение существующих брендов общества в сегментах Premium и Low-Premium, а также разработка и вывод на рынок новых брендов. Компания делает основной упор на развитие собственных брендов. Несмотря на наличие у общества широко известных, хорошо зарекомендовавших себя брендов, не прекращаются работы по созданию новых продуктов, а также рестайлингу существующих.

3) расширение ассортимента и объемов выпуска коньяков. «Регата» является одним из лидеров по производству коньяков на территории Российской Федерации и планирует увеличить свою долю в данном сегменте.

4) реализация совместных программ с известными производителями алкогольной продукции по розливу их торговых марок на производственных мощностях общества.

5) повышение эффективности деятельности компании путем сокращения производственных и транзакционных издержек, совершенствования методов управления и осуществления учета и контроля на предприятии.

Для реального воплощения своих планов "Регата" имеет все возможности: собственные торговые точки, собственный транспорт, хорошо подготовленный персонал, собственные производственные мощности, налаженную систему сотрудничества с важнейшими поставщиками продукции, автоматизированную систему учета и обработки заказов.

**2.2 Особенности организации и техники ВЭД на предприятии ЗАО «Регата»**

Внешнеэкономическая деятельность предприятий - это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок.

Выбор форм организации службы ВЭД определяют разные факторы:

1) мотивы и потребности, побуждающие к участию в международном разделении труда (экспорт, импорт, привлечение иностранных инвестиций, участие в международной кооперации и др.);

2) степень интернационализации производственной деятельности (уже участвует или только намерено включиться в международные операции);

3) методы реализации продукции фирмы: самостоятельные экспортные операции или через посредников;

4) масштаб предприятия и объем внешнеторговых операций;

5) внешнеэкономические операции имеют постоянный характер или осуществляются время от времени.

В зависимости от этих факторов предприятия применяют различные формы организации ВЭД:

1) специалист по ВЭД - если планируется осуществлять единичные внешнеторговые операции с разовой или периодической поставкой;

2) отдел ВЭД - создается при постоянном характере экспортных и других внешнеэкономических операций, нацеленности их на расширение;

3) департамент по ВЭД - целесообразно создавать при крупных компаниях, ориентированных на внешнеэкономические операции, носящие постоянный характер, как правило, на долгосрочных условиях;

4) внешнеторговая фирма - создаются в рамках крупных объединений с масштабными внешнеэкономическими операциями. [3.с.225]

В компании ЗАО «Регата» отдел ВЭД на данный момент не сформирован. Все функции по управлению ВЭД возложены на отдел закупок, в котором работают специалисты занимающиеся вопросами импорта и экспорта продукции: менеджер по ВЭД, декларант и специалист по работе с таможней.

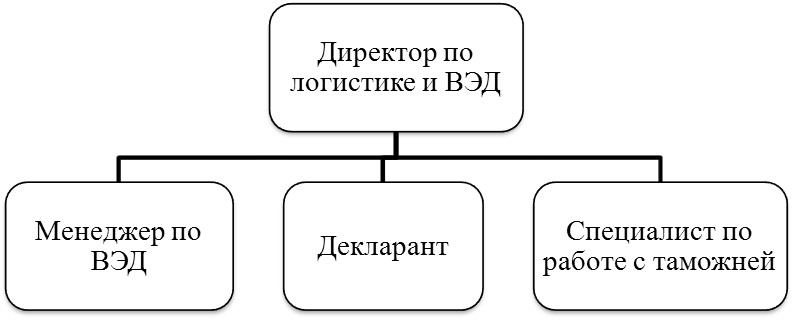


Рис.2.1 Схема структуры управления ВЭД на предприятии ЗАО «Регата»

Управление ВЭД на предприятии осуществляет директор по логистике и ВЭД, в обязанности которого входит: подготовка и участие в переговорах с инофирмами, обеспечение составление логистических прогнозов и планов, координация проведение работ по проектированию логистических систем и внедрению их на предприятии, организация работы по созданию и внедрению логистических информационных систем, организация работы по увеличению объема экспортных поставок, сбор информации о состоянии мирового рынка, рынка страны контрагента, поиск новых партнеров и рынков сбыта товаров, изучение коммерческих предложений, расчет уровня рентабельности возможных внешнеторговых сделок, контроль за выполнением обязательств по внешнеторговым договорам; контроль за выполнением сроков доставки товаров.

Директору по логистике и ВЭД подчиняются менеджер по ВЭД, декларант и специалист по работе с таможней.

Вобязанности менеджера по ВЭД входит:

1)подготовка проектов внешнеторговых контрактов и другой товаросопроводительной документации, их своевременный перевод на иностранные языки;

2) получение лицензии на импортируемый товар в Минпромторг РФ; 3) осуществление сертификации импортируемого товара,

4)получение санитарно-эпидемиологического заключения на импортируемую продукцию.

Декларант выполняет работу по оформлению документов на товары, перемещаемые через таможенную границу, а также совершает иные действия, необходимые для производства таможенного оформления; проверяет достоверность сведений о перемещаемых товарах, указанных в транспортных и коммерческих документах; производит декларирование товаров в соответствующем таможенном режиме на основании сведений, содержащихся в товаросопроводительных и иных документах; определяет код товара в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности; выбирает метод определения таможенной стоимости, подлежащий применению и осуществляет расчет таможенной стоимости в соответствии с избранным методом; исчисляет и производит расчет таможенных платежей, подлежащих уплате, определяет виды налогов, которыми облагается товар, исчисляет налоги, подлежащие уплате.

Специалист по работе с таможней выполняет следующие функции:

1) осуществляет контроль над прибытием и расстаможиванием грузов; 2) ведет учёт таможенных платежей и деклараций;

3) осуществляет переписку с таможенными органами;

4) заполнение установленных форм для заказа, получения, сдачи и отчёта по акцизным маркам, расчёт обеспечения обязательства, распределение акцизных марок для последующего штрих-кодирования в ЕГАИС, упаковка и отправка акцизных марок за границу;

5) ведение учёта акцизных марок.

Компания «Регата» официальный поставщик и авторизированный дистрибутор алкогольной продукции ведущих мировых брендов национального масштаба.

В 2010 году компания импортировала 15 млн. бутылок алкогольной продукции, в 2009 этот показатель был ниже на 14,5%. В общем объеме импорта алкогольной продукции: виноградные вина составляют примерно 10%, игристые вина -15%, коньяк- 25%, ликеро-водочные изделия- 15%, 35% - другая алкогольная продукция.

Брендами собственного импорта являются французские вина «Д’Артаньян», болгарское вино «Стомна», французский коньяк «Кельт», украинское шампанское «Крим».

Доля ЗАО "Регата" в импорте алкогольных напитков в РФ составила по итогам 2010 г. 0,8% в абсолютном выражении и 0,5% - в денежном, что видно из таблицы 2.6. Основная доля импорта приходится на такие компании как ГК «Север», Холдинговая компания «Винный Мир», компания «МОРО», "Лудинг".

