

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Стратегия развития предприятия на региональном рынке (на примере ООО

АПК «Правильные продукты»)

тема

Руководитель _____ к. э. н. доцент _____ Е.Л. Прокопьева

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

_____ Ю.В. Корякова

подпись, дата

инициалы, фамилия

Абакан 2016

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме: Стратегия развития предприятия на региональном рынке (на примере ООО АПК «Правильные продукты»)

Консультанты по
разделам:

<u>Теоретическая часть</u>	_____	<u>Е.Л. Прокопьева</u>
наименование раздела	подпись, дата	инициалы, фамилия

<u>Аналитическая часть</u>	_____	<u>Е.Л. Прокопьева</u>
наименование раздела	подпись, дата	инициалы, фамилия

<u>Проектная часть</u>	_____	<u>Е.Л. Прокопьева</u>
наименование раздела	подпись, дата	инициалы, фамилия

<u>Нормоконтролер</u>	_____	_____
подпись, дата	инициалы, фамилия	

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы: Стратегия развития предприятия на региональном рынке (на примере ООО АПК «Правильные продукты»)

ВКР выполнена на 63 страницах, с использованием 1 иллюстраций, таблиц, 0 формулы, 2 приложений, 2 использованных источников.

Ключевые слова: стратегия управления предприятием, пищевая промышленность, экономические санкции, импортозамещение, инвестиции, маркетинговый подход, региональный рынок

Автор работы 72-3 _____ Ю.В. Корякова
номер группы/подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы _____ Е.Л. Прокопьева
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2016

Цель бакалаврской работы – разработать стратегию развития предприятия в современных условиях на основе всестороннего анализа финансово – хозяйственной деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели были выделены основные задачи:

- рассмотреть теоретические вопросы разработки стратегии фирмы;
- раскрыть проблемы проведения стратегических изменений;
- проанализировать рынок колбасных изделий;
- выбрать стратегию развития ООО АПК «Правильные продукты»;
- дать экономическую оценку от внедрения предложенных стратегий.

Практическая значимость исследования заключается в разработке стратегии для ООО АПК «Правильные продукты», с целью перспективного развития предприятия.

В целях реализации стратегии развития предприятия предлагается план мероприятий: 1) Продвижение продукции предприятия рекламными средствами; 2) Сбыт продукции в сети супермаркетов «Командор» города Красноярск; 3) Увеличение производственных мощностей за счет открытия дополнительного производственного цеха.

SUMMARY

The theme of the graduation thesis: The company's development strategy in the regional market by the example of the right products AIC Ltd

The graduation thesis comprises 63 pages, 1 illustrations, 36 tables, 0 formulas, 2 applications, 26 references.

Keywords: enterprise management strategy, food industry, economic sanctions, import substitution, investment, marketing approach, the regional market

The author (gr. 72-3) _____ Y.V. Koryakova
signature surname

The supervisor _____ E.L. Prokopeva
signature surname

Norm control in English _____ E.A. Nikitina
signature surname

The year of the paper– 2016

The purpose of bachelor work - develop a strategy for development of the enterprise in modern conditions on the basis of comprehensive analysis of the financial - economic activity of the enterprise.

To achieve this goal have been allocated tasks:

- consider the theoretical issues of development of the company's strategy;
- reveal the problems of strategic change;
- analyze the market of sausages;
- choose a strategy of AIC Ltd. "right products";
- provide an economic assessment of the implementation of the proposed strategies.

The practical significance of the study is to develop a strategy for the company AIC "the right product, for the purpose of long-term development of the enterprise.

In order to implement the company's development strategy proposes a plan of action: 1) Promotion of enterprise advertising means; 2) Sales of products in the supermarket chain "Commander" of the city of Krasnoyarsk; 3) Increase in production capacity due to the opening of additional production hall.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Коряковой Юлии Владимировны

фамилия, имя, отчество

Группа 72 – 3 Специальность 38. 03. 01 Экономика
номер код наименование

Тема выпускной квалификационной работы: «Стратегия развития предприятия на региональном рынке (на примере ООО АПК «Правильные продукты»)»

Утверждена приказом по институту № 167 от 01.03.2016 г.

Руководитель ВКР Е.Л. Прокопьева, доцент, к.э.н., ХТИ

фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР Статистические данные текущей деятельности ООО АПК «Правильные продукты»: форма №1 – «Бухгалтерский баланс», форма №2 «Отчет о прибылях и убытках»

Перечень разделов ВКР 1) Теоретическая часть 1 стратегии развития предприятия на региональном рынке

2) Аналитическая часть 2 анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО АПК «Правильные продукты»

3) Проектная часть 3 пути развития предприятия ООО АПК «Правильные продукты»

Перечень иллюстративного материала (слайдов): 1. Тема выпускной квалификационной работы; 2. Цель, задачи; 3. Понятие стратегического управления; 4. Типы стратегий развития бизнеса; 5. Анализ финансового состояния предприятия; 6. Анализ конкурентов; 7. Маркетинговые мероприятия по развитию предприятия; 8. Прогноз финансовых результатов.

Руководитель ВКР _____

подпись

инициалы и фамилия

Е.Л. Прокопьева

Задание принял к исполнению _____

подпись

инициалы и фамилия студента

Ю.В. Корякова

« » _____ 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретическая часть. Стратегии развития предприятия на региональном рынке.....	8
1.1 Стратегия предприятия и ее типы.....	8
1.2 Реализация стратегий развития предприятия в современных условиях.....	12
1.3 Особенности развития пищевой промышленности в России.....	20
1.4 Направления стратегического развития АПК на региональном рынке.....	26
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.....	31
2.1 Характеристик предприятия.....	31
2.2 Анализ активов и пассивов	33
2.3 Анализ финансового состояния	38
2.4 Управленческий анализ.....	41
2.5 Позиция исследуемого предприятия на региональном рынке колбасных изделий.....	45
3 Проектная часть. Пути развития предприятия ООО АПК «Правильные продукты».....	52
3.1 План мероприятий по развитию предприятия.....	52
3.2 Финансовые результаты.....	55
Заключение	58
Список использованных источников	60
Приложение А-Б.....	63

ВВЕДЕНИЕ

В нынешних условиях экономического развития и развития рынка Российской Федерации фирмам становится все труднее функционировать, как существующим, так и только появившимся на рынке. Высокий уровень конкуренции не является единственной причиной, влияние оказывает избыток рекламных и информационных потоков, изобилие товаров-заменителей, увеличение требований потребителей ко всем качественным параметрам, включая эстетичность, удобство и другие аспекты, которые практически невозможно количественно измерить. К тому же причинам служат постоянные изменения конъюнктуры и емкости рынка и инновации, которые стремятся завоевать полный спектр товаров и услуг рынка. На данный момент становится все больше участников рыночных отношений, что способствует ужесточению конкурентной борьбы.

Основной целью фирмы, как правило, является извлечение устойчиво высокого дохода на вложенный капитал. Для того, чтобы прибыльность вложений была качественно выше, чем у компаний-конкурентов, которые так же стремятся повышать прибыльность вложений, необходимо сохранять устойчивое конкурентное преимущество над ними. Для этой цели, необходимо вкладывать в развитие производственных мощностей, так как это способствует обеспечению сохранения конкурентного преимущества на будущее. Что означает, что стратегия зависит от определения конкурентного превосходства, от развития ресурсов и производственных возможностей, которые обеспечивают устойчивое превосходство в этом изменчивом мире.

Стратегия – генеральный план действий, представляющий систему управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации, сферы, формы и способы ее деятельности в условиях внешней среды и порядок распределения ресурсов для достижения поставленных целей.

В условиях жесткой конкуренции, рыночных отношений, самоуправления и самофинансирования существенным является выявление и реализация резервов экономической устойчивости предприятия. Происходящие изменения

в экономике диктуют необходимость в разработке новых подходов к выявлению и реализации резервов, созданию целостной, эффективной и гибкой системы резервов предприятия.

Объектом исследования выступает предприятие ООО АПК «Правильные продукты».

Предмет исследования – способы формирования стратегии развития предприятия на региональном рынке в современных экономических условиях.

Цель бакалаврской работы – разработать стратегию развития предприятия в современных условиях на основе всестороннего анализа финансово – хозяйственной деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели были выделены основные задачи:

- рассмотреть теоретические вопросы разработки стратегии фирмы;
- раскрыть проблемы проведения стратегических изменений;
- дать краткую характеристику предприятия ООО АПК «Правильные продукты»;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- проанализировать рынок колбасных изделий;
- выбрать стратегию развития ООО АПК «Правильные продукты»;
- дать экономическую оценку от внедрения предложенных стратегий и определить их влияние на эффективность предпринимательской деятельности.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

1.1 Стратегия предприятия и ее типы

Общая концепция стратегического управления основана на принципах новой управленческой парадигмы, которая базируется на основных экономических процессах, проходящих в любой организации, и составляет основу усовершенствования управления ею [1].

В системе управления организацией различают два взаимодополняющих вида управленческой деятельности:

Стратегическое управление, связанное с развитием будущего потенциала организации; оно направлено на изменения и является эластичной моделью управления, не имеющей жестких структур;

Оперативное управление, осуществляющее существующий текущий потенциал организации в прибыль; оно устойчиво к изменениям и направлено на текущую эффективность.

Как оперативное, так и стратегическое управление для нормального функционирования предполагает создание и поддержание определенной структуры и культуры, подбор и восстановление кадров. Для понимания концепции стратегического управления, которое строится на системном и ситуационном подходах, важны оба эти вида. Скоординированное управление позволяет:

- Реализовывать процесс планирования стратегии;
- Понять роль и методологию стратегической сегментации рынка и предлагаемых организационных структур управления;
- Разобраться в новом методическом инструментарии, используемом при анализе стратегических альтернатив, выборе и реализации стратегии;
- Запланировать и спроектировать систему управления, позволяющую достичь стоящие перед ней цели в условиях стратегических изменений [3].

Практика показывает, что организации, осуществляющие комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли.

Соответственно, нынешним инструментом управления экономическим развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим нечеткости является методология стратегического управления.

Стратегическое управление – процесс, определяющий последовательность действий организации по разработке и реализации стратегии, включающий:

- 1) постановку целей;
- 2) анализ внешней и внутренней среды, сильных и слабых сторон организации;
- 3) определение необходимых ресурсов;
- 4) выработку стратегии;
- 5) поддержание взаимоотношений с внешней средой, которые позволяют организации добиваться поставленных целей;
- 6) контроль над реализацией стратегии;
- 7) оценка стратегии [1].

Главная задача стратегии – перевести организацию из ее настоящего состояния в желаемое будущее состояние путем достижения целей ее развития с максимальной эффективностью.

Стратегическое управление является неотъемлемой частью деятельности предприятия, от которого зависят основные показатели эффективного функционирования производства.

Фактически, сколько организаций, столько же существует конкретных стратегий. Все же, это не означает, что невозможно выделить определенные типы стратегий управления.

Типы стратегий развития бизнеса:

— Стратегии концентрированного роста – усиление позиций на рынке, развитие рынка, развитие продукта;

— Стратегии интегрированного роста – стратегия горизонтальной интеграции (слияние, поглощение предприятий, выпускающих аналогичные товары), стратегия обратной вертикальной интеграции (интеграция в направлении сферы снабжения ресурсами), стратегия вперед идущей вертикальной интеграции (интеграция в направлении распределительной сферы);

— Стратегия диверсифицированного роста – стратегия концентрической диверсификации (относительная, то есть основана на некоторой общности имеющихся и новых рынков, продуктов, технологий), стратегия горизонтальной диверсификации (сочетание элементов диверсификации: концентрической и конгломератной), стратегия конгломератной диверсификации (безотносительная, основанная не на общности существующих и новых рынков, продуктов, технологий, а на интересах прибыльности);

— Стратегия целенаправленного сокращения – стратегия ликвидации (быстрый выход из сферы деятельности, путем продажи занятого в ней имущества), стратегия «сбора урожая» (максимальное получение доходов в краткосрочный период), стратегия сокращения (закрытие (продажа) одного из подразделений или бизнеса).

Фактически стратегией являются любые способы и действия предприятия направленные на увеличение прибыльности компании.

