

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
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика
код – наименование направления

Повышение конкурентоспособности предприятия тема
(на примере ОАО «Молоко»)

Руководитель	_____	<u>доцент, к.э.н</u>	<u>А.Н. Дулесов</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>Ю.И. Девяшина</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме _____
Повышение конкурентоспособности предприятия (на примере
ОАО «Молоко»)

Консультанты по
разделам:

<u>Теоретическая часть</u> наименование раздела	_____ подпись, дата	<u>А. Н. Дулесов</u> инициалы, фамилия
<u>Аналитическая часть</u> наименование раздела	_____ подпись, дата	<u>Т.И Островских</u> инициалы, фамилия
<u>Проектная часть</u> наименование раздела	_____ подпись, дата	_____ инициалы, фамилия

Нормоконтролер	_____ подпись, дата	<u>Н.Л Сигачева</u> инициалы, фамилия
----------------	------------------------	--

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы Повышение конкурентоспособности предприятия (на примере ОАО «Молоко»)

ВКР выполнена на 84 страницах, с использованием 11 иллюстраций, 20 таблиц, 11 формул, 3 приложений, 30 использованных источников, 12 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ЭФФЕКТ, АНАЛИЗ

Автор работы (73-2)

подпись

Ю. И. Девяшина

инициалы, фамилия

Руководитель работы

подпись

А. Н. Дулесов

инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2017

Целью бакалаврской работы является исследование деятельности предприятия, системы повышения конкурентоустойчивости и выработка методов для максимального повышения конкурентоспособности.

Исходя из поставленной цели, было определенное постановление и решение вытекающих корреляционных задач: рассмотреть причины и возникновение конкуренции предприятий, провести анализ предприятия в деловой среде, предложить собственные меры по максимальному повышению конкурентоспособности предприятия.

Автоматическая линия производства тар и наполнение их на одном аппарате ускоряет производственный процесс, а так же сокращает себестоимость упаковки. При всем этом упаковки является максимально герметичным, что позволяет увеличить срок хранения продукции.

Новизна выпускной работы заключается в проведении маркетинговых исследований местного и регионального рынков, позволивших выявить основных конкурентов, проанализировать положение предприятий, сделать выводы и принять решения для повышения эффективности предприятия.

SUMMARY

The theme of the paper is The Competitive Growth of the Enterprise. (By the example of Open Joint-Stock Company “Moloko”).

The paper has 83 pages, 11 illustrations, 20 tables, 11 formulas, 3 appendixes 30 references, 12 pages of illustrative material (slides).

Key words: ARE COMPETITIVENESS, VOLUME OF PRODUCTION, PROFITABILITY, EFFECT, ANALYSIS.

Author (gr. 73-2)

_____ Yu. I. Devyashina
signature initials, surname

Supervisor

_____ A. N. Dulesov
signature initials, surname

Supervisor in English

_____ E. A. Nikitina
signature initials, surname

Year – 2017.

The study is intended to research the activity of the enterprise, the system of competitive growth and the development of methods for maximal competitive growth.

Based on the goal, the resolution and the salvation of correlation tasks were set: to consider the causes of occurrence of competitiveness of enterprises, to analyze the enterprise in business sphere, to offer measure for maximizing the competitive growth of the enterprise.

Automatic production line of the package and filling of it at the same machine speeds up the production process and it also reduces the cost of packaging. Besides, packaging remains sealed and it helps to increase the period of storage.

The novelty of the graduate work is to conduct the marketing research of local and regional markets, to identify main competitors, to analyze the status of enterprise, to draw conclusions and to take a decision for the increasing efficiency of the enterprise.

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

« ____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

в форме бакалаврской работы

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия.....	9
1.1 Основные понятия конкурентоспособности предприятия.....	9
1.2 Показатели конкурентоспособности.....	21
1.3 Формирование конкурентоспособности предприятия.....	32
2 Аналитическая часть. Анализ финансово – хозяйственной деятельности ОАО «Молоко».....	42
2.1 Характеристика предприятия.....	42
2.2 Анализ капитала.....	46
2.3 Анализ финансового состояния.....	55
2.4 Управленческий анализ.....	57
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	61
2.6 Экология на предприятии.....	63
3 Проектная часть. Разработка рекомендаций по снижению рисков в деятельности предприятия.....	64
3.1 Обоснование мероприятий повышения конкурентоспособности.....	64
3.2 Расчет эффективности проектных решений.....	67
Заключение.....	77
Список использованных источников.....	79
Приложение А – Б.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Текущий уровень развития на предприятиях абсолютно разных технологий, техник и подходов к управлению и развитию бизнесом, диктует высочайшие стандарты качества выпускаемых товаров или предлагаемых услуг. При оптимальном использовании которых можно достичь преимущества над конкурентами, а так-же в той нише, в которой конкурирует предприятие, занять лидирующие позиции. Все это нацелено для дальнейшего, долгосрочного развития, которое в конечном счете, поможет достичь выпуска максимально качественной продукции и предоставления услуг.

Производители при рыночной экономике, а так же покупатели и продавцы в условиях конкуренции действуют на свой страх и риск, Каждому известно, что, их финансовое будущее мало прогнозируемое и непредсказуемое. В любой, без исключений форме деятельности присуща конкуренция, что связано с многими факторами и условиями, влияющих на конкурентоустойчивость предприятия – компании.[5]

Как мы знаем, конкуренция двигатель предпринимательства. Так как любой производитель вынужден представлять продукт в том свете, в котором на него будет спрос. А так же максимально возможная прибыль. Наибольшие гонорары, как законность, приносят те рыночные операции или нововведения, на которых предприятию удастся сохранить клиентскую базу, но и ко всему, заполучить новых клиентов и удержать их. Однако, во всем нужна мера. Именно по этому, до максимального допустимого предела должны быть рассчитаны возможности компании, как финансовые, так и производственные. Как известно, конкуренция имеет многогранный характер. В частной рыночной деятельности весьма важно не бояться ошибок, так как от них никто не застрахован, а самое главное - не стоит повторять проколов, систематически и постоянно корректировать их систему и действия с позиции максимума прибыли. Риск понижения

конкурентоспособности зачастую связан с невыполнением намеченных результатов, проявляется особенно при всеобщности конкуренции товарно-денежных отношений и участников хозяйственного оборота. Благодаря этому с развитием и возникновением капиталистических отношений, появляются абсолютно разные идеи и решения, огромное внимание исследованию проблем и рисков конкуренции различных предприятий и именно конкурентоспособности уделяют огромное внимание классики экономической теории.

Нельзя не говорить об актуальности данного вопроса, тем более в столь нелегкий период для нашего государства и отрасли в целом. Введение санкций и искусственная изоляция от привычных каналов сбыта. Так же сильный удар нанёс рост иностранной денежной валюты над национальной. Что вызвало повышение цен на запчасти для импортного оборудования, автомобилей и техники в целом. А то и хуже, не возможно было приобрести запчасти или сырьё, так как поставщик разорвал сотрудничество. Это все вызывало сокращение производства продукции или простои в производстве.

Тем временем с повышением цен на производство и экспорт продукции спрос стал падать. Потребители стали сокращать заказы на продукцию, или отказываться от определенного ассортимента товара. Это вызвало параллельное снижение заказов на продукцию со стороны партнерских предприятий и организаций.

Однако, в столь сложный период для предприятий производящих пищевую продукцию, можно разглядеть и позитивное. С рынка ушли иностранные производители, которые так же составляли серьезную конкуренцию национальным предприятиям.

Конкурентоспособность предприятия – это преимущество фирмы или предприятия по отношению к другим фирмам такой же отрасли, за пределами страны или внутри её.

Конкурентоспособность предприятия – это способность фирмы продавать и выпускать конкурентоспособные товары. [26]

Чтобы управлять предприятием и делать его конкурентоспособным используются абсолютно различные меры, позволяющие в определенном моменте предсказывать появление, какого либо действия, принятия решения, благодаря этому вовремя принимать конструктивные меры к понижению рискованности степени.

Целью бакалаврской работы является исследование деятельности предприятия, системы повышения конкурентоустойчивости и выработка методов для максимального повышения конкурентоспособности.

Исходя из поставленной цели, было определенное постановление и решение вытекающих корреляционных задач:

- рассмотреть причины и возникновение конкуренции предприятий, определить имеющиеся понятия конкурентоустойчивости компаний;
- выявить существенные риски предприятия;
- исследовать деятельность предприятия в рыночной среде;
- провести анализ предприятия в деловой среде;
- предложить собственные меры по максимальному повышению конкурентоспособности предприятия.

Объектом исследования послужила – компания ОАО «Молоко»

Предметом исследования служит – процесс управления и повышения конкурентоспособности компании.

В структуру бакалаврской работы входит: введение, три основные части, заключение, аннотация, библиографический список, приложения.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Основные понятия конкурентоспособности предприятия

Конкуренция – экономический процесс взаимодействий, взаимосвязей и борьбы между предприятиями, выступающих на рынке, для обеспечения лучшего сбыта своих товаров и продукции, а так же для удовлетворения спроса покупателей. Развитие рыночных отношений связано с борьбой предприятий и товаропроизводителей за наиболее выгодное производство и сбыт товаров, для того, что бы получить максимальную прибыль. В научной современной литературе такое столкновение интересов называется конкуренцией. [22]

Конкуренция появилась в одно время с товарными производствами, но только лишь при капитализме такая конкуренция стала превращаться в основной рычаг управления общественного товаропроизводства. Ближе к середине 19 века широкое развитие получил рынок свободной конкуренции, который не регулируется государством. Этот рынок воздействовал на производителей товаров исключительно через механизм предложения и спроса, а так же колебания цен, заставляя постоянно считаться с требованиями и желаниями потребителей, повышать качество, улучшать производительность труда, развивать и расширять производство, снижать издержки.

В условиях развивающегося рынка также присутствует стихийный исток конкуренции, который сопровождается разрушительными процессами – банкротством и кризисом. В условиях сформировавшегося рынка, текущая конкуренция будет становиться более организованной.

Конкуренция имеет большую роль в механизме рынка. Она активизирует деятельность товаропроизводителей. Через конкуренцию они как бы регулируют и контролируют и регулируют друг друга. Их борьба за потребителей зачастую приводит к понижению цен, уменьшению

производственных издержек, повышению качества продукции и товаров, усилению научного-технического прогресса. Но так же нужно учитывать то, что именно конкуренция обостряет противоречие интересов производителей в экономическом плане. Она часто обуславливает рост непроизводственных затрат и издержек предприятия, а так же стимулирует создание новых монополий. Однако, если государство не будет вмешиваться в эту систему, конкуренция в дальнейшем может превратиться в огромную разрушительную силу для экономики.

Переход от командного административного управления экономикой к рыночной модели завел предприятия и фирмы в сложные положения. Хотя, если вдуматься, с одной стороны, фирмы получили неограниченную свободу, а если посмотреть с другой стороны эти же фирмы оказались не были готовы к принятию текущей рыночной действительности. Предприятия были погружены в условия железной конкуренции, приводящей к тому, что в последствии очень многие из таких предприятий, стабильно работающих в условиях текущей социалистической экономики, в новых рыночных условиях стали нежизнеспособными.

Как уже ранее было доказано многими экспертами и экономистами, что именно конкуренция всегда является той движущей силой формирования общества, основным инструментом сбережения ресурсов, повышения качеств товаров и уровней жизни населения. Именно поэтому конкуренция – это довольно трудное понятие. И очень важно на сегодняшний день изучить механизм её работы в условиях российской рыночной экономики, которая сама только начинает его осваивать.

В промышленно развитых странах механизм эффективности конкуренции существует давно, более того он очень достаточно хорошо отработан. Россия же, в силу ранее всем знакомых политических факторов в этом плане остается еще пока нерегулируемой. Именно поэтому, достаточно важно на самом начальном, на самом первичном этапе разработки механизма конкуренции определиться с терминами и понятиями.

Конкуренция – это процесс, в котором субъект управляет своими конкурентными выгодами и преимуществами, что бы одержать победу или достижение других задач и целей, в серьезной борьбе со своими конкурентами за полное удовлетворение субъективных или объективных потребностей и нужд.

Конкуренция – это экономические соревнования и соперничество частных товаропроизводителей за долю на рынке. Конкуренция – это главный и основной элемент в рыночном механизме регулирования предложения и спроса товаров. Она выступает в виде формы социальных и экономических отношений, а так же взаимодействий рыночных субъектов хозяйствования в самом процессе организации производства, купли-продажи продукции, приложения труда и капитала. Первичными методами конкуренции всегда является качество продукции или товара и его цена, соответствия цены и качества товара, торговая марка предприятия, сервис и престижность.

Важнейшие функции, которые выполняет конкуренция:

- 1) утверждение суверенитета потребителей;
- 2) постоянная адаптация производства к изменяющимся условиям рынка;
- 3) стимулирование товаропроизводителей и потребителей;
- 4) обеспечение экономической свободы товаропроизводителей;
- 5) саморегулирование товаропроизводителей;
- 6) дифференциация товаропроизводителей;
- 7) распределение ресурсов среди товаропроизводителей.

На современной стадии мирового формирования и развития, конкуренция, как сила, которая движется, заставляет производителей товаров ежедневно находить новейшие пути для повышения их качеств производства, снижения цен и повышения качества сервиса. Но из-за дефицита ресурсов, появляется другая проблема, а именно, экономия этих ресурсов у

покупателей товаров путем упрощения и изменения конструкции и улучшения качества продукции и управления процессами. [13]

По степени интенсивности конкуренция бывает:

1) привлекательной (в этом сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои нужды и потребности или получает гораздо больше прибыли, чем в предыдущем сегменте);

2) умеренной (все действия субъектов конкуренции поддерживают конкурентную среду в текущем сегменте рынка);

3) ожесточенной для объекта конкуренции (субъект уничтожает, вытесняет или поглощает объект из текущего сегмента);

4) ожесточенной для субъекта конкуренции (конкуренты или объекты поглощают, изгоняют либо уничтожают субъект из данного сегмента).

Существует три вида форм конкуренции:

1) предметная – это конкуренция между товарами одинаковой ассортиментной группы, между аналогичными и идентичными объектами, которые удовлетворяют одни и те же потребности;

2) функциональная – это конкуренция между товарами (объектами) – заменителями;

3) личностная.

Методы конкуренций:

1. Неценовая – на основе критерия улучшения качества товаров;

2. Ценовая – на основе снижения цен;

3. на основе критерия улучшения качества сервиса товаров;

4. на основе повышения качеств управления;

5. на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителей (заказчика) товара;

6. на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральная).

Уровни, на которых может происходить конкуренция:

1) местный (в организации, в отделе, в группе и т. п.);

- 2) региональный (город, район, область и т. п.);
- 3) национальный (в стране);
- 4) межнациональный (в нескольких странах);
- 5) глобальный (в мировой масштаб, без конкретно определенных стран).

Самым первым и самым основным этапом в изучении конкурентной среды будет являться оценка характеристики рынка, на котором работает или планирует действовать фирма.

Рынок это:

- 1) место, где покупают и продают товары и услуги, заключаются торговые сделки;
- 2) экономические отношения, которые связаны с обменом услуг или товаров, в результате которых в дальнейшем формируется цена, спрос и предложение.

Рыночная структура крайне многообразна. По виду продающегося товара, можно выделить рынок материалов, сырья, средств производства, различных драгоценностей, потребительских услуг, недвижимости и товаров, интеллектуального и информационного продукта, инноваций, капиталов, валют, рабочей силы, ценных бумаг и рабочих мест. По территориальному масштабу охвата, можно различить региональные, зональные, мировые и страновые рынки, а которые будут применяться к каждой стране – внешние и внутренние рынки. Также, на сегодняшний день, различают легальные рынки (официальные) и нелегальные рынки (черные). Рынки ценных бумаг, рынок недвижимости и другие, делят на первичные рынки и вторичные, где происходит перепродажа этих ценных бумаг.

Рынок - это место купли и продажи какого-либо вида товара, это место заключения торговых сделок, осуществляющиеся в определенных условиях конкуренции, с соблюдением правовых и этических правил и норм. Рынок бывает, как совершенным, так и несовершенным. Совершенный рынок основан на таком предположении, что все участники торговых сделок

действуют, исключительно руководствуясь экономико-правовыми принципами и этическими.