Таблица 2.6

Доля российских компаний в импорте алкогольной продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Импортеры | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
| Кол-во  (млн.дал) | Доля  (%) | Кол-во (млн.дал) | Доля (%) | Кол-во  (млн.дал) | Доля  (%) |
| 1.Лудинг | 13,92 | 17,6 | 17,81 | 28,3 | 11,45 | 35,2 |
| 2.Моро | 20,92 | 26,4 | 18,24 | 29,06 | 8,24 | 25,3 |
| 3.Лождикал Импорт |  |  | 4,02 | 6,4 | 2,56 | 7,9 |
| 4.Вастом | 5,70 | 7,2 | 5,4 | 8,0 | 2,52 | 7,7 |
| 5.ILS | 0,53 | 0,7 | 0,91 | 1,4 | 2,43 | 7,5 |
| 6.Алианта | 4,96 | 6,3 | 1,48 | 2,4 | 0,82 | 2,5 |
| 7.Русьимппорт | 3,02 | 3,8 | 1,89 | 3,0 | 0,78 | 2,4 |
| 8.Радомила |  |  | 0,97 | 1,5 | 0,68 | 2,1 |
| 9.Эрдин | 1,26 | 1,6 | 1,21 | 1,9 | 0,48 | 1,2 |
| 10.Лавина | 1,57 | 2,0 | 0,32 | 0,5 | 0,46 | 1,1 |
| 11.Винимпорт |  |  | 0,36 | 0,4 | 0,46 | 1,1 |
| 12.Себек | 0,49 | 0,6 | 1,09 | 1,7 | 0,49 | 0,9 |
| 13.Иматра | 1,43 | 1,8 | 1,84 | 2,9 | 0,29 | 0,9 |
| 14.Регата | 0,21 | 0,3 | 0,25 | 0,7 | 0,41 | 0,8 |
| 15.Росагроимпорт | 3,16 | 4,0 | 1,09 | 1,7 | 0,21 | 0,6 |
| Прочие | 22,09 | 27,9 | 6,35 | 10,1 | 0,95 | 2,9 |

Основными импортерами компании являются Украина (48,6%), Молдавия (15.7%), Болгария (15,3%) и Франция (5,3%), что видно из таблицы 2.7.

Таблица 2.7

Объем импорта продукции по основным странам – контрагентам за 2009- 2010 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2010 | | 2009 | |
| Тыс. дал | Удельный вес % | Тыс. дал. | Удельный вес % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Украина | 76 301 | 48,6 | 60 718 | 45,09 |
| Молдавия | 24 618 | 15,7 | 15 567 | 11,56 |
| Болгария | 20 369 | 15,13 | 13 346 | 8,5 |
| Франция | 8 281 | 5,3 | 5 182 | 3,85 |
| Испания | 2472 | 1,6 | 3728 | 2,77 |
| Финляндия | 1 138 | 0,7 | 1 635 | 1,2 |
| Япония | 511 | 0,3 | 475 | 0,3 |
| Абхазия | 3 856 | 2,5 | 5 442 | 4,04 |

Кроме импорта продукции еще одним приоритетным направлением деятельности компании является экспорт алкогольной продукции. С момента приобретения в октябре 1999 водочного завода «Южная столица» вошла в число крупнейших производителем крепких спиртных напитков не только Ростова и области, но и в целом по стране. На данный момент отгрузка продукции на экспорт осуществляется в основном в страны ближнего зарубежья: Азербайджан, Армения, Грузия, Украина, Белоруссия. Из стран дальнего зарубежья компания сотрудничает с импортерами из США, Германии. Сегодня ЗАО «Регата» в число десяти крупнейших экспортёров алкогольной продукции Ростова и области и в число 50 крупнейших производителей по стране. Основной экспортный продукт компании — водка “Белая березка» и «Полярка». За отчетный период 2010 на экспорт было отгружено 110 тыс. дал алкогольной продукции. По сравнению с 2009 годом отгрузка продукции на экспорт увеличилась на 14,3%.

Динамику экспортных операций можно оценить как достаточно высокую. Так, если в 2007 году компания отгрузили за рубеж 53 тысяч дал ликероводочной продукции, то в 2008-м — уже 76 тысяч, а в прошлом году —94.3 тысяч дал.

Доля экспортируемой продукции в общем объеме продаж не превышает 2-3%, это говорит о том, что, несомненно, необходимо развивать это направление. К сожалению, существует ряд трудностей, связанных, в частности, с прямым финансированием рекламных кампаний и в целом с продвижением товара на рынках других стран, с осуществлением контроля за оборотом продукции.

ЗАО «Регата» осуществляет внешнеэкономическую деятельность самостоятельно, приобретая алкогольную продукцию напрямую у иностранных производителей. Услугами сторонних организаций при осуществлении внешнеэкономической деятельности Общество пользуется в случаях, когда необходимо: проверить или получить информацию о потенциальных зарубежных партнерах; оформить надлежащим образом документы, сопровождающие внешнеторговую сделку; получить консультации специалистов по внешнеэкономической деятельности.

Импортные операции, осуществляемые ЗАО «Регата», как и любая внешнеэкономическая сделка, проходит три этапа:

Первый этап – подготовка к заключению сделки;

Второй этап – заключение (подписание) сделки (контракта);

Третий этап – исполнение сделки (контракта).

Рассмотрим их содержание применительно к импортной деятельности ЗАО «Регата».

Первый этап – подготовка и заключение внешнеэкономической сделки включает в себя следующие процедуры:

1) изучение и прогнозирование спроса потенциальных потребителей;

2) постоянный мониторинг информации по соответствующим товарным рынкам;

3) планирование импорта для обеспечения необходимого количества товара, соответствующего качества и в определённые сроки;

4) разработка тактики выхода на внешний рынок с учётом возможностей использования конъюнктуры рынка;

5) анализ поступающих от иностранных фирм предложений (оферт);

6) подготовка запросов (заказов) иностранным фирмам.

На данном этапе основную работу по импортным операциям выполняют отдел маркетинга, отдел логистики и отдел закупок. Решения о выборе страны и фирмы потенциального контрагента принимается на уровне генерального директора. После чего специалисты отдела маркетинга изучают конъюнктуру рынка страны покупки, проводят анализ внутренних цен, изучают деятельность потенциальных поставщиков, составляют досье по фирмам-контрагентам. Далее отдел закупок осуществляет планирование объемов импортных закупок, определение общей стоимости закупки для формирования цены и условий договора. Отдел логистики производит расчет предполагаемых расчет транспортных и таможенных расходов, выбор способа и маршрута доставки, разработка схем доставки товара с целью минимизации платежей, выбор вида транспорта.

Важными составляющими данного этапа являются:

1) составление листа обоснования цены (формы расчёта себестоимости), представляющего собой таблицу, в которой расчёт себестоимости полученной партии товара производится путем умножения цены товара в иностранной валюте на курс на дату оформления товара на границе и на коэффициент удорожания.

Коэффициент удорожания представляет собой сводный показатель дополнительных расходов, понесённых при перевозке и оформлении груза. В него обычно входят: транспортные расходы, чрезвычайные расходы, налоги других стран и т.д. На основании полученного коэффициента и курса валют производится расчёт приходных цен на импортную продукцию;

2) выбор способа транспортировки товара из-за границы. Существует множество способов транспортировки грузов, выбор того или иного зависит от географического расположения стран-партнёров, развитости транспортной сети и др.

Наиболее распространёнными в деятельности ЗАО «Регата» являются перевозки автомобильным транспортом. Таким образом, перевозится товар из Украины, Молдавии, Абхазии и т.д.

3) определение выгодных базисных условий поставки товара. Для компании «Регата» наиболее выгодными являются условия поставки DDU. Так как в соответствии с этим базисом на покупателя ложится меньше обязательств по поставке товара. Продавец оплачивает все расходы по доставке товара и все риски по утрате, хищению и прочие, связанные с доставкой товара;

4) выбор формы и способа международных расчетов. Компания «Регата» работает по системе безналичных расчётов путем перевода денежных средств со своего счёта на счёт поставщика.

5) рассмотрение вопросов страхования, перевозки, таможенного оформления товара и т.д.;

Второй этап – заключение сделки. На данном этапе разрабатывается текст импортного контракта для его последующего согласования и утверждения, что предполагает:

1) изучение соответствующей нормативно-правовой базы заключения международных сделок;

2) постатейную проработку основных условий контракта.

Особое внимание уделяется расширенному толкованию предмета контракта, подробной характеристике качества товара и порядку его проверки, гарантии по качеству, валютно-финансовым условиям контракта, которые должны отражать выгодные для покупателя способы и формы расчета, подробный перечень документов, против которых производится оплата товара покупателем. Необходимо также включение в контракт перечня санкций, применяемых к продавцу за нарушение контрактных обязательств.