Выбор стратегии – центральный момент принятия экономического решения;

Выбор способа достижения цели и будет являться решением по поводу стратегии организации. Если установление целей отвечает на вопрос, к чему организация будет стремиться, если план действий по достижению цели отвечает на вопрос, что надо делать, чтобы достичь поставленной цели, то

стратегия отвечает на вопрос, каким из возможных способов, как организация будет идти к достижению цели[1].

На выбор стратегии влияют многочисленные экономические факторы, важнейшие из которых:

- Вид бизнеса и особенности отрасли, в которой работает организация;
- Состояние внешнего окружения;
- Характер целей, которые ставит перед собой организация; ценности, которыми руководствуются при принятии решения высшие менеджеры и ли владельцы организации;
- Уровень риска;
- Внутренняя структура организации, ее сильные и слабые стороны;
- Опыт реализации прошлых стратегий;
- Фактор времени.

Многофакторность выбора стратегии во многом предопределяет необходимость разработки нескольких стратегических альтернатив, из которых и осуществляется окончательный выбор[4].

Стратегия конкурентной борьбы – это основная часть стратегии компании в целом. Стратегия в целом затрагивает не только вопросы о том, как добиться конкурентоспособности, но и отражает функциональные стратегии, которые отвечают на вопрос о том, как проводить наилучшим образом ту или иную деятельность (планирование, мотивация, обучение персонала и т.д.). Стратегия конкурентной борьбы направлена, прежде всего, на то, как вести конкурентную борьбу и как развивать собственные конкурентные преимущества, как сделать эти преимущества стабильными и долгосрочными. Существует и обратная связь между двумя понятиями – стратегия и конкурентоспособность. Именно стратегическое управление обеспечивает долгосрочную конкурентоспособность организации [2].

1.2. Реализация стратегий развития предприятия в современных условиях

В 2014 году ухудшилось положение экономики на макроэкономическом уровне. Увеличение товарных запасов и ухудшение финансовых показателей произошло за счет снижения объемов продаж. Большая часть предприятий, даже крупные промышленные компании, переходят на режим с неполной рабочей неделей, отправляют служащих в вынужденные отпуска. Все эти признаки указывают на кризисное/предкризисное состояние экономики России.

В январе-феврале валютный курс рубля (как и многих других валют) немного снизился из-за начала сворачивания программы количественного смягчения ФРС США. Но к концу года это уже видится лишь незначительным эпизодом на фоне дальнейших событий. Присоединение Крыма к России в марте сопровождалось усилением оттока капитала, так что лишь значительные интервенции позволили Центральному банку России взять ситуацию на валютном рынке под контроль. Начиная с марта страны Евросоюза, США, Канада, Япония и некоторые другие страны постепенно начали вводить широкий набор санкций против физических лиц и организаций, несущих, по мнению этих государств, ответственность за события в Крыму и на Востоке Украины. «Секторальные» санкции, введенные США и Евросоюзом, с экономической точки зрения являются наиболее значимыми.

Остановлена выдача лицензий на экспорт и реэкспорт товаров в Россию, запрещен экспорт высокотехнологичных оборонных товаров и услуг и аннулированы существующие лицензии в данной сфере. С 31 июля установлены ограничения на долговое финансирование некоторых российских банков и фирм, с 12 сентября ограничения усилены. 7 августа 2014 года Правительство России ввело ответные санкции, запретив ввоз сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых являются США, страны Европейского союза, Канада, Австралия и Королевство Норвегия. Запрет распространился на мясо и

мясопродукты, рыбу и морепродукты, молоко и молочную продукцию (включая сыры и творог), фрукты и овощи.

В кратко- и среднесрочной перспективе наиболее опасными являются финансовые санкции. Их в свою очередь можно разделить на несколько категорий: прямого эффекта, косвенного эффекта и эффекты второго порядка [13].

К санкциям прямого эффекта, в первую очередь, относятся ограничения на внешние заимствования российских эмитентов. Другими словами, в теории российские банки и компании могут найти других кредиторов, но в условиях глобализации финансовой системы, их фактического превращения в единый рынок, такая возможность не очевидна. Поэтому при сохраняющейся геополитической напряженности, возможности введения новых санкций, опасности усиления регулирования экономики (часто наблюдаемого в подобных ситуациях) - все это воспринимается инвесторами как мощный источник дополнительных экономических рисков. В связи с чем кардинально снижается привлекательность российской экономики для российских и иностранных инвестиций. В результате к прямому действию ограничений на доступ к иностранным заимствованиям добавляются косвенные эффекты снижения чистого притока капитала, объясняемые ростом финансовых рисков.

Если прямой эффект ограничивает внешние заимствования эмитентов, против которых введены санкции, то косвенный имеет больше составляющих: сокращение заимствований всех остальных эмитентов, сокращение притока прямых иностранных и портфельных инвестиций, а возможно также увеличение оттока российского капитала. Прямые и косвенные эффекты, не позволяющие рефинансировать внешний долг, отличаются от остальных тем, что носят «персонафицированный» характер - от них страдает не только экономика в целом, но и конкретные эмитенты.

Эффекты второго порядка связаны с реакцией экономики на сокращение чистого притока капитала. По экономической природе прямые и косвенные

эффекты аналогичны «остановке притока капитала» (ОПК) - ситуации резкого снижения чистого ввоза капитала. Остановка притока капитала, прежде всего, приводит к снижению внутреннего спроса. Поскольку способность цен снижаться вслед за спросом ограничена, результатом становится падение производства, в первую очередь за счет уменьшения объема инвестиций. К прямым потерям производства добавляется не менее разрушительный эффект, вызванный действием финансовых механизмов. Для адаптации к ОПК необходимы либо снижение цен на неторгуемые товары (например, продукцию строительства), либо девальвация.

Таким образом, совместное действие перечисленных эффектов приводит к изменению значений практически всех макроэкономических показателей: обменного курса, цен, инвестиций, процентных ставок, производства и т.д.

Существует ряд неявных последствий санкций Запада, которые могут существенно осложнить деятельность российских компаний. Среди них: осложнение доступа компаний к финансированию, иски к российским государственным компаниям, снижение кредитного рейтинга России и российских облигаций, антидемпинговые меры ЕС против российских производителей, ограничение доступа к технологиям.

Так, мероприятия по стабилизации финансового состояния организаций реального сектора экономики можно условно разделить на две группы: 1) внутренние - мобилизация собственных сил и ресурсов предприятий; 2) внешние - поддержка со стороны государства, разработка различных антикризисных программ [13].

Организациям приходится нелегко в столь суровых экономических и политических условиях, повышается риск потери большей доли малого бизнеса. Спросы потребителей во время подобных ситуаций в экономике очень сильно ограничиваются, клиенты чаще стараются покупать лишь по надобности, ущемляя свои второстепенные нужды.

Основные внутренние мероприятия по стабилизации финансового состояния рассмотрены ниже.

Во-первых, это пересмотр маркетинговой политики и усиление эффективности маркетинговой службы. В условиях кризиса потребители экономят и меняют свои предпочтения. Кризис изменяет структуру спроса, переводит покупателей дорогих сегментов в средние, а средних в дешевые, т.е. главное здесь - свежая актуальная информация о своих клиентах. Вследствие этого необходимо вовремя отслеживать изменения потребительских предпочтений и принимать соответствующие меры по управлению ассортиментом. В то же время важно не только понять, как изменился спрос, но и использовать новые способы удержания платежеспособных клиентов, которые будут эффективными во время кризиса и способны сделать клиента более лояльным. Например, внедрение системы поощрений клиентов, предоставление скидок за долгосрочное сотрудничество и партнерство, повышение уровня обслуживания, улучшение условий и качества отгрузки (быстрая доставка, организация бесплатной стоянки). То есть необходимо создать атмосферу доверия и безопасности, в которой клиент будет ощущать свою важность, ценность, единство с продавцом, удовлетворенность от сделки.

Кризис повлиял и на каналы сбыта продукции предприятий. Возникла необходимость преобразования или расширения системы продаж и привлечения клиентов посредством выпуска новых товаров для сбыта на уже существующих рынках, либо выпуск новых товаров для сбыта на новых рынках, либо создание новых рынков для уже существующих товаров. Другой вариант - переориентирование на удовлетворение спроса ближайших территорий, что позволит ускорить оборачиваемость денежных средств и сократит транспортные расходы.

Во-вторых, одним из направлений стабилизации финансового состояния может быть снижение себестоимости продукции. Как правило, для российских несостоятельных предприятий характерны раздутые расходы, что открывает немало путей их экономии. Ограничение издержек - один из основных путей восстановления прибыльности предприятий - достигается за счет исключения второстепенных и низкодоходных сфер деятельности, ограничения или

прекращения капитальных расходов, которые не являются ключевыми для восстановления состоятельности предприятий. Возможно в целях снижения себестоимости использовать новые технологии (ресурсосберегающие, энергосберегающие), инвестиционные и инновационные предложения, цель которых - понижение затрат на сырье и материалы, установка нового, более экономичного оборудования.

Третье направление стабилизации - реализация части активов предприятий. Это мероприятие является обязательным, когда для поддержки деятельности предприятий необходимы наличные средства. Оно предполагает продажу краткосрочных финансовых вложений, продажу запасов готовой продукции и избыточных производственных запасов, продажу неиспользуемых объектов недвижимости. Еще одним вариантом является деинвестирование, то есть остановка инвестиционных проектов с продажей объектов незавершенного строительства и неустановленного оборудования. Эти меры позволят устранить или снизить неплатежеспособность предприятий. Также возможна остановка нерентабельных производств; если убыточное производство нецелесообразно или его невозможно продать, то его нужно остановить, чтобы немедленно исключить дальнейшие убытки, либо на его базе начать производство новой продукции.

И наконец, в-четвертых, - реструктуризация - один из реальных выходов предприятий из кризисного состояния и восстановления платежеспособности. Реструктуризация - комплексное понятие, которое затрагивает все аспекты хозяйственной деятельности экономических субъектов (совершенствование или изменение организационной структуры, финансово-экономической политики, технологии производства, снижение сбытовых затрат, более эффективное использование материальных и трудовых ресурсов). На российских предприятиях реструктуризация обычно связана с решением задач антикризисного управления.

Принимая решение о реструктуризации, предприятия могут выбрать либо ее внутреннюю форму, либо внешнюю. Внутренняя реструктуризация включает

в себя расширение производственных мощностей, проведение управленческой реорганизации, реструктуризацию задолженности, поиск факторов повышения экономической эффективности производства. В условиях кризиса важной является реструктуризация задолженности, то есть ряд последовательных сделок предприятий с кредиторами и дебиторами. Второй вариант предполагает внешнюю реструктуризацию, в результате которой происходит либо расширение деятельности предприятия, либо ее сужение. То есть осуществляется изменение организационно-правовой формы и структуры предприятий. Реорганизация предприятий может быть проведена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. Наиболее эффективной формой в условиях экономической нестабильности является слияние предприятий. Эффект от слияния будет обусловлен тем, что сокращаются затраты на пополнение номенклатуры товаров (общий склад), увеличивается число заказчиков, сокращаются затраты по транспортным перевозкам, доставке груза до покупателя (общий транспорт), имеются взаимодополняющие ресурсы [18].

В целом для поправки финансового состояния предприятий возможно сочетание сразу нескольких внутренних методов стабилизации. Что касается внешних методов, то есть поддержки со стороны государства, то в настоящее время Правительством Российской Федерации разработаны антикризисные меры и утвержден План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году [25].

В крайне сложных современных условиях реальных успехов в стабилизации финансового состояния предприятий могут добиться только те предприятия, которые предпримут нестандартные, инновационные решения. Широкое использование внутренних и внешних механизмов финансовой стабилизации позволят не только снять финансовый стресс угрозы банкротства, но и ускорить темпы их экономического развития [13].

На совещании по развитию оборонно-промышленного комплекса страны, проходившем 10 сентября 2014 г., Президент России В.В. Путин отметил, что в стране уже создан прогрессирующий механизм, позволяющий существенно увеличить потенциал российской промышленности. Поэтому для обеспечения экономической безопасности страны в контексте стратегии импортозамещения отечественная промышленность должна быть готова сама выпускать необходимую продукцию, изыскивать резервы внутреннего роста, обладать заделами технологических и продуктовых инноваций.

