

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
Старооскольский филиал
(С О Ф Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, ИНФОРМАТИКИ И МАТЕМАТИКИ

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ
ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «КОЛОС»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.03.01 Экономика
профиль Экономика городского хозяйства
заочной формы обучения, группы 92071252
Сапелкиной Юлии Николаевны

Научный руководитель
Старший преподаватель
Трубин О.А.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ.....	6
1.1. Понятие и элементы конкурентоспособности.....	6
1.2. Управление конкурентными преимуществами предприятия.....	10
1.3. Конкурентоспособность и ее место в стратегии маркетинга.....	19
2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «Колос».....	27
2.1. Общая характеристика ЗАО «Колос».....	27
2.2. Анализ использования ресурсов ЗАО «Колос».....	32
2.3. Разработка направлений повышения уровня конкурентоспособности ЗАО «Колос».....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	54
ПРОЛОЖЕНИЯ.....	59

Деятельность фирмы невозможна без участия в конкурентной борьбе. Конкуренция является механизмом соперничества участников рынка за возможность продажи товара на наиболее выгодных условиях, захвата определенной доли рынка и получения прибыли. Она побуждает товаропроизводителя совершенствоваться и обновлять свою продукцию, повышать ее качество, то есть делать ее конкурентоспособной.

Конкурентоспособность – это свойство продукции выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами. Для конкурентоспособности потребительских товаров характерен рыночный успех на конкретном рынке в условиях конкурентной борьбы за определенный период времени. Это означает, что по своим совокупным характеристикам такие товары способны выдерживать конкуренцию аналогов.

Главными составляющими конкурентоспособности продукции служат следующие характеристики: технические (экологические, классификационные, нормативные, конструктивные, эргономические, эстетические), экономические (расходы по доставке и вводу в эксплуатацию, стоимость, энерго- и ресурсоемкость) и организационные (уровень сервиса, система скидок, гарантий).

Конкурентоспособность продукции может проявиться только при условии формирования конкурентной среды, на которой независимые фирмы-продавцы свободно соперничают за право продавать свой товар независимому покупателю.

Среди множества коммерческих структур в каждом сегменте рынка, покупатель ищет не столько фирму с самыми минимальными ценами, сколько надежную, зарекомендовавшую себя организацию, способную предложить качественный товар по выгодным ценам. В связи с этим исключительно важным становится поддержание имиджа компании, чего можно добиться развитием конкурентных преимуществ. Чтобы выжить в развивающемся конкурентном рынке, необходимо развиваться и самому

предприятию.

В отечественной и зарубежной экономической литературе термин «конкурентоспособность» используется применительно к различным категориям. С экономической точки зрения, наиболее важными нам представляются конкурентоспособность страны (национальная конкурентоспособность), конкурентоспособность предприятия (фирмы), конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность товара. Их содержание и будет рассмотрено в первом разделе данного дипломного проекта.

Значит, конкурентоспособность продукции может проявиться только при ее проявлении в условиях конкурентного рынка, выступая при этом в виде конкурентоспособности товара. Исходя из этого, «конкурентоспособность товара» становится более обширным понятием, чем «конкурентоспособность продукции», которое включает вместе с факторами, образующими конкурентоспособность продукции, так же ряд факторов, связанных с реализацией этой продукции на рынке.

Тема, связанная с конкурентоспособностью, является достаточно разработанной как в зарубежной, так и в отечественной литературе. В научную литературу термин «конкуренция» вошел благодаря работам Адама Смита. В дальнейшем над развитием теории конкуренции работали также Д. Рикардо, М. Портер и др. Среди российских ученых свой вклад внесли: Р. Фатхутдинов, В. Леонтьев, Г. Азоев и др.

Практическое значение работы определяется возможностью использования ее результатов при управлении конкурентоспособностью продукции на исследуемом предприятии.

В настоящее время тема повышения конкурентоспособности продукции в весьма актуальна. Это обусловлено ростом доходов у населения, важнейшим фактором выбора которых является качественная, недорогая, но и безопасная для здоровья продукция. Под действием этих факторов предприятия находятся в постоянном поиске новых решений, которые

способствовали бы повышению конкурентоспособности продукции и предприятия в целом.

Объектом исследования является ЗАО «Колос». Предметом исследования выступает конкурентоспособность предприятия.

В выпускной квалификационной работе были использованы фактические материалы, опубликованные в научной литературе и периодической печати, а также материалы, собранные на ЗАО «Колос».

Целью данной работы является исследование конкурентоспособности продукции и определение направлений ее повышения и совершенствования.

Для достижения указанной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности продукции;
- изучить организационно-экономическую характеристику и финансовое состояние предприятия;
- рассчитать экономическую эффективность мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Практическую основу работы составила бухгалтерская финансовая отчетность ЗАО «Колос» за 2013-2015 годы.

При проведении финансового анализа были использованы следующие приемы и методы: анализ коэффициентов (относительных показателей) и сравнительный анализ.

В первой главе «Теоретические основы исследования конкурентоспособности продукции» представлены теоретические аспекты исследования конкурентоспособности продукции на предприятии.

Во второй главе «Анализ деятельности предприятия» представлены основные показатели деятельности предприятия и представлены основные мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции.

В заключении представлены основные выводы по исследуемой теме.

Список литературы содержит 57 наименований.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

1.1. Понятие и элементы конкурентоспособности

Исследование ряда экономических категорий, характеризующих рыночную экономику предопределяет, проблема стабилизации и последующего развития экономики государства, неразрывно связанная с вопросами повышения и совершенствования конкурентоспособности продукции предприятия, насыщения потребительского рынка товарами высокого качества. Одной из таких категорий является конкурентоспособность продукции.

Термин «конкурентоспособность» используется применительно к различным категориям. Наибольший интерес, с экономической точки зрения, представляет «конкурентоспособность страны», «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность продукции», «конкурентоспособность товара» (22).

Потенциальную возможность продукции быть успешно реализованной на конкурентном рынке, в конкурентной борьбе представляет собой конкурентоспособность продукции

Продукция может обладать лишь потенциальной конкурентоспособностью, а о реальной конкурентоспособности следует говорить лишь применительно к товару. Таким образом, конкурентоспособность продукции может проявиться только при ее реализации в условиях конкурентного рынка, выступая при этом в виде конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность продукции является менее широким понятием, чем конкурентоспособность товара. По сравнению с факторами, образующими конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность товара включает ряд факторов, связанных с реализацией этой продукции на рынке (27).

На рисунке 1.1. представлена схема, характеризующая системообразующие факторы и составляющие элементы конкурентоспособности продукции и товара.

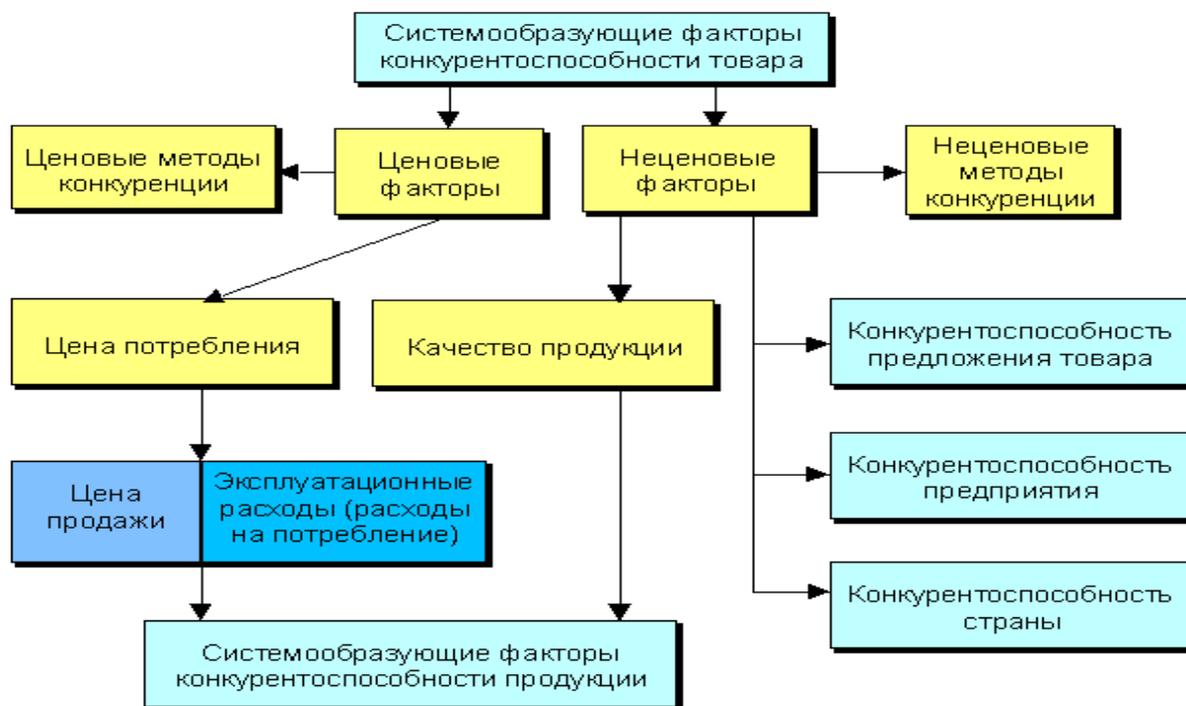


Рис. 1.1. Системообразующие факторы и составляющие элементы конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности товара

Если провести сравнение товаров, предназначенных для удовлетворения одной и той же потребности, потребитель учитывает их потребительские свойства, оценивает степень соответствия своим потребностям. При этом он стремится получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат, путем наиболее оптимального соотношения между расходами по его приобретению и использованию и уровнем потребительских свойств товара. Этого легко добиться благодаря тому, что существует множество других аналогичных товаров. Следовательно они все будут отвечать требованиям данной конкретной потребности и являться взаимозаменяемыми.

В этом направлении просматривается взаимосвязь между

конкурентоспособностью товара, конкурентоспособностью продукции и формами конкуренции: предметной и функциональной.

Предметная форма конкурентной борьбы предполагает конкуренцию между аналогичными товарами, предназначенными для удовлетворения потребностей, различающихся по цене и уровню качества. Фирмы-изготовители стремятся каждый выпускаемый ими продукт потребления поставить на рынок в различных вариантах исполнения, основываясь на финансовых возможностях, вкусах и запросах потребителей (25).

Явный характер имеет связь между предметной формой конкуренции и конкурентоспособностью продукции, конкурентоспособностью товара. Каждый производитель (продавец) выходя на рынок со своей продукцией, соответственно, предполагает наличие на конкурентном рынке товаров-аналогов и, как правило, учитывает это в процессе обеспечения конкурентоспособности своей продукции.