Разработка проекта внешнеторгового контракта осуществляется менеджером по ВЭД, затем данный контракт утверждается начальником отдела логистики и ВЭД. После чего контракт согласуется с контрагентом и стороны преступают к исполнению сделки. Контроль за организацией исполнения заключенного контракта, в том числе его оплаты, возлагается на директора по логистике и ВЭД.

Третий этап представляет собой непосредственно исполнение внешнеэкономической сделки и включает в себя множество процедур, как в рамках взаимодействия контрагентов по сделке, так и контрагентов со сторонами, обеспечивающими организациями и государственными органами.

Для фирмы-экспортера этот этап включает в себя следующие стадии работы:

1) подготовка контрактной партии товара, поставка его в оговоренное в контракте место отгрузки, направление извещения покупателю о готовности товара к отгрузке.

2) отгрузка товара, направление извещения покупателю об отгрузке товара;

4) оформление экспортных процедур: оплата пошлин, налогов и сборов;

5) подготовка по просьбе покупателя дополнительных документов, необходимых для ввоза товара в его страну (сертификат происхождения и др.);

6)одновременная с этими операциями подготовка товаросопроводительных документов: упаковочный лист, накладная дорожно-транспортная, коносамент, счет-фактура, страховой полис и некоторые другие.

Для компании ЗАО «Регата» как импортера работа по исполнению контракта на условиях DDU включает в себя экспортную таможенную очистку груза, сдачу-приемку полученного товара по количеству и качеству, сертификация товара, оплата стоимости товара поставщику:

После того как контрагентами достигнуты договоренности, определены права и обязанности и подписан контракт, стороны приступают к исполнению внешнеторговой сделки.

Одним из основных контрагентов компании ЗАО «Регата», Россия является ЗАО «Артемовский завод шампанских вин», Украина. Схема исполнения импортной сделки на основе контракта, заключенного между этими предприятиями на поставку игристого вина «Крим» на условиях DDU представлена на рис.2.4.

РОССИЯ УКРАИНА

Банк экспортера

Юго-Западный Банк СБ России

19

МИНПРОМТОРГ

20

18

2

3

ФС по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека

11

Страховая компания

13

10

5

**ЗАО «Завод шампанских вин**»

**ЗАО**

**«Регата»**

7

6

4

ФС по техническому регулированию и метрологии

17

1

12

9

8

Транспортно-экспедиторская фирма

16

15

14

14

Таможенный пост

«Артемовск»

Таможенный пост «Янтарный» я

ЮТУ

Рис.2.2 Схема организации и исполнения импортной сделки

1) ЗАО «Регата» и ЗАО «Завод шампанских вин» провели переговоры и заключили контракт на поставку продукции;

2) ЗАО «Регата» оформляет паспорт импортной сделки и регистрирует его в своем банке

3) ЗАО «Регата» получает лицензию на импорт продукции в Минпромторг

4) ЗАО «Регата» получает от экспортера образцы продукции для прохождения сертификации в госорганах;

5) ЗАО «Регата» получает от Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека Санитарно-эпидемиологический сертификат (СЭС);

6) ЗАО «Регата» получает в региональном подразделении Федеральной службы по техническому регулированию и метрологии РФ сертификат соответствия;

7) ЗАО «Регата» и ЗАО «Завод шампанских вин» согласуют ассортимент, количество и цену на партию груза и подписывают Спецификацию к договору;

8) ЗАО «Регата» направляет заявления в ЮТУ на получение акцизных марок, а также платежный документ, подтверждающий внесение на счет уполномоченного таможенного органа причитающихся денежных средств для покупки марок

9) таможенный орган регистрирует заявление и осуществляет выдачу акцизных марок ЗАО «Регата»

10) ЗАО «Регата» отправляет компании экспортеру акцизные марки, копию лицензии Минпромторга, свидетельство о государственной регистрации, копии документов на акцизные марки

11) Экспортер страхует предмет сделки

12) ЗАО «Завод шампанских вин» заключает договор на доставку товара в Россию с транспортно-экспедиторской компанией

13) Экспортер информирует ЗАО «Регата» о дате отгрузки, называет имя транспортно-экспедиторского агента

14) груз пересекает таможенную границу Украины и поступает на таможенный пост «Янтарный»

15) ЗАО « Регата» производит растаможивание груза

16) товар поступает на склад ЗАО «Регата»

17) ЗАО «Регата» извещает ЗАО «Завод шампанских вин» о количестве полученного товара

18) В течение 80 дней ЗАО «Регата» дает поручение своему банку на перечисление денежных средств за поставленный товар в адрес контрагента

19) Сбербанк перечисляет денежные средства в банк импортера

20) деньги за поставленный товар поступают на счет импортера.

После проведенного анализа особенностей организации и исполнения импортных сделок ЗАО «Регата» можно сделать следующие выводы:

1) каждая внешнеэкономическая сделка проходит три этапа: подготовка, заключение и исполнение контракта;

2) первый этап включает в себя мониторинг рынка аналогичных товаров и потенциальных поставщиков, в итоге составляется проект контракта с выбранным поставщиком;

3) второй этап включает в себя разработку текста импортного контракта, его согласование и подписание;

4) третий этап – этап исполнения сделки, является наиболее специфическим. Каждая сделка имеет свои особенности, включает в себя различные операции, и включает в себя различные субъекты;

5) одним из важнейших партнеров ЗАО «Регата» является ЗАО «Завод шампанских вин»

7) схема организации и исполнения импортных сделок между ЗАО «Регата» и ЗАО «Завод шампанских вин» носит постоянный характер и пересматривается лишь при появлении новых условий сотрудничества, изменении в законодательствах стран-партнеров или при изменении деятельности государственных органов и сторонних организаций, сопутствующих осуществлению данных сделок.

8) закупка продукции производится с привлечением следующих посреднических организаций: транспортно-экспедиторской фирмы, осуществляющей контроль за сохранностью груза в пути и за передачей оригиналов всех товаросопроводительных документов; страховой компании, страхующей груз от возникновения непредвиденных обстоятельств; банков, осуществляющих хранение и перевод денег между фирмами-партнерами.

9) импортные сделки между ЗАО «Регата», Россия и ЗАО «Завод шампанских вин», Украина производятся также при участии различных государственных органов, таких как Федеральной службы по техническому регулированию и метрологии и Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Проанализировав различные этапы организации импортных сделок, необходимо выделить исключительную важность каждого этапа в деятельности каждой компании.

При осуществлении внешнеэкономической деятельности необходимо осуществлять постоянный мониторинг информации по соответствующим товарным рынкам, получать актуальную информацию о состоянии спроса на данных рынках, изучать нормативно-правовую базу заключения международных сделок и т.д.

Каждая внешнеэкономическая сделка имеет свою структуру и специфику. Необходима детальная проработка каждого элемента внешнеторговой сделки, в целях оптимизации её осуществления, поиска новых путей её совершения, облегчения структуры взаиморасчётов с контрагентами и т.д.

**3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ЗАО «РЕГАТА»**

**3.1 Анализ и оптимизация статей импортного контракта**

Отношения между продавцом и покупателем разных стран строятся на основе внешнеторгового контракта, который состоит из набора статей, представляющих собой отдельный разделы, регулирующие вопросы, связанные с исполнением контракта. От того насколько правильно и грамотно составлен контракт зависит эффективность исполнения сделки.

ЗАО «Регата» осуществляет внешнеэкономическую деятельность на протяжении длительного периода времени и заключила ряд договоров с компаниями из стран дальнего и ближнего зарубежья. Основным внешнеторговым партнером ЗАО «Регата» выступает ЗАО «Завод шампанских вин», Украина. Для того чтобы оценить эффективность этих внешнеторговых отношений необходимо рассмотреть контракт, заключенный между этими предприятиями.