Важным условием этого, по мнению видного политика и экономиста М.Г. Делягина, является соблюдение ряда принципов, на которых должна строиться политика импортозамещения в России:

— во-первых, с российской экономики должен быть снят груз чрезмерных издержек в виде коррупции и произвола монополий;

— во-вторых, должна быть модернизирована инфраструктура, потому что сейчас имеются избыточные издержки из-за нехватки инфраструктуры в широком смысле этого слова;

— в-третьих, необходим разумный протекционизм, потому что импортозамещение невозможно, когда страна открыта настежь;

— в-четвертых, должна быть грамотная промышленная политика, т. е. предприятия должны получить на время окупаемости инвестиций льготный режим, хотя бы в приоритетных областях;

— в-пятых, должно быть разумное управление валютным курсом, т. е. рубль должен быть не переоценен, а скорее недооценен [9].

Проведение «грамотной промышленной политики» предполагает использование стратегического подхода и действенного инструментария принятия решений. В этой связи следует отметить, что в силу очевидной сопряженности общеэкономической стратегии и стратегии развития промышленности, коррекция макроэкономических прогнозов, определяемая санкциями, будет иметь следствием соответствующие корректировки планов и программ стратегического развития промышленности. В то же время,

поскольку важнейшей составляющей модернизации промышленного потенциала России является активизация инновационных процессов, обеспечивающих переход экономики на перспективные технологические уклады, особое значение приобретает разработка адаптивных механизмов эффективного управления промышленными инновациями с позиции указанного стратегического подхода.

В целом, применение стратегического подхода к инкорпорированию промышленных предприятий в общеэкономическую стратегию предполагает:

- разработку программы стимулирования взаимодействия науки и производства, т. е. наращивания научно-инновационного потенциала;
- приоритет долгосрочных целей промышленного развития в инновационных проектах, реализуемых предприятиями;
- управление взаимодействием науки и промышленного бизнеса в границах регионов на основе согласования интересов сторон, ориентацию на развитие партнерских отношений между ними;
- вовлечение органов государственного управления территории, ответственных за проведение промышленной политики, в процесс принятия стратегических решений на предприятиях;
- применение моделирования и современных информационных технологий для построения системы поддержки принятия управленческих решений для повышения их эффективности (в том числе в сфере промышленных инноваций);
- разработку соответствующих стратегий и программ (или их разделов) на основе системного и синергетического подходов;
- реальность, реализуемость и ресурсную обеспеченность мер стимулирования инновационной деятельности, включая приоритетность и адресность методов стимулирования взаимодействия науки и бизнеса [23].

В поиске эффективных механизмов хозяйствования в таких условиях все чаще руководители отечественных предприятий обращаются к маркетинговым и логистическим методам управления. Вопросы разработки маркетинговых и

логистических стратегий предприятия являются весьма актуальными для стран с переходной экономикой.

Маркетинговым стратегиям принадлежит ведущая роль и центральное место в системе общекорпоративного управления. Под маркетинговой стратегией будем понимать основные направления и способы достижения важнейших рыночных целей. Стратегии логистики во многом являются производными от стратегий маркетинга.

Разработке стратегий предшествует стратегический анализ внутренней и внешней маркетинговой среды. Анализируя внутреннюю среду предприятия, выявляются сильные и слабые стороны его деятельности. Анализ внешней среды предполагает исследование микро- и макросреды предприятия, выявление возможностей и угроз. С помощью модели М. Портера выявляются конкурентные силы отрасли.

Инновационное развитие предприятия предполагает разработку и внедрение новых технологий, благодаря которым можно не только создавать новые товары, но также улучшать качество существующих товаров. Освоение новых товаров и новых рынков неизбежно влечет за собой необходимость стратегий пересмотра рынка и конкурентных позиций предприятия: 1) сегментации рынка; 2) позиционирования товаров и предприятия на рынке; 3) выбора целевых рыночных сегментов. Определив целевой рынок, служба маркетинга предприятия выбирает дифференцированный или недифференцированный маркетинг и разрабатывает комплекс маркетинга. Логистические стратегии зависят от стратегий маркетинга. Стратегические решения в области логистики направлены на оптимизацию материальных потоков экономической системы[17].

1.3. Особенности развития пищевой промышленности в России

Пищевая промышленность - важнейшая область производства, которая направлена на обеспечение и поддержку нормального состояния уровня жизни, обеспечение населения необходимыми продуктами. Пищевая промышленность

в последнее время была одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в Российской Федерации. Эффективное развитие пищевой промышленности имеет стратегическое значение для государства и является одним из индикаторов его экономической безопасности[18].

Пищевая промышленность является важной отраслью для населения, поэтому качество производимой продукции, сертификация, натуральность продукта жестко регламентируется законами, определенными стандартами и ГОСТами. В настоящее время в мире набирает обороты «бум» здорового образа жизни и правильного питания. Все чаще люди обращают внимание на состав покупаемого продукта, главным критерием которого является натуральность, то есть в состав не входят заменители, подсластители, усилители вкуса и прочие химические добавки.

Потребители стараются покупать продукцию местных производителей, поэтому растет количество малого бизнеса, ориентированного на местных потребителей, с небольшим объемом производственной программы.

На деятельность предприятия влияет множество факторов, как внутренних, так и внешних. К внутренним относится: организация производственного процесса, эффективное использование ресурсов, организация рабочего процесса, степень квалификации персонала, контроль за качеством производимой продукции и т.д. Внешними являются: политическая ситуация страны, курс валюты, законодательное и таможенное регулирование.

Наиболее характерные тенденции в развитии пищевой отрасли, в первую очередь, связаны с консолидацией активов, образованием крупных компаний (например, масложировой сектор), а также продолжающимся формированием вертикально-интегрированных связей и шоками на мировых агропродовольственных рынках. Деятельность российских предприятий пищевой промышленности ориентирована на внутренний рынок, а приоритеты их стратегического развития являются, в основном, реакцией на изменение внешних факторов.

Стабильное функционирование и развитие предприятий пищевой промышленности требует значительного укрепления конкурентного потенциала отрасли, что, в свою очередь, предполагает полное техническое перевооружение, повышение качества выпускаемой продукции.

Причинами, ограничивающими развитие производства пищевых продуктов, являются:

- 1) недоработки механизма государственного и таможенно-тарифного регулирования рынка продовольствия;
- 2) неразвитость инфраструктуры пищевого производства продукции, главной целью которой является обеспечение бесперебойного и эффективного функционирования производственного процесса;
- 3) зависимость от импортных поставок сырья и неустойчивость мировых цен;
- 4) незавершенность работы по разработке технических регламентов;
- 5) низкий уровень рентабельности производства большей части пищевой продукции;
- 6) рост импорта продуктов питания и низкая конкурентоспособность отечественных товаров;
- 7) моральное и физическое старение основных производственных фондов, особенно их активной части;
- 8) Неблагоприятные условия для инвестирования [14].

Инерционный вариант развития характеризуется ростом потребительского спроса на продукты питания, невысоким уровнем конкурентоспособности отечественной продукции, средним уровнем инвестиционной активности и сравнительно высокой степенью зависимости российского продовольственного рынка от импорта.

Инновационный вариант развития подразумевает устойчивый потребительский спрос на продовольствие, поиск новой культуры потребления, масштабный объем привлечения инвестиций, направленный на технологическую модернизацию производства.

Россия уже составила план стратегического развития перерабатывающей и пищевой промышленности на 2016-2020 год. Аграрный комитет Государственной Думы рассмотрел проект «Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ» до 2020 года. Предусматривается, что инвестиции в социально значимые отрасли пищевой и перерабатывающей промышленности возрастут на 16,5% к 2020 году почти до 103 млрд. руб. по отношению к 2010 году (88 млрд. руб.). Суммарно инвестиции в эту сферу в 2016-2020 годах составят 777,8 млрд. руб. Из них предприятиями будет потрачено 262 млрд. руб. собственных средств, заемных -515 млрд. руб.

Основные факторы развития пищевой промышленности:

1. Инерционный вариант:
 - Привлечение инвестиционных средств;
 - Рост спроса населения;
 - Развитие сырьевой базы;
 - Реализация мер таможенно-тарифного регулирования.
2. Инновационный вариант:
 - Применение инновационных технологий;
 - Модернизация производства;
 - Разработка и применение технических регламентов для пищевой промышленности;
 - Расширение ассортимента выпускаемой продукции;
 - Появление или дальнейшее развитие новых рынков пищевой отрасли;
 - Доступность отечественного сырья;
 - Улучшение качественных характеристик сырья;
 - Решение проблемы упаковки продуктов питания: создание упаковочных технологий и материалов, позволяющих долго хранить продукты без использования консервантов, и создание упаковочных материалов на основе природных биополимеров;

- Благоприятная мировая конъюнктура.

Но в то же время в связи со вступлением России в ВТО необходимо обратить внимание на следующие существенные преимущества условий функционирования отрасли пищевой промышленности в индустриально развитых зарубежных странах по сравнению с их возможностями в России:

- более высокий технический уровень производства, позволяющий использовать современные достижения научно-технического прогресса;
- более эффективные меры государственного регулирования и защиты продовольственного рынка;
- развитие различных форм объединений организаций, отстаивающих их права и интересы на всех уровнях государственной власти и бизнеса [14].

Большая часть нововведений в пищевой, и в том числе мясной, промышленности осуществляется самыми крупными транснациональными и национальными компаниями. На флагманов пищевой промышленности работают целые научно-исследовательские институты.

Во многом инновационной предприимчивости предприятий мясной промышленности способствует взаимодействие их в рамках корпоративных структур (объединений, товариществ, обществ). Значительная доля инновационных предприятий входит в состав корпоративных структур, доля же не инновационных организаций среди аналогичных структур гораздо ниже. Главным преимуществом такого взаимодействия являются, прежде всего, финансовая выгода от синергии и оптимизации денежных потоков; возможность сэкономить на привлечении кредитов. Снизив процентные ставки по ссудам банка, входящего в корпорацию; снижением затрат на исследования, разработки и освоение новых изделий; расширением рынков сбыта выпускаемой продукции.

Основными видами инноваций в мясной промышленности являются продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные.

Продуктовые инновации – преобладающий вид инноваций в мясной промышленности; основным результатом инновационной деятельности

большинство предприятий называют диверсификация. При этом преобладают продуктовые инновации достаточно простые и небольшие, основанные скорее на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем на едином, крупном технологическом прорыве.

Доля процессных инноваций в российской мясной промышленности довольно низка. Это значит, что до сих пор основная часть предприятий не занимается реконструкцией устаревших мощностей, не внедряет новые принципы организации работы и очень медленно усовершенствует свою ИТ-инфраструктуру. Основными направлениями таких инноваций в мясной промышленности являются усовершенствования техники и технологии, касающиеся увеличения сроком хранения пищевых продуктов, внедрения современных методов водоподготовки и водоочистки, а также методов микробиологического контроля.

Доля маркетинговых инноваций на предприятиях мясной промышленности в настоящее время очень низка, что является существенной слабой стороной деятельности предприятий. Ведь вывод на рынок продуктов иностранными компаниями происходит менее затратно по сравнению с отечественными. Причина тому – мощнейшая практическая база и технологии маркетинга, рекламы и продвижения товара, в которых иностранные компании являются носителями знаний.

Организационные инновации предполагают преобразование многих элементов системы управления предприятием. В целом система управления предприятием в условиях предпринимательского типа стратегического поведения должна быть:

- инновационное, т.е. способной к инновациям относительно не только продуктов и процессов, но и структур, использования человеческого потенциала, снабжения, контроля запасов, маркетинга, обслуживания;
- адаптационной, т.е. способной приспособиться к изменениям в поведении работников организации, предпочтениях клиентов, ожиданиях

инвесторов, правовых нормах, доступности ресурсов на глобальном рынке, стратегиях конкурентов;

- эффективной, т.е. способной к удержанию длительного преимущества над конкурентами в сфере продуктов, производительности, удовлетворенности персонала, лояльности клиентов, качества и легкости обслуживания товаров.

Основными направленностями организационных инноваций в мясной промышленности являются: использование современных систем контроля качества и сертификации, применение мер по развитию персонала, введение современных (на основе организационных технологий) методов управления.