Взаимосвязь между функциональной формой конкуренции и конкурентоспособностью продукции носит в определенной степени скрытый характер.

При функциональной форме конкуренции в конкурентную борьбу включаются товары различных предприятий, различных отраслей, удовлетворяющие те или иные потребности. В данном случае речь идет о взаимозаменяемых товарах, которые могут быть предназначенными для выполнения определенных работ или получения определенного потребительского эффекта, то есть функционально однородными, или предназначенными для выполнения различных работ или получения различных потребительских эффектов, но способные заменять друг друга в отдельных областях применения, то есть функционально разнородными. А также конкуренция может возникнуть среди функционально разнородных товаров, не являющихся взаимозаменяемыми (при низких уровнях доходов и высоких ценах), что связано с желанием потребителя получить максимум полезности при недостаточном доходе.

Таким образом, выходя на рынок, продавец должен предполагать, что его продукции придется соперничать не только с товарами-аналогами, но и с товарами функционально однородных, функционально разнородных групп товаров.

Следовательно, исходя из того, что конкурентоспособность продукции, товара, определяется ее способностью противостоять конкуренции, составляющие элементы конкурентоспособности вытекают непосредственно из методов конкуренции. Как известно, конкуренцию подразделяют по методам осуществления на ценовую и неценовую (38).

Ценовая конкуренция базируется на продаже товаров по более низким ценам, чем конкуренты. Ценовая конкуренция имеет многонаправленное значение: низкая цена может служить инструментом проникновения на новые рынки; снижение цен может служить ответом на действия конкурентов; низкая цена используется фирмой как барьер против выхода на рынок конкурентов с новой аналогичной продукцией. Цена выступает составляющим элементом конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности товара, следовательно ценовая конкуренция направлена на повышение конкурентоспособности товара на рынке. Причем чаще всего потребителя интересуют затраты на приобретение и эксплуатацию данного продукта.

Это означает, что в качестве составляющего элемента конкурентоспособности продукции, товара, будет правильным рассматривать цену приобретения, которая включает в себя продажную цену и затраты на эксплуатацию (или приобретение) на весь срок службы данного продукта

Неценовая конкуренция предполагает продажу товаров с отличительными особенностями по сравнению с конкурентами. Эти отличительные особенности могут быть связаны непосредственно со стремлением предприятия сделать основной акцент на качество самой продукции, на условия предложения товара на рынке, на фирмой-производителем данного товара.

1.2. Управление конкурентными преимуществами предприятия

В настоящее время системы управления качеством, конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами продукции основываются на обеспечении эффективности всех этапов ее жизненного цикла, т.е. на этапе разработки рациональной структуры технического задания, проектирования продукции, проектирования, производства и других этапах. Конкурентоспособность предприятий базируется на применении следующих конкурентных преимуществ (рис. 1.1):

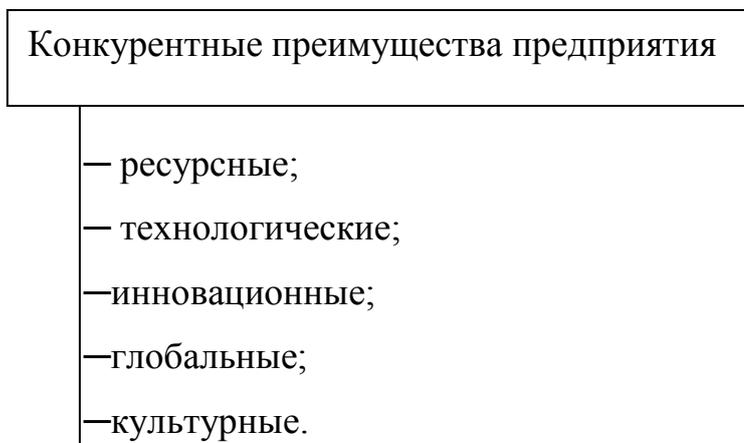


Рис. 1.2. Конкурентные преимущества предприятия.

Ресурсные конкурентные преимущества определяются ценовыми характеристиками продукции, приобретаемой субъектами хозяйственной деятельности (37).

Технологические конкурентные преимущества производителей обусловлены применением современных технологических процессов, позволяющих использовать эффект масштаба производства, увеличивающих потребительский спрос за счет ценовых и качественных характеристик продукции.

Инновационные конкурентные преимущества обеспечиваются высоким уровнем или качеством продукции, имеющих качественные параметры или характеристики, достигнутые за счет использования результатов НИОКР.

Глобальные конкурентные преимущества достигаются производителями, сформировавшими и выполняющими стандарты

общегуманитарной хозяйственной деятельности и реализуемой совместными действиями хозяйственными субъектами и государством.

Культурные конкурентные преимущества производителями обусловлены историческими и культурными связями стран и позволяют организациям поддерживать как рынки сбыта, так и ресурсов.

Особо следует подчеркнуть, что в непрерывной конкурентной борьбе ни один тип конкурентного преимущества не является достаточным или долговременным. Производителю, с нашей точки зрения, для достижения такого уровня конкурентоспособности его продукции и организации в целом необходимо:

- защитить себя от проникновения конкурентов на свой рынок;
- своевременно реагировать на изменений рыночной конъюнктуры;
- адекватно реагировать на изменения состояния рынка и показателей конкурентоспособности продукции;
- проведение соответствующих мероприятий по перестройке организационно-управленческой структуры организации и ее менеджмента с учетом изменения факторов внешней среды и рынка;
- совершенствовать методику оценки конкурентоспособности продукции и организации в целом.

Основные экономические аспекты, которые необходимо учитывать при управлении конкурентоспособностью продукции, нами предлагается разделить на следующие группы:

- оценка конкурентоспособности продукции;
- оценка поведения потребителей в системе конкурентоспособности продукции;
- модель конкурентоспособности продукции;
- конкурентная позиция и конкурентные стратегии на различных сегментах рынка;
- исследование конкурентов;
- применение системы информационного обеспечения.

Охарактеризуем сущность и задачи, решаемые для каждой из этих групп.

Применительно к продукции конкурентоспособность является развитием категории качества. В случае активных экономических объектов, т.е. предприятий, организаций, фирм и т.п., представленных на рынке, конкурентоспособность представляет собой категорию эффективности, но на более высоком уровне (43).

При такой постановке в терминах системного анализа рыночная конкуренция может быть описана следующим образом. Имеется экономическая система, включающая в себя ряд функционально однородных объектов и окружающая эти объекты среда, роль которой сводится - применительно к данной проблеме - к формированию требований к результатам функционирования указанных объектов. Механизм формирования требований априори объектам неизвестен, а сами требования предъявляются этим объектам в слабо формализованном виде и с высокой степенью неопределенности.

Как требования среды, так и результаты функционирования объектов могут быть представлены в виде некоторого множества показателей, имеющих в общем случае различный экономический смысл. Целью каждого объекта является достижение максимально возможного соответствия результатов функционирования предъявляемым требованиям.

Для достижения поставленной цели необходимо решить несколько задач и в первую очередь - задачу агрегирования массивов данных о свойствах продукции в некоторую обобщенную модель. Очевидно также, что набору потребительских свойств соответствует их цена. То обстоятельство, что в существующих методиках оценки конкурентоспособности продукции их рассматривают как аддитивные свойства продукции, является методологической ошибкой. Цена и потребительские свойства являются взаимозависящими элементами продукции (37).

Выявление этой зависимости и её моделирование для практического

применения - задача, которая до конца ещё не решена экономической наукой. Известно, что теория трудовой стоимости, созданная А.Смитом, Д.Рикардо и К.Марксом, выделяет в стоимости продукции две составляющие - потребительную стоимость и меновую. Это означает, что продукция представляет собой на рынке совокупность двух групп свойств - потребительских и меновых. Потребительские свойства продукции определяются ее полезными для потребителя свойствами, меновые - ценой продукции на рынке.

С учетом того, что и потребительские свойства продукции и ее цена являются необходимыми показателями конкурентных свойств продукции, возникает потребность разработки и использования комплексного показателя, характеризующего эти две стороны одного объекта.

Выбор того, что потребительские свойства продукции отнесены к действительной части, а цена - к мнимой, не является принципиальным. Их легко поменять местами - ведь главное заключается в том, что они в данной форме записи полностью описывают свойства продукции. Единственным аргументом, который позволяет сделать разнесение свойств продукции на действительную и мнимую части - то, что потребительские свойства продукции в большей степени относятся к объективным факторам, а цена - к субъективным факторам (44).

Особо следует подчеркнуть, что свойства конкретной продукции можно полностью описать с использованием формулы (2) и математически корректно работать как с каждой из двух ее составляющих, так и с их совокупностью в целом.

Представим рыночный механизм в пространстве цена-объем-доход. Такое теоретическое представление рыночного механизма позволяет найти новые подходы к решению ряда экономических задач. Принципиальная новизна такой постановки задачи заключается в том, что рассматривается не равновесная точка, как результат пересечения кривых спроса и предложения, а равновесная кривая, как результат пересечения поверхностей спроса и

предложения (29).

При такой постановке и решении задачи можно сделать два основных вывода:

- управление конкурентоспособностью продукции со стороны производителя означает не только придание продукции тех или иных потребительских свойств, не только использование той или иной ценовой стратегии, но и учет доходов того сегмента потребительского рынка, на котором предполагается реализовать принятое решение в сфере маркетинга, так как оптимальные конкурентные стратегии определяются характеристиками тех сегментов, на которых предполагается осуществить выведение продукции.

- комплекс маркетинга охватывает четыре взаимосвязанных элемента - цена, продукт, сбыт и содействие продвижению; рассматривая комплекс маркетинга с позиций управления конкурентоспособностью продукции, можно сделать вывод о том, что первые две составляющие комплекса маркетинга способствуют созданию конкурентных преимуществ продукции; две последующих составляющих, а именно - сбыт и содействие продвижению продукции способствуют поддержанию этих конкурентных преимуществ. Важнейшей составляющей информации для принятия решений в области конкурентоспособности является информация о поведении конкурентов, об их конкурентных позициях. Наибольший интерес при этом представляет возможность выделения наиболее характерных составляющих той информации, которая окажется полезной при создании информационной системы управления конкурентоспособностью (31).

В этой связи в научной литературе предлагается, во-первых, получить данные об интенсивности конкуренции на выделенном рынке, во-вторых, построить «карту конкурентности рынка», в-третьих, тщательно изучить технико-экономические и финансово-экономические возможности конкурентов. Интенсивность конкуренции на любом рынке определяется рядом факторов, важнейшими из которых являются три составляющие:

- характер распределения рыночных долей;
- темпы роста рынка;
- рентабельность рынка.