Контракт между ЗАО «Регата», Российская федерация и ЗАО «Завод шампанских вин», Украина был заключен в городе Артемовск, Украина 3 августа 2005 года и действителен до 21 марта 2010 года.

Предметом данного контракта являются вина игристые, которые украинская фирма обязуется поставить ЗАО «Регата». Таким образом, поставка будет осуществляться по запросу российской компании, причиной которого явилась ее потребность в данной продукции. Так как контракт заключен на поставку товара разного ассортимента, то пункт 1.1. рассматриваемого договора содержит отсылочную норму к спецификации, которая является неотъемлемой частью контракта. В спецификации указаны наименование всех видов товара, объем, количество, стоимость и цена единицы товара.

Целью данной внешнеэкономической сделки является со стороны продавца - поставка обозначенной в контракте продукции и получение за это соответствующей прибыли, со стороны покупателя - приобретение товара для собственных пользования и целей. Таким образом, при благополучно осуществленной сделке обе стороны должны остаться удовлетворенными, немалую роль при этом играет непосредственно их добросовестное выполнение обязательств со своей стороны. Так, как показывает практика, при подобном соблюдении всех правил, любая коммерческая операция заканчивается успешно и выгодно для обеих сторон.

Раздел 2 настоящего контракт содержит условия «Количество и качество товара». Во избежание возможных осложнений в процессе исполнения сделки качество и количество товара описаны детальным образом.

Так как контракт предусматривает определенную периодичность поставок, то общее количество товара установлено ориентировочно и предусмотрено количество товара на каждый год поставки. Кроме того, в контракте делается оговорка о необходимости дополнительного согласования объема закупок на каждый период поставки. Такое положение позволяет сторонам изменить по ходу исполнения контракта, количественные характеристики объекта сделки и избежать дополнительных издержек, связанных с транспортировкой и хранением товара.

Качество товара, поставляемого Продавцом должно строго соответствовать действующим стандартам страны продавца, что необходимо подтвердить сертификатом качества. Кроме того, указывается температура транспортировки и хранения, государственный стандарт, которому должно соответствовать качество товара, допустимые нормы нежелательных примесей и нормируемые показатели безопасности.

Далее следует раздел именуемый «Базисные условия поставки», который содержит сведения о том, что поставка осуществляется на условиях DDU-Ростов-на-Дону, специализированным автомобильным транспортом. Данный базис является наиболее выгодным для Покупателя, так как большую часть расходов и риски, связанные с поставкой товара до места назначения берет на себя Продавец. Покупатель обязан осуществить импортную таможенную очистку и произвести разгрузку товара с прибывшего транспортного средства. С одной стороны данный базис возлагает минимальные обязанности на покупателя по доставке товара, т.к. все расходы по транспортировке и риски повреждения или потери ложатся на продавца, а с другой стороны учитывая, что в цену товара входят расходы по транспортировке, таможенной очистки, то возможно стоит рассмотреть другие условия поставки. К примеру, базис поставки EXW или FCA предоставляет покупателю свободу выбора перевозчика и возможность уменьшить расходы и как следствие сделать минимальной покупную цену товара.

Кроме того, в связи с вступлением в силу новой редакции Инкотермс 2010, предусматривающей отмену терминов DDU, DAF, DEQ, DES, существует необходимость замены условий DDU, на основании которых осуществляется поставка алкогольной продукции по внешнеторговому контракту компании «Регата». Данный базис стоит заменить термином DAP (Delivered At Place) – «Доставлено в месте», который сохраняет права и обязанности продавца и покупателя по поставке товара такими же, как на условиях DDU, за исключением того, что продавец предоставляет в распоряжение покупателя товар уже готовый к отгрузке.

Раздел «Базисные условия поставки» логичнее было бы указать немного позже. До этого раздела было бы разумнее указать следующую информацию: цена, условия платежа, упаковка и маркировка. Кроме того в контракте, не указаны условия и место поставки. Дата поставки указана в разделе «Порядок отгрузки». С учетом того, что поставку будет осуществляться отдельными партиями, следовало бы сделать оговорку, что «Поставка по настоящему контракту производится отдельными партиями в количестве и сроки, определяемые сторонами в отдельных спецификациях, выставляемых покупателем и являющихся неотъемлемой частью контракта. Уместным было объединить выше перечисленные сведения и дату поставки с базисными условиями поставки в раздел «Условия поставки» и исключить статью «Базисные условия поставки».

Важнейшим условием контракта является цена и общая стоимость контракта, которая устанавливается в денежных единицах определенной валюты за количественную единицу при согласованном базисе поставки. Цена по данному контракту определяется в долларах США и зафиксирована в момент его заключения, но может быть пересмотрена в дальнейшем, в случае изменения количества поставляемого товара в будущем. Также в контракте существует указание, что цена на товар включает в себя стоимость вина, стоимость маркировки и упаковки и расходы по транспортировке товара от Продавца к Покупателю. Но стоит отметить, что в контракте не указано в соответствии с каким базисом по «Инкотермс» устанавливается цена товара. В данном случае необходимо было сделать следующую оговорку «Цена Товара поставляемого по настоящему контракту установлена в долларах США и понимается на условиях DDU-Ростов-на-Дону, Россия» (Инкотермс 2000) и далее перечислить какие расходы входят в цену товара. Кроме того, так как контракт заключен на длительный период времени (5 лет), цена контракта может измениться в зависимости от изменения курса доллара США на день, предшествующий оплате, поэтому уместно было зафиксировать курс валюты на момент подписания контракта.

Так как товар будет поставляться отдельными партиями, в течение всего срока действия контракта, то имеет смысл сделать оговорку о том, что «стоимость каждой поставки определяется на основании Приложений, являющихся неотъемлемой частью настоящего Контракта и инвойсов, выставляемых Поставщиком Покупателю».

Формой расчетов по рассматриваемому договору является открытый платеж в USD, банковским переводом по указанному расчетному счету в договоре. Такая форма платежа наиболее проста и достаточно широко применима, не требует дополнительных возможностей от банковской инфраструктуры как со стороны продавца, так и со стороны покупателя. Также устанавливается период, в течение которого должен быть произведен платеж. В контракте этот момент оговаривается следующим образом: « Покупатель производит оплату за отгруженную партию товара в течение 80-ти дней с даты поставки». Здесь важным было указать, будет платеж осуществляться в течение 80-ти банковских или же календарных дней. В случае просрочки платежа предусматриваются штрафы в размере 0,3 % за каждый день просрочки. Также сторонами оговариваются условия оплаты, которые указываются в дополнениях и приложениях к настоящему договору. Согласно контракту все банковские расходы, связанные с оплатой товара в России производятся за счет Продавца, за пределами России – за счет Покупателя.

Сдача и приемка - это один акт, который в контракте выражен следующей формулировкой: “Товар считается сданным Продавцом и принятым Покупателем…” В контракте обычно устанавливается порядок сдачи-приемки: вид сдачи-приемки, место фактической сдачи-приемки, срок сдачи-приемки, способ проверки качества товара, способ приемки товара по качеству, метод определения количества и качества фактически поставленного товара, кем осуществляется сдача-приемка товара. В контракте заключенном между российским и украинским предприятием в данном разделе указано, что приемка товара по количеству производится согласно числу бутылок и весу на складе Покупателя, а по качеству согласно сертификату качеству, а также момент перехода права собственности и рисков с Продавца на Покупателя. При этом отсутствует оговорка о сроках сдачи-приемки товара, срок предъявления рекламаций, вопросы взаимодействия сторон при решении спорных моментов, порядок независимой экспертной оценки качества товара, кто может выступать в качестве эксперта, размер и порядок выплаты компенсации в случае выявления недостачи.