Таким образом, инновационная активность предприятий мясной промышленности на данный момент недостаточна для обеспечения и повышения их конкурентоспособности. Главными факторами, ограничивающими распространение инноваций в отрасли, являются экономические – недостаток собственных финансовых ресурсов, высокая стоимость нововведений, длительный срок их окупаемости, а также недостаточная финансовая поддержка со стороны государства.

1.4. Направления стратегического развития АПК на региональном рынке

Региональный рынок - это социально-экономические отношения между продавцами и покупателями в сфере обмена, формируемые под воздействием спроса и предложения каждого территориально-административного образования.

Региональные рынки можно объединить в систему, которая представляет собой объединение рыночных образований различного типа, целью которых является обеспечение эффективного формирования и функционирования регионального воспроизводственного процесса факторов производства и продукции.

Региональные рынки включают:

- рынок потребительских товаров;
- рынок средств производства;
- рынок труда;
- информационный рынок;
- финансовый рынок;
- рынок недвижимости[21].

Региональные и отраслевые рынки действуют в едином территориально-информационном пространстве, тесно взаимосвязаны между собой. Развитие той или иной отрасли определяет профиль региона - совокупность базовых отраслей экономики региона, отраслей его специализации, которая складывается под воздействием природно-климатических условий, экономической политики государства, исторических тенденций и отличается от развития отраслей в других регионах.

Для каждого вида отраслевых и региональных рынков присущи соответствующие инфраструктура с особенностями размещения, формирования и функционирования, емкость рынка, каналы реализации продукции и схемы товарообразования.

Если рассматривать роль институтов рыночной инфраструктуры в качестве механизма саморегуляции рыночных отношений, то можно выделить три существенных момента:

1. Поддержка равновесия отраслевых и региональных рынков.
2. Повышение их ликвидности.
3. Участие в перераспределении риска.

Институты рыночной инфраструктуры возникают как ответная реакция на региональную потребность в экономии транзакционных издержек, т. е. не включаемых в цену товара (заключение договора, поиск продавца, покупателя и пр.), содействуя через активные арбитражные сделки более равномерному распределению информации, эффективным прямым и обратным связям.

Конечно, транзакционные издержки не исчезают полностью, из-за того, что привлекая посредников, участники рыночных отношений

производятся определенные экономические затраты на поиск посредника, на заключение контракта с ним на проверку и оценку эффективности установления с ним взаимосвязей. Однако эти затраты выходят намного меньшими, чем если бы пришлось искать конечных потребителей и поставщиков и устанавливать с ними взаимоотношения без участия посредников.

Именно экономия как транзакционных, так и сопутствующих издержек обеспечивает выравнивание цен равновесия во времени и пространстве, способствуя приближению цен отдельных региональных рынков к единому уровню и препятствуя резким колебаниям цен во времени[21].

Нынешняя экономическая ситуация в России все больше диктует необходимость обновления основного капитала в промышленности, структурных изменений в сфере материального производства и расширения производственных мощностей. Влияние этих факторов увеличивает роль страховых компаний в финансировании промышленных предприятий.

Таким образом, инфраструктура региональных рынков занимает важное место посредника между непосредственными производителями и потребителями, конечными заемщиками и кредиторами, выполняя следующие функции:

- содействует равновесию региональных рынков;
- способствует повышению ликвидности рынков;
- участвует в перераспределении риска экономических потерь из-за колебания конъюнктуры рынка;
- обеспечивает экономию транзакционных и сопутствующих издержек;
- принимает участие в перераспределении рабочей силы;
- выполняет производственные операции в сфере обращения.

Отечественные предприятия АПК начали функционировать в рамках ВТО и сразу возникли проблемы, связанные с адаптацией предприятий всех сфер АПК, в том числе и пищевой промышленности, к новым условиям и повышением их конкурентоспособности. Что вызвало необходимость

пересмотра стратегии инновационного развития предприятий пищевой промышленности, которые обеспечивают продовольственную безопасность страны. В свою очередь, изменение инновационной стратегии невозможно без усовершенствования процесса управления конкурентоспособностью предприятия.

Результатом грамотно выстроенной системы инновационного управления конкурентоспособностью предприятия является способность предприятия работать в конкурентной среде с положительной динамикой. Стратегическим направлением улучшения конкурентоспособности предприятия и продукции в целом является увеличение конкурентных преимуществ предприятия, привлекательных для потребителя.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Интерес представляет анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические предприятия для того, чтобы осуществить очередной рывок [24].

Стратегическое инновационное развитие предприятия должно согласованно координироваться и сопровождаться реализацией и внедрением инновационных инструментов на уровне исполнительной власти региона.

Комплексное использование различных каналов коммуникаций, а также эффективная и согласованная деятельность всех органов власти, заинтересованных объединений предпринимателей и организаций гражданского общества могут создать синергетический эффект.

Размещение предприятий в современных рыночных условиях становится важнейшим элементом формирования конкурентных преимуществ (недостатков), которые могут быть использованы в борьбе с предприятиями и организациями, уже закрепившимися на данном рынке товаров и услуг. Рациональное использование факторов размещения предприятия и его

подразделений способствует эффективному началу деятельности, которое проявляется в сокращении сроков и издержек на первой стадии жизненного цикла предприятия, более быстрой окупаемости проектов и более высокой рентабельности бизнеса.

Стратегия размещения предприятий базируется на рациональном использовании ресурсного потенциала на принципах интенсивного типа экономического роста, которые направлены на повышение конкурентоспособности экономики региона - инновационно-инвестиционная модель экономики, социальная и экономически-ориентированная политика, комфортная и безопасная среда для проживания.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО АПК «ПРАВИЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ»

2.1 Характеристика предприятия

Компания ООО АПК "Правильные продукты" зарегистрирована 29 августа 2008 года. Идея предпринимателей производить натуральные продукты совпала с желанием администрации города развивать экономику и создавать новые рабочие места. В августе 2012 года новое производство выдало партию продукции – натуральные колбасы и мясные изделия под маркой «Правильные колбасы».

Компания ООО АПК "Правильные продукты" зарегистрирована 29 августа 2008 года. Идея предпринимателей производить натуральные продукты совпала с желанием администрации города развивать экономику и создавать новые рабочие места. В августе 2012 года новое производство выдало партию продукции – натуральные колбасы и мясные изделия под маркой «Правильные колбасы». В холодильниках завода может храниться до 120 тонн мяса одновременно. сырьё закупается только натуральное местное – у фермеров из Минусинского, Шушенского, Курагинского районов. На заводе мясо обязательно проходит полную ветеринарную экспертизу. “Правильные продукты” изначально задумывались как натуральные, поэтому даже копчение колбас происходит на буковой щепе, которую привозят в Минусинск специально. Сейчас в ассортименте завода “Правильные продукты” – более ста наименований, это около трёх тонн готовой продукции в смену.

Финансовым партнером проекта выступил красноярский филиал ОАО «Россельхозбанк». Размер полученных кредитных средств составил 45 миллионов рублей. На эти деньги за последние два года был восстановлен производственный цикл закрытого завода, приобретено зарубежное оборудование по переработке мяса, восстановлено оборудование австрийского производства фирмы LASKA, сообщают в банке.

Сырье для нового производства закупают на юге Красноярского края. Продукция поступает в магазины Минусинска, Абакана, Черногорска и близлежащих поселков.

В ближайший план выходы предприятия на рынки г. Красноярска и р. Тыва, увеличение производственных мощностей и запуск производства полуфабрикатов.

Миссия предприятия – Мы производим качественные колбасные изделия из мяса.

Цель предприятия – быть производителем №1 в Красноярском крае и Хакасии по качеству товара и объему производства.

Для производства качественных колбасных изделий предприятие использует рецептуры советских времен, в состав которых непосредственно входит мясо, которое закупается только у местных производителей - у фермеров из Минусинского, Шушенского, Курагинского районов. Для удешевления некоторых позиций не используются мясные заменители, добавляется куриное мясо.

Ассортимент предлагаемой продукции многообразен, производство ориентировано на разные категории потребителей за счет того, что цены на продукцию на прилавке начинаются от 150 рублей и доходят до 1200 рублей за килограмм. Срок хранения продукции составляет 20 суток в упаковке, но после ее вскрытия срок хранения уменьшается до 3х или 5ти суток, что еще раз подтверждает, что товар не проходит никаких химических обработок. Но так как предприятие преследует цель удовлетворить потребности большего количества потребителей, имеется продукция со сроком хранения 45 и 60 суток, столь долгое хранение достигается использованием вакуумной упаковки.

Качество продукции неоднократно отмечено на различных выставках, так «Сосиски Молочные» награждены Медалью на «Красноярской ярмарке свежих продуктов» в 2015 году за высокие вкусовые качества и использование натуральных ингредиентов в производстве продукции. «Сервелат Российский» на Агропромышленном форуме Сибири в 2014 году был награжден дипломом

за высокие вкусовые показатели.

Реализацию продукции предприятие осуществляет в таких городах, как Минусинск, Абакан, Черногорск, Саяногорск, Юг Красноярского Края и р. Хакасия. Основными поставщиками являются: ООО Тарисервис, ИП Мусаев, ООО Базакио, ИП Савельев, ОАО Талеон, ООО Логотрейд, ООО Гермеспак.

2.2 Анализ активов и пассивов

Для выявления особенностей структуры активов и пассивов проведен общий анализ структуры баланса, представленный в таблице 2.1.

Таблица 2.1–Общий анализ структуры баланса за 2015г.

Актив	Сумма, тыс. руб	%	Пассив	Сумма, тыс. руб	%
Внеоборотные активы	45 667,0	52,9	Собственный капитал	22 451,0	36,0
Оборотные активы	40 671,0	47,1	Заемный капитал	63 887,0	74,0
Всего	86 338,0	100,0	Всего	86 338,0	100,0

Из данной таблицы видно, что на конец 2015 г. валюта баланса составила 86 338 тыс. рублей. Внеоборотные и оборотные активы в структуре баланса занимают практически равную долю. Собственный капитал меньше заемного капитала более чем в два раза.

Для выявления особенностей структуры активного капитала по составу, а также изменений отдельных видов активов во времени составлена таблица 2.2.

Таблица 2.2–Структура имущества

Актив	2014 г.		2015 г.	
	Сумма, тыс. руб	%	Сумма, тыс. руб	%
Внеоборотные активы	33 383,0	54,7	45 667,0	52,9
Оборотные активы	27 639,0	45,3	40 671,0	47,1
Всего	61 022,0	100,0	86 338,0	100,0

За анализируемый период имущество предприятия увеличилось на 25 316 тыс. рублей, что составило 41,5%. Это изменение обусловлено увеличением оборотных активов на 13 032 тыс. рублей и внеоборотных на 12 284 тыс. рублей. Количество внеоборотных активов незначительно преобладает над оборотными активами.

Составлена таблица 2.3 для более подробного рассмотрения структуры и динамики внеоборотных активов.

Таблица 2.3–Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб	%	Сумма, тыс. руб	%	Сумма, тыс. руб	%
Всего внеобор. Активов	33 383,0	100,0	45 667,0	100,0	12 284,0	36,8
Основные средства	33 383,0	100,0	45 667,0	100,0	12 284,0	36,8
Незавершенное строительство	-		-			
Доходные вложения в материальные ценности	-		-			
Долгосрочные финансовые вложения	-		-			

Внеоборотные активы предприятия состоят из основных средств, их увеличение на 36,8% говорит о том, что за анализируемый период были приобретены основные средства на сумму 12 284 тыс. рублей.

Судя по состоянию внеоборотных активов, инвестиционная активность фирмы отсутствует, так как никаких финансовых вложений компания не производит.

Для более подробного рассмотрения структуры и динамики оборотных активов составлена таблица 2.4.