Потребительскую товарную линию следует описывать, используя комплексные числа. Данное описание потребительской товарной линии рынка каждого конкретного региона позволяет определить, при каких ценах какие потребительские свойства продукции предпочитают потребители. Данная информация весьма важна для разработки и выбора конкурентных стратегий.

Для расчета модели следует собрать данные о равновесных ценах на данном региональном рынке по товарам изучаемой потребительской товарной линии и оценке их потребительских свойств со стороны участников регионального рынка. Обработать эти данные и представить их в виде модели следует с помощью методов математической статистики, в основном - регрессионно-корреляционного анализа.

Описание характеристик восьми сегментов рынка, потребляющего данную продукцию, включает в себя, во-первых, упорядоченную последовательность сегментов рынка. Во-вторых, к важнейшей характеристике каждого сегмента следует отнести средний для сегмента коэффициент эластичности объемов по цене. К третьей важнейшей характеристике каждого сегмента относится количество потребителей данного сегмента и средний уровень доходов в данном сегменте (27).

Интенсивность конкурентной борьбы определяется двумя составляющими, одной из которых является число и характеристика участников рынка. Как известно, экономическая теория выделяет девять типов рынка в зависимости от количества продавцов и покупателей на рынке. Для каждого из типов рынка соответствует свой уровень и особенности конкурентной борьбы - от чистой конкуренции до полного ее отсутствия. Для определения уровня интенсивности именно таким образом следует определить доли и число участников рынка и по этим данным дать его характеристику.

При значениях данного показателя, близких к нулю, интенсивность конкуренции наивысшая, а при значениях показателя, близких к единице, интенсивность конкуренции минимальна, так как рынок жестко контролируется.

Чтобы сегодня успешно действовать на рынке, организациям мало обладать материально-финансовыми ресурсами. На первый план выходят внутренние ресурсы организации, т.е. внутренние конкурентные преимущества. Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции предприятия, нами предлагается сгруппировать следующим образом (рис. 1.3):

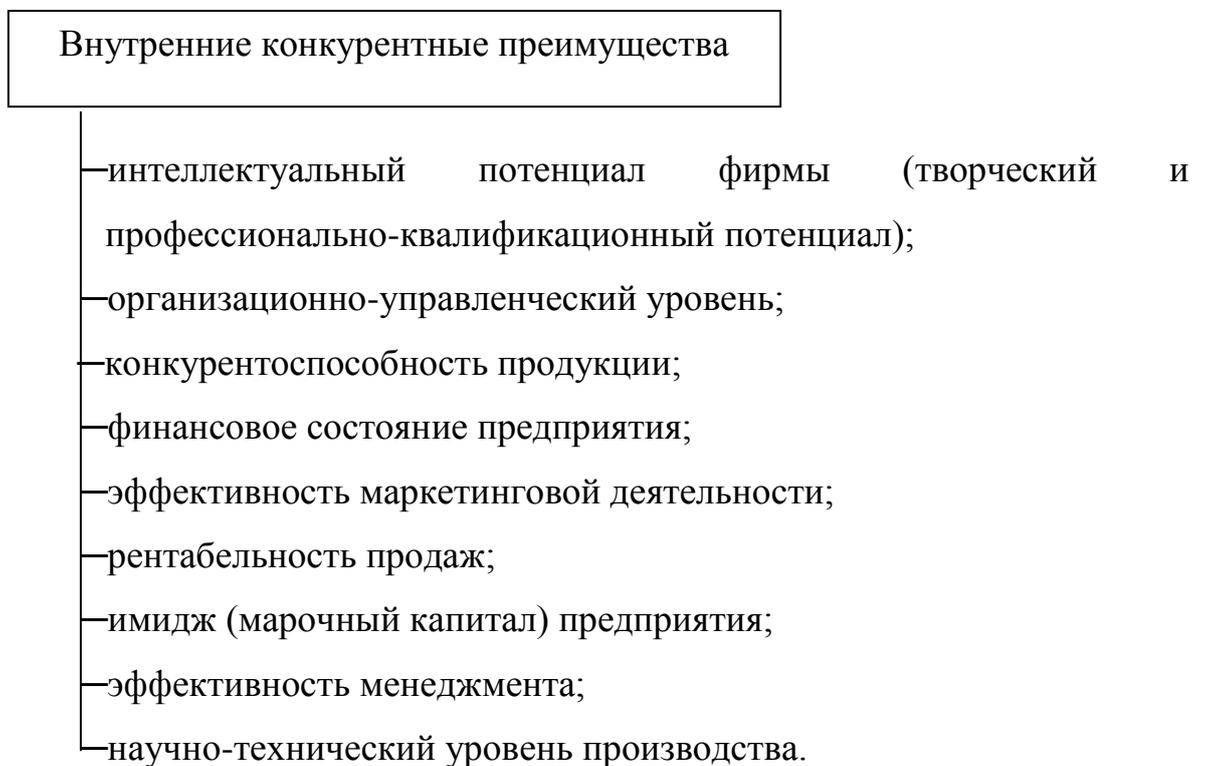


Рис. 1.3. Иллюстрация внутренних конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность промышленных предприятий предполагает наличие индивидуального набора их конкурентных преимуществ, определяющих ключевые факторы успеха, т.е. стабильность и долгосрочную финансовую устойчивость. К таким ключевым факторам, с нашей точки зрения, относятся высокое качество технологической продукции, потребительская ценность продукции, высокий уровень качества работников

(творческий и профессионально-квалификационный), уровень управления и организационного развития и т.д. (27).

Сегодня становится очевидным, что источники конкурентных преимуществ зависят от уровня и степени развитости интеллектуальных ресурсов предприятий, их качественное использование определяет экономические показатели всех остальных видов ресурсов. При этом уровень интеллектуальных ресурсов организации определяется, прежде всего, уровнем и качеством персонала, т.е. их знаниями, квалификацией и умениями.

Таким образом, конкурентоспособная деятельность организации, по нашему мнению, определяется степенью развитости интеллектуальных ресурсов, техническим уровнем производства, системой менеджмента качества и совершенством организационно-управленческой структуры. При этом конкурентоспособность организации должна основываться на применении алгоритма «от конкурентоспособности продукции к конкурентоспособности организации», определяемой моделью ее управления и степенью внутреннего взаимодействия между ее функциональными подразделениями (16).

Как уже отмечалось, высокое качество продукции является самой весомой составляющей, определяющей ее конкурентоспособность. Без обеспечения стабильного качества, удовлетворяющего требования потребителей, невозможно рационально интегрировать национальную экономику в мировое хозяйство и занять там достойное место. Следует отметить, что процессы интеграции в современных условиях развития мирового сообщества стали объективно необратимыми. Поэтому для России в условиях рыночной модернизации проблема повышения конкурентоспособности и качества промышленной продукции и, в частности, продукции стройиндустрии безусловно является первостепенной и наиболее приоритетной, которую без эффективного управления решить невозможно.

Чтобы успешно осуществлять экономическую деятельность в условиях

рыночной экономики и быть конкурентоспособными, промышленные предприятия должны применять высокоэффективные системы управления качеством продукции, отвечающие современному уровню организации работ в этой области. Ориентиром являются международные стандарты ИСО серии 9001 – 2000 и ГОСТ Р ИСО 9001 - 2001, вобравшие в себя мировой опыт управления качеством. В систему обеспечения качества они включаются наряду с функциями управления (контроль продукции, меры корректирующего воздействия и др.) и элементами управления производственным процессом, конструкторско-технологическими разработками, условиями труда работников, информационным обеспечением, а также другими компонентами, существенно влияющими на качество независимо от того, к каким аспектам деятельности они относятся.

Усиливается влияние со стороны государственного и территориального уровней управления на принципиальные направления повышения конкурентоспособности и качества; формирование цен в зависимости от спроса и предложения продукции с учетом её качества, уровня торгово-технического обслуживания и конкурентоспособности не только продукции, но и предприятия, и страны в целом; создание со стороны государственных и территориальных органов управления условий для работающих по соучастию их в собственности на средства производства, распределении получаемых в результате работы благ и уверенности в справедливости этого. Кроме этого, наряду с фундаментальными для рыночной экономики вопросами «что», «сколько», «как» и «кто» должен производить продукцию, в современных условиях объективно кардинальными стали вопросы «какого качества» и «каким управленческим подходом» можно его достичь. Наиболее реальным подходом к управлению, способным в условиях рынка осуществлять систематическое повышение конкурентоспособности и качества продукции как на отдельном предприятии, так и в промышленности в целом, является системный. Все это для условий рыночных отношений объективно обуславливает актуальность проблемы управления качеством и

обеспечения на его основе конкурентоспособности промышленной продукции.

1.3. Конкурентоспособность и ее место в стратегии маркетинга

Формируемая предприятием товарная политика связана с конкурентоспособностью предприятия и выпускаемой предприятием продукции. Проблема конкурентоспособности продукции носит в современной экономике универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности (47).

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможность. Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время эксплуатации. Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на

рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются. Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок (14).

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценки конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях. Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает её, поскольку ведёт к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным. Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и

систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию продукции (товара, услуги) на должном уровне останутся благим пожеланием. Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара формирование цели исследования.

Важное значение имеет анализ издержек обращения, производимый путём отнесения величины бытовых расходов к размерам прибыли. Такое сопоставление делается обычно не только по всей сумме бытовых расходов, но и по отдельным элементам: бытовым филиалам, торговым посредникам, по конкретным товарам и рынкам сбыта (21).

Анализ эффективности инвестиционных проектов издержек обращения позволяет обнаружить непроизводительные расходы по всей системе товародвижения от продавца к покупателю.

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия, специалисты сводят к следующим:

- обеспечение технико-экономических и качественных показателей, создающих приоритетность продукции предприятия на рынке;
- изменение качества изделия и его технико-экономических параметров с целью учёта требований потребителя и его конкретных запросов, повышение внимания к надёжности продукции;
- выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями;

– выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов на своём предприятии;

– изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;

– определение возможных модификаций продукта путём повышения качественных характеристик, например, таких как долговечность, надёжность, экономичность в эксплуатации, улучшение внешнего оформления (дизайна);

– выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе, применяемых предприятиями-конкурентами (скидок с цены, сроков и объема гарантий);

– нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, в особенности новой продукции;

– приспособление продукции к работе в различных условиях: тропических или полярного климата, на различных грунтах (каменистых, песчаных, болотистых);

– дифференциация продукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определённым видам взаимозаменяемых товаров; значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями в отношении качества продукции, особенностей её эксплуатации, репутации предприятия - производителя и др.;

– воздействие непосредственно на потребителя путём искусственного ограничения поступления на рынок новых и более прогрессивных товаров, проведение активной рекламной деятельности, предоставления денежного или товарного кредита, в частности, путём рассрочки платежа (36).