Факторы, которые будут влиять на конкурентную борьбу:

- 1) размер рынков – чем крупнее рынок, тем сильнее субъекты (конкуренты);
- 2) темп роста рынков – быстрый рост значительно облегчает попадание на рынок;
- 3) мощность – чрезмерная излишняя мощность приведёт к падению цен;
- 4) различные препятствия для входа на рынок или выхода из него, могут защитить позицию фирмы. Отсутствие таких препятствий делает рынки незащищенными и уязвимыми, что способствует проникновению туда неконкурентных новичков;

Цена:

- 1) уровень евростандартизации продукции – потребители имеют огромное преимущество, потому что им легко переключаться с одной продукции на другую;
- 2) мобильные или гибкие технологические модули;
- 3) Большая экономия на масштабах – увеличивает долю (часть) рынка, которая необходима для достижения конкурентоспособности продукции;
- 4) достаточно быстрое и постоянное обновление ассортимента продукции.

Конкурентоспособность – это особенность объекта, которая характеризуется реальной или потенциальной степенью удовлетворения им определенной потребности по сравнению с похожими объектами, которые так же представлены на этом рынке. Конкурентоспособность определяет умение выдерживать конкуренцию по сравнению с подобными объектами на текущем рынке. [7]

Конкурентоспособность бывает стратегической, то есть на стадии стратегического маркетинга и фактической.

Европейский форум по затруднениям и проблемам управления смог определить, что "конкурентоспособность - это допустимая, потенциальная и реальная возможность фирм изготавливать, проектировать и сбывать товары, являющиеся более привлекательными для потребителя по ценовым и неценовым характеристикам и параметрам, чем товары их конкурентов". Неаргументированность этого термина заключается в том, что оно касается только исключительно какого-то определенного товара и учитывает только ценовые и неценовые факторы.

Конкурентоспособность объекта зачастую определяется по отношению к конкретному рынку либо к соответствующей группе потребителей, формирующейся по определенным признакам и свойствам стратегической сегментации рынка. Если рынок не указан, на котором объект конкурентоспособен, это может означать то, что данный объект в текущее время является самым лучшим мировым образцом. В рыночных отношениях конкурентоспособность характеризуется как степень развития и формирования общества. Чем лучше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в данной стране.

Главным камнем составления анализа ситуации, в отрасли, а так же конкуренции в ней, является подробное изучение развития в данной отрасли конкурентной борьбы, а так же определение её основных источников и оценка силы воздействия конкурентов. Именно этот шаг анализа является особенно важным, потому что невозможно разработать и создать полноценную и конкретную стратегию без глубокого понимания характера конкуренции в отрасли.

Даже, если не учитывать то, что воздействие конкуренции во всех отраслях различное, сам по себе тип и характер конкуренции сходен, и именно он позволяет определять степень воздействия и влияния конкурентных сил.

М. Портер наглядно охарактеризовал состояние конкуренции в отрасли следующими пятью силами:

- 1) внутри отрасли конкуренция между своими продавцами;
- 2) попытки многих компаний из иных отраслей завоевать спрос покупателей различными товарами.
- 3) возможность возникновения новых реальных конкурентов внутри текущей отрасли.
- 4) способность потребителей продукции какой-либо фирмы выставлять свои требования и условия.
- 5) способность поставщиков деталей и сырья, которые использует фирма, выставлять свои требования и условия.

Модель М. Портера пяти сил конкуренции, является мощнейшим инструментом при постоянной диагностике главных конкурентных сил, которые влияют на рынок, а так же она определяет степень воздействия каждой из этих сил. Данная модель не только наиболее обширно используется, но и достаточно проста в применении (рисунок 1.1). [4]



Рисунок 1.1 – Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли.

Из всех вышепоказанных пяти конкурентных сил, самое огромное влияние оказывает именно конкурентная борьба между двумя соперничающими фирмами, которые представляют однотипные услуги и товары.

Конкуренция появляется тогда, когда у одной или нескольких фирм возникает возможность гораздо лучше удовлетворить спрос и нужды

потребителей или когда возникает необходимость усовершенствовать свою деятельность.

Насыщенность конкуренции между продавцами выражается в том, насколько активно фирмы применяют средства и приемы конкурентной борьбы, которые находятся в их распоряжении, например понижение уровня цен, наиболее высокий уровень сервиса и обслуживания клиентов, усовершенствование характеристик товаров, увеличенные сроки гарантии товаров, уникальные способы и варианты продвижения товара на рынок, производство и выпуск новых уникальных товаров. Очень часто конкуренты стараются придать новые особенности своей продукции, что отвечает желаниям и спросам потребителей. Но и в то же время производители стремятся использовать слабости фирмы, как своей так и конкурента, для укрепления своих позиций.

Факторы, которые влияют на интенсивность и усиление конкуренции в любой отрасли:

- 1) конкуренция усиливается, когда увеличивается количество фирм, которые соперничают между собой;
- 2) конкуренция будет усиливаться, когда более крупные фирмы присоединяют к себе другую фирму и принимают решающие меры, которые выведут данную фирму в лидеры;
- 3) конкуренция будет сильна, когда спрос потребителей на товар медленно растет;
- 4) конкуренция будет усиливаться, когда условия хозяйствования в отрасли подталкивают фирму на применение различных средств повышения объема продаж или снижения цен;
- 5) конкуренция будет усиливаться, если затраты покупателей будут невелики, при переходе с потребления продукции одной марки на другие,
- 6) конкуренция будет усиливаться, когда одна фирма или несколько других фирм абсолютно не удовлетворены долей своего рынка;

7) конкуренция всегда усиливается равномерно и пропорционально росту своей прибыли от успешных стратегических решений;

8) конкуренция всегда усиливается тогда, когда расходы, на выход из рынка, достаточно велики и высоки барьеры;

9) ход любой конкуренции будет предсказуем тогда, когда ресурсы, стратегии, организационные особенности фирм, миссии фирм различаются в значительной мере и открыты большинству.

Фирмы одинаковой отрасли очень часто вступают в отношения сильной и острой конкуренции с фирмами абсолютно другой отрасли, потому что выпускаемые этой фирмой товары, являются взаимозаменяемыми. На конкуренцию товары-субституты воздействуют по-разному. Во-первых, большое выбор доступных товаров-субститутов и конкурентоспособных по цене заставит все предприятия установить такие цены, которые будут позволять потребителям и клиентам не переходить на товары-заменители, а самим фирмам не подорвать и не потерять свою позицию на рынке. Такой потолок цен в это же самое время выполняет и другую роль. Он ограничивает получение прибыли, которую производители могут "заработать", если они в скором времени не смогут найти способы ограничения расходов. Во-вторых, конечно же, наличие фирм-заменителей дает хорошую возможность потребителям сравнить характеристики продукции и их качество, а не только ее цену.

Практика показывает, чем ниже цена фирм-заменителей, чем выше качество их товаров и их эксплуатационные или рабочие характеристики и чем ниже затраты потребителя, тем выше и сильнее воздействие и влияние на конкуренцию со стороны товаров-субститутов. Наиболее убедительные показатели конкурентной силы таких товаров-субститутов – это повышение объема производства, темпы роста их продаж, размер получаемой ими прибыли, а также, пути их продвижения на рынке, которое планируется продавцами.

Будут ли являться поставщики определенной отрасли сильными или слабыми конкурентами, зависит прежде всего от условий, которые сложились в данной отрасли, а так же конкурентная сила будет зависеть от фирм-поставщиков и от ценности для потребителя того или иного товара, который фирма поставляет. Конкурентная сила со стороны поставщиков товаров значительно снижается в том случае, если товар или изделие, который поставляет фирма, является простым стандартным предметом для потребления. В таком варианте поставщики товаров смогут повлиять на рынок исключительно тогда, когда выпуск и предложение их определенной продукции будет ограничено, а потребители товаров будут испытывать настолько сильную необходимость в этой продукции, что они готовы будут согласиться на все условия, которые будут более предпочтительнее для поставщиков. Конкурентоспособность поставщиков также может снизиться в том случае, когда на рынке появились крупные партии товаров-субститутов, то есть, товаров-заменителей, а переключение на эти товары не представляется сложным для потребителя и не требует слишком значительных затрат. Поставщики всегда будут являться огромной весомой конкурентной силой только тогда, когда они могут повлиять на серьезную потерю своих конкурентных позиций другими фирмами-потребителями, урегулировав качество, цены и возможность применения своей продукции и товаров, а также их доставку.

Конкурентоспособность покупателей так же, как конкурентная сила поставщиков, всегда может варьироваться от сильной до слабой. Потребители будут являться серьезной конкурентной силой, когда увеличивается их рост и их возможность воздействовать на уровень обслуживания клиентов, на качество продукции, на цены товаров и другие знакомые всем условия продаж. Из этого следует, что чем крупнее покупатели и чем крупнее количество изделий и товаров, которые они хотят приобрести, тем больше их возможности воздействия на переговоры с продавцами и поставщиками. Нередко мегакрупным покупателям и клиентам

удается добиться хороших уступок в цене, так называемых скидок, и других достаточной приятных бонусов для себя.

Ценность и сила модели М. Портера под названием "пять сил конкуренции" заключается в том, что она хорошо помогает понять и определить структуру таких сил. [3]

Для того чтобы сделать анализ конкурентного окружения фирмы, руководителям нужно правильно оценить реальные возможности каждой такой из пяти различных конкурентных сил. Групповое воздействие таких конкурирующих сил может определить характер и силу конкурентной борьбы на текущем рынке. Состав конкуренции в данной отрасли не очень привлекательный, если его рассматривать с точки зрения прибыльности и выгоды. Это можно легко объяснить тем, что если соперничество между двумя продавцами достаточно сильное, преграды выхода товаров на рынок очень низкие, конкурирующие силы со стороны продуктов-субститутов достаточно высоки, то очевидно, как продавцы, так и потребители или покупатели могут иметь значительные и хорошие выгоды от участия в таких сделках. Но если же конкуренты в целом не проявляют значительные силы на данное положение в отрасли, то эта отрасль будет становиться более благополучной, удобной и привлекательной, если на нее посмотреть с точки зрения получения уже сверхприбыли.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что для того чтобы с успехом устойчиво находиться на рынке, при этом, не подвергая свою фирму какому-либо отрицательному или не совсем положительному воздействию конкурентов и конкурентных сил, менеджеры фирмы должны будут разработать разного рода стратегии, которые:

- а) изолируют фирму от пяти сил конкуренции настолько максимально, насколько это будет возможно;
- б) повлияют на некоторые законы конкуренции и конкурентных сил в отрасли в наиболее выгодном для компании направлении;

в) обеспечат хорошую, надежную и сильную позицию, которая будет гарантировать успех в "игре" с конкурентами, охватившей текущую отрасль промышленности.

Хочется так же заметить то, что независимо от того, будет ли идти ожесточенная борьба между конкурентами или же уровень конкуренции будет невысок, для любой компании одинаково будет являться необходимым разработка и выявление успешной стратегии, которая в дальнейшем обеспечит преобладание над конкурентами и более устойчиво укрепит положение перед клиентами. Даже самая наилучшая стратегия фирмы, которая будет направлена на повышение конкурентного преимущества, будет зависит от самой силы позиций фирм-конкурентов и их стратегии. Исходя из вышесказанного, в следующем подпункте мы рассмотрим наиболее популярные и основные типы стратегий, конкурентных сил и конкурентных преимуществ фирмы.

1.2 Показатели конкурентоспособности

Высокий уровень конкурентоспособности – это один из самых главных и основных показателей благополучной деятельности любого предприятия и любой фирмы. Конкурентоспособность можно охарактеризовать, как высокоэффективную способность и умение любого предприятия и фирмы доминировать и конкурировать на рынке производства и реализации определенного вида услуг и товаров, а так же умение предприятия подавлять высокую конкуренцию со стороны других фирм-производителей, которые занимаются аналогичной и похожей деятельностью.

Признаки эффективной конкурентоспособности любой наиболее крупной фирмы, которая работает в определенной сфере производства:

- наиболее качественная фондоотдача;
- рентабельность производства продукции
- минимальный уровень производственных затрат и издержек;
- Хорошая и высокая производительность труда;

- положительный коэффициент затоваренности готовой продукцией;
- положительный коэффициент загрузки предприятия;
- рентабельность розничных и оптовых продаж;
- умение постоянно развивать производственные базы;
- независимость от кредитов и платежеспособность фирмы;
- способность к автономному (независимому) существованию;
- наиболее высокий уровень финансовой прибыли.

Многие специалисты считают, что стоимость товара и его востребованность является самым основным критерием производственной, качественной и финансовой конкурентоспособности. Так, например, товары и продукция очень крупной фармацевтической компании, которая занимается производством жизненно важных и значимых лекарственных препаратов, будет всегда пользоваться огромной популярностью и большим спросом, нежели товары той компании, которая реализует и продает детали для непопулярных редких моделей производственного и промышленного оборудования.

Критерии и показатели конкурентоспособности могут изменяться в зависимости от индивидуальности деятельности фирмы и ситуации, которая сложилась на финансово-экономическом рынке. Именно поэтому, выявить четкие конкретные признаки высокого рейтинга какой-либо компании можно только в определенных условиях динамики ее развития.

На сегодняшний день, существует 4 типа методов, широко используемые и позволяющие выявить отрицательную или наоборот положительную динамику показателей конкурентоспособности.

1) Матричные методы:

- матрица БКГ;
- матрица Портера;
- матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (модель GE/Mc Kinsey);

- матрица «Привлекательность отрасли/конкурентоспособность» (модель Shell/DPM);
- матрица «Стадия развития рынка/конкурентная позиция» (модель Hofer/Schendel);
- матрица «Стадия жизненного цикла продукции/конкурентная позиция» (модель ADL/LC).

Все вышеперечисленные модели, основываются на наиболее качественной макромаркетинговой оценке деятельности фирмы, компании и предлагаемых этой фирмой товаров, различной продукции и услуг. В основу этих методов заложен скрупулезный и тщательный анализ способности компании или предприятия конкурировать с такими же другими производителями товаров. Кроме того, следует обязательно учитывать жизненный цикл товаров и продукции, выпускающихся компаниями.

2) Второй метод, это методы, которые основаны на изучении оценки конкурентоспособности. Использование таких методов предполагает учет прямо-пропорциональной взаимозависимости уровня эффективности деятельности фирмы и качества ее продукции. Для изучения и исследования всех показателей конкурентоспособности в данном случае будут использоваться маркетинговые и квалиметрические программы.

К таким методам оценки конкурентоспособности товара или продукции относят дифференциальный метод, который основан на использовании мелких единичных характеристик исследуемого товара или услуги и базы их сопоставления. Если за основу оценки берется потребность, тогда расчет такого единичного коэффициента конкурентоспособности будет производиться по формуле (1.1):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} * 100 \quad (1.1)$$

где q_i – единичный параметрический коэффициент конкурентоспособности по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$); P_i – величина i -го параметра для исследуемой продукции; P_{i0} – величина i -го параметра, при котором полностью удовлетворяется потребность; n – количество

параметров. Поскольку параметры могут оцениваться другими различными способами, то при оценке по нормативным параметрам текущий единичный показатель будет принимать только исключительно два значения – 1 или 0.

Весь смысл такого оценивания заключается в анализе самой матрицы, которая построена по принципу систем координат: темп роста объемов продаж расположенны по горизонтали; по вертикали – относительная (сравнительная) доля компании на рынке. Самыми наиболее конкурентоспособными признаются компании, занимающие значительную и ощутимую долю на быстрорастущем и быстроразвивающемся рынке.

Преимущества метода: гарантирует высокую адекватность этой оценки. Недостатки: полностью исключает осуществление анализа многих причин вокруг происходящего и, тем самым, осложняет выработку всех регулирующих управленческих решений. Также, к недостаткам стоит отнести то, что данный метод требует обязательного наличия достоверной проверенной маркетинговой информации, что влечет необходимость (незаменимость) соответствующих исследований.

3) Третий метод, это метод, который основан на теории эффективной и результативной конкуренции. Главный смысл этого метода – анализ конкурентоспособности фирмы в баллах (оценка) по специальной шкале. Дальнейшие перспективы предприятия, анализируются с учетом его производственных ресурсов (средств), а так же с учетом способности быстро находить более новые выходы и пути решения различных проблем, которые связаны с улучшением и повышением технологий изготовления товаров.