Таблица 2.4–Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб	% к итогу	Сумма, тыс. руб	% к итогу	Сумма, тыс. руб	%
Оборотные активы:						
1. Запасы, в т.ч.:	12 017,0	43,5	13 742,0	33,8	1 725,0	14,4
Сырье и материалы	11 017,0	39,9	12 597,0	30,1	1 580,0	14,3
Готовая продукция	1 000,0	3,6	1 145,0	2,7	145,0	14,5
РБП	-	-	-	-		
2. НДС	-		-			
Показатели	2014г.		2015г.		Отклонение	
3. Дебиторская задолженность	6 090,0	22,0	13 426,0	33,0	7 336,0	120,5
4. Денежные средства	17,0	0,5	3 790,0	9,3	3 773,0	22 294,0
5. Краткосрочные финансовые вложения	123,0	0,1	0	0	-123,0	-100
6. Прочие	9 392,0	33,9	9 713,0	23,9	321,0	3,4

За анализируемый период в целом оборотные активы увеличились на 13 032 тыс. рублей, что составило 66,9%, запасы увеличились на 14,4% за счет увеличения сырья и материалов на 14,3% и готовой продукции на 14,5%, дебиторская задолженность увеличилась больше чем в два раза, денежные средства увеличились на 3 773 тыс. рублей, прочие оборотные активы увеличились незначительно на 3,4%, статья баланса «НДС» не задействована. На конец отчетного периода наибольший удельный вес составляют запасы – 33,8%, наименьший денежные средства – 9,3%.

В таблице 2.5 приведены показатели характеризующие эффективность использования текущих активов.

Таблица 2.5–Анализ оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2014г.	2015г.
Выручка от продажи продукции	57 502,0	85 569,0
Краткосрочные текущие активы	27 639,0	40 671,0
Оборачиваемость оборотных активов	2,08	2,1
Продолжительность оборота, дней	173	171

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств незначительно увеличился за счет того, что краткосрочные текущие активы увеличились в большем соотношении, чем выручка от продажи продукции. Уменьшение продолжительности одного оборота говорит о том, что капитал движется быстрее, а значит, для обеспечения текущей деятельности его потребуется меньше.

Для того чтобы выявить структуру дебиторской задолженности, оценить ее оборачиваемость и определить какая часть денежных средств отвлечена на дебиторскую задолженность, составлены таблицы 2.6 и 2.7.

Таблица 2.6–Оборачиваемость дебиторской задолженности

Показатели	2014г.	2015г.	Отклонение
1. Дебиторская задолженность, тыс. руб.	6090,0	13 426,0	7 336,0
В т.ч.: покупатели и заказчики	2 925,0	12 670,0	9 745,0
2. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	57 502,0	85 569,0	28 067,0
3. Доля ДЗ в выручке от реализации	0,11	0,16	0,05
4. Оборачиваемость ДЗ (оборот)	9,4	6,4	-3,0
5. Период погашения ДЗ (дн.)	38	56	18

За анализируемый период 33% оборотных активов отвлечены в дебиторскую задолженность. В период с 2014г. по 2015г. дебиторская

задолженность увеличилась на 120%. Дебиторы представленные покупателями и заказчиками отвлекают из обращения 94,4% денежных средств. Доля ДЗ в выручке от реализации увеличилась, оборачиваемость снизилась, а период погашения увеличился на 18 дней, все это характеризует снижение эффективности использования дебиторской задолженности.

Таблица 2.7– Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2014г.		2015г.		Отклонение Сумма, тыс. руб
	Сумма, тыс. руб	%	Сумма, тыс. руб	%	
1. ДЗ, всего	6 090,0	100,0	13 426,0	100,0	7 336,0
1.1 Покупатели и заказчики	2 925,0	48,0	12 670,0	94,4	9 745,0
1.2 Прочие дебиторы	3 165,0	52,0	756,0	5,6	-2 409,0

Большую часть в структуре дебиторской задолженности занимают покупатели и заказчики 94,4%, прочие дебиторы – 5,6%. За анализируемый период сумма отвлекаемых денежных средств покупателями и заказчиками увеличилась в 4 раза, прочими дебиторами уменьшилась в 4 раза, общая сумма дебиторской задолженности увеличилась в 2,2 раза.

В таблице 2.8 приведены данные характеризующие состояние и использование оборотных средств.

Таблица 2.8–Состояние и использование оборотных средств

Показатели	2014г	2015г..	Отклонение
1.Средняя величина оборотных средств, тыс. руб.	29 938,5	34 155,0	4 216,5
2. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,9	2,5	0,6
Показатели	2014г.	2015г.	
3.Длительность оборота, дн.	187	143	-44
4. коэффициент закрепления	0,5	0,4	-0,1
5. Доля оборотных средств в валюте баланса, %	45,3	47,1	1,8
6. Материалоотдача, руб.	3,6	4,8	1,2
7. Материалоемкость, руб.	0,3	0,2	-0,1

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличился на 0,6. Уменьшение длительности одного оборота говорит о том, что капитал движется быстрее, а значит, для обеспечения текущей деятельности его потребуется меньше. Доля оборотных средств в валюте баланса равна почти 50%. Материалоотдача увеличилась на 1,2, материалоемкость снизилась на 0,1.

Данные по выявлению особенностей структуры привлеченного капитала представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9–Структура обязательств предприятия

Показатели	2014г.		2015г.		Отклонение
1.Всего источников В т.ч.:	61 022,0	100,0	86 338,0	100,0	25 316,0
1.1 собственные	1 642,0	2,7	22 451,0	26,0	20 809,0
1.2 заемные Из них:	59 380,0	97,3	63 887,0	74,0	4 507,0
1.2.1 долгосрочные	39 298,0	66,2	37 733,0	59,1	-1 565,0
1.2.2 краткосрочные	20 082,0	33,8	26 154,0	40,9	6 062,0

Деятельность фирмы преимущественно обеспечивается заемными средствами. Большую часть заемных средств составляют долгосрочные обязательства – 59,1%, краткосрочные – 40,9%. За текущий период количество заемных средств увеличилось на 4 507 тыс. рублей, что составило 7,6%, в 2015 году долгосрочные средства преобладают над краткосрочными, за анализируемый период их доля уменьшилась на 7,1%. Собственные средства увеличились более чем в 13 раз, что составило 20 809 тыс. рублей.

Таблица 2.10–Структура заемного капитала предприятия

Показатели	2014г.		2015г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб	%	Сумма, тыс. руб	%	Сумма, тыс. руб	%
1.Всего заемного капитала	59 380,0	100,0	63 887,0	100,0	4 507,0	7,6
1.1 Кредиты и займы	41 702,0	70,2	47 439,0	74,3	5 737,0	13,8
Показатели	2014г.		2015г.		Отклонение	
1.2 Кредиторская задолженность, в т.ч.:	17 678,0	29,8	16 448,0	25,7	- 1 230,0	- 7,0
- поставщики	16 771,0	94,9	14 510,0	88,2	- 2 261,0	-13,5
- работники предприятия	152,0	0,9	230,0	1,4	78,0	51,3
- бюджет и соцстрах	755,0	4,2	1 708,0	10,4	953,0	126,2

Заемный капитал состоит из кредитов на 74,3% и кредиторской задолженности на 25,7%. За анализируемый период сумма кредитов увеличилась на 13,8%, что составило 5 737 тыс. рублей, а кредиторская задолженность уменьшилась на 7,0% - 1 230 тыс. рублей. В составе кредиторской задолженности большой удельный вес имеет группа поставщики – 88,2%.

2.3 Анализ финансового состояния

Для удобства чтения данных и проведения анализа произведено преобразование стандартной формы баланса в агрегированную форму.

Таблица 2.11 – Агрегированный аналитический баланс

Статьи	Условное обозначение	2014 г.	2015 г.
Актив			
1. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	ДС	140,0	3 790,0
2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	ДЗ	15 482,0	23 139,0
3. Запасы и затраты	ЗЗ	12 017,0	13 742,0
4. Имобилизованные средства (внеоборотные активы)	ОА	33 383,0	45 667,0
Итого активов (имущество)	СВА	61 022,0	86 338,0
Пассив			
1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы	КЗ	17 678,0	16 448,0
2. Краткосрочные кредиты и займы	КК	2 404,0	9 706,0
Всего краткосрочный заемный капитал (краткосрочные обязательства)	КО	20 082,0	26 154,0
3. Долгосрочный заемный капитал (долгосрочные обязательства)	ДО	39 298,0	37 733,0
4. Собственный капитал	СК	1 642,0	22 451,0
Итого пассивов	СВК	61 022,0	86 338,0

На основании статей агрегированного баланса рассчитываются основные показатели, используемые для характеристики финансового положения организации – коэффициенты ликвидности, финансовой устойчивости, оборачиваемости и т.п.

Для анализа ликвидности статьи баланса были сгруппированы по степени их ликвидности и срочности.

Таблица 2.12 – Группировка статей баланса

Актив	2014г.	2015г.	Пассив	2014г.	2015г.
Наиболее ликвидные активы	140,0	3 790,0	Наиболее срочные обязательства	17 678,0	16 448,0
Быстро реализуемые активы	15 482,0	23 139,0	Краткосрочные обязательства	2 404,0	9 706,0
Медленно реализуемые активы	12 017,0	13 742,0	Долгосрочные обязательства	39 298,0	37 733,0

Окончание таблицы 2.12

Актив	2014г.	2015г.	Пассив	2014г.	2015г.
Трудно реализуемые активы	33 383,0	45 667,0	Постоянные пассивы	1 642,0	22 451,0

За анализируемый период наиболее ликвидные активы увеличились на 3 650 тыс. рублей, быстро реализуемые увеличились на 49,5% - 7 657 тыс. рублей, медленно реализуемые увеличились на 14,4% - 1 725 тыс. рублей, трудно реализуемые увеличились – на 12 284 тыс. рублей. Наиболее срочные пассивы снизились на 1 230 тыс. рублей, краткосрочные обязательства увеличились в 4 раза, долгосрочные пассивы уменьшились на 1 565 тыс. рублей – 4,0%, постоянные пассивы увеличились почти в 14 раз.

Для более детального анализа платежеспособности были рассчитаны финансовые коэффициенты.

Таблица 2.13–Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2014г.	2015г.	Нормативное значение
Абсолютная ликвидность	0,0008	0,15	>0,2
Критическая ликвидность	0,4	1,0	От 0,7 – 0,8 до 1,5
Текущая ликвидность	0,95	1,5	1,0 – 2,0

За текущий период все коэффициенты имеют положительную динамику. Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть кредиторской задолженности предприятие может погасить немедленно. Значение данного показателя не должно опускаться ниже 0,2. **Коэффициент критической ликвидности** определяет, какая доля кредиторской задолженности может быть погашена за счет наиболее ликвидных активов, т. е. показывает, какая часть краткосрочных обязательств предприятия может быть немедленно погашена за счет средств на различных счетах, в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам. Рекомендуемое значение данного показателя от 0,7-0,8 до 1,5. **Коэффициент текущей ликвидности показывает**, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы им для погашения своих краткосрочных обязательств в течение года. Это основной показатель платежеспособности предприятия.

Финансовые результаты деятельности предприятия представлены в таблице 2.14.

Таблица 2.14–Финансовые результаты

Показатели	2014г.	2015г.	Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
Выручка	57 502,0	85 569,0	28 067,0	48,8
Полная себестоимость	43 850,0	66 957,0	23 107,0	52,7
Прибыль (убыток) от продаж	5 234,0	7 179,0	1 945,0	37,2
Прибыль (убыток) до налогообложения	705,0	1 675,0	970,0	137,6
Налоги	670,0	866,0	196,0	29,3
Прибыль чистая	35,0	809,0	774,0	2 311,4

За анализируемый период на ООО АПК «Правильные продукты» все финансовые показатели имеют положительную динамику. Выручка увеличилась на 48,8% - 28 067,0 тыс. рублей. Себестоимость увеличилась на 52,7% - 23 107 тыс. рублей. Чистая прибыль увеличилась в 23 раза.

Далее были рассчитаны показатели деловой активности и рентабельности.

Таблица 2.15–Показатели деловой активности

Показатели	2014г.	2015г.	Отклонение
Коэффициент деловой активности	0,94	1,0	0,06
Фондоотдача основных средств			
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	2,08	2,1	0,02
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	35,0	3,8	-31,2
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	1,0	1,3	0,3

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала уменьшился на 31,2. Остальные показатели имеют незначительную положительную динамику.

В системе показателей эффективности деятельности предприятий важнейшее место принадлежит рентабельности, поэтому были рассчитаны основные показатели, представленные в таблице 2.16.

Таблица 2.16–Показатели рентабельности, %

Показатели	2014г.	2015г.	Отклонение
Рентабельность продаж	0,6	1,0	0,4
Рентабельность основной деятельности	0,08	1,2	1,12
Рентабельность активов	0,6	0,9	0,3
Рентабельность собственного капитала	2,0	4,0	2,0

Рентабельность продаж увеличилась на 0,4%, рентабельность собственного капитала увеличилась в два раза, рентабельность активов за данный период увеличилась на 0,3%, рентабельность основной деятельности, показывает резкие изменения в положительную сторону.