Далее следует статья «Порядок отгрузки». Она устанавливает периода, в течение которого должна быть произведена отгрузка. В соответствии с этой статьей Покупатель обязан до начала планируемой даты отгрузки связаться с Продавцом и предать заказ на поставку товара. После получения заказа Продавец направляет Покупателю спецификацию и счет-фактуру. Так как данный контракт заключен на поставку подакцизной продукции, то существует необходимость получения акцизных марок. Получение акцизных марок в ЮТУ и их транспортировку Продавцу оплачивает Покупатель. Кроме того, договором обусловлено, что Покупатель обязан предоставить Продавцу акцизные марки не позднее 5 дней до даты отгрузки. В свою очередь, Продавец несет ответственность за утрату или повреждение акцизных марок и в случае необеспечения их сохранности возместить понесенные Покупателем убытки. Датой поставки стороны обусловились считать дату предоставления Продавцам в распоряжение Покупателя товар в городе Ростове-на-Дону. Так как Продавец принимает на себя обеспечение перевозки, он обязан в течение 24 часов, с даты отгрузки послать покупателю извещение об отгрузке и сообщить наименование отгруженного товара, номер товаро - транспортной накладной, номер счета, количество товара и вес брутто. Также в этом пункте контракта дается перечень отгрузочных документов, которые Продавец обязан представить Покупателю, а также список документов направляемых Покупателем Продавцу для таможенного оформления акцизных марок.

В отношении упаковки товара четко определено ее назначение и вид упаковки. Но в тоже время контрактом не оговорены требования к маркировке товара. Учитывая характер товара, на поставку которого заключен договор необходимым является оговорка об особенностях обращения с товаром при погрузке и транспортировке.

Важный раздел контракта – «Форс-мажор». В разделе представлен согласованный сторонами перечень таких обстоятельств и порядок действий сторон при его наступлении. Недостатком данного раздела можно считать то, что сторонами неоговорен период действия обстоятельств непреодолимой силы после которого стороны могут отказаться от исполнения контракта или аннулировать его. Обычно этот период равен 6 месяцам, но может быть предусмотрен и другой срок. Кроме того, контрактом не предусмотрен период времени, в течение которого сторона, для которой создалась невозможность исполнение своих обязательств, должна уведомить другую сторону о наступлении или прекращении обстоятельств непреодолимой силы.

Немаловажное значение для сторон имеет статья «Претензии». Здесь оговорены порядок предъявления и рассмотрения неурегулированных претензий по количеству и качеству товара, порядок платежей по претензиям, что позволяет защитить одну сторону от ненадлежащего исполнения контракта другой стороной. Порядок урегулирования спорных вопросов предусмотрен статьей «Арбитраж», в соответствии с которой все споры и разногласии между сторонами разрешаются путем переговоров и в случае если стороны не могут прийти к согласию споры и разногласия будут урегулированы в судебном порядке в Арбитражном суде страны экспортера.

Раздел «Прочие условия» содержит оговорку о том, что ни одна из сторон не вправе передавать свои права по контракту третьей стороне без письменного согласия другой стороны. Все остальные условия, которые обычно включаются в данный раздел отражены в статье «Контракт в целом». Здесь предусмотрены требования, которые стороны должны соблюдать при изменении и дополнения настоящего договора, также сведения о том, что после заключения контракта вся предшествующая переписка и переговоры по контракту теряют свою силу, но не предусмотрены условия аннулирования и расторжения контракта.

Юридические адреса и платежные реквизиты сторон в рассматриваемом договоре являются юридический адрес покупателя и продавца, также указываются платежные реквизиты сторон. Это удобно, тем, что каждая из сторон дает юридический адрес, так как при возникновении каких - либо разногласий есть возможность отправить уведомление. Также дают платежные реквизиты для осуществления финансовых операций и на случай

Анализ структуры внешнеторгового контракта, заключенного между ЗАО «Регата», Россия и ЗАО «Завод шампанских вин», Украина показал, что предприятия составили контракт исходя из возможностей контрагентов по осуществлению внешнеторговой деятельности. В целом контракт содержит все разделы, которые предусмотрены типовым договором. Но имеется возможность внести некоторые поправки которые позволят повысить эффективность внешнеторговой сделки, снизить риски и расходы сторон.

**3.2 Совершенствование организации управления внешнеторговой деятельностью на предприятии ЗАО «Регата»**

При осуществлении внешнеэкономической деятельности ЗАО «Регата» столкнулось с основной проблемой, характерной для алкогольного рынка в целом, - ограниченностью доступной информации о состоянии внутреннего и внешнего рынка. Сообщения о каких-либо существенных изменениях отражаются в СМИ с большим опозданием. Несвоевременное получение сообщения приводит к потере его ценности. Информация – самый ценный ресурс при условии, что она имеет ценность и полезность для достижения конкретных поставленных целей. Целью ЗАО «Регата» является повышение эффективности внешнеэкономической деятельности.

При импорте и экспорте алкогольной продукции, прежде всего, необходимо определиться с рынком сбыта, покупательским спросом, с категорией покупателей, на которых в соответствии с уровнем дохода необходимо сделать акцент. Также необходимо найти фирм-партнеров, проверить их надежность, заключить внешнеторговые контракты, своевременно учитывая изменения в законодательстве; организовать транспортировку товара, проанализировав возможные варианты и выбрав наиболее оптимальный по затратам; выбрать наилучший метод ценообразования; взаимодействовать с таможенными органами. Следовательно, при расширении внешнеторговой деятельности ЗАО «Регата» понадобится большой объем информации в различных областях.

Способов получить необходимую информацию несколько:

1)обратиться в организации, специализирующиеся на проведении внешнеторговых операций и их юридическом сопровождении. Плюсом является большой опыт работы, связанный с внешнеторговыми операциями. Основным минусом данного способа является его дороговизна, так как специалистов по различным областям ВЭД, специализирующихся на торговле алкогольной продукции, немного. Другой недостаток заключается в том, что сторонних специалистов необходимо вводить в курс дела, а для этого нужно отрывать сотрудников организации от их обязанностей. Необходимостью также станет раскрытие части конфиденциальной информации. Хотя со сторонними организациями заключаются соглашения о конфиденциальности, утечка информации возможна, а доказать вину в этом случае затруднительно;

2)воспользоваться услугами исследовательских компаний с целью проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков. Плюсом является отработанная схема проведения исследований и большой опыт работы. Проведение маркетинговых исследований – одно из самых дорогих мероприятий (стоимость от 3000 до сотен тысяч рублей). Недостаток заключается в том, что готовые исследования зарубежных рынков предлагаются всем желающим. Пользователем содержащихся в них сведений будет не только ЗАО «Регата», но и его конкуренты. Зачастую исследования содержат общеизвестные факты, давно отраженные в СМИ. Возможно проведение маркетинговых исследований на заказ, однако нет гарантий, что полученные данные будут полезны для конкретных целей деятельности ЗАО «Регата»;

3)использовать опыт конкурентов по данному направлению деятельности. Плюсом является то, что можно использовать отработанные схемы, а не тратить время на их разработку. Минус – сложность получения и отсутствие гарантии достоверности данных.

4) создать отдел внешнеэкономической деятельности (ОВЭД). Плюсом является то, что можно при создании отдела привлечь собственных сотрудников; минимизировать риск утечки информации к конкурентам; более оперативно получать информацию и согласовывать её со всеми сотрудниками, обеспечивающими осуществление внешнеторговой сделки. Минус создания отдела - дополнительные затраты.

Учитывая то, что в планы Общества входит осуществление не единичных внешнеторговых операций с разовой или периодической поставкой, а создание прочных внешнеэкономических связей с целью долгосрочного систематического сотрудничества, целесообразно создать ОВЭД. Данная форма организации управления ВЭД создается в структуре управления предприятием при постоянном характере экспортных и импортных операций, нацеленности на их расширение.