4) Четвертый метод – Комплексные методы. Такой метод оценки конкурентоспособности фирм основывается на полном анализе всех тех новых инновационных решений, использующиеся фирмой для продвижения своей определенной продукции или услуги на рынке. Данный метод всегда привлекает дополнительные вложения и инвестиции, и именно из за этой причины он очень редко.

В основе комплексного метода лежит утверждение согласно которому конкурентоспособность компании есть та интегральная норма и величина в отношении к текущей конкурентоспособности и потенциалу. Соотношение потенциальной и текущей конкурентоспособности в рамках совокупного показателя конкурентоспособности фирмы может варьироваться, в зависимости от метода.

Текущий метод, основывается на использовании комплексных коэффициентов и показателей, так же сопоставления их обособленных полезных эффектов рассматриваемого образца товара. Формула для расчета группового (комплексного) коэффициента по нормативным параметрам (1.2):

$$I_{\text{НП}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{HI}} \quad (1.2)$$

где $I_{\text{НП}}$ – групповые (комплексный) показатели конкурентоспособности по нормативному параметру; q_{HI} – единичные коэффициент-показатели конкурентоспособности по i -му нормативным параметрам, который рассчитывается по первой формуле (1). Главной отличительной чертой этой формулы будет являться то, что если хотя бы один из таких единичных показателей будет равен 0, что означает полное несоответствие параметров обязательной норме, то данные групповые (комплексный) показатели также будут равны 0. Исходя из этого очевидно, что товар или услуга при этом будут неконкурентоспособными.

Преимущества комплексного метода: учитывает не только максимально достигнутую точку конкурентоспособности компании, но и его вероятную динамику перспектив в будущем. Минусом и недостатком данного метода будут являться приемы, способы и методы, которые используются при определении реальной и потенциальной конкурентной силы, которые в конечном счете воспроизводят различные методы, которые используются в рассмотренных выше подходах, что зачастую повлечет и недостатки и минусы соответствующих подходов.

Групповой показатель по всем техническим характеристикам (кроме нормативных) рассчитывается по формуле (1.3):

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i \quad (1.3)$$

где $I_{\text{ТП}}$ – групповой техничекс показатель конкурентоспособности (технические параметры); a_i – весомость (востребованность) i -го параметра в суммарном наборе из всех n техничекс параметров, которые характеризуют потребность. Этот полученный групповой техничекс показатель $I_{\text{ТП}}$ будет характеризовать степень соответствия этого товара к существующей потребности по всему набору техничекс параметров, чем он выше, тем в целом крупнее будут удовлетворены запросы клиентов и потребителей.

Расчет группового техничекс показателя по экономическим параметрам всегда производится на основе определения полных затрат потребителя на потребление и приобретение товара. Формула для высчитывания полных затрат потребителя (1.4):

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i \quad (1.4)$$

где Z – полные общие затраты потребителя на потребление, эксплуатацию и приобретение продукции (товара) ; Z_c – единовременные затраты на покупку или приобретение товара; C_i – сумма средних затрат на эксплуатацию товара, которые относятся к i -му году ее службы; T – срок службы; I – год по порядку.

5) Пятый метод – смешанный. Такой метод оценки включает в себя сочетание комплексного и дифференциального методов. При таком методе оценки конкурентоспособности за основу берется часть параметров, которые рассчитанны дифференциальным методом и другая часть параметров, которые рассчитанны комплексным методом.

Методы, которые основанны на теории эффективных конкурентных сил, где самыми конкурентоспособными компаниями считаются те, у которых наилучшим способом была организована работа всех служб и подразделений. Анализ эффективной работы каждого из всех подразделений и отделов предполагает оценку и анализ эффективного использования им

текущих ресурсов. В основе данного метода лежит оценка и анализ четырёх групповых показателей конкурентоспособности или её критериев:

- эффективность производственной деятельности фирмы (затраты производства на одну единицу товара или продукции, производительность труда, рентабельность труда, фондоотдача);

- финансовое положение фирмы (коэффициент (показатель) автономии, коэффициент (показатель) платежеспособности фирмы, коэффициент (показатель) абсолютной ликвидности фирмы, коэффициент (показатель) оборачиваемости оборотных средств фирмы);

- эффективность организации продажи, продвижения и сбыта товаров или услуг (рентабельность продаж, коэффициент затоваренности продукцией и услугами, коэффициент загрузки производственной мощности, коэффициент эффективности средств стимулирования сбыта продукции и рекламы);

- конкурентоспособность продукции (качество и цена товаров). Такой метод оценки конкурентоспособности фирм используется зачастую для оценки крупных промышленных компаний и охватывает самые наиболее важные методы оценки хозяйственной деятельности фирмы, исключая дублирование каких-либо отдельных показателей, а так же позволяя объективно и быстро получить четкую картину положения позиции фирмы на отраслевом рынке.

Вышерассмотренные комплексные методы оценки конкурентоспособности фирмы реализуются с помощью метода интегральной оценки, которая включает в себя два следующих элемента: критерий эффективности компании и второй критерий, который характеризует степень удовлетворения спроса потребителя или его потребности. Преимуществом данного метода зачастую является легкость расчета и вероятность однозначного толкования результатов. Так же, как и в других методах, текущий метод имеет главный недостаток, заключающийся в неполной характеристике параметров деятельности фирмы. Ниже мы

рассмотрим самые распространенные и популярные варианты представления комплексного показателя конкурентоспособности организации.

– Комплексный показатель конкурентоспособности предприятия и продукции (K) (1.5):

$$K = \sum_{i=1}^N K_i \quad (1.5)$$

где K_i – единичный показатель конкурентоспособности предприятия, общее число N. В виде единичного показателя конкурентоспособности организации может выступать относительное значение, полученное путем деления значений определенных показателей для компании на максимальные значения и показатели, которые будут соответствовать наиболее сильным организациям конкурента.

– на основе использований средних взвешенных арифметических показателей и единичного показателя конкурентоспособности (1.6):

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i \quad (1.6)$$

где K_i – единичный показатель конкурентоспособности фирмы (продукции), общее число N; W_i – показатели важности (веса) i -го единичных показателей конкурентоспособности.

Чаще всего в реальной жизни используют нормированное значение единичных коэффициентов и показателей конкурентоспособности, то есть их сумма чисел приравнивается единицам. Тогда комплексные показатели конкурентоспособности почти всегда будут измеряться по одной и той же шкале измерения и по тем же параметрам, что и единичные показатели конкурентоспособности.

– на основе средних арифметических значений всех показателей конкурентоспособности, по отдельным видам продукции (1.7):

$$K = \frac{\sum_{i=1}^V K_i}{N} \quad (1.7)$$

где K_i – показатели конкурентоспособности i -й продукции предприятий; N – общее значение продукции, которую производит организация.

– Использование средних взвешенных и продуманных геометрических показателей, единичный показатель конкурентоспособности (1.8):

$$K = \prod_{i=1}^N K_i^{W_i} \quad (1.8)$$

где K_i – единичный показатель конкурентоспособности предприятия, общее число N ; W_i – весомость всех показателей конкурентоспособности фирмы; Π – произведение различных аргументов $i = 1, 2, 3, \dots, N$. Данная формула путем логарифмирования преобразовывается в линейную зависимость формулы (1.5) вида.

Сделав анализ всех существующих методов оценивания уровней конкурентоспособности компании, очевидно, то что сегодня не существует единой методики, которая была бы идеальна для полного комплексного оценивания конкурентоспособности фирмы. Недостатки, которые были отмечены в существующих подходах оценивания конкурентоспособности компаний, обуславливают низкие возможности применения их на практике. Так например от метода оценивания конкурентоспособности фирмы в огромной степени зависит верность результатов, возможность их использования и прозрачность их идентификации.

Именно поэтому многие компании, что бы избежать возникновение погрешностей, в ходе оценке уровня конкурентоспособности часто применяют разные методологические комбинации, которые выстроены с учетом своеобразности конкретной фирмы. Такие подходы позволяют получить максимальный и достоверный результат и выработать наиболее верные пути решения обнаружившихся, в процессе исследований, проблем.

Методика оценивания показателей конкурентоспособности достаточно сложна и требует наиболее профессиональный подход. Ни в коем случае никогда нельзя допускать тех специалистов к процессу оценки работы предприятия, которые не знакомы с важными тонкостями и другими нюансами деятельности предприятия, потому что полученные ими результаты будут значительно расходиться с основными реальными показателями. [29]

В современных условиях финансово-экономического рынка очень важно ежедневно разрабатывать новейшие способы повышения уровней конкурентоспособности. В настоящее время эксперты разработали некоторые пути увеличения и поднятия рейтинга предприятий и вывода их на главные лидирующие торговые позиции. А чтобы рост показателя конкурентоспособности приобретал наиболее положительную и эффективную динамику нужно:

- увеличивать объемы продаж;
- улучшать качество продуктов, предлагаемых реальному покупателю;
- уменьшать производственные расходы;
- обеспечивать качественный бенчмаркетинг.

Любой крупной компании, которая желает выбиться в лидеры на между народном рынке, нужно будет уделять особое внимание расширению объемам производства и реализации своих товаров. Разумеется, такой единичный подход к работе не сильно эффективен, потому что многие достаточно важные показатели, такие как прибыль, мотивация работников, сотрудников и другие, остаются за барьером, но, если составить правильные программы повышения всех коэффициентных показателей конкурентоспособности и, плюс ко всему этому, привлечь к работе более образованных и более опытных маркетологов, то процессы продвижения компании будут существенно упрощены.

Вторым важным направлением, которое для повышения показателей конкурентоспособности необходимо всегда прорабатывать – это улучшать качественные характеристики реализуемых товаров. Полезный и качественный продукт пользуется наибольшей популярностью у населения, именно поэтому данный подход хорошо способствует удачному увеличению продажи экспорта и освоению новейших рынков, что, зачастую, является неотделимым условием повышения рейтинга любого производителя. Хорошо разрекламированная фирма, которая выпускает жизненно необходимые товары по достаточно заниженным ценам, будет внушать доверие

потребителям и может без проблем конкурировать с предприятиями, у которых продукция характеризуется не только завышенными ценами, но и сомнительным качеством.

Ряд экспертов и специалистов, которые занимаются разработкой различных программ для повышения конкурентоспособности организаций, предпочитают пользоваться старым проверенным методом уменьшения денежных расходов. На сегодняшний день, из всех наиболее современных фирм, которые стараются придерживаться такого пути продвижения, величайших высот зачастую достигают именно такие предприятия и фирмы, которые сумели наладить качественный хороший производственный процесс с наименьшими денежными затратами. Но, к сожалению, в современном мире, рынок экономики настолько переменчив, что он не всегда позволяет удержать подобное достоинство достаточно длительный период времени. Более того, сам процесс хорошего и эффективного уменьшения денежных затрат будет требовать привлечения наибольшего количества продвинутых специалистов, которые должны будут проводить работы по усилению конкурентных расходов.

За последний промежуток времени многие фирмы, которые стремятся выйти в лидеры по экспорту на мировой рынок, предпочитают преимущественно использовать такой высокоэффективный инструмент как бенчмаркетинг, для повышения конкурентоспособности. Метод бенчмаркетинга включает в себя непрерывное исследование и изучение опыта других конкурирующих фирм с целью разработки собственных технологий, которые направлены на подавление продвижения продукции своих рыночных конкурентов и соперников. При полностью правильных анализах полученных информации можно будет научиться повышать эффективность показателей конкурентоспособности не зависимо от того, какая будет складываться ситуация на финансовом и экономическом рынках.

Любое сегодняшнее предприятие, которое стремится выйти в лидеры на современном экономическом рынке, обязано будет уделять особое

внимание показателям конкурентоспособности. Будущее фирмы зависит от того, насколько наиболее качественный товар или продукцию компания планирует выпускать. Уровень продаж, репутация фирмы, наивысшая мотивация рабочего персонала, огромный, высокий доход – все это будет зависеть от способности фирмы противостоять трудной конкуренции, устоявшейся на рынке, а так же будет зависеть от умения начальства фирмы налаживать важные и нужные связи в деловой среде. Компании, которые совсем не способны устоять под давлением своих конкурентов и которые не владеют технологиями наиболее эффективного развития, зачастую, приносят владельцам большие и ощутимые финансовые потери. Следовательно, чем меньше показатели конкурентоспособности фирмы, тем вероятнее банкротство этой фирмы. [11]

Высокий показатель конкурентоспособности – это одна из самых важных и неотделимых составляющих престижности деятельности и функционирования предприятия. Фирмы, у которых получилось выйти в лидеры на финансовом-экономическом рынке, всегда имеют большой авторитет у своих конкурентов. Так же такие фирмы будут оказывать серьезнейшее влияние на этих конкурентов, вынуждая тем самым их принимать абсолютно любые правила и порядки в рыночной игре.

1.3 Формирование конкурентоспособности предприятия

Исследования научных предположений по классификациям функций компаний показало, что вопрос об их взаимосвязях и составе не соотносится с числом однозначно полностью решенных вопросов, а их систематизация затруднена.

Управление конкурентоспособностью фирмы предполагает ее анализ. На сегодняшний день существуют ряд подходов к анализу конкурентоспособности фирмы:

- позиция сравнительных достоинств и преимуществ;
- структурный подход;

- по теории равновесия фирмы;
- по качеству товаров с использованием многоугольных профилей;
- функционально-стоимостные подходы;
- подходы с позиции увеличения стоимости;

1. Оценка конкурентоспособности фирмы с позиции сравнительных достоинств и преимуществ. Данная оценка заключается в том, что организации специализируются на производстве той продукции, производство которой для других компаний сравнительно выходит дороже, чем для текущей фирмы. Это связано с тем, что все организации специализируются на производстве той продукции, по которой ее удельные затраты наиболее низкие, чем у её конкурентов.

2. Структурный подход. Заключается в том, что фирма при выборе своих рыночных позиций выходит из знаний уровней монополизации отраслей (то есть фирма концентрируется на производстве и капитале, и барьере для новых организаций, вступающих на данный отраслевой рынок) и влияний внешних условий на ее конкурентоспособность.

3. Третья оценка – теория равновесия фирмы. Заключается в том, что когда в условиях равновесия у производителей не существует определенных стимулов для перехода в более интересные, другие состояния, или же данный производитель достиг высокого и максимального объема сбыта товаров и их выпуска, при этом характер спроса и уровень развития техники остался неизменным на текущем рынке.

4. Анализ конкурентоспособности производителей по качеству товаров с использованием разносторонних профилей основывается на выявлении различных критериев удовлетворенности потребностей и спросов потребителей к конкретному товару, установлении системы потребностей, их важности в пределах того списка, который может оценивать потребитель.

5. Функционально-стоимостные подходы. Основываются на функционально-стоимостных анализах (ФСА) – методах комплексных технико-экономических исследований объекта с целью повышения его

полезных функций при идеальном соотношении значимости для клиента и затратами на их производство.

6. Подход к анализу конкурентоспособности фирмы с позиций увеличения стоимости бизнеса. Данный подход требует от руководителей особого стоимостного мышления.

Эксперты вкладывают один и тот же смысл, но название дают разные данным функциям или бывает наоборот. Когда встречаются одинаковые названия функций, а их содержание не совпадает. Многие авторы выделяют главные и второстепенные функции фирмы, не предлагая более подробной их классификации, ограничиваясь исследованиями основными и главными функциями.

Рассмотрев разные подходы специалистов по управлению фирмами к классификациям функций предприятия, разделим функции предприятия на две группы:

1) основная функция, та которая вытекает исключительно из деятельности компании. Выполнение такой функции должно быть гарантировано при любых условиях;

2) дополнительные функции, в их составе все функции, которые направлены на улучшение эффективности выполнения основных функций.

Основные функции в свою очередь так же классифицируются на:

1) обеспечивающие – функции необходимые для обеспечения в срок ресурсами (материальные, финансовые ресурсы, информационные, трудовые, интеллектуальные), а так же для обеспечения средствами производства желаемого качества и количества средств для ритмичной деятельности компании и принятия наиболее оптимальных управленческих решений, то есть те решения которые обеспечивают выполнение всех остальных главных функций фирмы и предприятия;

2) обслуживающие функции, роль их заключается в общем управлении всеми функциями компании.