Таким образом, оценка конкурентоспособности предприятия на конкретном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе

технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей предприятия, она призвана определить потенциальные возможности предприятия и мероприятия, которые предприятие должно предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.

Результаты исследования берутся за основу при разработке стратегии предприятия, её технической, ассортиментной и сбытовой политики.

В современных условиях конкурентоспособность предприятия на рынке является главным критерием эффективности производства, оценки эффективности системы управления (23).

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности предприятия. Вообще, в теоретическом плане проблема достижения конкурентоспособности различных объектов в условиях российской экономики, по нашей оценке, находится в настоящее время почти на нулевом уровне.

По методике оценки конкурентоспособности предприятия специалисты предлагают следующее:

- уровень конкурентоспособности считать как средневзвешенную величину по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках;

- отдельно проводить анализ эффективности инвестиционных проектов эффективности деятельности организации исходя из конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках;

- отдельно считать показатель устойчивости функционирования предприятия;

- прогнозировать перечисленные показатели минимум на 5 лет.

Конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате сравнения, и поэтому является относительным показателем. Она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара - конкурента по степени удовлетворения конкурентной общественной потребности (38).

Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств этой продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению (эксплуатации) и утилизации продукции. Общая схема оценки конкурентоспособности представлена на рисунке 1.3.

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

– если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;

– если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения о товаре, который выйдет на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Вышеизложенное подразумевает «комплексное исследование рынка». Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития, связанное с длительностью осуществления разработки и производства товаров.

На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке. При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. По каждой из групп параметров проводится сравнение, показывающее насколько эти параметры близки к соответствующему параметру потребности (47).

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также - для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако, факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие решения:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
 - изменение порядка проектирования продукции;
 - изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
 - изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
 - изменение порядка реализации продукции на рынке;
 - изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
 - изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
 - изменение системы стимулирования поставщиков;
 - изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции
- (27).

Принципы и методы оценки конкурентоспособности могут быть использованы для обоснования принимаемых решений при:

- комплексном изучении рынка и выборе направлений коммерческой деятельности предприятия;
- разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции;

- оценке перспектив продажи конкретных изделий и формировании структуры продаж;
- разработке предложений по развитию производственного потенциала предприятия;
- контролю качества продукции;
- установлении цен на продукцию;
- отборе продукции при покупке через тендеры и торги;
- аттестации продукции;
- подготовке технических заданий по созданию новых образцов продукции;
- решении вопроса о включении в экспортную программу и снятии продукции с экспорта, либо ее модернизации;
- подготовке информации для рекламы продукции;
- решении вопроса о целесообразности патентования и поддержания патента в действии;
- разработке мероприятий по стимулированию разработчиков и поставщиков (43).

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, должна быть решена задача определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя.

Окончательное решение по выбору номенклатуры параметров, используемых при оценке конкурентоспособности продукции и по формированию товарной политики, принимается экспертной комиссией с учетом конкретных условий использования этой продукции и целей оценки.

2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ЗАО «Колос»

2.1. Общая характеристика ЗАО «Колос»

ЗАО «Колос» было создано 20 апреля 1992 года.

Закрытое акционерное общество «Колос», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах». Гражданским кодексом РФ и иным действующим законодательством.

Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Закрытое акционерное общество «Колос», сокращенное фирменное наименование на русском языке: ЗАО «Колос».

Место нахождения Общества: Россия, 309549, Белгородская область, Красненский район, село Сетище.

Основной целью Общества является получение прибыли.

Основными видами деятельности Общества является:

- растениеводство, животноводство;
- хлебопечение;
- производство пищевых продуктов;
- оказание услуг сельскохозяйственным производителям, организациям и гражданам;
- торговля и общественное питание;
- селекционно племенная работа.

Деятельность Общества не ограничена вышеназванными видами. Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством и настоящим уставом. Общество осуществляет любые виды внешнеэкономической деятельности, действующему законодательству. Общество приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации.

Уставной капитал ЗАО «Колос» определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 4473000 рублей и разделен на 447300 штук акций номинальной стоимостью 10 рубль каждая. Все акции, размещаемые Обществом, являются обыкновенными именными. При учреждении Общества все акции размещаются среди учредителей, которые оплачивают их по номинальной стоимости. Каждая обыкновенная акция Общества предоставляет акционеру - ее владельцу одинаковый объем прав. Денежная оценка имущества, вносимого в оплату акций при учреждении Общества, производится по соглашению между учредителями.

Высшим органом управления Общества является общее собрание акционеров. Один раз в год Общество проводит годовое общее собрания акционеров. Общее руководство Обществом осуществляет совет директоров, за исключением решения вопросов, отнесенных настоящим уставом к исключительной компетенции общего собрания акционеров. Исполнительным органом Общества является генеральный директор Общества.

Вопросы, отнесенные к компетенции общего собрания акционеров, не могут быть переданы на решение исполнительным органам Общества.

Совет директоров Общества осуществляет общее руководство деятельностью Общества, за исключением решения вопросов, отнесенных настоящим уставом и Федеральным законом «Об акционерных обществах» к компетенции общего собрания акционеров. Состав совета директоров - 7 человек. Генеральный директор общества не может быть одновременно председателем совета директоров.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества - генеральным директором, который подотчетен совету директоров и общему собранию акционеров ЗАО «Колос».

Права и обязанности генерального директора по осуществлению

руководства текущей деятельностью Общества определяются правовыми актами РФ, настоящим уставом, положением о генеральном директоре, утверждаемом советом директоров и договором. Договор с генеральным директором от имени Общества подписывает председатель совета директоров. Совет директоров вправе принять решение о досрочном прекращении полномочий генерального директора, расторгнуть с ним договор и избрать нового генерального директора.

Генеральный директор Общества:

- обеспечивает выполнение решений общего собрания акционеров;
- распоряжается имуществом Общества в пределах, установленных настоящим уставом и действующим законодательством;
- утверждает правила, процедуры и другие внутренние документы Общества, определяет организационную структуру Общества, за исключением документов, утверждаемых общим собранием акционеров и советом директоров;
- утверждает штатное расписание Общества, филиалов и представительств;
- принимает на работу и увольняет с работы сотрудников, в том числе назначает и увольняет своих заместителей, главного бухгалтера, руководителей подразделений, филиалов и представительств;
- в порядке, установленном законодательством, настоящим уставом и общим собранием акционеров, поощряет работников Общества, а также налагает на них взыскания;
- открывает в банках расчетный, валютный и другие счета Общества, заключает договоры и совершает иные сделки;
- утверждает договорные цены на продукцию и тарифы на услуги;
- организует бухгалтерский учет и отчетность;
- обеспечивает подготовку и проведение общих собраний акционеров ЗАО «Колос»;
- решает другие вопросы текущей деятельности Общества.

Для осуществления контроля над финансово-хозяйственной деятельностью общее собрание акционеров избирает ревизионную комиссию. Срок полномочий ревизионной комиссии - один год.

ЗАО «Колос» имеет отработанную систему поставки сырья и материалов, требуемых для ведения основных видов деятельности (ГСМ, запасные части, семена, минеральные удобрения, гербициды и прочее). На предприятии налажена система сбыта продукции, основным потребителем продукции является.

Высший управленческий уровень занимает генеральный директор, второй уровень — заместитель генерального директора. При этом главный бухгалтер и его отдел подчиняются непосредственно директору.

ЗАО «Колос» нет самостоятельного финансового отдела. Его функции выполняет финансовая группа в составе бухгалтерии.

В состав организационной структуры входят служба ветеринарии, агрономии, расчетно-финансовый отдел, планово-экономический отдел, инженерно-технический отдел.

Функции планирования, организации труда и заработной платы, экономического анализа, совершенствования организации труда и управления осуществляет планово-экономическая служба. В целом служба немногочисленна. Свои функции планово-экономическая служба выполняет применительно к хозяйству в целом.

Бухгалтерия осуществляет организацию первичного учёта, бухгалтерский учёт, финансовую деятельность, статистическую и бухгалтерскую отчётность, контроль за сохранностью собственности, соблюдением экономии трудовых, материальных и денежных ресурсов.

Возглавляет службу главный бухгалтер, который подчиняется генеральному директору хозяйства. В его непосредственном подчинении находятся бухгалтер и другие счётные работники.

Инженерно-техническую службу сельскохозяйственного предприятия возглавляет главный инженер. Ему непосредственно подчинены старший

инженер, заведующий гаражом, заведующий центральной ремонтной мастерской.

Центральная ремонтная мастерская выполняет плановые и аварийные ремонты. Несложные ремонты, устранение поломок и неисправностей могут осуществляться как в центральной ремонтной мастерской, так и на пунктах технического обслуживания подразделений.

Ремонтную службу возглавляет заведующий центральной ремонтной мастерской. Он организует ремонтные работы, как в мастерской, так и в подразделениях, обеспечивает рабочих запасными частями и ремонтными материалами.

Службу растениеводства возглавляет главный агроном. Агрономическая служба отвечает за внедрение эффективной технологии производства и прогрессивной организации труда, обучение кадров, технологическое обслуживание и обеспечение специальными ресурсами: удобрениями, пестицидами, гербицидами.

Автотранспортную службу возглавляет заведующий гаражом, также в штате состоят автомеханики. Основными задачами заведующего гаражом являются обеспечение высокого уровня технической готовности транспортных средств, рациональное их использование.

Основой для формирования структуры аппарата управления являются штатные нормативы, которые представляют собой показатели, выраженные в объёме реализованной продукции, гектарах пашни, поголовья скота и рабочей силы.

В ЗАО «Колос» действуют следующие формы организации труда - производственные бригады, звенья, механизированные отряды по выполнению специализированных работ. В производстве растениеводческой продукции функционируют две тракторно-полевые бригады.

Также организован кормодобывающий отряд для заготовки кормов и обслуживания отрасли животноводства, обеспечения его кормами ЗАО «Колос».

2.2. Анализ использования ресурсов ЗАО «Колос»

Анализ динамики валюты баланса, структуры активов и пассивов предприятия позволяет сделать ряд важных выводов, необходимых как для осуществления текущей финансово – хозяйственной деятельности, так и для определения конкурентоспособности компании [45].

Горизонтальный (временной) анализ - сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом.

Вертикальный (структурный) анализ - определение структуры итоговых финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом [11].

В процессе анализа, прежде всего, следует оценить динамику активов и пассивов предприятия, изменения в их составе и структуре, дать им оценку.

Горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса ЗАО «Колос» представлен в таблицах 2.1 и 2.2.

