

Введение

Конкуренция является одним из решающих факторов развития, как отдельных социально-экономических систем, так и национальных экономик в целом. Интенсивность научно-технического прогресса в области совершенствования средств и методов производства и информационных технологий приводят к ужесточению конкуренции между производителями за лучшие условия функционирования и ограниченный потребительский спрос на их товары и услуги. В этих условиях обеспечение жизнеспособности и успешного функционирования предприятий напрямую связаны с необходимостью решения задач повышения их конкурентоспособности. Поэтому сфера экономики, изучающая пути и методы обеспечения конкурентоспособности предприятий, представляет особый интерес для исследования.

Особого внимания заслуживает проблема повышения конкурентоспособности производственных предприятий в современных российских условиях. Для отечественных предприятий задача выживания осложняется отсутствием практического опыта функционирования в условиях конкуренции и значительным отставанием от зарубежных конкурентов по уровню потенциала. Это не позволяет им успешно конкурировать, и ведет к общему ухудшению их финансово-экономического состояния.

Актуализируют тему исследования развитие экономического кризиса, характеризующегося снижением спроса и обострением конкурентной борьбой за сферы влияния на рынке. В складывающихся условиях на первый план выходят вопросы востребованности производимой продукции, ведущим фактором которой является ее конкурентоспособность.

В этой связи для отечественных предприятий, которые в настоящее время отстают от зарубежных производителей по качеству выпускаемой продукции, эффективности организации производства и управления и по показателям текущего функционирования, задачи обеспечения и повышения

конкурентоспособности представляются задачами первостепенной важности с точки зрения их выживания и дальнейшего обеспечения успешной деятельности.

Все вышеперечисленное характеризует особую актуальность и практическую значимость исследования проблем развития конкурентных преимуществ продукции производственных предприятий.

Теоретической и методологической основой исследования послужили концептуальные основы теории рыночной экономики, предложения и выводы, содержащиеся в фундаментальных трудах отечественных и зарубежных ученых, специалистов в области конкурентоспособности, а также публикации периодических изданий, отражающие последние разработки по проблеме конкурентоспособности.

В экономической литературе проблеме конкурентоспособности уделяется достаточно много внимания, так как все предприятия и организации в большей или меньшей степени сталкиваются с такой проблемой как конкуренция. Поэтому, чтобы выжить в таких условиях, а так же развиваться, необходимо анализировать сложившееся положение на рынке и принимать решения о проведении мероприятий по повышению конкурентоспособности. Все это предопределило выбор дипломного исследования и круг анализируемых проблем.

1 Обзор литературы

1.1 Понятие конкурентоспособности продукции

В условиях кризисного состояния отечественной экономики становится очевидной зависимость устойчивости положения компании от востребованности производимой им продукции, ведущим фактором которой является ее конкурентоспособность.

Несмотря на важность исследования вопросов конкурентоспособности продукции в учебной и научной литературе, общего мнения относительно понятия «конкурентоспособность» еще сложилось. Отечественными научными школами управления и экономики разработаны различные концептуальные подходы к трактовке.

Множество взглядов к содержанию понятия «конкурентоспособность продукции», являющегося предметом исследования, предопределена выбором:

- объектов конкуренции (нужды потребителей, свойства продукции);
- субъектов конкуренции (конкуренты, производители продукции);
- сферы использования (использование, обращение, производство);
- рынков сбыта (мировой, отраслевой, межрегиональный, региональный)

[19, с. 30].

Анализ определений понятия «конкурентоспособность продукции» дает возможность выделить следующие подходы к ее трактовке:

- на основе изучения характеристик и свойств продукции;
- с точки зрения удовлетворения нужд;
- на основе учета возможностей продукции к удовлетворению условий продаж на этом отрасли, во взаимосвязи с производящей ее компанией.

В самом общем виде трактовка понятия конкурентоспособности продукции было дано А. В. Осташковым, понимающем ее как обобщенную

характеристику продукта, выражающую его различия от продукции конкурентов. Близкими являются трактовки, учитывающие относительную оценку потребительских ценовых качеств соперничающих продуктов. Однако этот подход не объективен в силу того, что каждый продукт, помимо общих отличительных черт, может обладать преимуществами, обеспечивающими его преимущество, выгоду в сравнении с продукцией конкурентов, что не учел А. В. Осташков. Данные преимущества возникают на основе потребительских свойств, стоимостных, качественных, экономических показателей товара. Это выражает достаточно простой подход к трактовке конкурентоспособности товара, согласно которому конкурентоспособность товара – это большая привлекательность продукта в сравнении с иными, схожими по виду и назначению продуктами, которая достигается наличием стоимостных и качественных параметров [19, с. 31].