Ряд факторов, которые в это же время оказывают влияние на конкурентоспособность предприятия:

– динамика масштабов долгосрочного спроса. Важным и основным фактором при принятии решения по инвестированию, чтобы увеличить производственную мощность предприятия, является уменьшение или увеличение долгосрочного спроса. Подъем и увеличение долгосрочного спроса на товары привлекает новые уникальные предприятия на экономический рынок. А вот падение спроса на товар наоборот вызывает убыль предприятий;

– динамика структуры спроса. Данные изменения заключают в себя причины изменения всех требований потенциальных потребителей к сервису, созданию новых каналов сбыта, изменений в ассортименте новых товаров, обновлений продуктов в отрасли остаётся ключевой движущей силой. Именно эта сила влияет на методы производства продукции, масштабы выпуска продукции, каналы распределения продукции, а так же маркетинговые затраты;

– технологические изобретения и инновации. Постоянные технологические нововведения в методах производства и размеры инвестиций увеличивают значения эффекта жизненного цикла товаров. Это вызывает кардинальные изменения в требованиях к размерам и количествам предприятий, которые с успехом действуют на рынке;

– маркетинговые изобретения и инновации. Ежедневно фирмы и предприятия предлагают рынкам свою продукцию, пользуясь при этом новейшими путями и способами. Этим самым они стараются увеличивать потребительский интерес, уменьшить издержки на единицу продукции, подтолкнуть спрос. Следовательно, такие фирмы приводят в движение новые силы, изменяющие условия конкуренции и позиции других фирм-соперников;

– динамика лидерства. Показывает вход в конкуренции и выход из нее самых крупных фирм. Иными словами новый период конкурентной борьбы:

выявление новых ключевых и главных игроков, изменение структур рынка и перераспределение ролей;

– диффузия достижений. Например: если новая методика становится известной среди соперников, поставщиков, дистрибьюторов, потребителей, то снижаются границы для вхождения в данную отрасль;

– динамика эффективности. Когда появляется в отрасли новое производство эффективных масштабов, которое уменьшит затраты на единицу продукции, наиболее крупные фирмы и компании могут принудить другие компании к стратегии «фиксированного роста»;

– покупательские предпочтения. Очень часто растущее число потребителей решает, что продукция массового потребления по наиболее низким ценам абсолютно удовлетворяет их вкусам и предпочтениям точно так же, как и продукция с наиболее высокими ценами, которая дает возможность того или иного выбора;

– государственное регулирование рынков. Действие государства через личные институты, в том числе и регулирования всех экономических отношений, и плюс ко всему этому изменения государственной политики, очень сильно могут влиять на рынок и конкурентные силы;

– рост детерминации. Показывает уменьшение неопределенности и возможного риска. Самые новые отрасли характеризуются, как большая неопределенностью многих сведений о реальных возможностях рынков.

Присутствие конкуренции на рынке услуг и товаров, на котором работает компания, требует от данного предприятия обеспечения определенной конкурентоспособности. В противном варианте это будет грозить вытеснением текущего предприятия с данного рынка.

В структуре маркетинга, предприятие, которое действует на рынке, рассматривается не само по себе, а с учетом всех совокупных отношений и информационных потоков, которые связывают его с другими субъектами рынков. Маркетинговая среда – условия окружающей среды, в которых действуют предприятия. Котлер Ф. данную маркетинговую среду

предприятия определил так: Маркетинговая среда предприятия – сочетание активных сил и субъектов, которые действуют за пределами предприятия и которые влияют на возможность руководства именно, службой маркетинга, поддерживать и устанавливать с реальными клиентами отношения хорошего, успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда компании или предприятия состоит двух сред: из микросреды и макросреды. Первая, микросреда или минисреда, представлена различными силами, которые имеют непосредственно прямое отношение именно к самому предприятия и его возможностям по удовлетворению нужд клиентуры, а именно это поставщики, различные маркетинговые посредники, конкуренты, клиенты и любые контактные аудитории. Макросреда включает в себя силы более крупного социального плана, которые в дальнейшем оказывают влияния на микросреду (минисреду) (демографические факторы, экономические, природные, технические, политические и культурные).

Следовательно, именно конкуренты всегда являются самой важной частью маркетинговой микросреды предприятия. Разработка подходящей стратегии и определенной тактики функционирования предприятия на рынке, без учета и изучения данной микросреды, невозможна. [26]

Наличие различных конкурирующих фирм формирует конкуренцию в экономике. Если на данную ситуацию посмотреть с экономической точки зрения, то конкуренция – экономические процессы взаимосвязи, взаимодействия и борьбы производителей продукции и поставщиков продукции. А так же, конкуренция – соперничество между двумя отдельными разного рода производителями товаров и услуг или поставщиками этих товаров, за максимально выгодные условия производства. Из этого следует, что конкуренция, в обширном смысле, определена, как соперничество и борьба между хозяйствующими единицами и отдельными лицами, которые заинтересованны в достижении одинаковой цели. Если данную цель раскрыть с точки зрения представления маркетинга, то рыночная конкуренция – это борьба предприятий и компаний за

ограниченный объем платежеспособного спроса покупателей, который ведется фирмами на легкодоступных им сегментах рынка.

Аспекты, являющиеся важными в данном определении, с точки зрения маркетинга:

Первое, речь сейчас идет о рыночной конкуренции, вернее о непосредственных взаимодействиях фирм на рынке. Данные взаимодействия касаются исключительно ту борьбу, которую фирмы ведут, когда продвигают на рынок свои товар или услугу.

Во-вторых, зачастую конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного потребительского спроса. Как раз ограниченный спрос вынуждает компании конкурировать между собой. Ведь когда потребитель удовлетворен товаром одного предприятия, то все другие автоматически будут лишены возможности продолжать продавать свои товары. А когда спрос на продукцию почти неограничен, тогда отношения между компаниями, которые предлагают похожую продукцию или товар, часто больше похожи на взаимное сотрудничество, нежели чем на конкуренцию. Данное положение, к примеру, наблюдалось в начале всех реформ в России, когда в то время маленькое количество поступающей с Запада продукции сталкивалось с огромным и практически ненасытным спросом внутри страны.

Третий аспект, рыночные конкуренции развиваются только исключительно на общедоступных сегментах рынка. Именно поэтому самый распространенный прием, к которому прибегают предприятия, дабы облегчить давление конкурентов, заключается в уходе на малодоступные, для других предприятий, сегменты рынка.

В экономической литературе конкуренцию разделяют по ее методам на две группы:

- ценовая (конкуренция на основе цен);
- неценовая (конкуренция качества потребительской стоимости).

Выделяют три основных направления конкурентной деятельности предприятия.

1) Конкуренция в областях рынков различного сырья. Добиться хороших позиций на различных ресурсных рынках для того, что бы обеспечить производство важными материальными ресурсами, материалами, квалифицированными специалистами, хорошей современной техникой с целью обеспечения более высокой производительности труда, чем у конкурентов.

В лице конкурентов фирм на товарно-сырьевых рынках выступают почти только производители продукции-аналогов, которые используют в своих производствах идентичные трудовые ресурсы, материальные ресурсы и технологию.

2) Конкуренция в областях сбыта различных услуг и товаров на рынках.

3) Конкуренция между разными покупателями на торгово-сбытовых рынках.

В зависимости от степени конкуренции в данной среде предприятия прогнозируют цены на различные товары, организуют свою торгово-сбытовую деятельность.

Когда рынок насыщенный, конкуренция потребителей уступает место конкуренциям продавцов. Из-за этого среди всех трех направлениях конкурентной деятельности предприятия наиболее крупный интерес, со стороны маркетинга, представляют собой конкуренция продавцов в сфере сбыта товаров на рынках. Остальные оставшиеся направления будут являться конкуренциями покупателей.

Поскольку конкуренцию в маркетинге рассматривают в лице потребителей, то и разнообразные виды конкуренции будут соответствовать определенным стадиям потребительского выбора.

В заключение всей главы подведем следующие итоги. Конкурентоспособность предприятия – это преобладание организации

своими услугами и товарами по аналогам в определенных сегментах рынка в конкретный период времени. Так же это превосходство производителя по аналогу разрабатывать, производить, выпускать и продавать конкурентоспособные товары в будущем, которые были достигнуты без ущерба и больших утрат финансового состояния организации. Можно так же выделить основные методы и подходы к оценке конкурентоспособности компаний, которые разработаны зарубежными и российскими учеными: количественный метод, т. е. метод оценки по определенной доле рынка, конкурентоспособность товаров, показатели состояния фирм, индексные методы и др.; качественный метод, например один из методов Мак Кинзи 7S, метод Boston SWOT analysis, Consulting Group и др; смешанный метод, например как метод SPACE (стратегическая оценка позиций фирмы), методы General Electric, и др. Конкуренция всегда требует идеального сочетания технических, социальных и экономических предпосылок. Если нормальная конкуренция будет отсутствовать, это повлечет за собой обычную застой в экономике, снизит ее эффективность, понизит жизненный уровень населения страны. Когда конкуренция существует на рынке услуг или товаров, на котором работает предприятие, оно будет всегда требовать от него обеспечения конкретной конкурентоспособности, иначе, это будет грозить вытеснением предприятия с данного рынка. [3]

Эффективное выполнение различных функций компании непосредственно формирует хорошую конкурентоспособность фирмы. Способность фирмы выполнять различные функции, тем самым повышая и обеспечивая свою конкурентоспособность, зачастую определяется его потенциальными функциональными областями деятельности.

Среда, в которой находится конкурентоспособность, является границей между внутренней и внешней средой фирмы и предприятия. Данное положение легко объясняется характерными особенностями задач, которые обеспечивают конкурентоспособность. Текущая конкурентоспособность заключается в необходимом осуществлении

адекватной реальной реакции фирм и компаний по её определенным функциям на внешнее изменение рыночной конкурентной среды. В таком варианте реакция фирмы должна быть полностью направлена, как на реализацию внешних посторонних мер, в рамках полного осуществления различных стратегических решений, так и на адаптацию состояния самой фирмы и приведения компании в норму в соответствие с требованиями внешней конкурентной среды, в которой ей приходится находиться и функционировать.

Таким образом, цель управления конкурентоспособностью компании представляет собой основную задачу управления данной компании областями функциональной деятельности. К тому же, уровень конкурентоспособности компании и фирмы выступает условием эффективного управления, характеризующий относительно количественное и качественное состояние потенциалов компании, а также, плюс ко всему этому, уровень эффективного использования данного потенциала по сравнению с фирмами-конкурентами. Согласно этому центральной основной задачей в управлении конкурентоспособностью фирмы будет являться ее количественное измерение, что наряду с диагностикой внешней конкурентной среды позволит целенаправленно осуществить разработку и реализацию различных мероприятий по приведению элементов потенциала компании в соответствие с требованиями рыночной структуры и повышении жизнеспособности и эффективности функционирования.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МОЛОКО»

2.1 Характеристика предприятия

Полное наименование общества: открытое акционерное общество «Молоко»

Сокращенное наименование: ОАО «Молоко»

Дата регистрации: 23 января 1992 года

Регистрационный номер: 17

Регистрирующий орган: Администрация г. Минусинска, Красноярского края.

Государственная налоговая инспекция, в которой зарегистрировано общество:

Общество поставлено на учет в налоговом органе 23.01.1992 г. в госналогинспекции по г. Минусинску. КПП 245501001 ИНН 2455004154.

Место нахождения Общества: Российская Федерация, 662603, Красноярский край, г. Минусинск, ул. Февральская,20.

Почтовый адрес Общества: Российская Федерация, 662603, Красноярский край, г. Минусинск, ул. Февральская,20.

Адрес электронной почты: moloko24@list.ru

Основные виды деятельности:

- прием, переработка молока сырого коровьего и организация фирменной торговли молочной продукцией;
- торговля покупными товарами оптом;
- торговля покупными товарами в розницу.

Данные об уставном капитале:

Обществом размещено акций 1815 обыкновенных, бездокументарных акций, номинальная стоимость каждой акции выпуска 1 руб, выпуск которых был зарегистрирован Финансовым управлением администрации

Красноярского края за государственным регистрационным номером 19-1П-57 от 08.12.

Высшим органом управления Обществом является Общее Собрание акционеров. Правовой статус Общего Собрания акционеров регламентирован Уставом Общества, действующим законодательством и Положением об Общем Собрании акционеров.

Основной пакет акции принадлежит:

- Девяшину Александру Викторовичу, в размере 39,1736%;
- Девяшиной Татьяне Петровне, в размере 25,124%;
- Шубиной Ольге Иосифовне, в размере 30,0275%.

Общее руководство деятельностью Обществом осуществляет Совет директоров. Правовой статус Совета директоров определяется Уставом Общества, действующим законодательством и Положением о Совете директоров.

Работу Совета директоров организует Председатель Совета директоров согласно действующего Положения о Совете директоров.

Сведения о лице, осуществляющем функции единоличного исполнительного органа Общества:

Статус и полномочия генерального директора определяются уставом общества, действующим законодательством и положением о генеральном директоре.

Генеральный директор ОАО «Молоко» – Асочаков Андрей Серафимович 1955г.р. образование высшее. В должности генерального директора ОАО «Молоко» с 18 ноября 2011 года. Доля в уставном капитале- 5,0128%.

Вопросы, рассматриваемые как приоритетные для ОАО «Молоко» на 2017 год:

- развитие региональных продаж;
- улучшение качества продукции;
- реконструкция производственных цехов;

- расширение склада готовой продукции;
- расширение и обновление ассортимента молочной продукции за счет вывода на рынок плавленых и копченых сыров;
- возобновление выпуска казеина;
- развитие рынков сбыта творога «Традиция»;
- дальнейшее укрепление имиджа предприятия, выпускающего качественные и натуральные продукты.

Основной целью деятельности ОАО «Молоко» является получение прибыли, удовлетворение потребности граждан, предприятий и организаций в продуктах (работах и услугах), произведенных Обществом в соответствии с видами деятельности, предусмотренными Уставом.

- Миссия ОАО «Молоко» состоит в том, чтобы выпускать качественные и полезные продукты из натурального молока.

Основные стратегические направления развития ОАО «Молоко» в 2017 году лежат в следующих областях:

- Модернизация производственной базы и оборудования. Перспективы развития общества связаны со значительными капитальными вложениями в производственные мощности. В 2017 году ОАО «Молоко» планирует ввод в эксплуатацию нового технологического оборудования по производству копченого и колбасного сыра, установку нового оборудования по фасовке молока, сметаны и йогуртов.

- Сырьевая база. Наряду с модернизацией производства с 2016 года ОАО «Молоко» ведет работу по увеличению закупа молока-сырья. Расширение закупа будет проводиться за счет закупа молока у населения в личных подсобных хозяйствах, создание и поддержка сельхозкооперативов.

- Маркетинговая политика. Основной, приоритетной деятельностью Общества являются производство и реализация молочных продуктов. Стратегической целью традиционно является увеличение молока и кисломолочной продукции. Задача на 2017 год увеличение реализации творога, сыра и казеина. Значительная доля прироста объемов реализации

планируется за счет увеличения продаж на рынке г. Красноярск. Следует отметить, что внедрение новых технологий производства, реализация маркетинговой тактики в отраслевых сегментах, расширение товарных линеек, сокращение издержек – все это обеспечит увеличение объема выпускаемой продукции.

– Кадровая политика. Мобилизация усилий коллектива на умение предвидеть проблемы, распознавать возможности для развития предприятия и улучшения качества продукции. Поддержка молодых специалистов, создание кадрового резерва за счет обучения.

Персонал является главным ресурсом Общества, определяющим успешную работу Общества и его конкурентоспособность. Ключевые направления кадровой и социальной политики ОАО «Молоко» определены стратегией предприятия. В 2016 году продолжалась целенаправленная работа по закреплению квалифицированного кадрового состава, подготовка, переподготовка и повышение квалификации различных категорий работников.

В комплекс мер по закреплению квалифицированных сотрудников входят:

- повышение уровня заработной платы;
- система поощрений за добросовестный труд;
- профессиональная подготовка за счет средств предприятия;
- предоставление социальных гарантий;
- создание благоприятных условий труда и отдыха.

На предприятие ОАО «Молоко» последовательно осуществляется комплекс мер по оптимизации структуры кадров и повышению уровня заработной платы.

Вывод: в общей характеристике предприятия отчетливо показаны все аспекты, – это структура, цели организации на будущее, внутренние уставы, состав работников, их квалификация.