Таблица 2.1

Горизонтальный анализ баланса ЗАО «Колос»

Показатели	2013 год, тыс. руб.	2014 год, тыс. руб.	2015 год, тыс. руб.	Абсолютное отклонение («+»,«-»)		Относительное отклонение в %	
				2015 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013	2015 к 2014
1	2	3	4	5	6	7	8
Основные средства	8509	13592	14607	6098	1015	171,67	107,47
Прочие внеоборотные активы	177	177	177	0	0	100,00	100,00
Основной капитал	8689	13772	14787	6098	1015	170,18	107,37
Запасы	10738	7929	12891	2153	4962	120,05	162,58
НДС	80	77	44	-36	-33	55,00	57,14
Дебиторская задолженность	572	680	788	216	108	137,76	115,88
Денежные средства	445	453	620	175	167	139,33	137
Оборотный капитал	11835	9139	14343	2508	5204	121,19	156,94
Уставный капитал	4473	4473	4473	0	0	100,00	100,00
Добавочный капитал	7347	7347	7347	0	0	100,00	100,00

Продолжение табл.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Резервный капитал	374	374	374	0	0	100,00	100,00
Нераспределенная прибыль	7022	9345	15291	8269	5946	217,76	163,63
Собственный капитал	19216	21539	27485	8269	5946	143,03	127,61
Долгосрочная задолженность	357	357	357	0	0	100,00	100,00
Заемные средства	128	128	128	0	0	100,00	100,00
Кредиторская задолженность	811	875	1148	337	273	141,55	131,20
Краткосрочная задолженность	951	1015	1288	337	273	135,44	126,90
ПАССИВ	20524	22911	29130	8606	6219	141,93	127,14

Изучение горизонтального анализа характеризуется увеличением валюты баланса в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 8606 тыс. руб. в основном данный рост обусловлен приростом внеоборотных активов.

Основные средства в 2015 году по сравнению с 2013 годом увеличились в частности на 6098 тыс. руб., и приростом оборотных активов на 2508 тыс. руб., данный прирост оборотных активов обусловлен увеличением дебиторской задолженности на 216 тыс. руб., и запасов на 2153 тыс. руб. и денежных средств на 175 тыс. руб.

Горизонтальный анализ пассивной части баланса характеризуется в 2015 году по сравнению с 2013 годом значительным увеличением собственного капитала на 5946 тыс. руб. за счет роста нераспределенной прибыли Также увеличились краткосрочные обязательства, в частности кредиторской задолженности на 337 тыс. руб.

В целом можно сказать, что в 2015 году по сравнению с 2013 годом предприятие активно развивается и наращивает производственный потенциал предприятия в основном за счет использования собственных средств частности роста нераспределенной прибыли за предшествующие периоды, что характеризует предприятие ЗАО «Колос» с положительной стороны.

Для проведения вертикального анализа баланса составим табл. 2.2.

Таблица 2.2

Вертикальный анализ баланса ЗАО «Колос»

Актив	2013	2014	2015	Удельный вес, %			Отклонения, %	
				2013	2014	2015	2015-2013	2015-2014
Основные средства	8509	13592	14607	41,46	59,33	50,14	8,69	-9,18
Прочие внеоборотные активы	177	177	177	0,86	0,77	0,61	-0,25	-0,16
Основной капитал	8689	13772	14787	42,34	60,11	50,76	8,43	-9,35
Запасы	10738	7929	12891	52,32	34,61	44,25	-8,07	9,65
НДС	80	77	44	0,39	0,34	0,15	-0,24	-0,19
Дебиторская задолженность	572	680	788	2,79	2,97	2,71	-0,08	-0,26
Денежные средства	445	453	620	2,17	1,98	2,13	-0,04	0,15
Оборотный капитал	11835	9139	14343	57,66	39,89	49,24	-8,43	9,35
АКТИВ	20524	22911	29130	100	101	102	2,00	1,00
Уставный капитал	4473	4473	4473	21,79	19,52	15,36	-6,44	-4,17
Добавочный капитал	7347	7347	7347	35,80	32,07	25,22	-10,58	-6,85
Резервный капитал	374	374	374	1,82	1,63	1,28	-0,54	-0,35
Нераспределенная прибыль	7022	9345	15291	34,21	40,79	52,49	18,28	11,70
Собственный капитал	19216	21539	27485	93,63	94,01	94,35	0,73	0,34
Долгосрочная задолженность	357	357	357	1,74	1,56	1,23	-0,51	-0,33
Заемные средства	128	128	128	0,62	0,56	0,44	-0,18	-0,12
Кредиторская задолженность	811	875	1148	3,95	3,82	3,94	-0,01	0,12
Краткосрочная задолженность	951	1015	1288	4,63	4,43	4,42	-0,21	-0,01
ПАССИВ	20524	22911	29130	100	101	102	2,00	1,00

Происходят изменения и в структуре баланса (таблица 2.2).

Исследование данных баланса в форме вертикального анализа прослеживается что наибольшая доля 50,76% относится к внеоборотным

активам, в то время как к оборотным относится 49,24%, в связи с небольшим ростом суммы запасов в 2015 году доля оборотных активов сократилась на - 8,43%.

Исследование пассивной части отражает увеличение доли капитала и резервов на 0,73% за счет роста нераспределенной прибыли.

Структурный анализ краткосрочных обязательств характеризуется сокращением доли кредиторской задолженности на 0,01% в 2015 году по сравнению с 2013 году.

Подводя итог проведенному исследованию можно сказать что за анализируемый период структура баланса улучшилась как в отношении роста доли основных средств так и роста доли собственных средств предприятия.

Задача анализа ликвидности баланса возникает в связи с необходимостью давать оценку платежеспособности организации, т.е. способности своевременно и полностью рассчитываться по своим обязательствам.

Ликвидность баланса определяются как степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств [28].

Для анализа ликвидности баланса ЗАО «Колос» представим в таблице 2.3 активы, сгруппированные по степени их ликвидности и обязательства, сгруппированные по степени их погашения.

Таблица 2.3

Группировка статей баланса по степени ликвидности

Статьи актива по степени ликвидности, тыс.руб.			Статьи пассива по степени срочности обязательств, тыс.руб.			Степень ликвидности баланса				
	2013	2014	2015		2013	2014	2015	2013	2014	2015
A1	445	453	620	П1	811	875	1148	-366	-422	-528
A2	572	680	788	П2	128	128	128	444	552	660
A3	10818	8006	12935	П3	357	357	357	10461	7649	12578
A4	8689	13772	14787	П4	19216	21539	27485	10527	7767	12698

Для определения ликвидности баланса сопоставляют итоги приведенных групп по активу и пассиву.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняется следующее условие: $A_1 \geq P_1$; $A_2 \geq P_2$; $A_3 \geq P_3$; $A_4 \leq P_4$.

В нашем случае:

в 2013г. $A_1 < P_1$; $A_2 > P_2$; $A_3 > P_3$; $A_4 < P_4$

в 2014г. $A_1 < P_1$; $A_2 > P_2$; $A_3 > P_3$; $A_4 < P_4$.

в 2015г. $A_1 < P_1$; $A_2 > P_2$; $A_3 > P_3$; $A_4 < P_4$.

То есть, ни в одном из периодов первое условия не совпадают, из чего можно сделать вывод, что баланс ЗАО «Колос» недостаточно ликвиден.

Для более детального анализа ликвидности проведем анализ коэффициентов ликвидности (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Показатели ликвидности ЗАО «Колос»

Показатели	Абсолютные показатели, тыс. руб.			Отклонения в %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 к 2013	2015 к 2014
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,47	0,45	0,48	0,01	0,04
Коэффициент текущей ликвидности	12,44	9,00	11,14	-1,31	2,13
Коэффициент быстрой ликвидности	1,07	1,12	1,09	0,02	-0,02
Коэффициент капитализации (плечо финансового рычага)	0,07	0,06	0,06	-0,01	0,00
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования оборотных средств	0,72	1,49	1,02	0,30	-0,47
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,94	0,94	0,94	0,01	0,00

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая часть краткосрочных обязательств ЗАО «Колос» может быть немедленно погашена за счет средств на счетах. Значение данного коэффициента выше от

нормативных.

Коэффициент текущей ликвидности позволяет установить, в какой кратности текущие активы покрывают краткосрочные обязательства. Данный показатель является главным показателем платежеспособности. В течение всего периода коэффициент выше нормативного значения.

Подводя итог проведенному исследованию можно отметить что предприятие имеет высокие показатели ликвидности и платежеспособности.

Показатели финансовых результатов (прибыли) характеризуют абсолютную эффективность хозяйствования компании по всем направлениям его деятельности: производственной, сбытовой, снабженческой, финансовой и инвестиционной. Они составляют основу экономического развития компании и укрепления ее финансовых отношений со всеми участниками коммерческого дела. Анализ отчета о финансовых результатах ЗАО «Колос» представлен в таблицах 2.5.

Таблица 2.5

Анализ финансовых результатов ЗАО «Колос»

Показатели	2013 год, тыс. руб.	2014 год, тыс. руб.	2015 год, тыс. руб.	Абсолютное отклонение («+», «-»)		Относительное отклонение в %	
				2015 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013	2015 к 2014
Выручка	13264	20767	20126	6862	-641	151,73	96,91
Себестоимость	11767	17707	14927	3160	-2780	126,85	84,30
Валовая прибыль	1497	3060	5199	3702	2139	347,29	169,90
Прибыль от продаж	1497	3060	5199	3702	2139	347,29	169,90
Прочие доходы	1797	1022	1276	-521	254	71,01	124,85
Прочие расходы	1929	1759	529	-1400	-1230	27,42	30,07
Прибыль до налогообложения	1365	2323	5946	4581	3623	435,60	255,96
Чистая прибыль	1365	2323	5946	4581	3623	435,60	255,96

Из данных таблицы 2.5 следует, что сумма выручки за анализируемый период увеличилась на 6862 тыс. руб. или 51,73%, а в 2015 году по

сравнению с 2014 годом сократилась на 3,09%. Соразмерно росту выручки, соответственно увеличилась и себестоимость – на 3160 тыс. руб. или 247,29%. Также происходит увеличение валовой прибыли на 3702 тыс. руб. или 21,80%. Безусловно, коэффициенты, рассчитанные по пассиву баланса, являются основными в этом блоке анализа финансового состояния, однако характеристика финансовой устойчивости с помощью таких показателей вряд ли будет полной - важно не только то, откуда привлечены средства, но и куда они вложены, какова структура вложений с позиции долгосрочной перспективы.