Основной функцией организации управления ВЭД является углубление торговых отношений с иностранными партнерами. В соответствии с этим задачи ОВЭД сводятся к следующим:

1) планирование, организация и непосредственное осуществление внешнеэкономических сделок;

2) наращивание объемов экспорта, совершенствование его товарной и региональной структуры;

3) повышение эффективности импортных закупок в соответствии со стратегией развития ЗАО «Регата»;

4) изучение и анализ конъюнктуры мирового рынка алкогольной продукции;

5)разработка предложений по совершенствованию внешнеэкономических операций;

6) систематическое изучение деятельности важнейших отечественных и зарубежных конкурентов, анализ их сильных и слабых сторон; участие в разработке ценовой стратегии и политики предприятия;

7) контроль выполнения обязательств по заключенным контрактам: контроль организации отгрузки, страхования, таможенной очистки и транспортировки товаров;

8) контроль платежно-расчетных операций, анализ рекламаций; анализ эффективности внешнеэкономических операций ЗАО «Регата»;

9) организация и участие переговоров с зарубежными партнерами;

10) подготовка к участию в международных выставках, ярмарках.

ОВЭД ЗАО «Регата» будет иметь немногочисленный штат сотрудников и линейную структуру управления (рис.3.1).

Начальник отдела ВЭД

Экономист по ВЭД

Менеджер по ВЭД

Специалист по международному маркетингу

Специалист по логистике

Юрист

Рис.3.1 Схема рекомендуемой организационной структуры ОВЭД

Из схемы видно, что все специалисты взаимосвязаны и могут беспрепятственно осуществлять совместную деятельность, конечной целью которой является оптимизация и совершенствование внешнеэкономической деятельности ЗАО «Регата».

Таким образом, все сотрудники отдела будут концентрировать свою деятельность вокруг ВЭД предприятия, и решать вопросы, непосредственно касающиеся взаимоотношений с внешнеторговыми партнерами. Создание отдела ВЭД будет способствовать формированию информационного банка данных потенциальных партнеров, разрабатывать маркетинговые стратегии на внешнем рынке, предварительно изучив состояние спроса и предложения на этих рынках, изучить деятельность наиболее перспективных поставщиков продукции, наладить с ними деловые контакты в короткие сроки. Кроме того, действующие в данный момент в рамках ЗАО «Регата» служба продаж, отдел сбыта и служба маркетинга, отдел логистики контролируют работу, как на внешнем, так и на внутреннем рынке, что возлагает на них большой объем обязанностей и ведет к снижению эффективности управления продажами на зарубежном рынке.

Преимущества создания ОВЭД также заключаются в следующем:

1) линейная структура управления обеспечит высокую скорость прохождения решений от руководителя к подчиненным;

2) сотрудники составляют единый коллектив организации и четко представляют стоящие перед ними задачи, которые формулируются руководителем отдела ВЭД;

3) сотрудники работают для достижения конкретных целей, а самое главное, заинтересованы в перспективах и качестве исполнения задания.

Для сравнения, привлекаемые сторонние специалисты работают в различных организациях. Они часто имеют почасовую оплату, что обычно приводит к искусственному увеличению времени работы, а также заинтересованы в собственной выгоде, а не в развитии организации. Получаемая информация из различных организаций требует дополнительного согласования. Специалистов из разных сторонних организаций затруднительно одновременно отправить в командировку. Учитывая то, что внешнеэкономическая деятельность ЗАО «Регата» носит периодический характер и развивается, это создаст большие сложности.

Создание ОВЭД будет способствовать развитию внешнеэкономической деятельности, и обеспечит конкурентное преимущество ЗАО «Регата» на рынке алкогольной продукции. Экономический эффект при реорганизации системы управления ВЭД выразиться в увеличении скорости и качества выполнения возложенных на отдел функций в связи с упрощением поступления информации в подразделения, а также возможностью их более тесного взаимодействия.

Исходя из анализа финансового положения компании, произведенного ранее в разделе 2, можно сделать вывод о том, что компания имеет достаточно финансовых средств для организации отдела ВЭД.

Чтобы расширить объем импортных операций и повысить их экономическую эффективность компания имеет возможность создания в рамках ГК «Регата» отдельной фирмы, которая будет заниматься непосредственно вопросами области логистики и экспортно-импортных операций алкогольной продукции всей группы компаний.

Организационная структура данной компании может быть представлена следующим образом:

Руководитель компании

Директор по логистике и таможенному оформлению

Юридическая служба

Коммерческий директор

Департамент логистики и таможенного оформления

Коммерческий департамент

Экономический отдел

Отдел международного

маркетинга

Отдел логистики

Отдел сертификации

Отдел по работе с зарубежными производителями

Отдел таможенного оформления

Рис. 3.2 Схема организационной структуры предполагаемой фирмы, занимающейся вопросами ВЭД компании «Регата»

Основными задачами коммерческого департамента будут: анализ эффективности заключенных и исполненных внешнеэкономических сделок, осуществление международных расчетов, координация работы с финансово-кредитными учреждениями, оптимизация транспортных расходов, реализация маркетинговой политики компании, анализ и мониторинг ценовой конъюнктуры зарубежных рынков, организация участия в международных выставках ярмарках, изучение конъюнктуры зарубежных рынков, взаимодействие с зарубежными производителями алкогольной продукции, обеспечение выполнения обязательств по международным контрактам и соглашениям, участие в подготовке и проведении коммерческих переговоров, организация экспортных и импортных поставок

Полномочия департамента логистики и таможенного оформления будут охватывать решение следующих вопросов: организация логистических процессов, расчет транспортных и таможенных расходов, оформление транспортных и таможенных документов, сертификации продукции, таможенное декларирование, а также проведение необходимых процедур для импорта подакцизных товаров (получение акцизных марок, ЕГАИС и пр.).

Функции юридической службы включают: оказание помощи в разработке статей внешнеторгового контракта, работа претензиями и рекламациями, представление интересов фирмы в суде, взысканием штрафных санкций.

Создание такой фирмы позволит наладить контакты с ведущими поставщиками алкогольной продукции, установить отношения с компаниями-перевозчиками, сформировать базу данных ведущих поставщиков алкогольной продукции, разрабатывать маркетинговые стратегии в зависимости от особенностей внешнего рынка, оперативно получать информацию о состоянии зарубежных рынков, оптимизировать транспортные расходы, разработать эффективную схему работы с иностранными контрагентами.

**3.3 Перспективные направления развития и совершенствования ВЭД компании «Регата»**

На современном этапе своей деятельности компания «Регата» стремиться не только стать крупнейшим в России импортером алкогольной продукции, но и осуществлять поставки продукции собственного производства в страны дальнего и ближнего зарубежья. Однако на данный момент доля экспортируемой продукции в общем объеме продаж не превышает и 3%.

Выход предприятия на внешние рынки с продукцией собственного производства будет способствовать увеличению прибыли за счет расширения торговых связей на внешнем рынке. Это приведет также к усилению позиций ЗАО «Регата» на российском рынке алкогольной продукции.

Первоочередной задачей предприятия на данном этапе развития является расширение и удержание существующих рынков сбыта, т.к. на рынке алкогольной продукции существует большое число конкурентов, действующих на протяжении десятков лет и успевших завоевать репутации качественных производителей и надежных поставщиков.

Для того чтобы деятельность на внешнем рынке была эффективной необходимо произвести детальную разработку экспортной стратегии.