2.2 Анализ капитала

Для комплексного финансового анализа, рассмотрим активы и пассивы предприятия, представленные в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Активы и пассивы предприятия

Показатель	Значение показателя				Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		Сумма, Тys. руб.	± %
	2014	2015	2014	2015		
1	2	3	4	5	6	7
Актив						
1. Внеоборотные активы			33,65	57,02		
в том числе:	68164	176736			+108572	+159,3
основные средства	67939	165298	33,54	53,33	+97359	+143,3
нематериальные активы	22	78	<0,1	<0,1	+56	+254,5
2. Оборотные, всего						
в том числе:	134404	133219	66,35	42,98	-1185	<0,1
запасы	18017	83432	8,89	26,92	+65415	+363
дебиторская задолженность	108863	47779	53,74	15,41	-61084	-56,1
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	6229	1872	3,07	0,6	-4357	-47,2
Пассив						
1. Собственный капитал	55166	58231	27,23	18,78	+3065	+5,5
2. Долгосрочные обязательства, всего						
в том числе:	96962	104598	47,8	51,6	+7636	+7,9

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7
заемные средства	96694	102975	47,7	33,2	+6281	+6,4
3. Краткосрочные обязательства*, всего в том числе:	50440	147126	24,9	47,5	96686	+191,7
Заемные средства	31667	93401	15,6	30,1	+61734	+1994,9
Валюта баланса	202568	309955	100	100	+107387	+53,01

Активы на последний день анализируемого периода характеризуются разницей в 14%, соотношением внеоборотных средств и текущих активов (57,02% и 42,98% соответственно). Активы организации за год существенно изменились (на 53%). Хотя имело место увеличение активов на 53%, собственный капитал вырос всего на 5,5 %. Данные показатели позитивно характеризует динамику изменения имущественного положения организации.

Наглядно представлено соотношение основных групп активов организации на рисунке 2.1

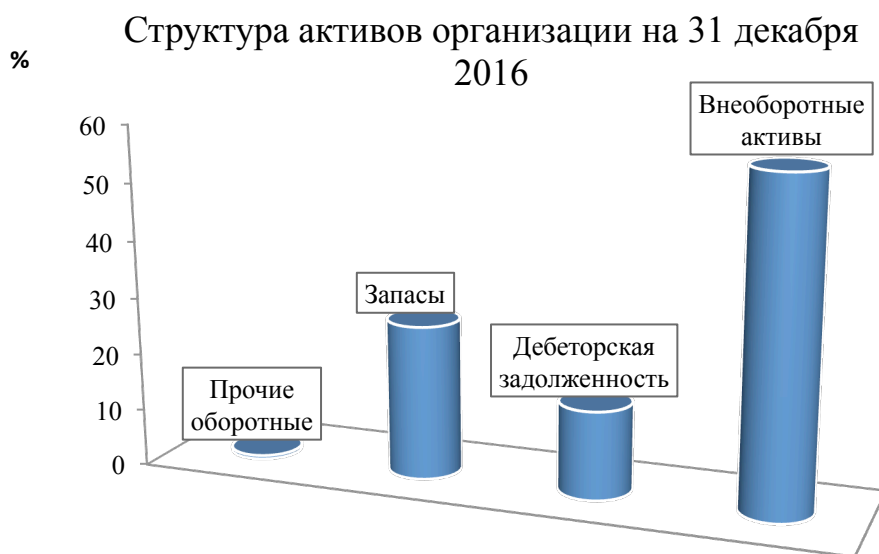


Рисунок 2.1 – Структура активов организации

Рост величины активов организации связан, в основном, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса (в скобках указана доля изменения статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

- внеоборотные активы – 108572 (159%).
- основные средства – 97359 (143,3%).
- запасы – 65415 (363%).

Данное изменение свидетельствует повышению финансовой устойчивости, с точки зрения наличия резерва покрытия задолженности при убытках.

В целом у нас преобладание долгосрочных обязательств над краткосрочными, что может говорить о позитивном соотношении, которое характеризует улучшение структуры баланса и уменьшение риска утраты финансовой устойчивости.

Оценка стоимости чистых активов ОАО «Молоко» представлена в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Оценка стоимости чистых активов ОАО «Молоко»

Показатель	Значение показателя				Изменение за анализируемый период	
	в тыс. рублей		в % к валюте баланса		тыс. рублей	
	2015	2016	2015	2016		
1. Чистые активы	55166	58231	27,2	18,8	+3065	+5,56
2. Уставный капитал	109	109	0,1	0,04	-	-
3. Превышение чистых активов над уставным капиталом	55057	58122	27,2	18,8	+3065	+5,56

Чистые активы ОАО «Молоко» на 2016 г. значительно превышают уставный капитал. Это положительно характеризует финансовое положение, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов. Более того, следует отметить увеличение чистых активов на 5,56% за отчетный год. Превышение чистых активов над уставным капиталом и в

тоже время их увеличение за период говорит о стабильном финансовом положении предприятия.

Анализ ликвидности представлен в таблице 2.3

Таблицы 2.3 – Анализ ликвидности

Активы по степени ликвидности	2015	Прирост за анализ. период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	2016	Прирост за анализ. период	Излишек/недостаток платежей. Средств, тыс. рублей (гр2-гр6)
А1. Высоколиквидные активы (ден. средства + краткосрочные фин. вложения)	1872	-3,8 раза	>=	П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства, текущая кредиторская задолженность)	53725	+2,9 раза	-51853
А2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная дебит. задолженность)	47779	-2,3 раза	>=	П2. Среднесрочные обязательства (краткосрочные обязательства кроме текущ. Кредит. Задолженности)	93401	+2,9 раза	-45622
А3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)	83568	+4,6 раза	>=	П3. Долгосрочные обязательства	104598	+1,1 раза	-21030
А4. Трудно реализуемые активы (внеоборотные активы)	176736	+2,6 раза	<=	П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)	58231	+1,1 раза	+118505

У предприятия не имеется достаточно высоколиквидных активов для погашения наиболее срочных обязательств (разница составляет 51853 руб.).

Наличие ликвидных активов на предприятии ОАО «Молоко» представлено в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Наличие ликвидных активов ОАО «Молоко»

Показатель	Значение показателя		Изменение показателя	Описание показателя
	2015	2016		
Коэффициент текущей (общей) ликвидности	2,66	0,91	-1,75	Отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение не менее 2.
Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	2,3	0,34	-1,96	Отношение ликвидных активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение 1 и более.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,14	0,01	-0,13	Отношение высоколиквидных активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение не менее 0,2.

На последний день анализируемого периода при норме 2 коэффициент текущей ликвидности имеет значение 0,91. За рассматриваемый период коэффициент уменьшился на 1,75. Значение коэффициента быстрой ликвидности при норме 1 имеет значение 0,34. За рассматриваемый период коэффициент уменьшился на 1,96.

При норме 0,2 значение коэффициента абсолютной ликвидности составило 0,01. За рассматриваемый период коэффициент уменьшился на 0,13.

Обзор результатов деятельности компании представлен в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Основные показатели финансовой устойчивости ОАО «Молоко»

Показатель	Значение показателя		Изменение показателя	Описание показателя
	2015	2016		
1	2	3	4	5
Коэффициент автономии	0,27	0,19	-0,08	Отношение собственного капитала к итогу бухгалтерского баланса. Нормальное значение 0,45 и более.
Коэффициент финансового левериджа	2,67	3,37	+ 0,7	Отношение заемного капитала к собственному. Нормальное значение 1,22 и менее.

Окончание таблицы 2.5

1	2	3	4	5
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,1	-0,9	-0,8	Описание показателя
Индекс постоянного актива	1,24	3,04	+1,8	Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам. Нормальное значение не менее 0,1.
Коэффициент покрытия инвестиций	0,75	0,53	-0,22	Отношение стоимости внеоборотных активов к величине собственного капитала организации
Коэффициент маневренности собственного капитала	-0,24	-2,04	-1,8	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств
Коэффициент мобильности имущества	0,66	0,43	-0,23	Отношение собственных оборотных средств к величине собственного капитала Нормальное значение 0,1.
Коэффициент мобильности оборотных средств	0,05	0,01	-0,04	Отношение оборотных средств к стоимости всего имущества.
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	-0,72	-1,42	-0,7	Отношение наиболее мобильной части оборотных средств (денежных средств и финансовых вложений) к общей стоимости оборотных активов.
Коэффициент краткосрочной задолженности	0,34	0,58	+0,24	Отношение собственных оборотных средств к стоимости запасов. Нормальное значение 0,5.
Коэффициент восстановления платежеспособности	1,58	0,02	-1,56	Отношение краткосрочной задолженности к общей сумме задолженности.

Коэффициент автономии организации на 2016 г. составил 0,19. Данный коэффициент характеризует степень зависимости организации от заемного капитала. Полученное здесь значение говорит о недостаточной доле собственного капитала (19%).

Коэффициент покрытия инвестиций уменьшился на 0,22 и = 0,53. Значение коэффициента восстановления платежеспособности (0,02) указывает на трудности восстановления в ближайшее время всех остальных коэффициентов платежеспособности до нормативных.

В приведенной далее таблице обобщены основные финансовые результаты деятельности ОАО "Молоко" за последний год и аналогичный период прошлого года.

Анализ рентабельности представлен в таблице 2.6

Таблица 2.6 – Анализ рентабельности

Показатели рентабельности	Значение показателя		Изменение показателя	
	2015	2016	коп	% изменения
Рентабельность продаж (величина прибыли в % от продаж в каждом рубле выручки).	7,5	8,5	+1	+13,3
Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты % и налогов в каждом рубле выручки)	6,2	7,3	+1,1	+17,7
Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли % в каждом рубле выручки)	4,5	3,8	-0,7	-15,6
Прибыль от продаж в % на рубль, вложенный в производство	8,1	9,2	+ 1,1	+13,6
Коэффициент покрытия процентов к уплате(ICR) норма не менее 1,5	11,9	3,0	- 8,9	- 74,8

Представленные в таблице 2.6 показатели рентабельности за последний год имеют в большей степени положительные значения как следствие прибыльной деятельности ОАО «Молоко». В течение анализируемого периода ОАО «Молоко» получило прибыль в размере 8,5 копеек с каждого рубля выручки от реализации и 9,2 копейки с каждого рубля вложенного в производство. Показатель рентабельности по ЕВІТ за год составил 7,3%. т.е. в каждом рубле выручки содержалось 7,3 коп, прибыли до налогообложения и процентов к уплате. Имеет место положительная динамика по сравнению с показателями за аналогичный период, за исключением значения рентабельности продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки) – уменьшение на 15,6%. Следует отметить значительное на 74,8% снижение значения

коэффициента покрытия процентов к уплате по отношению к прошлому году.

За 2016 год каждый рубль собственного капитала ОАО «Молоко» обеспечил 0,367 руб. чистой прибыли. Рентабельность активов за год демонстрирует хорошее значение, равное 8,1%. Данные отчетливо представлены в таблице А.2.10.

Данные оборачиваемости активов за 2016 год свидетельствуют о том, что ОАО «Молоко» получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 169 дней. Чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов требуется 33 дня. Данные показателе рассмотрены в таблице А.2.11.

Целью маркетинговой стратегии ОАО «Молоко» является обеспечение целевого рынка потребителей качественной продукцией в надлежащих объемах. Для предприятия это означает повышение объемов продаж при стимулировании спроса населения. Для успешной маркетинговой деятельности на предприятии сформирована и введена в реализацию стратегия маркетинга:

- увеличение доли существующего рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования сбыта. (Стратегия расширения доли рынка).

- увеличение объемов реализации молочных продуктов на 15%, что было предусмотрено бизнес-планом на 2016 год. (Стратегия расширения доли рынка).

- создание продукции, не имеющей на рынке аналогов. (Стратегия инноваций).

- внедрение совершенных форм обслуживания, а также улучшение системы сбыта и качества продуктов. (Стратегия дифференциации продукции).

- анализ сбытовой сети.

Продукция предприятия реализуется на территории Сибири и Центральной части России. В 2016 году продолжено освоение рынка

Восточных регионов России (Чита, Улан-Удэ). Однако, для ОАО «Молоко» преимущественным является потребительский рынок юга Красноярского края и республики Хакасия. В 2016 году на всей территории республики представлена продукция ОАО «Молоко»

Планируя создать условия, обеспечивающие увеличение объема продаж, ОАО «Молоко» в 2016 году проводило комплексные меры по продвижению:

- реклама в СМИ (телевидение, радио, пресса);
- изготовление и распространение POS-материалов (листовки, брошюры, плакаты, сувенирная продукция);
- промо мероприятия: призовые акции (детских рисунков), дегустации;
- наружная реклама (брендирование коммерческого транспорта дистрибьюторов);
- интернет маркетинг;
- участие в общественной жизни региона, содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;
- участие в выставках и конкурсах, пресс-конференциях и круглых столах.

Реализация цельномолочной продукции для ОАО «Молоко» является приоритетной, т.к. данный вид продукции является высокомаржинальным.

Показатели реализации по видам ассортимента в 2016 году предоставлены в таблице 2.7

Таблица 2.7 – Реализовано продукции по видам ассортимента

Показатель	Единицы измерения	2015 год	2016 год	Изменение (+/-)
1	2	3	4	5
Молоко	Тонн	5930	5786	-144
Кисломолочная продукция	Тонн	1939	2180	+241

Окончание таблицы 2.7

1	2	3	4	5
Сметана	Тонн	382	450	+68
Масло	Тонн	549	407	-142
Творог	Тонн	652	594	-58
Сыр	Тонн	26	40	+14
Сывороточная продукция	Тонн	107	216	+109

В 2016 году видим наглядно увеличение сбыта кисломолочной продукции, сывороточной продукции, упадок масла и молока.

Представлена диаграмма реализации продукции (тон) на рисунке 2.2

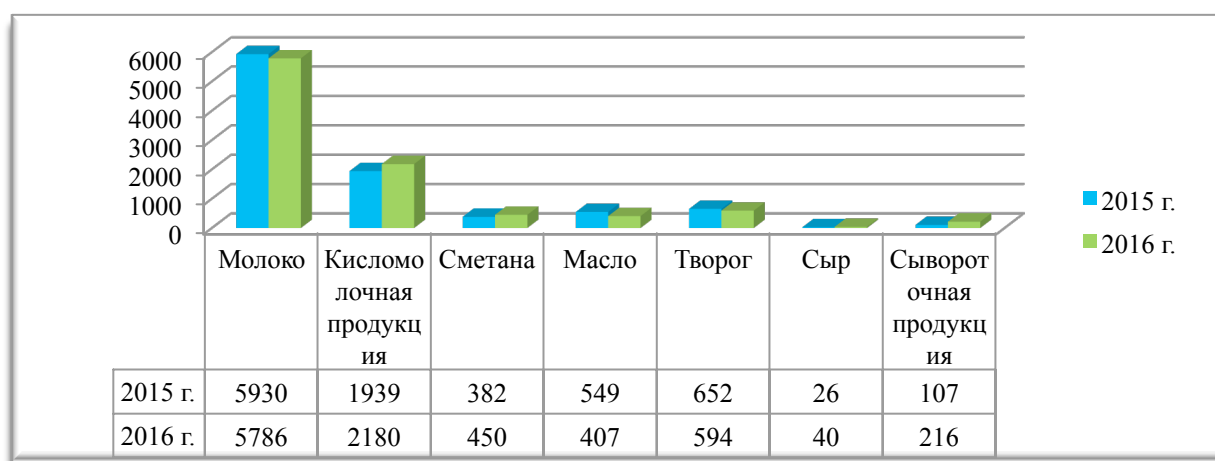


Рисунок 2.2 – Реализация продукции

Исходя из графика, можно сделать вывод, что максимально изменился спрос на сыр +53%, на сывороточную продукцию +101%.

2.3 Анализ финансового состояния

В приведенной ниже таблице обобщены основные финансовые результаты деятельности ОАО "МОЛОКО" за последний год и аналогичный период прошлого года.