Улучшение использования основного капитала предприятия – важнейший фактор повышения его эффективности. Оно обеспечивает увеличение выпуска продукции без дополнительных инвестиций, способствует росту производительности труда, снижению себестоимости продукции и повышению рентабельности активов, приводит к ускорению их кругооборота и, следовательно, сближению сроков физического и морального износа.

Анализ динамики основных средств ЗАО «Колос» представлен в таблице 2.6

Таблица 2.6

Анализ динамики основных средств ЗАО «Колос»

Группы основных средств	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение («+», «-»), тыс. руб.		Относит. отклонение в %	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	2015 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013	2015 к 2014
Здания и сооружения	4082	3743	3743	-339	0	91,70	100,00
Машины и оборудование	15179	20615	19490	4311	-1125	135,81	94,54
Транспортные средства	6449	5202	7864	1415	2662	80,66	151,17
Производственный и хозяйственный инвентарь	49	86	47	-2	-39	175,51	54,65
Всего основных средств	25759	29646	31144	5385	1498	115,09	105,05

Результаты расчетов таблицы показывают, что основные средства за анализируемый период увеличились, что в основном произошло за счет роста по статьям машины и оборудование и транспортные средства. Однако также можно отметить что за последний год предприятие резко сократило вложение в машины и оборудование, что выразилось в их сокращении.

В целом можно отметить, значительный рост активной части основных средств предприятия, что говорит о положительной тенденции в развитии предприятия.

Анализ структуры основных средств ЗАО «Колос» представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Анализ структуры основных средств ЗАО «Колос» за 2013-2015 гг.

Группы основных средств	2013 г., %	2014 г., %	2015 г., %	Абсолютное отклонение («+», «-»)	
				2015 к 2013	2015 к 2014
Здания и сооружения	15,85	12,63	12,04	-3,22	-0,59
Машины и оборудование	58,93	69,54	62,56	10,61	-6,98
Транспортные средства	25,04	17,55	25,28	-7,49	7,73
Производственный и хозяйственный инвентарь	0,19	0,29	0,15	0,10	-0,14
Всего основных средств	100	100	100		

Результаты расчетов таблицы показывают, что в структуре основных средств ЗАО «Колос» произошли значительные изменения в 2014 году было введено в эксплуатацию дорогостоящее оборудование, что в значительной мере увеличило долю машин и оборудования.

Таким образом, проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности показал, что предприятие не является абсолютно ликвидным и находится в нормальном устойчивом состоянии.

2.3. Разработка направлений повышения уровня конкурентоспособности ЗАО «Колос»

Конкурентные преимущества организации закладываются уже на

стадии постановки целей и разработки стратегии. Если еще недавно деятельность большинства предприятий была направлена на завоевание доли рынка, то сегодня ведущие компании смещают акценты в стратегии своего развития на увеличение числа постоянных клиентов. Более того, в течение последних двадцати лет наблюдался процесс важных сдвигов в экономике и соответствующих изменений в сущности конкурентной позиции. Вряд ли процесс формирования и реализации стратегии укрепления конкурентной позиции когда-либо имел такое решающее значение, какое он имеет сейчас, когда рост компаний во всем мире замедлился, а поведение конкурентов на рынке говорит о том, что динамика конкуренции стала гораздо более богатой.

Специфика проблемы конкуренции заключается в том, что на одном поле встречаются фирмы самого разного типа. Поэтому, иногда нужно думать не за себя, а за те компании, с которыми сталкивается предприятие в отрасли.

Рассматривая рынок сухариков и хлебцев в России, можно сказать о его относительно небольших размерах при достаточно динамичном росте, по некоторым оценкам, рост составляет 10-15% в год. По оценкам специалистов, объем этого рынка в 2010 году – 20 тысяч тонн, объем продаж у российских производителей вырос на 25-30% по сравнению с прошедшим годом.

Причиной такого роста является повышение жизненного уровня населения, т.е. сухие хлебцы и сухарики не являются товарами первой необходимости, спрос на эту группу продуктов «эластичен по доходу».

На сегодняшний день формирование рынка происходит стихийно, распространение информации неофициальное, путем передачи «из уст в уста», не сформировалась и культура потребления.

Проведя сегментацию рынка по потребительским категориям, выявилась зависимость между социальным положением и потреблением хлебцев: больше всего к потреблению данного продукта склонны

домохозяйки, жители города, занимающие позиции служащих и руководителей различного уровня; а если по половому признаку, то хлебцы и сухарики особенно популярны среди активных женщин, которые ценят хороший вкус, заботятся о себе и своей семье и стараются употреблять здоровую пищу.

Для данного рынка характерна сезонность продукта. Так как основным потребителем хлебцев является женщина, пик продаж приходится на весну, в связи, как с Великим постом, так и с подготовкой к купальному сезону.

Белгородский рынок хрустящих сухариков и хлебцев характеризуется как рынок товаров народного потребления, а по конъюнктуре – как рынок совершенной конкуренции, т.е. рынок покупателя (большой ассортимент, устойчивые объемы и масштабы предложений, высокий уровень конкуренции).

Продукция данного вида поставляется из других областей или из других стран, так как производителей в Белгородской области нет. Поэтому для определения емкости рынка общепринятая методика расчета не подходит. Чтобы вычислить душевое потребление хлебцев и сухариков, необходимо умножить численность населения Белгородского региона (1530,1 тыс.чел.) на уровень потребления данного продукта. Душевое потребление составляет около 350 тонн в год. Анализ рынка показал, что только в г. Белгороде спрос на данную продукцию составляет около 70 тонн в год, причем емкость рынка на товар лечебно-профилактического и диетического назначения только растет.

Сегментация рынка продукции по видам торговли (каналам сбыта) наглядно показала, что продукция будет продаваться через торговые сети типа «Магнит», «Пятерочка», «Карусель» и другие; через фирменную торговлю в собственных магазинах ЗАО «Колос» (около 5%); посредством специализированной торговли через аптеки и специализированные магазины лечебно-профилактического питания.

Осуществление проекта предполагается начать в первом квартале 2018 года. В первый месяц будет осуществляться оформление технической документации на производство хлебцев и сухариков. Приобретение и монтаж необходимого оборудования планируется осуществить в октябре-декабре 2017 года. Во второй половине четвертого квартала 2017 года будут заключаться контракты на приобретение оборотных средств, необходимых для начала производства.

В начале I квартала 2018 года планируется производство и выпуск самого товара на рынок. Сухарные изделия появились еще в средние века в скандинавских странах, их готовили для моряков. Технология их производства заметно отличается от современной. Раньше тестовые заготовки сначала выпекали, а затем сушили в печи при пониженной температуре. Сейчас технология производства сухариков и хлебцев нацелена на максимальное сохранение витаминов и минеральных веществ в сухариках и хлебцах. В настоящее время существуют 2 типа производства хлебцев и сухариков. Первый тип - экструзионная технология производства (получение экструдата). Он представляет собой следующее: влажное очищенное зерно попадает в камеру с высочайшим давлением и температурой, жидкость становится паром, зерна взрываются изнутри, получившаяся масса спекается в лепешки, далее данную массу режут и упаковывают в пачки уже получившиеся хлебцы.

Быстрота технологического процесса (двадцать минут) позволяет сохранить все полезные характеристики сырья, то есть зерна. Недостатком такого производства являются невысокие вкусовые качества сухариков и хлебцев, не зря в народе данный вид продукции называют «картонки»;

Выбранная технология и сырье будут выделять продукт ЗАО «Колос» среди аналогов высокими потребительскими качествами и, вместе с тем, экологической чистотой.

Оборудование, необходимое для выпуска хрустящих хлебцев и сухариков можно разделить на производственное оборудование, это:

- мукопросеиватели;
- тестомесы;
- транспортер шнековый;
- ротационная печь;
- режуще-формирующее устройство;
- охлаждающий транспортер.

Оборудование для упаковки: запайщики и горизонтальные упаковщики.

Также для организации производственного процесса необходимо вспомогательное оборудование и прочий производственный инвентарь.

Производство продукции будет осуществляться на уже существующей, но модернизированной линии ЗАО «Колос» с использованием новых разработанных технологий и рецептур.

Поэтому, при условии, что на ЗАО «Колос» есть свободные мощности (оборудование), то необходимо приобрести только:

- упаковочную машину Инстэпак-901, стоимостью приобретения 376 тыс.руб.;
- режуще-формирующее устройство МКР 11,5/13,5 – 442 тыс.руб.;
- тоннельная хлебопекарная печь ПР-200 - 561,7 тыс.руб.;
- вспомогательное оборудование (поддоны, стеллажи и др.) – 150 тыс. рублей.

Потребность в основных фондах для осуществления проекта составляет представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Потребность в инвестициях в основных фондах, тыс. руб.

Категории инвестиций	Сумма
Приобретение оборудования и комплектующих	1529,7
Расходы на транспортировку и монтаж оборудования	428,3
Обучение	40,0
Итого	1956,0

Для реализации всего проекта необходимо организовать 8 часовой

рабочий день. Согласно техническим характеристикам производительности оборудования, мощность цеха по производству диетических сухариков и хлебцев будет составлять около 250 килограмм в смену.

В соответствии с учетной политикой ЗАО «Колос» метод начисления амортизации – линейный. Срок полезного использования приобретаемого оборудования определяется предприятием самостоятельно в пределах, установленных законодательством (согласно классификатору ОКОНФ).

В таблице 2.9 приведен расчет амортизационных отчислений нового оборудования.

Таблица 2.9

Расчет амортизационных отчислений нового оборудования

Основные фонды	Стоимость основных фондов, тыс. руб.	Норма амортизации	Сумма амортизационных отчислений			
			2018	2019	2020	2021
Упаковочная машина	376	0,067	25,07	25,07	25,07	25,07
Режуще-формирующее устройство, хлебопекарная печь	1003,7	0,059	59,04	59,04	59,04	59,04
Вспомогательное оборудование	150	0,077	11,55	11,55	11,55	11,55
Итого	1956,0		95,66	95,66	95,66	95,66

Если годовая амортизация нового оборудования равна 95,66 тыс.руб..

Далее проанализируем производственную программу ЗАО «Колос» по выпуску хлебцев и сухариков, при условии, что в первом году проекта производственные мощности будут загружены на 70%, во втором году – на 80%, в 2020- на 100%.

Предполагается, что в первый год запуска новой линейки по производству сухариков и хлебцев ЗАО «Колос» сможет выпустить 56 тонн продукции, во второй – 64 тонн, а начиная с третьего года выпуска продукции и далее – 80 тонн.