Основными направлениями экспортной политики должны стать:

1) разработка маркетинговой и сбытовой стратегии с учетом особенностей внешнего рынка. Наиболее оптимальной стратегией для ЗАО «Регата» на внешнем рынке будет стратегия «дифференцированного маркетинга», когда предприятие ориентируется на несколько групп покупателей и адаптирует свой товар под требования каждой группы. Так как данную модель поведения целесообразно использовать на насыщенных рынках, на которых отсутствует явный дефицит, в условиях высокой конкуренции. Основное достоинство данного подхода - то, что, ориентируясь на разные группы потребителей, можно минимизировать риски, следовательно, предприятие будет обладать высокой рыночной устойчивостью;

2) для того, чтобы иметь возможность предприятию сегодня конкурировать на рынке, необходимо соответствовать ожиданиям потребителя. По каждому виду планируемой к производству продукции должен проводиться тщательный анализ ее положения на целевых сегментах с учетом этапа жизненного цикла и последующих перспектив. Такая аналитическая работа позволяет избегать ошибок, связанных с вложением средств в производство неперспективной и неконкурентоспособной продукции, а также оперативно находить целевые сегменты наиболее интенсивного сбыта;

2) при установлении цен на продукцию ЗАО «Регата» необходимо учитывать два аспекта: во-первых, различная удаленность потребителей от предприятия обуславливает разные затраты на транспортировку, которые прямо или косвенно должны нести покупатели; во-вторых, у покупателей в разных регионах существуют разные требования, поэтому необходимо дифференцирование продуктов и цен;

3) компания должна расширить ассортимент экспортируемой продукции, так как на данный момент она имеет только 3 бренда, предназначенных для экспорта (Белая березка, Полярка, Red Army). Необходимо создание сбалансированного ассортиментного портфеля экспортируемой продукции, осуществить подбор ассортимента для каждого целевого сегмента рынка, разработать товарную стратегию для каждой группы продукции;

4) что касается расширения регионов сбыта продукции, то для начала необходимо направить усилия на рынки сопредельных государств (СНГ и Балтия). Понять мотивацию потребителей этих государств и разработать потенциально востребованный продукт. Затем выделить бюджет для закрепления на этих рынках. И лишь затем обратить внимание в сторону Запада, и то лишь в том случае, если опыт продаж на территории бывших союзных республик окажется удачным;

5) для завоевания новых рынков и закрепления на старых ЗАО «Регата» следует активизировать свою выставочную деятельность. Участие в выставках и ярмарках позволит укрепление свои позиций на рынке, повысить узнаваемость бренда, изучить спрос на продукцию при прямом контакте с потребителями, а также заключить контракты с оптовыми покупателями.

Для повышения эффективности продаж в странах дальнего зарубежья компания может приступить к сотрудничеству с ведущими мировыми агентствами по разработке дизайна и концепции торговых марок ЗАО «Регата», которые лучше понимают особенности и потребности рынка страны продажи.

Что касается импортного направления деятельности компании, то оно должно осуществляться с учетом следующих принципов:

1) снабжение страны товарами, которые не производятся в стране или которыми рынок еще ненасыщен

2)снабжение страны продукцией, имеющей качественные преимущества перед отечественной

3) импорт продукции имеющей высокий спрос среди отечественных потребителей

4) целевое снабжение отдельных или труднодоступных регионов страны.

5) учет требований российского законодательства в отношении ввоза алкогольной продукции

6) минимизация затрат связанных с транспортировкой продукции от продавца к покупателю

С целью минимизации затрат вязанных с приобретением товара, а также снижением стоимости готовой продукции одним из перспективных направлений деятельности ЗАО «Регата» может быть реализация совместных программ с известными производителями алкогольной продукции по розливу их торговых марок на производственных мощностях общества. Это позволит сократить затраты связанные с более низкой стоимостью сырья отечественного производства.

Для того чтобы специалисты компании могли отслеживать тенденции современного алкогольного рынка и налаживать контакты с хорошо зарекомендовавшими себя, перспективными предприятиями, необходимо создание базы данных иностранных производителей, что поможет быстро и оперативно осуществлять поиск поставщиков необходимых товаров и делать соответствующие заказы. В настоящее время поиск завода изготовителя или торговую компанию, готовых предложить нужный и качественный товара - достаточно сложная трудоемкая работа. Следовательно, приходится обращаться к отдельным фирмам, которые могут порекомендовать нужных изготовителей или, которые зачастую сами выступают в роли посредников. А подобная работа занимает слишком много времени.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий в отношении экспорта и импорта алкогольной продукции позволит повысить эффективность работы предприятия на внешних рынках, следовательно, приведет и к повышению эффективности функционирования ЗАО «Регата» в целом.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время в связи с усилением процессов глобализации и либерализацией внешнеторговой деятельности в России, участие во внешнеэкономической деятельности принимают десятки тысяч предприятий и сотни тысяч предпринимателей и государственных служащих.

Компания ЗАО «Регата» является непосредственным участником ВЭД, осуществляя как импортные, так и экспортные операции на рынке алкогольной продукции, который на сегодняшний день претерпевает значительные структурные изменения, а также изменения в сфере государственного регулирования данного сектора экономики.

Алкогольный сектор в России с давних пор представляет особое значение, как с социальной точки зрения, так и с позиции российской экономики в целом, т.к. является одним из важных источников поступления доходов в российский бюджет, поскольку основная масса алкогольной продукции, и производимой России и поставляемой из-за рубежа является акцизной, что позволяет государству получать дополнительные доходы от любых видов реализуемой на территории России алкогольной продукции. Кроме того рынок алкогольной продукции характеризуется высокой рентабельностью и быстрым оборотом капитала.

Основными тенденциями современного рынка алкогольной продукции являются:

1) восстановление физического объема рынка легальной продукции;

2) восстановление баланса рынков отечественной и импортной продукции на алкогольном рынке России

3) межрегиональная и региональная консолидация алкогольных компаний

4) сокращение объемов производства ЛВИ и рост производства вина

5) смещением потребительских предпочтений с высоких ценовых сегментов в низкие.

Наряду с динамичным развитием алкогольный сектор по-прежнему остается наиболее проблемной отраслью российской экономики , так как характеризуется высоким уровнем криминализации и коррупции, большим объемом фальсифицированной, контрафактной и низкокачественной продукции на российском рынке.

С целью легализации рынка алкогольной продукции за последние 3 года произошли следующие изменения:

1)создание на основании Указа Президента РФ от 31 декабря 2008 года № 1883 Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка

2) постепенное восстановление объема рынка легальной продукции

3) повышение минимальных цен на некоторые группы крепкого алкоголя, с целью минимизации доли контрафактной продукции

4) введено обязательное декларирование розничных продаж

Таким образом, в 2010 году наблюдается сокращение доли нелегальной продукции. По итогам года объем легального алкогольного производства составит 224 млн. дал и увеличился в 2010 г. на 10% относительно 2009.

Что касается внешнеторговой деятельности, то здесь отмечается увеличение поставок алкогольной продукции на 3,8 млн.л., при этом большая доля поставок алкогольной продукции приходится на ликеро-водочные изделия. Наибольший объем экспорта отечественной продукции приходится на страны СНГ - Казахстан, Армению, Азербайджан, а также Латвию, Германию, США, Великобританию.

Доля импортного алкоголя на российском рынке довольно велика, в настоящее время она составляет около 60 %. При этом ведущие позиции в импорте занимают такие страны как Украина, Молдавия, Болгария, Франция, Испания, Италия.

Компания «Регата» играет немаловажную роль в импорте алкогольной продукции. Она занимает лидирующие позиции среди импортеров Ростовской области и 14 место среди импортеров России. Ее доля в импорте алкогольной продукции по итогам 2010 года составляла 8% в абсолютном выражении и 5% - в денежном.

ЗАО «Регата сотрудничает с ведущими поставщиками из стран дальнего (Япония, Франция, Аргентина, Испания) и ближнего зарубежья (Украина, Молдавия, Болгария, Абхазия).