2.4 Управленческий анализ

Проведен управленческий анализ, представляющий собой систему учета, планирования, контроля, анализа информации о затратах и результатах хозяйственной деятельности, необходимой управленческому персоналу для управления деятельностью компании.

Таблица 2.17 – Объем производства продукции

Объем продукции, тонны				
Период	Изделия колбасные копченые	Полуфабрикаты мясные охлажденные	Полуфабрикаты мясные подмороженные и замороженные	Всего
2013г.	218,6	0,9	41,9	261,4
2014г.	221,1	6,3	41,8	269,2
2015г.	305,3	9,2	51,6	366,1

С 2013г. по 2014г. объем производства продукции незначительно увеличился, с 2014г. по 2015г. объем увеличился на 36,0%, что обусловлено значительным увеличением производства изделий колбасных копченых.

Основные экономические показатели позволяют в целом охарактеризовать экономический процесс. Они обеспечивают количественную и качественную характеристику процесса производства.

В таблице 2.18 представлена динамика основных экономических показателей.

Таблица 2.18–Динамика основных экономических показателей, тыс. руб.

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение от 2013г			
				2014г.		2015г.	
				+, -	%	+, -	%
Выручка от продаж продукции	49 855,0	57 502,0	85 569,0	7 647,0	15,3	35 714,0	71,6
Себестоимость продаж	32 670,0	43 850,0	66 957,0	11 180,0	34,2	34 287,0	105,0
Прибыль до налогообложения	1 579,0	705,0	1 675,0	-874,0	-55,3	96,0	6,1
Чистая прибыль	1 579,0	35,0	809,0	-1544,0	-97,8	-770,0	-48,8

Окончание таблицы 2.18

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение от 2013г			
				2014г.		2015г.	
				+, -	%	+, -	%
Стоимость имущества	38 322,0	33 383,0	45 667,0	-4 939,0	-12,9	7 345,0	19,2

Представленная динамика основных экономических показателей за три отчетных периода показывает положительную динамику, кроме чистой прибыли, которая уменьшилась вдвое. Выручка продаж увеличилась на 71,6%, себестоимость – на 105,0%, прибыль до налогообложения увеличилась незначительно на 6,1%, стоимость имущества увеличилась на 19,2%.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами представлена в таблице 2.19

Таблица 2.19 –Количество работающих на предприятии

Наименование	Количество	
	2014г.	2015г.
Служащие	27	27
Вспомогательные рабочие	2	2
Основные рабочие	19	21
Итого	48	50

Общее число работающих на предприятии за год увеличилось на два человека, данное изменение произошло за счет увеличения количества основных рабочих.

Движение рабочей силы за анализируемый период представлено в таблице 2.20.

Таблица 2.20 –Движение рабочей силы

Показатели	2014г.	2015г.	Отклонение	
			Абс.	Отн.
1.Среднесписочная численность работников, чел.	48	50	2	4,2%
2.Принято работников, чел.	21	27	6	28,6%
3.Выбыло работников, чел.	29	21	-8	-27,6%
В т.ч.: по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины	29	21	-8	-27,6%
4.Коэффициент оборота по приему	0,44	0,54	0,1	22,8%
5.Коэффициент оборота по выбытию	0,6	0,42	-0,18	-30,0%
6.Коэффициент текучести кадров	0,6	0,42	-0,18	-30,0%

В период с 2014г. по 2015г. среднесписочная численность работников увеличилась на 2 человека, количество принятых работников – 27, что на 6 больше, чем в предыдущем году, количество выбывших – 21, на 8 меньше предыдущего. За счет этого коэффициент оборота по приему имеет положительную динамику, а коэффициент по выбытию – отрицательную.

В таблице 2.21 представлена динамика фонда оплаты труда работников.

Таблица 2.21 – Динамика фонда оплаты труда работников

Показатели	2014г.	2015г.	Отклонение	
			Сумма, тыс. руб.	%
Основная з/п	4 283,4	5 019,1	735,7	17,2
Премии	-	34,5	34,5	100
Отпускные	431,0	475,0	44,0	10,2
Компенсации	-	-		
Б/л за счет работодателя	3,2	5,1	1,9	59,4
Итого	4 717,6	5 533,7	816,1	17,3

Фонд оплаты труда увеличился на 17,3%, по всем показателям произошло повышение, в большей степени повысилась основная заработная плата – на 735,7 тыс. рублей.

Расходы, связанные с производством и реализацией продукции, могут группироваться постатейно и поэлементно. Перечень статей затрат и методы распределения по видам продукции определяются методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) в зависимости от характера и структуры производства. Для анализа структуры и динамики себестоимости продукции была составлена таблица 2.22.

Таблица 2.22 – Структура и динамика себестоимости продукции

Показатели	2014г.		2015г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Абс.	Отн.
Материальные затраты	32 740,8	74,6	54 658,3	81,6	21917,5	66,9
Затраты на оплату труда	4 717,6	10,7	5 533,7	8,3	816,1	17,3
Отчисления на соц. Нужды	1 462,6	3,3	1704,0	2,5	241,4	16,5
Амортизация	4 939,0	11,2	5 061,0	7,6	122,0	2,5
Прочее	-		-			
Всего	43 860,0	100,0	66 957,0	100,0	23 097,0	52,7

Наибольший удельный вес в структуре себестоимости занимают материальные затраты - 81,6%, наименьший удельный вес занимают отчисления на социальные нужды – 2,5%, не задействована статья Прочее. За анализируемый период себестоимость увеличилась на 52,7%.

Одной из характеристик стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость.

Нижеприведенные коэффициенты финансовой устойчивости, характеризуют независимость по каждому элементу активов предприятия и по имуществу в целом, дают возможность измерить, достаточно ли устойчива компания в финансовом отношении.

Таблица 2.23 –Показатели финансовой устойчивости

Показатели	Рекомендуемые значения	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение от 2013г.	
					2014г.	2015г.
1. Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,02	0,03	0,3	0,01	0,28
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	≤ 1	42,9	36,2	2,8	-6,7	-40,1
3. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	0,8	0,8	0,9	-	0,1
4. Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	20,1	16,8	1,8	-3,3	-18,3
5. Коэффициент обеспечения запасов и затрат собственными источниками	$\geq 0,6$	0,1	0,1	1,6	-	1,5

Коэффициент автономии характеризует независимость предприятия от заемных средств и показывает долю собственных средств в общей стоимости всех средств предприятия. Чем выше значение данного коэффициента, тем финансово устойчивее, стабильнее и более независимо от внешних кредиторов предприятия. Значения этого коэффициента за анализируемый период ниже нормы, предприятие является финансово неустойчивым, не стабильным. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств дает наиболее общую оценку финансовой устойчивости. Показывает, сколько единиц привлеченных средств приходится на каждую единицу собственных средств. Его значение выше рекомендуемого, но стремительно меняется к положенному

значению. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов показывает, сколько внеоборотных активов приходится на каждый рубль оборотных активов. За анализируемый период имеет незначительные изменения. Коэффициент маневренности показывает, какая часть собственного оборотного капитала находится в обороте. Данный коэффициент должен быть достаточно высоким, чтобы обеспечить гибкость в использовании собственных средств. Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами – показатель характеризующий уровень финансирования запасов за счет собственных источников (средств) предприятия, данный показатель имеет положительную динамику.

2.4 Позиция исследуемого предприятия на региональном рынке колбасных изделий

Промышленное **производство колбасных изделий в России** на протяжении ряда лет находится на относительно стабильных отметках – на уровне 2300 - 2500 тыс. тонн. В 2011-2014 гг. просматривалась некоторая тенденция увеличения объемов производства. В 2014 году было произведено 2 528,6 тыс. тонн – рекордный за последние годы объем. Показатели могли бы быть и выше, но во втором полугодии **производители колбасных изделий** столкнулись с удорожанием сырья. Это вызвано ограничением на ввоз импортного мяса из ряда стран (в первую очередь ЕС), а также ослаблением курса рубля (наиболее активная фаза ослабления рубля в 2014 году – ноябрь-декабрь).

На рисунке 2.1 представлена структура производства колбасных изделий по федеральным округам в 2015 году.

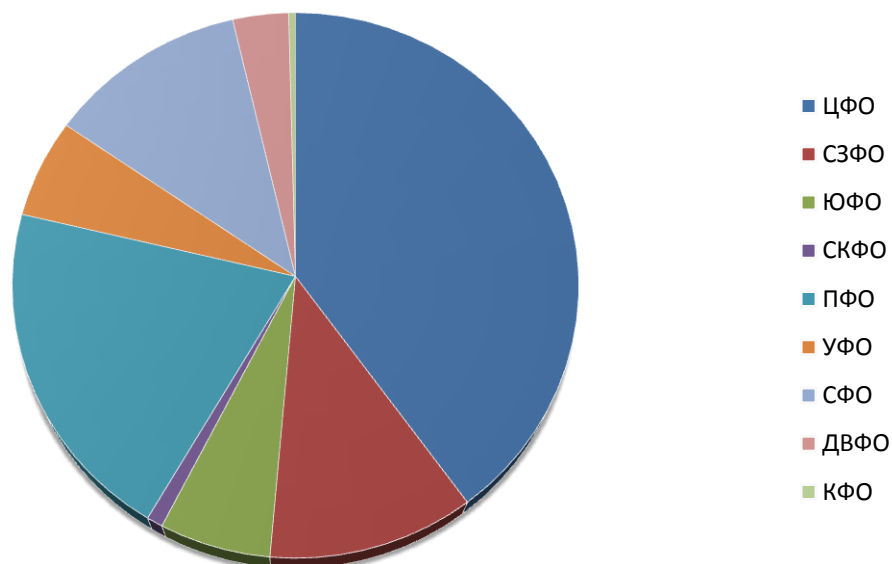


Рисунок 2.1 – Структура производства колбасных изделий по федеральным округам в 2015г.

Основной производитель колбасных изделий в России в 2015 году - Центральный ФО. В 2015 году доля регионов Центрального ФО в общем объеме производства, по расчетам АБ-Центр, достигла 40,0%, объем производства составил 973,1 тыс. тонн, что на 4,1% меньше показателей 2014 года и на 2,6% больше объемов 2010 года. В январе-феврале 2016 года объем производства составил 146,8 тыс. тонн. По отношению к январю-февралю 2015 года объем снизился на 0,3%, к январю-февралю 2014 года - вырос на 8,6%.

На втором месте по объему российского производства колбасных изделий в 2015 году находится Приволжский ФО с долей в 20,6% или 501,9 тыс. тонн от всего объема производства. Однако объемы производства в регионах Приволжского ФО по отношению к 2014 году в целом снизились на 2,1%, по отношению к 2010 году напротив выросли на 14,1%. В январе-феврале 2016 года объем производства составил 71,2 тыс. тонн, что на 2,5% меньше января-февраля 2015 года и на 6,3% меньше показателя за аналогичный период 2014 года.

Северо-Западный ФО и Сибирский ФО делят третье место по объему производства колбасных изделий в России в 2015 году с долей каждого округа в 11,6% от всего объема производства по РФ (произвели по 281,8 тыс. тонн).

По сравнению с показателями 2014 года в Северо-Западном ФО снижение составило 3,5%, по отношению к уровню пятилетней давности рост составил 8,2%. В январе-феврале 2016 года объем производства в Северо-Западном ФО составил 41,0 тыс. тонн, что на 6,4% меньше показателей 2015 года и на 15,1% меньше показателей января-февраля 2014 года.

В регионах Сибирского ФО в 2015 году по сравнению с 2014 годом объемы производства в целом снизились на 5,7%, в сравнении с 2010 годом - выросли на 0,6%. В январе-феврале 2016 года в СФО произвели 38,5 тыс. тонн колбасных изделий, что на 6,6% меньше, чем за аналогичный период 2015 года и на 8,9% меньше, чем за аналогичный период 2014 года.