Таблица 2.10

Планируемый объем продаж хрустящих хлебцев и сухариков на ЗАО «Колос»

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Объем продаж, т	54,72	62,66	80,30	80,30	80,30
Цена за 1 кг (5 уп.), руб.	150	163,2	177,56	193,19	210,19
Выручка от продаж, тыс.руб.	7908,0	10226,1	14258,1	15513,2	16878,3

Основным сырьем для производства сухариков и хлебцев является ржаная мука из цельносмолотого зерна (94%). Дополнительное сырье, используемое в производстве, это: разнообразные специи (корица, тмин, паприка, душистый перец и пр.), отруби, витамины, комплексные минеральные добавки, овсяные, кукурузные хлопья и другое.

Рассчитаем расход вспомогательных материалов, к которым относятся материалы, идущие на упаковку. Для упаковки самого продукта предполагается использовать полипропиленовую пищевую двуосноориентированную пленку BOPP. Расход такой пленки составит в среднем 25 кг на 1 т. или 5 г. на 1 пакет весом 200 г. Далее пакеты с сухариками и хлебцами предполагается укладывать в коробки из картона, стоимость которых в среднем составляет 2 руб. за шт. или 10 тыс. руб. за 1 т. упакованной продукции. Расчет затрат на вспомогательные материалы представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Расчет расхода вспомогательных материалов

Материал	Расход на 1 т. продукта кг (м ²)	Расход материала всего, тыс. руб.				
		2018	2019	2020	2021	2022
Полипропиленовая пленка BOPP	25	5,5	6,8	9,5	10,3	11,3
Картонная коробка	-	547,2	681,7	905,6	985,3	1072,0
Транспортная упаковка	-	159,6	173,7	242,4	263,7	286,9
Итого:	-	712,3	862,2	1157,5	1259,3	1370,2

Набор производственных рабочих и специалистов планируется осуществлять на местном рынке труда по мере необходимости и в соответствии со скоростью освоения производства. Подбор и привлечение персонала будет осуществляться через кадровые агентства, объявления в прессе, через Интернет-ресурсы.

В таблице 2.12 приведена плановая калькуляция предлагаемой в проекте продукции.

Таблица 2.12

Калькуляция стоимости хлебцев и сухариков, тыс. руб.

Статья калькуляции	2018	2019	2020	2021	2022
Сырье	636,80	796,70	1104,84	1202,20	1307,85
Упаковка	712,3	862,2	1157,5	1259,3	1370,2
Энергозатраты	320,13	380,16	489,65	532,74	579,62
Затраты по заработной плате:	2090,4	2274,35	2474,50	2692,25	2929,17
Прочие затраты	241,32	286,72	369,30	401,80	437,16
Переменные затраты	4000,95	4600,13	5595,79	6088,29	6624,02
Постоянные затраты	3329,65	3622,66	3941,45	4288,30	4665,67
Итого себестоимость	7330,20	8222,79	9537,24	10376,6	11289,7
Выручка от продаж	7908,0	10226,1	14258,1	15513,2	16878,3
Налогооблагаемая прибыль	577,8	2003,31	4720,86	5136,61	5588,6
Налог на прибыль (20%)	115,56	400,66	944,17	1027,32	1117,72
Чистая прибыль	462,24	1602,65	3776,69	4109,28	4470,88

Таблица 2.11 показывает, что проект выгоден, так как себестоимость продукции ниже, чем выручка от ее продажи.

Для реализации проекта необходимы денежные средства с лимитом 2 млн. руб. (лимит указан с запасом на отклонения проекта по срокам и стоимости).

Для покрытия потребности в инвестициях, будут использоваться собственные средства предприятия.

Для оценки эффективности проекта необходимо рассчитать точку безубыточности (критический объем производства). Точка безубыточности –

это производство такого количества продукции, при котором выручка становится равной суммарным издержкам, рассчитывается по формуле:

$$Q = \frac{FC}{P - TC}, \quad (14)$$

где Q - точка безубыточности;

FC - постоянные затраты;

P – цена реализации;

TC - переменные издержки на единицу продукции.

Постоянные затраты на дополнительный объём производства равны 3329650 рублей, цена реализации за тонну продукции составляет 150000 рублей, переменные издержки на единицу продукции равны 73116,8 рублей.

$$Q = \frac{3329650}{150000 - 73116,8} = 43,31 .$$

Минимальный выпуск продукции хрустящих хлебцев и сухариков, при котором обеспечивается «нулевая прибыль» для ЗАО «Колос» равен 43,31 тонн продукции. Предприятию необходимо при проектировании объема продаж не приближаться к этому значению.

Так за первый год, планируемый объём производства составляет 54,71 тонны. Как видно из бизнес-плана, в дальнейшем на предприятии загрузка производственных мощностей будет еще интенсивнее, в целях получения большей прибыли, согласно потребностям рынка.

Чтобы наглядно увидеть зависимость доходов предприятия ЗАО «Колос» от объёма производства нужно построить графическую модель точки безубыточности, из которой видно, что с увеличением объёма производства, увеличивается доход предприятия. Следовательно, предприятию необходимо стремиться наращивать объёмы производства. Следует разработать эффективную маркетинговую стратегию по захвату большей доли рынка, вести активную рекламную деятельность.

Для оценки эффективности предлагаемого проекта необходимо рассчитать следующие показатели:

1. Чистая сегодняшняя стоимость (NPV) проекта находится по формуле:

$$NPV = PDV - I, \quad (1)$$

где PDV – сегодняшняя стоимость;

I – начальные вложения.

$$NPV = \sum_{k=1}^n ДП_k \cdot \frac{1}{(1+r)^k} - \sum_{t=1}^m K_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t} \quad (2)$$

где ДП_к – чистые денежные поступления в течение n лет проекта, руб.;

k1 - сумма инвестиций в течение m лет.

$\frac{1}{(1+r)^t}$ – коэффициент дисконтирования; (t₁...t_m), (k₁...k_n) – горизонт расчета.

Ставка дисконтирования равна 16%. Рассчитаем коэффициенты дисконтирования:

Для отслеживания денежных потоков составим план денежных потоков по производственной и инвестиционной деятельности с разделением их на приток и отток и представим в виде таблицы 2.13. Последним показателем в плане денежных потоков является показатель чистой текущей дисконтированной стоимости нарастающим итогом, начиная с 2018 года, в котором предполагается начало реализации проекта.

Таблица 2.13

План денежных потоков, тыс.руб.

Показатели, руб.	Годы проекта					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7
Приток наличностей	-	7908,0	10226,1	14258,1	15513,2	16878,3
Выручка от продаж	-	7908,0	10226,1	14258,1	15513,2	16878,3
Отток наличности	1956	-7908,0	-8623,45	-10481,41	-11403,92	-9114,88
Общие инвестиции	1956	0	0	0	0	0

Продолжение табл. 2.13

1	2	3	4	5	6	7
Себестоимость выпущенной продукции, в т.ч.:	-	7330,20	8222,79	9537,24	10376,6	12407,42
Амортизация ОПФ	0	218,86	218,86	218,86	218,86	218,86
Налог на прибыль	-	115,56	400,66	944,17	1027,32	1117,72
Прибыль до налогообложения	-	577,8	2003,31	4720,86	5136,61	5588,6
Чистая прибыль	-	462,24	1602,65	3776,69	4109,28	4470,88
Чистый денежный поток	-1956	681,1	1820,86	3995,55	4328,14	4689,74
Чистый денежный поток нарастающим итогом	-1956	-1274,9	545,96	4541,51	8869,65	13559,39
Коэффициент дисконтирования (16%)	1	0,86	0,74	0,64	0,55	0,48
Чистая текущая дисконтированная стоимость (ЧТДС)	-1956	585,75	1347,44	2557,15	2380,47	2251,07
ЧТДС нарастающим итогом	-1956	-1370,25	-22,81	2534,34	4914,81	7165,88

$NPV = 7165,88 \text{ тыс. руб.} > 0$ - следовательно, проект является экономически эффективным и его можно реализовывать.

2. Внутренняя норма доходности проекта (IRR).

IRR – норма дисконта при которой величина эффектов равна инвестициям, т.е. $NPV = 0$.

IRR рассчитывается по формуле:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_{r_1}}{NPV_{r_1} - NPV_{r_2}} (r_2 - r_1) \quad (3)$$

Для расчёта составим таблицу, где ставка дисконта равна 100%:

Таким образом, чистая текущая дисконтированная стоимость равна:

при $r_1 = 16\%$, $NPV = 7165,88$ тыс.руб.

при $r_2 = 100\%$, $NPV = -243,73$ тыс.руб.

Таблица для расчета IRR

Показатели	Годы проекта					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ЧДП	-1956	681,1	1820,86	3995,55	4328,14	4689,74
Коэффициент дисконтирования $r=100\%$	1	0,5	0,25	0,125	0,0625	0,03125
ЧТДС	-1956	340,55	455,215	499,44375	270,50875	146,554375
ЧТДС нарастающим ИТОГОМ	-1956	-1615,45	-1160,235	-660,79125	-390,2825	-243,728125

Таким образом, чистая текущая дисконтированная стоимость равна:

при $r_1 = 16\%$, $NPV = 7165,88$ тыс.руб.

при $r_2 = 100\%$, $NPV = -243,73$ тыс.руб.

Рассчитаем внутреннюю норму доходности:

$$IRR = 16 + (7165880 / 7165880 - (-243730)) \times (100 - 16) = 90,04\%$$

Так как $IRR > r_{\text{проект}}$ ($90,04\% > 16\%$), это говорит о том, что цена авансирования капитала ниже порогового значения, следовательно, проект эффективен. При ставке $r=90,4\%$ чистая текущая дисконтированная стоимость равна нулю.

3. Индекс рентабельности показывает во сколько раз возрастает капитал, вложенный в проект.

$$PI = \frac{\sum_{k=1}^n \frac{P_n}{(r+1)^k}}{Q} = \frac{9121,88}{1956,0} = 4,66 \quad (4)$$

Так как $PI > 1$, то проект эффективен.

4. Срок окупаемости проекта, рассчитывается по формуле:

$$T_{\text{ок}} = T_{\text{воз}} - T_{\text{ин}}, \quad (5)$$

где $T_{ин}$ – период вклада инвестиций, лет.

$$T_{ок} = 3,009 - 1 = 2,009 \text{ или } 2 \text{ года и } 33 \text{ дня.}$$

Анализ финансового профиля показал, что максимальный денежный отток составил 1956 тыс. руб.; интегральный экономический эффект равен 7165,88 тыс. руб.; срок окупаемости проекта 2 года и 33 дня.

Общий анализ проекта показал, что расширение ассортимента продукции предприятия ЗАО «Колос» даст положительный эффект на экономическое, финансовое, социальное положение предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема актуальна, поскольку выпуск конкурентоспособной продукции и ее реализация завершают кругооборот хозяйственных средств предприятия, что позволяет ему выполнять обязательства перед государственным бюджетом, банком по ссудам, рабочими и служащими, поставщиками и возмещать производственные затраты. Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.