Обзор результатов деятельности компании представлен в таблице 2.8

Таблица 2.8 - Обзор результатов деятельности ОАО «Молоко»

№	Наименование	2015 г.	2016 г.	%
1	Выручка тыс.руб.	481259	551681	114,6
2	Расходы по обычным видам деятельности	445322	505025	113,4
3	Прибыль от продаж	35937	46656	129,8
4	Прочие расходы и доходы, кроме процентов к уплате	-6107	-6329	-
5	ЕВИТ (прибыль до уплаты %% и налогов)	29830	40327	135,2
6	Проценты к уплате	2497	13540	542,3
7	Чистая прибыль	21736	20829	0,96

Из «Отчета о прибылях и убытках» следует, что за 2016 год ОАО «Молоко» получило прибыль от продаж в размере 46656 тыс. рублей, что равняется 8,46 % от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль выросла на 10719 тыс. рублей или на 29,8 %.

По сравнению с прошлым периодом в отчетном периоде выросла как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности. В процентном отношении увеличение выручки (+14,6%) незначительно опережает увеличение расходов (+13,4%).

Величина полученной чистой прибыли по сравнению с прошлым годом снизилась на 907 тыс. руб., в том числе за счет значительного роста процентных расходов, величина которых выросла по сравнению с прошлым периодом на 11043 тыс. руб.

На следующем рисунке наглядно представлено изменение выручки и прибыли ОАО "Молоко"

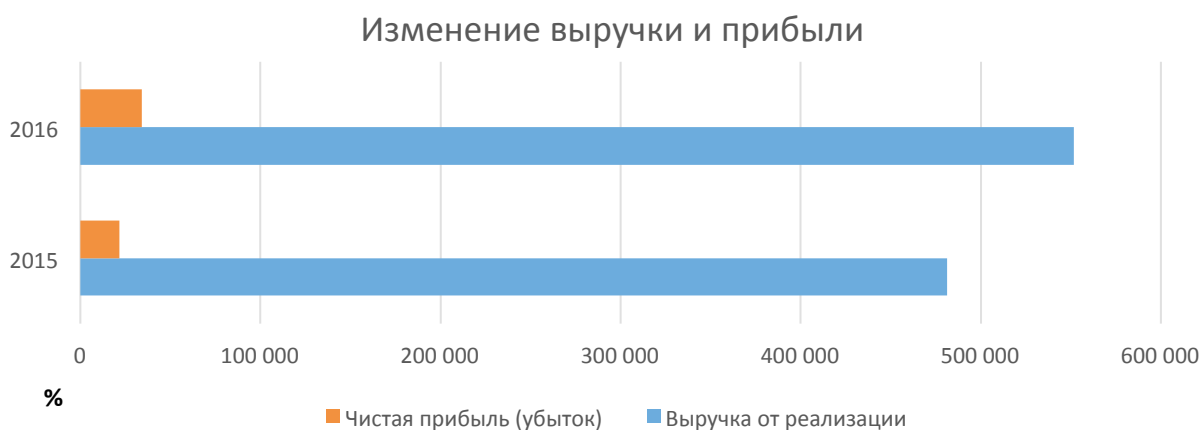


Рисунок 2.3 – Изменение выручки и прибыли

За данный период значительно выросла выручка, но при всём этом чистая прибыль практически не изменилась.

Среди показателей, положительно характеризующих финансовое положение ОАО «Молоко». Можно выделить следующие:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за последний год наблюдалось увеличение чистых активов;
- хорошая рентабельность активов (8,1 за год);
- высокая рентабельность собственного капитала.

2.4 Управленческий анализ

Управленческая структура организации представляет собой упорядоченную совокупность самостоятельных органов управления, находящихся в определенной взаимной связи и соподчинении

Структура управления – это совокупность служб и отдельных работников управления, определенный порядок их соподчиненности и взаимосвязи. Она фиксируется в схемах структуры управления, определенный порядок их соподчиненности и взаимосвязи.

Ниже на рисунке 2.4 схематично изображена структура управления:

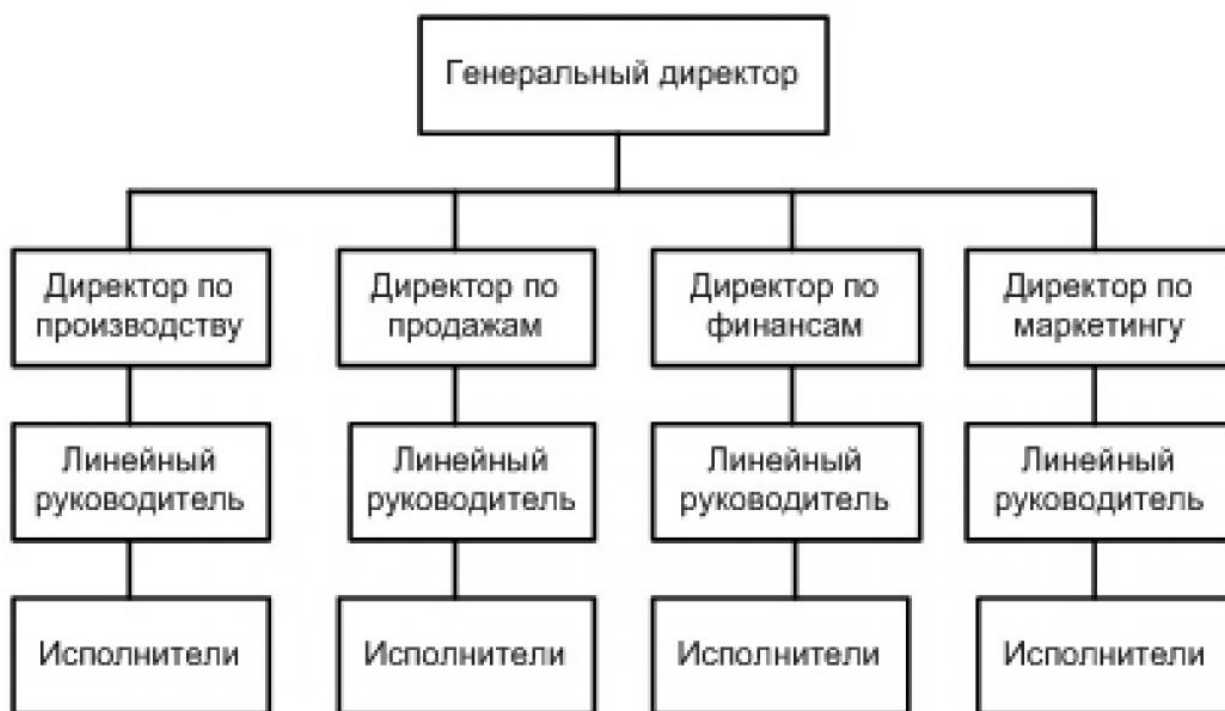


Рисунок 2.4 – Структура управления

ОАО «МОЛОКО» имеет линейно-функциональную структуру управления. Всю полноту власти берёт на себя линейный руководитель, в лице генерального директора. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений. Свои решения они проводят в жизнь либо через директора, либо непосредственно через соответствующих руководителей служб.

Такая структура управления позволяет более глубоко подготовить решения и планы, связанные со специализацией работников; освобождает директора от глубокого анализа проблем; даёт возможность привлечения консультантов и экспертов.

Но в тоже время такая структура имеет и свои недостатки. Такие как отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными подразделениями; недостаточно чёткая ответственность, так как готовящий решение, как правило, не участвует в его реализации.

Среднесписочная численность рабочих представлена на рисунке 2.5

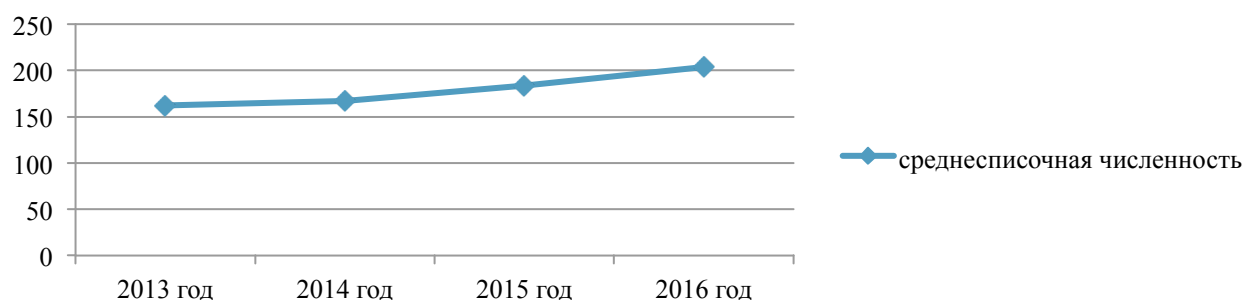


Рисунок 2.5 – Среднесписочная численность рабочих

По графику отчетливо видно, что количество сотрудников за 4 года увеличилось на 23.6%. Подробная информация в приложении А2.2

Динамика роста среднемесячной заработной платы отражена на рисунке 2.6

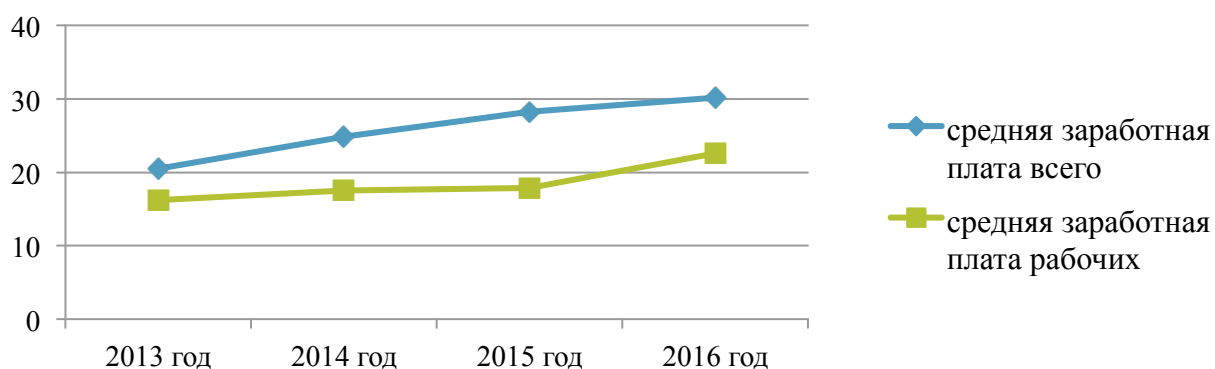


Рисунок 2.6 – Динамика роста среднемесячной заработной платы

На графике хорошо просматривает рост заработной платы сотрудников, а основной скачок был за последний год.

В целом предприятие располагает кадровым составом, имеющим необходимый потенциал для решения задач, связанных с разработкой и освоением производства новых видов молочной продукции с использованием прогрессивных современных технологий.

На рекламные компании в 2016 г. ОАО «Молоко» потратило 1,8 млн. рублей.

Сегментирование рынка, на котором была реализована продукция ОАО «Молоко» предоставлен на рисунке 2.7

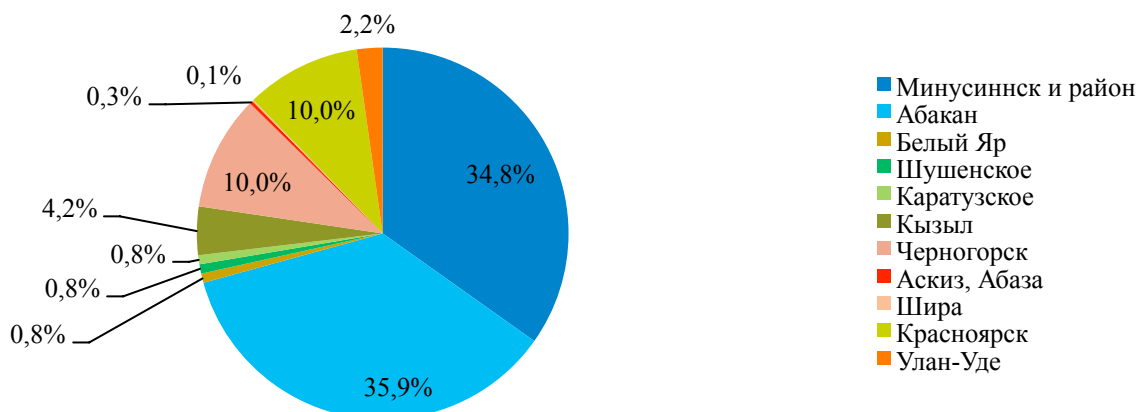


Рисунок 2.7 – Сегментирование рынка, реализации продукции

Исходя из принципа минимизации издержек, расширяется дистрибутивная сеть ОАО «Молоко». Так, в 2015 году сотрудничали с 12 дистрибьюторами, в данный момент с ОАО «Молоко» сотрудничают 16 дистрибьюторов, за каждым из которых закреплена своя территория. Данное сотрудничество выгодно обеим сторонам. ОАО «Молоко» предоставляет скидки дистрибьюторам, стимулируя их увеличивать объемы продаж, не неся при этом логистических расходов по доставке продукции.

Рынок молочных продуктов в нашем регионе отличается высокой конкурентностью, однако, характерной чертой локального рынка является высокая приверженность покупателей к продукции местного производителя.

Эффективность коммерческой деятельности предприятия во многом определяется правильностью выбора товарного ассортимента. Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам и услугам. В тоже время товарный рынок характеризуется появлением все большего числа конкурентов. Для оперативного реагирования на изменение рынка, его расширения и увеличения глубины, а так же удовлетворения потребительского спроса в полной мере, на предприятии постоянно расширяется ассортимент выпускаемой продукции.

Стратегическим партнером ОАО «Молоко» является сеть розничных магазинов шаговой доступности «Лавка «Полезные продукты». В сферу интересов ОАО «Молоко» входит также сотрудничество с крупными торговыми сетями («Командор», «Красный яр», «ВСК», «Бикси», «РОСА», «Эскадра» и др.), бюджетными организациями, с предприятиями традиционной розницы и индивидуальными предпринимателями.

Каналы сбыта продукции ОАО «Молоко» предоставлены на рисунке 2.9

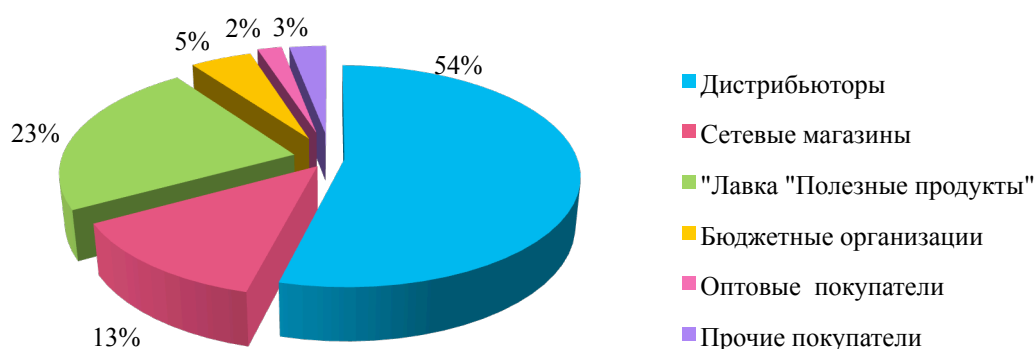


Рисунок 2.9 – Каналы сбыта продукции ОАО «Молоко» за 2016 год

Основными каналами сбыта продукции являются: дистрибьюторы 54%, Лавка «Полезные продукты» 23%, сетевые магазины 13%.

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

В условиях рыночной экономики одним из условий эффективного функционирования любого предприятия является установка, а также сохранение динамического равновесия между его внутренними возможностями и факторами внешней среды. Эффективное увеличение расширение предприятия невозможны без адекватного реагирования на изменения окружающей среды, преодоления внутренних диспропорций, ограничений всех видов ресурсов.

По мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство

определяет объем реализации, а наоборот, возможный объем реализации является основой производственной мощности. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать.

В ходе проведенного анализа была дана характеристика деятельности предприятия, проведен анализ активов и пассивов баланса, рассчитаны и проанализированы показатели ликвидности и финансовой устойчивости предприятия, дана оценка эффективности его деятельности, проведен управленческий анализ и сформулированы выводы в виде комплексной заключительной оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Обеспечение эффективного функционирования организаций требует экономически грамотного управления их деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. С помощью анализа изучаются тенденции развития, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов деятельности, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, вырабатывается экономическая стратегия его развития.