Уральского ФО в общем объеме производства колбасных изделий в России в 2015 году составила 6,1% (произвели 148,7 тыс. тонн). К уровню годичной давности наблюдается рост на 0,5%, за пять лет произошло снижение показателей на 13,0%. В январе-феврале 2016 года объем производства колбасных изделий в УФО находился на уровне 21,1 тыс. тонн, что на 2,0% меньше показателей 2015 года и на 4,4% меньше, чем в январе-феврале 2014 года.

В Южном ФО в 2015 году произвели 138,2 тыс. тонн колбасных изделий, что, по расчетам АБ-Центр, составило 5,7% от общего производства по РФ. По отношению к 2014 году показатели снизились на 12,0%, за пять лет они упали на 25,4%. В январе-феврале 2016 года в регионах Южного ФО произвели 17,6 тыс. тонн колбасных изделий, что на 21,0% меньше чем в январе-феврале 2015 года и на 23,8% меньше чем за аналогичный период 2014 года.

В Дальневосточном ФО в 2015 году было произведено 76,8 тыс. тонн колбасных изделий, доля этого округа в общероссийском объеме производства составляет 3,2%. По сравнению с 2014 годом объем сократился на 7,4%, с 2010 годом - на 2,3%. В январе-феврале 2016 года произвели 11,6 тыс. тонн

колбасных изделий. Эти показатели на 2,2% превышают объемы 2015 года и на 3,6% ниже объемов 2014 года.

Доля Северо-Кавказского ФО в 2015 году в общем объеме промышленного производства колбасных изделий в России составляет 0,9% (произвели 21,5 тыс. тонн). По сравнению с 2014 годом показатели сократились на 6,9%, по отношению к 2010 годом - выросли на 1,5%. В январе-феврале 2016 года в регионах Северо-Кавказского ФО было произведено 2,9 тыс. тонн колбасных изделий, что на 8,6% меньше чем за аналогичный период 2015 года и на 17,3% меньше показателей 2014 года.

На последнем месте с долей в 0,4% от общих объемов промышленного производства колбасных изделий в России в 2015 году находится Крымский ФО (9,7 тыс. тонн). В январе-феврале 2016 года объем производства составил 1,6 тыс. тонн, что на 18,0% превышает показатели января-февраля 2015 года.

Рыночная экономика основывается на свободе предложений и спроса. Но это теоретически. На практике вступают в силу такие факторы, как постоянная динамика спроса и предложений, усиление конкуренции, стремительное развитие технологий и техники, непрогнозируемые инфляции, изменчивость законодательной базы и многое другое. Все эти условности создают неясность экономики и невозможность получить ожидаемый результат. Но бизнес должен развиваться, и одним из основных компонентов этого процесса является анализ рынка, поскольку он определяет стратегию предприятия.

Маркетинговый анализ рынка – это оценка, определение, моделирование и прогнозирование всех аспектов процессов, происходящих на рынке и функционирования конкретного субъекта отрасли с применением различных методов исследований. Провести его возможно лишь с учетом ряда факторов, которые устанавливаются с помощью разнообразных классификаций, которые способствуют четкому структурированию и классификации работы. Первая из них – это структура маркетингового анализа, это анализы:

- конкретного отраслевого рынка;

- предприятия;
- потенциальных и реальных конкурентов;
- плана реализации отдельно взятого проекта;
- товара или услуги, их конкурентной способности.

Для выработки стратегии позиционирования продукции необходимо учитывать данные ситуационного анализа - SWOT-анализ представлен на таблице 2.24.

Таблица 2.24—SWOT-анализ для ООО АПК «Правильные продукты»

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> — применение современных технологий и оборудования; — переработка мяса местных производителей; — копчение на буковой щепе; — высокая квалификация административно-управленческого персонала; — высокое качество продукции. 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> — неустойчивое финансовое положение; — недостаток собственных средств; —
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> — рост емкости рынка; — модернизация и расширение имеющихся мощностей; — проведение маркетинговых исследований по увеличению объем продаж; — демографическое изменение. 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> — инфляция; — подорожание сырья; — появление новых конкурентов; — усиление конкурентов за счет внедрения ERP (программа для управления производством); — неблагоприятная экономическая ситуация в стране.

Итак, определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны предприятия дают возможность определить те параметры, которые являются выигрышными, их нужно развивать и поддерживать на необходимом уровне, и параметры, улучшение которых может оптимизировать процессы совершенствования управления производства и свести к минимуму возможность ухудшения имиджа.

На основе матрицы были обозначены проблемы, стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри компании, а также имеющимися внешними угрозами и возможностями. Согласно этому можно обозначить основные

стратегические направления по улучшению положения предприятия в ближайшем будущем:

- 1) повышение квалификации менеджмента компании, внедрение новых совершенных методик управления;
- 2) расширение ассортимента предлагаемых услуг;
- 3) привлечение денежных ресурсов для улучшения финансового положения;
- 4) разработка программы мероприятий по повышению производительности труда;
- 5) постоянная оптимизация применения новых технологических процессов в производстве;
- 6) поиск новых источников сырья и рынков сбыта.

Российский колбасный рынок активно развивается в течение последних десяти лет, благодаря постоянно растущему спросу на продукцию. Отечественные и зарубежные игроки оценивают российский рынок колбасных изделий как перспективный, в связи с чем, рынку характерна сильная конкуренция. Отдельно стоит отметить немаловажную особенность экономики рынка колбасных изделий – один из самых высоких показателей быстрооборачиваемости в российской пищевой промышленности.

Конкурентами в Хакасии и Красноярском Крае являются следующие компании: «Дымов», «Красноярская Продовольственная Компания», «Абаканский Мясокомбинат», «Зубарев», «СаянПром», «Вкус», «Империя вкуса», ИП Мендибеков. При этом основными лидерами остаются компании: «Дымов», «Красноярская Продовольственная Компания», «Абаканский Мясокомбинат».

В таблице 2.25 рассмотрены основные характеристики конкурентов и продукции ООО АПК «Правильные продукты».

Таблица 2.25 - Анализ конкурентов

Характеристики конкурирующей продукции	Дымов	КПК	Абаканский мяскокомбинат	Зубарев	Вкус	Империя вкуса	ИП Мендибеков	Правильные Колбасы
Качество продукции	Выс.	Выс./Сред.	Сред.	Сред./Низ.	Сред./Низ.	Сред.	Выс.	Выс.
Привлекат. Внешней упаковки	Выс.	Выс.	Сред.	Низ.	Низ.	Сред.	Сред.	Сред.
Цена	Выс./с ред.	Выс./с ред.	Выс.	Сред.	Выс./Сред.	Сред.	Выс.	Выс./Сред.
Занимаемая доля рынка	20%	30%	20%	11%	3%	2%	4%	10%
Стабильность продаж	Выс.	Выс.	Выс.	Сред.	Сред.	Низ.	Выс.	Сред.

По данным таблицы видно, что наибольшую долю рынка занимают три основных поставщика: «Дымов», «КПК», «Абаканский мяскокомбинат». Среди мелких компаний лидирует «Зубарев» за счет низких цен.

ООО АПК «Правильные продукты» не уступает по такому параметру, как качество, продукция производится из натуральных продуктов.

По итогу проведенного анализа можно сделать вывод, что имущество компании увеличилось 41,5%, при этом соотношение внеоборотных активов и оборотных активов осталось практически неизменным. Деятельность фирмы преимущественно обеспечивается заемными средствами. За анализируемый период количество собственных средств увеличилось более чем в 13 раз. Основной показатель платежеспособности предприятия – текущая ликвидность – находится в пределах нормы, что говорит о том, что у предприятия достаточно средств для погашения своих краткосрочных обязательств в течение года. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств дает общую оценку финансовой устойчивости, за 2015г. он выше нормы, но с 2013г по 2015г. этот показатель стремительно уменьшается к положенному значению. Показатели рентабельности имеют положительную динамику.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ ЗПУТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОООАПК «ПРАВИЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ»

3.1 План мероприятий по развитию предприятия

В результате анализа конкурентной среды выявлено, что продукция предприятия имеет высокое качество, но объем продаж низкий.

Одной из основных проблем предприятия ООО АПК «Правильные продукты» является отсутствие разработанной маркетинговой стратегии и каналов сбыта продукции в регионе.

В целях реализации стратегии развития предприятия предлагается план мероприятий:

1. Продвижение продукции предприятия рекламными средствами.
2. Сбыт продукции в сети супермаркетов города Красноярск.
3. Увеличение производственных мощностей за счет открытия дополнительного производственного цеха.

В качестве рекламных средств предлагается реклама на уличных щитах, затраты на которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на рекламу на уличных щитах

Затраты	Город	За городом
Стоимость рекламы, 3 месяца	18,0	9,0
Кол-во щитов	2	1
Итого затрат	36,0	9,0
ИТОГО	45,0	

Для максимального приближения продукции к потенциальным потребителям и к непосредственному стимулированию к покупке товара составлен график проведения дегустаций в супермаркетах, представленный в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – График проведения дегустаций в супермаркетах

месяц	Кол-во промо акций	З/п промоуторов	Продукция, сумма
Январь	32	12800	16000
Февраль	32	12800	16000
Март	32	12800	16000
ИТОГО	96	86400	48000

Во время проведения дегустаций объемы продаж дегустируемых позиций увеличиваются в среднем в 3-4 раза. А так же за счет дегустаций увеличивается клиентура компании.

После выхода на рынок города Красноярска объем производимой продукции увеличится, поэтому предприятию необходимо увеличить свои производственные мощности. Открытие дополнительного цеха на территории компании позволит увеличить ее на 1000 т/год.

Помещение для открытия дополнительного цеха на территории предприятия имеется, необходим только ремонт, затраты на который составят 300 тыс. рублей.

Капитальные вложения представлены в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Капитальные вложения

Наименование	Кол-во	Сумма, тыс. руб.	Структура, %
Стол для обвалки мяса	2	40,0	0,5
Мясорубка промышленная	1	665,0	8,5
Перекручик	1	446,0	5,7
Конвейер для жиловки и обвалки	1	660,0	8,5
Куттер	1	800,0	10,3
Шприц вакуумный	1	720,0	9,2
Термопечь	1	2700,0	34,6
Клипсатор	1	750,0	9,6
Тележка	10	20,0	0,25
Затраты на доставку		550,0	7,1
Установка оборудования		450,0	5,75
ИТОГО	20	7801,0	100,0%

По данным таблицы видно, что в сумму капитальных затрат входит стоимость оборудования – 87,15% от общей суммы капитальных вложений, затраты на доставку и установку оборудования – 12,85%.

Предприятие не имеет такого количества средств, структура инвестиционного проекта представлена в таблице 3.4

Таблица 3.4 – Структура инвестиционного проекта

	Сумма, тыс.руб.	Структура, %
Собственные средства	2801,0	35,9
Заемные средства	5000,0	64,1
ИТОГО	7801,0	100,0

Из таблицы 3.4 видно, что сумма собственных средств составляет 35,9% от общей суммы инвестиционных затрат, оставшиеся 64,1% денежных средств приобретаются в кредит. Финансовым партнером является красноярский филиал ОАО «Россельхозбанк», для малого бизнеса банк предлагает кредит «Оптимальный» предоставляемый на инвестиционные цели под 24% годовых.

Таблица 3.5 – Динамика погашения кредита

Показатель	0	1	2	3	4	5
Основной долг	-	2235,4	2941,3	-	-	-
Остаток основного долга	5000,0	2764,6	-	-	-	-
% по кредиту	-	1200,0	663,5	-	-	-

Динамика погашения кредита показывает, что сумма основного долга будет погашена за 2 года.

Амортизация основных фондов рассчитывается на 10 лет линейным способом, налог на имущество составляет 3% от остаточной стоимости основных фондов.

Таблица 3.6 – Стоимость основных производственных фондов

Показатель	0	1	2	3	4	5
Амортизация	-	780,1	780,1	780,1	780,1	780,1
Стоимость осн. Фондов	7801,0	7020,9	6240,8	5460,7	4680,6	3900,5
Налог на имущество	-	234,0	210,6	187,2	163,8	140,4

Фонд оплаты труда новых сотрудников представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Фонд оплаты труда

Должность	Кол-во	З/п
Водитель	1	8000,0
Рабочий	7	56000,0
Грузчик	1	7000,0
Мастер	1	9000,0
Мойщик тары	1	5000,0
Уборщик	1	7000,0

Месячный фонд составляет 92000,0 рублей.