Под конкурентоспособностью предприятия следует понимать совокупность свойств и характеристик его бизнес-процессов, позволяющих обеспечить эффективность функционирования предприятия при любых изменениях внешней и внутренней среды.

Уровень конкурентоспособности предприятия зависит от множества факторов, которые условно можно сгруппировать в два блока: конкурентной среды и базирования. Сущность и характер влияния факторов конкурентной среды могут быть представлены в виде модели пяти сил конкуренции. Результатом воздействия указанного блока факторов является соответствующее стратегическое позиционирование предприятия, степень адекватности которого сложившемуся конкурентному балансу находится в непосредственной связи с уровнем конкурентоспособности предприятия

Закрытое акционерное общество «Колос», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах». Гражданским кодексом РФ и иным действующим законодательством.

Место нахождения Общества: Россия, 309549, Белгородская область, Красненский район, село Сетище.

В целом можно сказать, что в 2015 году по сравнению с 2013 годом предприятие активно развивается и наращивает производственный потенциал предприятия в основном за счет использования собственных

средств, что характеризует предприятие ЗАО «Колос» с положительной стороны.

Основные средства за анализируемый период увеличились, что в основном произошло за счет роста по статьям машины и оборудование и транспортные средства. Однако также можно отметить что за последний год предприятие резко сократило вложение в машины и оборудование, что выразилось в их сокращении.

Проведя сегментацию рынка по потребительским категориям, выявилась зависимость между социальным положением и потреблением хлебцев: больше всего к потреблению данного продукта склонны домохозяйки, жители города, занимающие позиции служащих и руководителей различного уровня; а если по половому признаку, то хлебцы и сухарики особенно популярны среди активных женщин, которые ценят хороший вкус, заботятся о себе и своей семье и стараются употреблять здоровую пищу.

Потребность в основных фондах для осуществления проекта составляет 1656 тыс. руб.

NPV больше нуля следовательно, проект является экономически эффективным и его можно реализовывать.

Так как $IRR > r_{\text{проект}}$ ($90,04\% > 16\%$), это говорит о том, что цена авансирования капитала ниже порогового значения, следовательно, проект эффективен. При ставке $r=90,4\%$ чистая текущая дисконтированная стоимость равна нулю.

Анализ финансового профиля показал, что максимальный денежный отток составил 1956 тыс. руб.; интегральный экономический эффект равен 7165,88 тыс. руб.; срок окупаемости проекта 2 года и 33 дня.

Общий анализ проекта показал, что расширение ассортимента продукции предприятия ЗАО «Колос» даст положительный эффект на экономическое, финансовое, социальное положение предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы [Текст] : учеб. пособие / М. М. Алексеева. – М.: Филинь, 2016. – 531 с.
2. Антипова, О. М. Правовое регулирование инвестиционной деятельности. Анализ теоретических и практических проблем [Текст] : учеб. Пособие / О. М. Антипова. – М.: Издательство Волтерс Клувер, 2017. - 248 с.
3. Баскакова, О. В. Экономика организаций (предприятий) [Текст] : учебное пособие / О. В. Баскакова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 271 с.
4. Беа, А. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / А. Беа. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 674 с.
5. Бороненкова, С. А. Управленческий анализ [Текст] : учеб. пособие / С. А. Бороненкова. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 384 с.
6. Бочаров, В. В. Финансовый анализ [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2017. – 240 с.
7. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии [Текст] : учебник – 3-е изд., испр. / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 416 с. – (Высшее образование).
8. Видяпин, В. И. Экономическая теория(политэкономия) [Текст] : учеб. пособие / В. И. Видяпин. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 278 с.
9. Винокуров, О. С. Организация стратегического управления на предприятии [Текст] : учеб. пособие / О. С. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 148 с.
10. Воронцовский, А. В. Инвестиции и финансирование: методы оценки и обоснования [Текст] : учеб. пособие / А. В. Воронцовский. - СПб.Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2015. – 528 с.
11. Гасанова, А. Т. Резервы увеличения производства мяса и мясоперерабатывающих продуктов [Текст] : учеб. пособие / А. Т. Гасанова. - М.: Агропромиздат, 2015. – 324с.

12. Глазунов, В. Н. Критерии оценки рентабельности и платежеспособности [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Глазунов // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. - №1.
13. Гончарук, В. А. Развитие предприятия [Текст] : учеб. пособие / В. А. Гончарук. – М.: Дело, 2015. – 375 с.
14. Елизаров, Ю. Ф. Экономика организаций [Текст] : учебник для вузов / Ю. Ф. Елизаров. – М.: Издательство «Экзамен», 2015. – 496 с. (Серия «Учебник для вузов»).
15. Ефимова, О. В. Финансовый анализ [Текст] : учеб. пособие / О. В. Ефимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Бухгалтерский учет, 2016. – 528 с.
16. Клен, Н. Лизинговые сделки [Текст] : учебное пособие / Н. Клен // Аудит и налогообложение. – 2014. – 389 с.
17. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры [Текст] : учебное пособие / В. В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2016.-560 с.: ил.
18. Кондраков, Н. П. Основы финансового анализа [Текст] : учеб.-метод. пособие / Н. П. Кондраков. – М.: Главбух, 2017. – 186 с.
19. Крейнина, М. Н. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие / М. Н. Крейнина. – Я - бухгалтер, 2016. - № 12.
20. Личко К. П. Прогнозирование и планирование развития агропромышленного комплекса [Текст] : учеб. пособие / К. П. Личко . - М.: Колос, 2017-546с.
21. Любушин, Н. П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Н. П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 448 с.
22. Малич, В. А. Анализ финансовой деятельности предприятий и организаций [Текст] : учеб. пособие / В. А. Малич. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2017. – 186 с.
23. Мелкумов, Я. С. Организация и финансирование инвестиций [Текст] : учеб. пособие / Я. С. Мелкумов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 325 с.

24. Мастюков, А. А. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие вузов / А. А. Мастюков. – М.: Издательство «Альфа – Пресс», 2015. – 528 с.
25. Масютов, А. А. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие вузов / А. А. Масютов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс». 2015. – 528 с.
26. Носова, С. С. Основы экономики [Текст] : учеб. пособие / С. С. Носова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2016. – 312 с.
27. Поршнева, А. Г. Управление организацией [Текст] : учеб. пособие вузов / А. Г. Поршнева. – М.: Инфра-М, 2017. – 264 с.
28. Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия [Текст] : учебник для вузов / Л. В. Прыкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 360с.
29. Румянцева, З. П. Менеджмент организации [Текст] : учебник для вузов / З. П. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 237 с.
30. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : 5-е изд. / Г. В. Савицкая. – Минск: ООО«Новое знание», 2015. – 695 с.
31. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие / Г. В.Савицкая. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 425 с.
32. Сафронов, Н. А. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Сафронов. – М.: Юристъ, 2015. – 437 с.
33. Ситкин, А. И. Лизинг недвижимости в России [Текст] : учеб. пособие / А. И. Ситкин // Финансы. – 2016. – 320 с.
34. Суша, Г. З. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / Г. З. Суша. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Новое знание, 2015. – 470 с.
35. Титов, С. Ю. Особенности использования финансового анализа в текущем управлении предприятием [Текст] : С. Ю. Титов. - Вестник Московского ун-та. Сер.6. Экономика – 2016. – №1. – С.95-107.
36. Фатхутдинов, Р. А. Организация производства [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 544 с. (Высшее образование).
37. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст] : учебник / Р. А.

Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2017. – 371 с.

38. Уткин, Э. А. Бизнес-план. Организация и планирование предпринимательской деятельности [Текст] : учеб.-метод. пособие / Э. А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2016. – 329 с.

39. Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 333 с.

40. Юкин, В. Л. Годовая и квартальная отчетность [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. Л. Юкин. – М.: Дело и Сервис, 2017. – 175 с.

41. Якушкин, Н. С. Зарубежный опыт научно-технического развития предприятий [Текст] / Н. С. Якушкин. – Минск: Дизайн ПРО, 2015. – 418 с.

42. Абрютина, М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие / М. С. Абрютина, А.В. Грачев. – М.: Дело и Сервис, 2015. – 256с.

43. Артеменко, В. Г. Финансовый анализ [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – М.: ДИС, 2016. – 214 с.

44. Архипов, А. И. Экономика [Текст] : учеб. пособие / А. И. Архипов, А.Н. Нестеренко, А.К. Большаков. – М.: Проспект, 2017. – 235 с.

45. Григорьев, В. В. Оценка предприятия [Текст] : учеб. пособие / В. В. Григорьев, М.А. Федотова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 185 с.

46. Зайцев А. А. Нормализация финансового состояния предприятий промышленности [Текст] / А. А. Зайцев, Е. Н Гурьева. - Наука и промышленность России, 2017. – 342 с.

47. Крылов, Э. И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции [Текст] : учеб. пособие / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 720 с.

48. Летунов, И. А. Повышения эффективности и конкурентоспособности производства [Текст] : учеб. пособие / И. А. Летунов, М. Н. Смирнова. – М.: АПК: экономика, управление, 2015 – 321с.

49. Макаренко, М. Ф. Производственный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / М. Ф. Макаренко, О. М. Махалина. – М.: Приор, 2016. – 231 с.

50. Макарьева, В. И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации [Текст] : учеб. пособие / В. И. Макарьева, Л. В. Андреева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 260 с.
51. Марголин, А. Н. Инвестиционный анализ [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Марголин, С. С. Семенов. – М.: РАГС, 2015. – 257 с.
52. Новиков, Н. Планирование технического перевооружения предприятия [Текст] : учеб. пособие / Н. Новиков, А. Щетинина. - Экономист.- №6, 2016- Стр.43-46.
53. Орлов, Б. Л. Управленческий и финансовый анализ деятельности предприятия [Текст] : учеб.-метод. пособие / Б. Л. Орлов, В. В. Осипов. – М.: УРОА, 2016. – 123 с.
54. Селезнева, Н. Н. Финансовый анализ [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 479 с.
55. Сергеев, И. В. Экономика организаций (предприятий) [Текст] : учет/ под ред. И. В. Сергеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Вета, Изд-во Проспект, 2016. – 560 с.
56. Товасиева, А. М. Лизинг: экономические, правовые и организационные основы [Текст] : Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. А. М. Товасиева, проф. Н. М. Коршунова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2015. – 320 с.
57. Экономика предприятия [Текст] : учебник / под ред. проф. Н. А. Сафронова. - М.: «Юрист», 2015.- 584с.

ПРОЛОЖЕНИЯ