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что на предприятии ОАО «МОЛОКО» сохраняется устойчивое финансовое состояние, так как основных источников финансирования запасов и затрат достаточно. Определив масштабы предприятия по валюте баланса можно сделать выводы о том, что предприятие ОАО «МОЛОКО» является довольно крупным по масштабности, и охватывает практически все регионы СФО, а так же единичные регионы европейской части страны. Коэффициент деловой активности принимает среднее значение. Отсутствие долгосрочных обязательств является положительным моментом.

Предприятие предполагает ввести на производство новое оборудование, за счет которого сможет снизить затраты на производство

продукции. Внедрение на предприятии нового оборудования позволит увеличить срок годности продукции, а так же ускорить процесс оборачивания продукции в упаковку. Всё это позволит повысить производственную эффективность предприятия, а значит увеличить прибыль и повысить конкурентно способность предприятия.

2.6 Экология на предприятии

В природоохранную деятельность вкладываются значительные средства. На молокозаводе внимательно следят за состоянием окружающей среды, осуществляя мониторинг состояния грунтовых вод, воздуха.

Проводятся постоянные микробиологические и биохимические исследования в независимых аккредитованных лабораториях. Ввод в строй новых мощностей, отказ от устаревших и экологически вредных технологий позволит ОАО «МОЛОКО» значительно снизить негативное воздействие на окружающую среду и уменьшить экологические риски.

Условно, в разряд отходов можно отнести сточные воды, непищевые продукты, пластмасс, картон.

Поэтому при разработках высокоэффективных технологий по утилизации отходов особое значение придается выполнению таких требований как:

- создание условий по выполнению ветеринарно-санитарных требований;
- получение высококачественной и экологически безопасной продукции, обеспечение надежной защиты окружающей природной среды от загрязнения побочными продуктами переработки отходов.

Отходы бережно хранят на складе, а их расход подлежит строгому учёту и контролю.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СНИЖЕНИЮ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Обоснование мероприятий повышения конкурентоспособности

Для повышения эффективности, а так же снижения производственно эксплуатационных рисков деятельности предприятия, предлагается увеличить срок годности и качество выпускаемой продукции к 2017 году, за счет технического перевооружения. Речь идет о приобретении итальянского оборудования:

- для выдувания тар, и расфасовки молочной продукции в герметичные и высокоэкологичные упаковки и тары;
- влагопоглощения, путем ассимиляции.

Эксплуатация нового оборудования европейской фирмы поможет производить продукцию с большим сроком хранения в максимально экологичных условиях. Возможным решением данной проблемы является инвестирование в основные средства предприятия, а так же в оборудование внутреннего климата на производстве. Для инвестирования был разработан инвестиционный проект. Предлагаем рассмотреть проект введения в эксплуатацию оборудования ОАО «Молоко».

Приобретенное оборудование итальянской фирмы «Bronko» предназначено для установки в производственно – фасовочных помещениях. Для предприятия данное техническое оснащение станет высокоточным и максимально экологичным. Это даст возможность производить продукцию с максимальным сроком хранения и позволит минимизировать риски порчи продукции как на складах, так и в пути к месту реализации.

Так одним из главных факторов влияющим на производство качественной продукции с большим сроком хранения, является, внедрение на производстве технологических нововведений, что было изложено выше.

Основное преимущество линии итальянской фирмы «Bronko» заключается в следующем:

- данная линия производит около 1500 контейнеров и бутылок в час.
- на линии производится автоматическая подача контейнеров и бутылок для их заполнения молоком, кефиром, сывороткой, сметаной, йогуртом или творогом;
- производство тары из ПЭТ требует меньше времени на производство, и долговечны в хранение.

Так же за счет введения в эксплуатацию нового оборудования планируется улучшение производственных условий за счет установки оборудования влагопоглощения, которое работает за счет ассимиляции и ламп ультрафиолетового облучения помещения.

Метод ассимиляции основан на физической способности теплого воздуха удерживать большее количество водяных паров по сравнению с холодным. Указанный метод реализуется средствами вентиляции с предварительным подогревом свежего воздуха.

Схематично осушка воздуха методом ассимиляции представлена на рисунке 3.1.

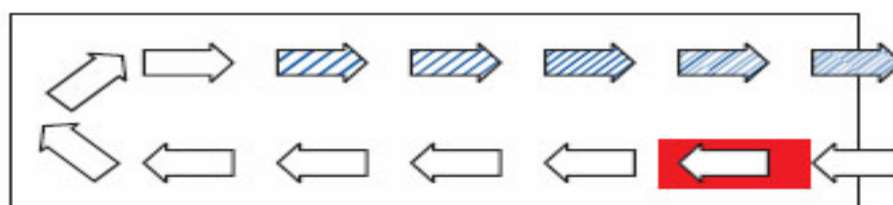


Рисунок 3.1 – Осушка воздуха методом ассимиляции

Но эффективность нововведения заключается не только в производстве максимально качественной продукции, а так же в улучшении условий труда и внутреннего климата. Это так же очень важно, поскольку мы сможем достичь меньшей влажности, консистенции грибковых и других бактерий, за счет влагопоглощения и ультрафиолетового облучения. В существующих условиях имеет место быстрая порча оборудования, коррозии стен, появлению грибковых паразитов, застаиванию паров метана в ходе застаивания воздуха.

Снизив влажность и содержание бактерий в рабочих помещениях, мы так же защитим работников от различных кожных заболеваний, и болезней дыхательного аппарата.

Данная итальянской фирмы «Bronko» обеспечила себе достойную 30 летнюю репутации на европейских агропромышленных и сельхоз рынках. Зарекомендовала себя как поставщик качественной и полностью окупаемой техники.

Наглядно оборудование итальянской фирмы «Bronko» представлено на рисунке 3.2



Рисунок 3.2 – оборудования фирмы «Bronko»

Поставляемое оборудование создано по принципу модульности, поэтому легко вписывается в существующие помещения и имеет высокую монтажную готовность, что важно при реконструкции, так как снижаются затраты и ускоряется запуск в эксплуатацию.

Комплексная линия будет расположена в производственном помещении с подключением к существующим внутриплощадочным сетям.

Организация в достаточном количестве обеспечена:

- а) складскими помещениями;

- б) транспортными средствами;
- в) погрузочно-разгрузочным оборудованием;
- г) автомобильными дорогами на территории молокозавода.

Все работы по реализации проекта производятся на основной производственной площадке молокозавода по адресу Красноярский край, г. Минусинск, ул. Февральская, 20, все производственные и складские помещения принадлежат предприятию, земельный участок принадлежит на праве собственности.

3.2 Расчет эффективности проектных решений

Система вытяжки влаги и ультрафиолетовое освещение фирмы «Bronko» осуществляет максимальные условия для производства молочной продукции, создает безопасные условия для рабочего персонала. Но основным аспектом нововведения является, снижение износа оборудования и самих помещений. Так как при повышенной влажности более 75% происходит более быстрый износ оборудования и помещения.

В таблице 3.1 представлены годовые затраты по устранению ржавчины, грибка, и других специфических факторов.

Таблица 3.1 – Затраты на ремонт до и после внедрения мероприятий

Специфика работ	Старое оборудование, тыс. руб.	Новое оборудование, тыс. руб.	Отклонение, %
Побелка	86	25	71
Покраска	25	7	72
Отчистка биологически активными добавками	22	7,92	64
Осушение перегородочных швов	30	8	72,33
В среднем			69,83
Итого:	163	47,92	115,08

При сравнение себестоимости ежегодного ремонта до и после внедрения мероприятия можно отметить, что себестоимость ремонта снизилась с 163 до 47,92 тыс. что составило 115,08 тыс почти, что на 70%

И это при том, что не указан коэффициент порчи и разрыхления стен. Так как при повышенной влажности в зимнее время практически все стыки промерзаю, а к весте это приводит в разрыхлению цемента, в дальнейшем выветривания или осыпания его. В итоге образуются трещины.

Это говорит о том, что ввод нового оборудования принесет предприятию значительные сокращения стоимости ремонта.

Для повышения качества производимой продукции необходимо заменить линию оборудования, «НПО Молпромлайн» автоматическая линия розлива молока и молочных продуктов, на «Bronko» автоматическая линия производства ПЭТ тар, и розлива молока и молочных продуктов.

Реализация производственного инвестиционного проекта длительностью 5 лет. Коммерческими продуктами проекта являются: молоко, кефир, йогурт, ряженка, сыворотка, творог. Запланированные капитальные вложения 8.85 млн. рублей осваиваются в первый год. Инвестиционный проект включен в проект льготного кредитования и развития АПК.

В следующей таблице 3.2 представлена эффективность от внедрения технологического оборудования «Bronko».

Сравнительная оценка преимуществ технологического оборудования «НПО Молпромлайн» и «Bronko» представлена в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Сравнительная оценка преимуществ технологического оборудования «НПО Молпромлайн» и «Bronko»

Показатели	Используемое оборудование «НПО Молпромлайн»	Новое оборудование «Bronko»	Отклонение	
			Абс.	%
1	2	3	4	5
Скорость разлива, шт/ч	4200	4600	+400	9
Объем наливного отделения литр.	1000	1000		

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4	5
Затраты электроэнергии кВт/ч	2500	2450	-50	2-
Выбраковка,%	4	2,2	-1.8	45
Продолжительность эксплуатации, дней	320	350	+30	9
Себестоимость одной тары руб.	3.8	3.5	0.3	8

При использование производственного оборудования «Bronko», могут быть получены следующие результаты. По сравнению с оборудованием «НПО Молпромлайн» возможно разлить на 400 штук больше, продуктивность производства в час увеличилась на 400 бутылок. При этом использование нового оборудования позволяет снизить в 2 раза выбраковку готовой продукции которая составит 2.2%. Увеличилась эксплуатация оборудования на 9%. Себестоимость в среднем тары дешевле на 8%.

Стоимость проекта по реконструкции производственно фасовочного помещения предоставлена в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Стоимость проекта по реконструкции производственно фасовочного помещения.

Показатели	Стоимость, млн. руб.
1. Объем общестроительных работ с учетом стоимости строительных материалов:	2,298
2. Электромонтажные работы:	0,125
3. Стоимость электротехнических материалов	0,75
4. Система вентиляции	0,672
5. Система регулируемого ультрафиолетового освещения	0,095
6. Стоимость оборудования	4,817
7. Сумма таможенных платежей	0,816
8. Стоимость демонтажа оборудования	0,062
9. Стоимость монтажа оборудования	0,125
Итого стоимость проекта	8,85

Ниже представлен подробный список реализации проекта в таблице 3.4

Таблица 3.4 – График реализации проекта

Название этапа	Дата начала	Дата окончания
Заключение контрактов	01.08.2016 г.	15.09.2016 г.
Организация финансирования	15.08.2016 г.	01.09.2016 г.
Проектные работы	01.09.2016 г.	10.10.2016 г.
Строительно-монтажные работы	01.10.2016 г.	01.11.2016 г.
Поставка оборудования, монтаж оборудования	10.11.2016 г.	25.11.2016 г.
Пуско-наладочные работы	27.11.2016 г.	23.12.2016 г.
Ввод в эксплуатацию	01.01.2017 г.	...

С момента заключения контрактов на поставку оборудования, его транспортировки, установки и до его ввода в эксплуатацию, потребуется около 4 месяце.

Установка технологического оборудования «Bronko», для производства тары, а так же расфасовки молочной продукции, приведет к более быстрому производству молочной продукции, сократит выработку производимой продукции, увеличит срок годности, условия производства и хранения товара.

Сравнительная характеристика затрат на производство одной упаковки основных видов продукции за счет оборудования «НПО Молпромлайн» и «Bronko». Таблица 3.5

Таблица 3.5 – Сравнительная характеристика затрат на производство упаковки.

Вид продукции	Объем тары литров	Цена за единицу «НПО Молпромлайн»	Цена за единицу «Bronko»	Отклонение %
Молоко	1	3.8	3.5	8
Кефир	1	3.8	3.5	8
Сыворотка	1	3.8	3.5	8
Йогурт	0.5	3.15	3.05	4
Сметана	0.38	2.15	2.05	4.6
Творог	0.25	1.7	1.75	2.8

После осуществления пусконаладочных работ в четвертом квартале первого года реализации проекта начинается выпуск продукции в упаковках с большим сроком хранения.

Исходя из таблицы 3.6 мы можем проанализировать затраты за год выпуска продукции. Для анализа возьмем данные по реализации за 2015 год.

Таблица 3.6 – Расчет выручки от произведенной продукции тары

Наименование	Кол-во штук приблизительно	Старое оборудование		Новое оборудование		Отклонение руб..
		Цена	Цена за год	Цена	Цена за год	
Молоко 2,5% 1 л.	5 927 600	3,8	22 524 880	3,5	20 746 600	-1778280
Кефир 2,5% 1 л.	1 172 380	3,8	4 455 044	3,5	4103330	-351714
Сыворотка 1 л.	106 945	3,8	406 391	3,5	374307,5	-32083,5
Йогурт 500 мл.	223 380	3,15	703 647	3,05	681309	-22338
Сметана 20% 380 мл.	381 790	2,15	820 848,5	2,05	782669,5	-38179
Творог обезжиренный 0,25 кг.	579 255	1,7	984 733,5	1,75	1 013696,2	+28962,7
Итого:			29894543		27701912,2	2193667,8

Из данного анализа мы отчетливо видим, что затраты на производство тары значительно уменьшаются, на 2 193 667,8 рублей.

Если посмотреть на это с другой стороны, и не менять рыночную цену на выпускаемую продукцию, то данный показатель будет являться выручкой.

На всю сумму средств необходимых для реализации проекта берется в первый год на семь лет банковский кредит в «Россельхозбанке» под 16%. Требуемая сумма инвестиционного кредита – 8,85 млн. руб. Кредит погашается равными долями со второго по седьмой год. В качестве обеспечения возврата инвестиционного кредита будет выступать договор о залоге имущества. В течении срока действия инвестиционного кредитного договора будет производиться возмещение (субсидирование) процентной

ставки ЦБ (10,5%) от уплаченных по кредиту процентов из федерального бюджета.

Расчет погашения кредита с учетом субсидирования представлен в таблице 3.7

Таблица 3.7 – Расчет погашения кредита и плата за обслуживание

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год
Сумма кредита с учетом возврата, тыс руб.	8 850	8 850	7 350	5 350	4350	2850	1850
Погашение основного долга, тыс руб.		1500	1500	1500	1500	1500	1850
Проценты по кредиту	1416	1416	1176	938	696	456	216
Субсидии (10,5% от процентов банковскому кредиту)	929,5	929,5	772	614,5	457	299,5	14
Сумма кредита с учетом возврата, тыс руб.	8850	8850	7350	5350	4350	2850	1850

В данном проекте только один источник финансовых средств – это банковский кредит, следовательно, норма дисконта составляет 16%. Коэффициент дисконтирования, он же фактор или множитель текущей стоимости, рассчитывается на каждом шаге расчета (для каждого года) по следующей формуле: $1/(1+E)^t$. Дисконтированный денежный поток представляет собой произведение чистого денежного потока на коэффициент дисконтирования.

Рассчитаем и сравним ежегодную статью расходов от использования оборудования «НПО Молпромлайн» и «Bronko» в таблице 3.8

Таблица 3.8 – Ежегодная статья расходов

Показатели	(НПО Молпромлайн)		(Bronko)		Отклонение	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	Абс.	%
1	2	3	4	5	6	7
Оплата труда	797.85	14	797.85	16,4	-	-
Затраты на содержание и эксплуатацию оборудования	1139.8	20	1161.8	24	+22	1,9
Затраты на электроэнергию	1196.75	20,1	856.85	17,7	-339.5	28

Окончание таблицы 3.8

1	2	3	4	5	6	7
Затраты на материалы	2279.6	40	1685.6	34,82	-594	26
Амортизация	178	3,1	203.3	4,2	+26.6 5	15
Прочие	159.55	2,8	135.5	2,8	-24	15
Итого	5699	100	4841	100	-858	15

Исходя из ежегодной статьи расходов, мы видим, что новое оборудование марки имеет меньшую долю расходов, равную 4.8 млн. рублей. Наибольшую часть в структуре расходов составляют затраты на материалы, которые после установки оборудования значительно снизились в общей структуре

Таким образом, после установки оборудования, мы сэкономим 858 тыс. рублей на затратах ежегодно.

Так же благодаря лучшим условиям хранения, и высоко герметичной упаковки процент порчи производимой продукции уменьшился, с 3% до 0.8% на складе, и с 7% до 3.5% в пути к месту реализации.