Годовой фонд – 1104000,0 рублей.

Запланированная производственная программа на 5 лет представлена в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Производственная программа, тонны

Наименование	1	2	3	4	5
Объем производимой продукции	625,3	675,3	675,3	675,3	675,3

Изменение себестоимости продукции представлено в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Себестоимость 1 тонны продукции

Показатель	Сумма, руб	Сумма, руб	Отклонение, %
Сырье и материалы	15 000,0	15 000,0	-
ФОТ и отчисления	3500,0	4000,0	14,3
Общепроизводственные, общехозяйственные расходы	1 000,0	2 000,0	100
Коммерческие расходы	100,0	500,0	500
ИТОГО	19 600,0	21 500,0	8,0

Из данных таблицы 3.9 видно, что себестоимость продукции увеличилась на 8%, за счет роста затрат на ФОТ и общепроизводственных, общехозяйственных.

3.2 Финансовые результаты

С учетом реализации предложенных мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия, произведем расчет прогнозных финансовых показателей.

Рассмотрим прогноз финансовых результатов реализации продукции в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Поток реальных денег от операционной деятельности, тыс. руб.

Показатель	0	1	2	3	4	5
Выручка	0	17 477,0	18 874,6	18 874,6	18 874,6	18 874,6
Себестоимость	0	13 443,9	14 518,9	14 518,9	14 518,9	14 518,9
Амортизация	0	780,1	780,1	780,1	780,1	780,1
% по кредиту	0	1 200,0	663,5	-	-	-

Окончание таблицы 3.10

Показатель	0	1	2	3	4	5
Налог на имущество	0	234,0	210,6	187,2	163,8	140,4
Балансовая прибыль	0	1 819,1	2 701,5	3 388,4	3 411,8	3 435,2
Налог на прибыль	0	363,8	540,3	667,7	682,4	687,0
Чистая прибыль	0	1 455,3	2 161,2	2 710,7	2 729,4	2 748,2
Сальдо опер. Деят-ти	0	2 235,4	2 941,3	3 490,8	3 509,5	3 528,3

Расчет срока окупаемости в нормальных ценах:

Инвестиции: 7801,0

$$t_{ок1} = 7801,0 - 2235,4 = 5565,6$$

$$t_{ок2} = 5565,6 - 2941,3 = 2624,3$$

Денежный поток (1 месяц): $3490,8 / 12 = 290,9$

$$2624,3 / 290,9 = 9 \text{ месяцев}$$

$$t_{ок} = 2 \text{ года и } 9 \text{ месяцев}$$

Дисконтирование - это определение стоимости денежных потоков, относящихся к будущим периодам (будущих доходов на настоящий момент). Для правильной оценки будущих доходов нужно знать прогнозные значения выручки, расходов, инвестиций, структуру капитала, остаточную стоимость имущества, а также ставку дисконтирования, которая используется для оценки эффективности вложений.

Ставка дисконтирования рассчитывается, как сумма ставки рефинансирования, инфляции и ставки рисков.

Совет директоров Банка России 29 апреля 2016 года принял решение сохранить ключевую ставку на уровне 11,00% годовых. Согласно прогнозам

Центробанка РФ, уровень инфляции в 2016 году, снизится ориентировочно до 8%. Ставка риска на расширение рынков сбыта составляет 6%.

Таким образом, ставка дисконтирования составляет 25%.

Для расчета срока окупаемости в дисконтированных ценах рассмотрим таблицу 3.11.

Таблица 3.11 – Расчет чистой текущей стоимости

Показатель	0	1	2	3	4	5
Сальдо опер. Деят-ти		2235,4	2941,3	3490,8	3509,5	3528,3
Дисконт		0,8000	0,6400	0,5120	0,4100	0,3280
Дисконт.сальдо		1788,3	1882,4	1787,3	1438,9	1157,3

Расчет срока окупаемости в дисконтируемых ценах:

Инвестиции: 7801,0

$$t_{ок1} = 7801,0 - 1788,3 = 6012,7$$

$$t_{ок2} = 6012,7 - 1882,4 = 4130,3$$

$$t_{ок3} = 4130,3 - 1787,3 = 2343,0$$

$$t_{ок4} = 2343,0 - 1438,9 = 904,1$$

Денежный поток (1 месяц): $1157,3/12 = 96,4$

$$904,1/96,4 = 9,4 - 10 \text{ месяцев}$$

$$t_{ок} = 4 \text{ года и } 10 \text{ месяцев}$$

По итогам проведенных расчетов срок окупаемости инвестиционного проекта составляет 2 года и 9 месяцев, с учетом дисконтированной ставки срок окупаемости составляет 4 года и 10 месяцев. Предложенный план мероприятий позволит данному предприятию увеличить рынок сбыта, что влечет за собой увеличение клиентуры, объема продаж, повышение прибыльности компании и узнаваемость бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях экономики России каждой организации необходимы стратегии, чтобы видеть путь достижения своих целей и выполнения миссии. Исходя из выбранной целевой конкурентной позиции, организация может определить на какие направления деятельности ей необходимо оказывать управляющее воздействие с тем, чтобы изменить свою совокупную конкурентоспособность таким образом, чтобы в конечном итоге достичь желаемой цели (конкурентной позиции).

Пищевая промышленность в последнее время была одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в Российской Федерации. Эффективное развитие пищевой промышленности имеет стратегическое значение для государства и является одним из индикаторов его экономической безопасности.

Деятельность российских предприятий пищевой промышленности ориентирована на внутренний рынок, а приоритеты их стратегического развития являются, в основном, реакцией на изменение внешних факторов.

В данной работе были рассмотрены теоретические вопросы разработки стратегии фирмы (понятие стратегического управления и задачи стратегии, типы стратегий развития бизнеса, факторы, влияющие на выбор стратегии), раскрыты проблемы проведения стратегических изменений, выявлены способы выбора стратегического управления в современных условиях. Определены мероприятия по стабилизации финансового состояния организаций реального сектора экономики, условно разделенные на две группы: 1) внутренние – мобилизация собственных сил и ресурсов предприятий; 2) внешние – поддержка со стороны государства, разработка различных антикризисных программ.

При анализе рынка была рассмотрена структура производства колбасных изделий по федеральным округам РФ, проведен SWOT-анализ анализируемого предприятия и представлен анализ конкурентов.

Проанализирована финансово-хозяйственная деятельность ООО АПК «Правильные продукты». Анализ активов и пассивов показал, что валюта баланса с 2014 г. по 2015 г. увеличилась на 86 338 тысяч рублей. Финансовые показатели имеют положительную динамику. В управленческом анализе рассмотрено движение рабочей силы, за анализируемый период коэффициент текучести кадров имеет отрицательную динамику.

Одной из основных проблем предприятия ООО АПК «Правильные продукты» является отсутствие разработанной маркетинговой стратегии и каналов сбыта продукции в регионе.

В целях реализации стратегии развития предприятия предлагался план мероприятий:

1. Продвижение продукции предприятия рекламными средствами.
2. Сбыт продукции в сети супермаркетов города Красноярск.
3. Увеличение производственных мощностей за счет открытия дополнительного производственного цеха.

Исходя из расчетов по предложенным мероприятиям, срок окупаемости составляет 2 года и 9 месяцев. Для правильной оценки будущих доходов срок окупаемости был рассчитан в дисконтированных ценах, ставка дисконтирования составила 25%, срок окупаемости получился 4 года и 10 месяцев.

Прогнозная чистая прибыль предприятия в первый год составит 1455,3 тысячи рублей, в последующие 2161,2 тысячи рублей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамчук, А.М. Экономика предприятия: учебник / А.М. Адамчук. – Старый Оскол: ТНТ, 2010. – 456 с.
2. Анопченко, Т.Ю. Динамика и тенденции развития пищевой промышленности современных условий России / Т.Ю. Анопченко, А.И. Новицкая // Вопросы регулирования экономики. – 2015. - №1. – С. 82-87
3. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие/ В.А. Баринов. – М.: «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2004. – 272 с.
4. Белокрылова, О.С. Диверсификация как приоритетная стратегия развития АПК региона в регламентах ВТО / О.С. Белокрылова // Вопросы регулирования экономики. – 2014. - №4. – С. 97-102
5. Ганин, Д.В. Темпы развития мясного рынка России / Д.В. Ганин // Вестник НГИЭИ. – 2012. – №11. – С.54-56
6. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент орг.» / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – 4-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 464 с.
7. Губер, Н.Б. Минимизация рисков при внедрении технологических инноваций в мясной промышленности (на примере южного Урала) / Н.Б. Губер, М.Б. Ребезов, Г.М. Топурия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2014. - №2. – С.75-78
8. Дегтярев, А.Н. Институциональная конфигурация региональной деловой среды: параметры проектирования / А.Н. Дегтярев, Р.И. Маликов, К.Е. Гришин // Вопросы экономики. – 2014. – №11. – С. 83-93.
9. Делягин, М. Импортзамещение в России. Пять конкретных шагов [Электронный ресурс] / - Режим доступа:

<http://delyagin.ru/articles/81213-importozameshchenie-v-rossii-pyat-konkretnykh-shagov.html>

10. Доржиева, Е.В. Стратегии развития регионального агропромышленного кластера / Е.В. Доржиева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. - №6. – С.41-49
11. Кнышова, Е.Н. Экономика организации: учебник / Е.Н. Кнышова, Е.Е. Панфилова. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2015. – 336 с.
12. Ковалева, И.В. Маркетинговые исследования локального рынка мясных деликатесов и мясной продукции / И.В. Ковалева, Н.М. Сурай // Техника и технология пищевых производств. – 2015. - №4. – С. 93-95
13. Матвеева, Л. Г. Стратегический подход к развитию промышленных предприятий в условиях экономических санкций / Л.Г. Матвеева, И.О. Стефанков // TerraEconomicus. – 2014. - №2-2. – С. 80-85
14. Методические рекомендации по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы по специальности «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»: метод. Указания / сост. М.А. Йоцене, Е.Н. Федорова; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан: РИО ХТИ – филиала СФУ, 2010. – 48 с.
15. Методические рекомендации по организации выполнения выпускной квалификационной работы по специальности «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»: метод. Указания / сост. М.А. Йоцене, Е.Н. Федорова; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан: РИО ХТИ – филиала СФУ, 2010. – 24 с.
16. Низова, Л.М. Предпринимательство на региональном уровне: приоритеты и проблемы / Л.М. Низова, И.В. Малинкина // Экономика и организация промышленного производства. – 2016. – №1. – С. 70-76.
17. План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году от 27 января 2015 года № 98-р.

18. Поличкина, Е.Н. Современное состояние и стратегия развития агропромышленного комплекса Краснодарского края / Е.Н. Поличкина, А.А. Басенцян // Концепт. – 2014. - №5. – С. 84-88.
19. Попова, Е.Н. Стратегия технологического развития пищевой промышленности / Е.Н. Попова // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – №4. – С.56-59.
20. Русакова, Л.Н. Инфраструктура отраслевых и региональных рынков: содержание и специфика развития / Л.Н. Русакова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. - №1. – С.73-77
21. Соловьев, А.А. Направления инновационного развития предприятий мясной промышленности России / А.А. Соловьев // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2011. - №2. – С. 45-48
22. Сохтаев, М.К. Стратегия размещения предприятия в Российской Федерации на региональном уровне / М.К. Сохтаев, Д.М. Аметустаева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. - №6-3. – С.112-121
23. Сысолятин, А.В. Основные этапы выбора рыночной стратегии развития предприятия на региональном рынке мясной продукции / А.В. Сысолятин // Аграрный вестник Урала. – 2009. - №11. – С. 56-62
24. Тихонов, А.А. Учет отраслевых особенностей предприятий мясного скотоводства при формировании приоритетов развития отрасли / А.А. Тихонов // Мир науки, культуры, образования. – 2013. - №5. – С.71-76
25. Чекавинский, А.Н. Разработана стратегия развития АПК региона / А.Н. Чекавинский // Проблемы развития территории. – 2011. - №4. – С. 24-27
26. Чуев, И.Н. Экономика предприятия: Учебник / И.Н. Чуев, Л.Н. Чуева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 416 с.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 26 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

« » 2016 г.
дата

(подпись)

(Ф.И.О.)