Предприятие осуществляет внешнеэкономическую деятельность по следующим основным направлениям:

1. импорт готовой продукции из страны ближнего и дальнего зарубежья;
2. дистрибуция на территории России зарубежных спиртных напитков
3. реклама и продвижение продукции собственного бренда на внешний рынок.

Свою внешнеэкономическую деятельность Общество осуществляет самостоятельно, приобретая алкогольную продукцию напрямую у иностранных производителей. Услугами сторонних организаций при осуществлении внешнеэкономической деятельности компания пользуется в случаях, когда необходимо: проверить или получить информацию о потенциальных зарубежных партнерах; оформить надлежащим образом документы, сопровождающие внешнеторговую сделку; получить консультации специалистов по внешнеэкономической деятельности.

В работе ЗАО «Регата» на внешних рынках участвуют такие структурные подразделения, как отдел закупок, выполняющий основную часть внешнеторговых операций, а также служба продаж, отдел логистики и отдел маркетинга.

Несмотря на то, что уже более 10 лет ЗАО «РЕГАТА» успешно осуществляет внешнеэкономическую деятельность, масштабы которой с каждым годом возрастают, входе анализа внешнеторговой деятельности предприятия, был выявлен ряд проблем как организационного, так и экономического характера. Основные из них:

1) отсутствие отдела ВЭД, при нарастающих объемах импортных и экспортных операций, что снижает эффективность внешнеторговой деятельности, а также приводит к дублированию функций руководителей и специалистов предприятия в процессе управления ВЭД;

2) отсутствие базы данных ведущих производителей алкогольной продукции снижает оперативность поиска поставщиков необходимых товаров;

3) неэффективная маркетинговая деятельность на внешних рынках;

4) отсутствие детально разработанной экспортной стратегии.

Для устранения вышеперечисленных недостатков представляется необходимой реализация следующих мероприятий:

Организация структуры управления внешнеэкономической деятельностью с четким разграничением функций специалистов в процессе осуществления внешнеторговых операций, посредством создания отдела ВЭД или организации в рамках ГК «Регата» отдельной фирмы, которая будет заниматься непосредственно вопросами в области логистики и экспортно-импортных операций алкогольной продукции всей группы компаний «Регата».

Углубление партнерских отношений с основными поставщиками и транспортными компаниями предприятия могло бы способствовать увеличению качества и снижению стоимости импортируемой продукции, за счёт получения дополнительных скидок и преференций;

Также необходимо активизировать деятельность маркетинговой службы: произвести детальный анализ особенностей зарубежных рынков, изучить конъюнктуру цен и предложения поставщиков из разных стран и выбрать наиболее оптимальный для предприятия вариант.

Для того чтобы специалисты компании могли отслеживать тенденции современного алкогольного рынка и налаживать контакты с хорошо зарекомендовавшими себя, перспективными предприятиями, требуется создание базы данных иностранных производителей

В отношении экспортного направления деятельности, прежде всего, необходимо направить усилия на рынки сопредельных государств. (СНГ и Балтия). Понять мотивацию потребителей этих государств и разработать потенциально востребованный продукт, закрепить свои позиции на этих рынках и затем обратить внимание в сторону стран дальнего зарубежья;

В целом внешнеэкономическая деятельностьЗАО «Регата»заслуживает положительной оценки в свете экономических и политических реалий в РФ. Однако для повышения эффективность внешнеторговой деятельности необходимо совершенствование организации управления импортными и экспортными операциями, развитие маркетинговой деятельности, ориентированной на внешний рынок и обеспечение страны той импортной продукцией, которая не производятся в России или которой рынок еще ненасыщен, а также имеющей высокий спрос среди отечественных потребителей.

Таким образом, практическая значимость данной дипломной работы заключается в том, что с учетом выявленных в процессе ее написания основных проблем, сдерживающих развитие внешнеэкономической составляющей в деятельности предприятия, был предложен ряд рекомендаций по повышению эффективности внешнеторговых операций, которые соответствуют финансовым возможностям организации, и могут впоследствии быть использованы руководителями рассматриваемого предприятия, в целях минимизации затрат и увеличения прибыли в процессе осуществления ВЭД.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Астринский Д., Наоян В. Экономический анализ финансового положения предприятия / Экономист. – 2008.
2. Воловик Л. А. Основы внешнеэкономической деятельности: Учебное пособие, КГУ, Калининград, 1998.
3. Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность. М.: Экономистъ, 2008.
4. Гущин В.В., Дмитриев Ю.А. Российское предпринимательское право: Учебник. — М.: Эксмо, 2005.
5. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность. Издательство: Дело, 2008.
6. Курганская Н.И., Вишневская О.В. Анализ финансового состояния предприятия его конкурентами. // Вестник ДГТУ, 2003, Т. 3, №1.
7. Ростовский Ю.М., Гречков В.Ю. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - 2-е изд., - М.: Экономистъ, 2005.
8. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник - 4-е изд., - М: ИНФРА-М, 2008.
9. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. - М.: ЮНИТИ, 2008.
10. Федеральный Закон РФ "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" №164-ФЗ от 8.12.2003.
11. Федеральный Закон РФ «О таможенном тарифе» № 186-ФЗ от 23.12.2003.
12. Федеральный Закон РФ «О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров» № 165-ФЗ от 8.12.2003.
13. Федеральный Закон РФ «О валютном регулировании и валютном контроле» № 173-ФЗ от 10.12.2003.
14. Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации» № 311-ФЗ от 27.11.2010.
15. Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» № 171-ФЗ от 22.11.1995.
16. Отчет Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА) об итогах производства легальной алкогольной продукции в РФ в 2010 г.
17. Бикмухаметов Р.А. Импорт алкоголя вышел из кризиса. Экономика и жизнь,2010, №6.
18. Краткий аналитический отчет о состоянии рынка алкогольной продукции в России в 2010 году, по данным компании ILS (International Logistic Systems).
19. Отчет по данным Национального союза участников алкогольного рынка: Основные тенденции развития алкогольного рынка в России.
20. Крадинов В.А. Первые в южной столице. Ваш Капитал юг, 2009, №11.
21. Горова Н.А. Градус роста. КоммерсантЪ. Business Guide, 2010, №77.
22. Справочник Кто есть кто на алкогольном рынке, 2010,№14.
23. Электронный ресурс. Аналитический отчет: Импорт алкогольной продукции в Россию. http://www.tamognia.ru
24. Электронный ресурс. Отчет Федеральной службы Государственной статистики: Продажа и запасы отдельных видов продукции в 2010 году. http://www.gks.ru
25. Электронный ресурс. Обзор Российского алкогольного рынка в 2010 году. http:/www.alkogol.com
26. Электронный ресурс. Отчет Администрации РО о состоянии рынка алкогольной продукции Ростовской области за 2010 год. http://www.donland.ru
27. Электронный ресурс. Официальный сайт Комиссии Таможенного союза. http://www.tsouz.ru
28. Электронный ресурс. Официальный сайт компании «Регата». http://www.regata.ru

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

Организационная структура группы компаний «Регата»

ЗАО «Регата»

(Ростов-на-Дону)

Сеть алкомаркетов

“1000 и 1бутылка»

ВЗ «Южная Столица»

ООО Регата - Челябинск

ООО Регата- Ставрополь

ООО Регата-Волгоград»

ООО Регата-Столица

ООО Регата- Самара

ООО Регата-Саратов

ООО

Регата-Екатеринбург

ООО Регата - Тюмень

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

Организационная структура ЗАО «Регата»

Генеральный директор

Юридическая служба

Руководитель склада

Отдел маркетинга

Склады

Директор по безопасности

Отдел логистики

Отдел снабжения

Служба продаж

Бухгалтерия

Отдел IT

Директор по снабжению

Коммерческий директор

Финансовый директор

Директор IT

Директор по логистике и ВЭД

Директор по управлению человеческими ресурсами

Отдел кадров

Отдел закупок