Средняя отпускная цена продукции ОАО «Молоко» представлена ниже в таблице 3.9 и 3.10 представлены показатели, характеризующие объемы выпуска и выручку от реализации продукции устаревшего оборудования «НПО Молпромлайн» и нового «Bronko»

Таблица 3.9 – Текущие объемы выпуска и выручка «НПО Молпромлайн»

№	Показатели	Ед. изм.	2015 год				
			всего	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1	Молоко	Тыс. шт.	5927,6	1481,9	1481,9	1481,9	1481,9
2	Кефир	Тыс. шт.	1172,38	293,095	293,095	293,095	293,095
3	Йогурт	Тыс. шт.	106,945	26,73	26,73	26,73	26,73
4	Творог	Тыс. шт.	579,255	148,5	148,5	148,5	148,5
5	Итого без учета порчи.	Тыс.руб.	371427,2	92856,8	92856,8	92856,8	92856,8
6	% порчи 5	Тыс.руб.	18571,35	4642,84	4642,84	4642,84	4642,84
7	Общая выручка	Тыс.руб.	352855,85	88213,96	88213,96	88213,96	88213,96

Таблица 3.10 – Планируемые объемы выпуска и выручка «Bronko»

№	Показатели	Ед. изм.	2017 год				
			всего	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1	Молоко	Тыс. шт.	5927,6	1481,9	1481,9	1481,9	1481,9
2	Кефир	Тыс. шт.	1172,38	293,095	293,095	293,095	293,095
3	Йогурт	Тыс. шт.	106,945	26,73	26,73	26,73	26,73
4	Творог	Тыс. шт.	579,255	148,5	148,5	148,5	148,5
6	Итого без учета порчи.	Тыс.руб.	371427,2	92856,8	92856,8	92856,8	92856,8
7	% порчи 2,1	Тыс.руб.	7128,54	1857,1	1857,1	1857,1	1857,1
8	Экономия на тару	Тыс.руб.	2193,667	548,42	548,42	548,42	548,42
9	Общая выручка	Тыс.руб.	366492,327	91623,08	91623,08	91623,08	91623,08

При сравнение показателей мы выявили, что выручка от использования оборудования «Bronko» составила 366,492 млн. в год, что на 13.636 млн. в год больше, чем от оборудования «НПО Молпромлайн».

Доходная часть проекта: 366 492 000 руб.

Расходная часть: 343 782 000 руб.

Годовая прибыль: 22 710 000 руб.

Выведем данные в таблицу 3.10

Таблица 3.11 – Финансовые результаты

Показатель:	Ед. изм.	2015 год	После внедрения мероприятия	Отклонение	
				Абс. в т.р.	%
Выручка	Т.р.	352 855	366 492	+13637	3,73
Прибыль	Т.р.	19936	22 710	+2774	12,22
Рентабельность	%	5,65	6,2	0,55	9

По оптимистичным расчетам, прибыль от реализации проекта повысится на 12,22%, и составит 22,7 млн. рублей в первый год работы оборудования.

Следовательно, для предприятия использование предложенной стратегии позволит улучшить его конкурентоспособность и повысить эффективность деятельности.

Рассчитаем срок окупаемости по формуле (3.1):

$$T = \frac{\text{Кап.вложения}}{\text{Вал.доход}} \quad (3.1)$$

$T=10850/(2889)=10850/2889=3,75=4$ года срок окупаемости оборудования.

Исходя из проделанной работы отчетливо видно, что в результате введения в эксплуатацию производственного оборудования фирмы «Bronko» выросла выручка, прибыль и рентабельность. А это значит, что новое оборудование является экономически выгодным для предприятия.

Найдем коэффициент дисконтирования по формуле (3.2):

$$КД = \frac{1}{(1+r)^t} \quad (3.2)$$

$$КД1 = \frac{2774}{(1+0,16)^1}=2391,38$$

$$КД2 = \frac{2774}{(1+0,16)^2}=2062,45$$

$$КД3 = \frac{2774}{(1+0,16)^3}=1778,205$$

$$КД4 = \frac{2774}{(1+0,16)^4}=1532,596$$

$$КД5 = \frac{2774}{(1+0,15)}=1320,95$$

$$КД6 = \frac{2774}{(1+0,16)^6}=1138,45$$

Расчитаем NPV по формуле (3.3):

$$NPV = -I_0 + \sum \frac{CF_i}{(1+r)^n} \quad (3.3)$$

$$NPV = -8850 + \left(\frac{2744}{(1+0.16)^1} + \frac{2744}{(1+0.16)^2} + \frac{2744}{(1+0.16)^3} + \frac{2744}{(1+0.16)^4} + \frac{2744}{(1+0.16)^5} + \frac{2744}{(1+0.16)^6} + \frac{2744}{(1+0.16)^7} \right) = -8850 + 10224,331 = 1374,331$$

Таблица 3.12 – Расчет NPV

Год	Проект	Ставка 16%	Фактор	Сумма
1	8850	1	1	8850
2	2774	$\frac{1}{(1 + 0,16)^1}$	0.862	2391.38
3	2774	$\frac{1}{(1 + 0,16)^2}$	0.746	2062.45
4	2774	$\frac{1}{(1 + 0,16)^3}$	0.645	1778.205
5	2774	$\frac{1}{(1 + 0,16)^4}$	0.588	1532.596
6	2774	$\frac{1}{(1 + 0,16)^5}$	0.507	1320.95
7	2774	$\frac{1}{(1 + 0,16)^6}$	0.437	1138.75
Итого	7794			1374.331

Рассчитаем IRR по формуле (3.4):

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 22\% \quad (3.4)$$

Вывод по проектной части можно сделать следующий. Рассчитав различные показатели, и приведя логистические доказательства нам удалось выявить:

- предложенный проект рентабельный;
- прибыль предприятия вырастит;
- себестоимость продукта понизится.

Были приведены расчеты коэффициента дисконтирования, NPV и IRR.

Были приведены расчеты коэффициента дисконтирования, NPV и IRR.

В данной части работы мы рассматривали экономическую эффективность проекта. Просчитали затраты по эксплуатации оборудования и производимого продукта. Исходя из заключительных таблиц 3.9-3.10 выручка за отчетный год увеличилась на 14 млн/руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В проделанной работе были изучены и разобраны понятия конкурентоспособности, а так же показатели конкурентоспособности и что её на производстве. Поиск и решение задач связанных с повышением конкурентоспособности на производстве.

В результате исследования объекта дипломной работы, его состояние и основные тенденции развития молокоперерабатывающей отрасли нашего региона сделан вывод, что предприятие должно стремиться в первую очередь к увеличению конкурентоспособности, повышению уровня рентабельности, снижению себестоимости продукта, к минимизации любых рисков, не зависимо в какой среде.

ОАО «Молоко» входит в число производителей, которые по объемам реализации продукции находятся в лидерах. Выдерживая достойную конкуренцию находится на втором месте по объемам реализации после ОАО «Семенишна». В условиях конкуренции предприятие продолжает работать стабильно. Этому подтверждением является значительно превышение чистых активов над уставным капиталом, а так же увеличение чистых активов.

По результатам проведенных анализов, можно выделить и сгруппировать основные показатели финансового положения, и результатов ОАО «Молоко» за рассматриваемый период.

Показатели финансового положения и результатов деятельности организации, имеющие отрицательно значение:

- 1) высокая зависимость фирмы от заемного капитала (собственный капитал составляет 19%);
- 2) коэффициент текущей ликвидности имеет значение 0.91, то есть не укладывается в нормативные значения;
- 3) выросла прибыль от продаж по сравнению с периодом прошлого года;

4) величина получения чистой прибыли снизилась по отношению к прошлому году;

5) рентабельность продаж в большей степени имеет положительное значение;

6) коэффициент автономии имеет неудовлетворительный характер.

Среди показателей характеризующих положительно финансовое состояние ОАО «Молоко» выделим следующие:

1) чистые активы превышают уставный капитал, при этом за последний год наблюдалось увеличение чистых активов;

2) хорошая рентабельность активов (8,1 за год);

3) высокая рентабельность собственного капитала.

При анализе перечисленных показателей, как правило, стараются установить не только состояние предприятия, но и потенциальные тенденции его изменения, а также возможности их достижения. Для этого показатели фиксируются за разные этапы времени и следом классифицируются по ним.

В целях повышения конкурентно способности, а так же максимальной устойчивости был разработан инвест-проект.

Проект был нацелен на повышение конкурентоспособности, а точнее снижение процента порчи производимой продукции, и увеличение срока хранения. В ходе работы были показаны расчеты, в которых отчетливо видно. Что снизив риск порчи продукции предприятию удастся получать не плохую прибыль, а так же идет экономия затрат на производство продукции.

Внедрение предлагаемых мероприятий приведет к росту прибыли от реализации, понижению себестоимости, рентабельности производства и рентабельности продаж.

Таким образом, расчеты показали, что внедрение предлагаемой программы мероприятий поможет поднять конкурентоспособность, и будет экономически эффективным для ОАО «Молоко»

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А.И. Ильина, В.П. Волкова. – М.: Новое знание, 2013. – 725 с.
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: / Чуев И.Н., Чечевицина Л.Н. Учебное пособие - 2012.
3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/ Под ред. В.В. Ковалева, О.Н. Волковой. - М.: ТК Велби, изд -во Проспект, 2013 - 368с.
4. Белякова М.Ю. "Методы оценки и критерии эффективности инвестиционного проекта" // Справочник экономиста №3, 2014 – 244с.
5. Белякова М.Ю. "Использование финансовых показателей при оценке инвестиционных проектов" // Справочник экономиста №11, 2012.
6. Гиляровская Л. Т. Экономический анализ.- М.: Юнити, - 2013 г. - 320 с.
7. Дмитриенко Е.А., Быкова Е.А., Кузнецова Н.А.: Планирование на предприятии: учебно-методический комплекс// ФГБОУ ВПО ОмГАУ, 2010. – 148 с.
8. Дыбов А.М., Иванов В.А., Экономика инвестиционных проектов: Учебное пособие. Ижевск: Институт экономики и управления УдГУ, 2011. 534 с.
9. Дасковский В., Киселев В. "Об оценке эффективности инвестиций" // Экономист №3, 2012.
10. Е.В. Кистерева "Инвестиционный бизнес-план: расчет эффективности проекта" // Справочник экономиста №5, 2012.
11. Карлик, А.Е. Экономика предприятия: справ. пособие. – М.: ИНФРА - М, 2011-432 с.
12. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры.- М.: Финансы и Статистика, 2009г.-240 с.

13. с. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. - М.: ТК Волби, Изд-во Проспект, 2010. - 424 с.
14. Иванова А.В., Федулова С.В., Стукалина Е.П., Иванов В.А., Мельникова М.С., Борнякова Е.В., Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену по специальности "финансы и кредит". ИЭиУ ГОУВПО "УдГУ", 2013 г. - 232с.
15. Маркова, В.Д.: Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 288 с.
16. Носенко А.А. Техничко-экономическое обоснование дипломных проектов: Мтод. Пособие для студентов всех специальностей БГУИР дневной и заочной форм обучения. В 4 х. Ч.2: Расчет экономической эффективности инвестиционных проектов/ А.А. Носенко, А.В. Грицай. – Мн.: БГУИР, 2014. – 56 с.
17. Остапенко, В.В. Финансы предприятия: учеб. пособ/ В.В. Остапенко. – М.: Омега – Л, 2014 – 302 с.
18. Пигарев, Н.В. Технология производства продуктов птицеводства и их переработка / Н.В. Пигарев, Т.А. Столяр, Е.Г. Шумков.- М.: Агропромиздат, 2012. -343 с.
19. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие/Г.В.Савицкая. – 6-е изд., перераб. доп. – Мн.: Новое знание, 2011 . – 704 с.
20. Савенок А.Ф. Основы экологии и рационального природопользования /А.Ф.Савенок, Е.И.Савенок.-Мн: Сэр-Вит, 2009.
21. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2010 – 498 с.
22. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник. – Минск.: Новое знание, 2009.-450 с.
23. Финансы: Учебник /Под ред. проф.О.И. Литовченко. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ке", 2011. - 724с.

24. Финансовое управление компанией / Под общ. редакцией Е.В. Кузнецова. М.: Правовая культура. 2015. 384 с.
25. Экономика предприятия: учеб. пособие / В.П. Волков и др.; под ред.
26. Экономическая теория: Учебник / Под общей ред. Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. — М.: ИНФРА-М, 2011. – 714 с.
27. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник / Под ред. А.Н. Соломатина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА - М., 2008. - 292с.
28. Экономика предприятия: 100 экзаменационных ответов. /Экспресс-справочник для студентов вузов. - М.: ИКЦ "Март", Ростов н/Дону: Издательский центр "Март", 2009. - 352с.
29. <http://www.scienceforum.ru/2014/546/5436>
30. <https://www.bigdutchman.ru/ru/pticevodstvo/katalog.html>

ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица А1 – Раскрытие годовой бухгалтерской отчетности

Показатель	Значение показателя				Изменение за анализируемый период	
	в тыс. рублей		в % к валюте баланса		тыс. рублей	
	2015	2016	На начало анализируемого периода	На конец анализируемого периода		
Актив						
1. Внеоборотные активы, в т.ч.	68164	176736	33,6	57,0	+108572	+ 2,6 раза
основные средства	67939	165298	33,5	93,5	+ 97359	+2,4 раза
нематериальные активы	22	78	0,1	0,04	+56	+ 3,5 раза
2. Оборотные активы, в т.ч.:	134404	133219	66,4	43,0	-1185	- 0,00 889 раза
запасы	18017	83432	8,9	62,6	65415	+ 4,6 раза
дебиторская задолженность	108863	47779	53,7	35,9	- 61084	- 2,3 раза
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	7175	1872	3,5	1,1	- 5303	- 3,8 раза
Пассив						
1. Собственный капитал	55166	58231	27,2	18,8	+ 3065	+ 1,05 раза
2. Долгосрочные обязательства, всего В т.ч.:	96962	104598	47,9	33,7	+ 7636	+ 1,1 раза
Заемные средства	96694	102975	47,7	98,4	+ 6281	+ 1,1 раза
3. Краткосрочные обязательства, всего В т.ч.:	50440	147126	24,9	47,5	+ 96686	+ 2,9 раза

Окончание таблицы А1

Заемные средства	31667	93401	62,8	63,5	+ 61734	+ 2,9 раза
Кредиторская задолженность	18773	53725	37,2	36,5	+ 34952	+ 2,9 раза
Валюта баланса	202568	309955	100	100	+ 107387	+ 1,5 раза

Таблица А2 – Показатели рентабельности за 2015 -2016 г.

Показатель рентабельности	Значение показателя, %		Расчет показателя
	2015 год	2016 год	
Рентабельность собственного капитала, ROE	42,6	36,7	Отношение чистой прибыли к средней величине собственного капитала. Норма 17% и более
Рентабельность активов (ROA)	14,8	8,1	Отношение чистой прибыли к средней стоимости активов. Норма 7% и более.
Прибыль на инвестированный капитал (ROCE)	29,8	25,61	Отношение прибыли до уплаты процентов и налогов к собственному капиталу и долгосрочным обязательствам.
Рентабельность производственных фондов	48,2	18,9	Отношение прибыли от продаж к средней стоимости основных средств и материально-производственных запасов.
Справочно: Фондоотдача коэфф.	11,1	4,8	Отношение выручки к средней стоимости основных средств.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б1- Расчет показателей деловой активности (оборачиваемости)

Показатель оборачиваемости	Значение в днях	Коэффициент
Оборачиваемость оборотных средств (отношение средней величины оборотных активов к среднедневной выручке) норма 136 и менее дней	89	4,1
Оборачиваемость запасов (отношение средней стоимости запасов к среднедневной выручке) норма не более 51 дней	33	11,1
Оборачиваемость дебиторской задолженности (отношение средней величины дебиторской задолженности к среднедневной выручке) норма не более 63 дней	52	7,0
Оборачиваемость кредиторской задолженности (отношение средней величины кредиторской задолженности к среднедневной выручке)	24	15,2
Оборачиваемость активов (отношение средней стоимости активов к среднедневной выручке)	169	2,2
Оборачиваемость собственного капитала (отношение средней величины собственного капитала к среднедневной выручке)	38	9,3