Система определенных покупательских характеристик и экономических параметров, заложенная в трактовке понятия «конкурентоспособность продукта» Н. В. Еремеевой и С. Л. Калачевым, позволяет продукту выдерживать конкуренцию с другими продуктами-эквивалентами в отрасли [20]. Комплекс определенных покупательских и ценовых параметров, определяющих конкурентоспособность продукта, с точки зрения А. Н. Романова, Ю. Ю. Коряугова и С. А. Красильникова, гарантирует успех, преимущество этого продукта среди большого числа схожих продуктов, соперничающих в отрасли [19, с. 31].

Характерный изъян вышеперечисленных взглядов выражается в том, что в трактовках конкурентоспособности продукта не идет речь об удовлетворении нужд, несмотря на то, что именно обладание некоторыми качественными и ценовыми параметрами гарантирует удовлетворение конкретных нужд покупателей.

В качестве таких Р. А. Фатхутдиновым названы конкурентные нужды. Исследователь определяет конкурентоспособность продукта уровнем реального

либо возможного удовлетворения нужд, способностью выдерживать соперничество в конкретной отрасли [50].

Вопрос об удовлетворении нужд исследовали Ф. Ф. Стерликов и А. А. Амбарцунов, которые конкурентоспособность продукта определяют как система покупательских свойств, которые обеспечивают отличие этого продукта от эквивалентов по уровню и степени удовлетворения нужд потребителей, с учетом издержек на его покупку и использование [19, с. 32].

Конкурентоспособность продукта как сравнительную характеристику исследует и Ю. И. Ребрин, который относительную оценку продуктов основывает на изучении уровня их соответствия общественным нуждам и на оценке издержек на удовлетворение данной нужды. Издержки Ю. И. Ребриным представлены стоимостью использования, включающей расходы потребителя на покупку продукта и иные издержки, сопряженные с применением продукта либо его использованием [43, с. 57].

Система покупательских характеристик продуктов использована в качестве элемента при трактовке конкурентоспособности продукта и М. И. Бухалковым, последним в качестве предмета исследования соответствия избраны как конкретные индивидуальные потребности, так и общественные нужды, учтены также издержки на их удовлетворение и извлекаемые доходы [12, с. 99].

Также И. А. Тарасова придерживается концепции представления конкурентоспособности продукта как системы не только покупательских, но и ценовых параметров продукта, которые и предопределяют его успех в отрасли, называя важным составным элементом конкурентоспособности продукта уровень издержек покупателя за время использования [47, с. 15].

В общем приведенные выше трактовки понятия «конкурентоспособность продукта» представлены системой свойственных продукту показателей, не учитывающих, однако, интересов покупателей с позиции соотношения цены и качества использования, что, по нашему мнению, является недостатком.

Максимально содержательным является трактовка конкурентоспособности продукта О. Г. Кантор, Л. Н. Родионовой, Ю. Р. Хакимовой, с точки зрения последних конкурентоспособность необходимо определять соответствием продукта запросам отрасли либо ее определенного элемента, сравнивая качественные параметры продукта и продукта-заменителя с издержками на покупку и использование. С данной позиции наиболее конкурентоспособен продукт, имеющий большее значение общего полезного результата на единицу издержек, причем размер каждого соотносимого показателя является приемлемым для покупателя. При этом продукт низкого качества выступает наиболее конкурентоспособным при более низком уровне цен, однако недостаточность некоторых характеристик приведет к потере позитивного внимания вообще. По нашему мнению, этот подход максимально полно выражает конкурентоспособность продукта с экономической позиции, позволяя определить положительный результат для покупателя и привлекая внимание на сопоставлении эффекта и издержек [19, с. 32].

При этом названные выше авторы, отталкиваясь исключительно от экономических и качественных характеристик, не учитывают вероятное изменение степени конкурентоспособности продукта в пространстве и во времени. Несмотря на своеобразие конкурентоспособности продукта на конкретной отрасли, необходимо учитывать ее переменчивость во времени.

Так, исследуя конкурентоспособность продукта как способность продукта отвечать запросам этой отрасли в исследуемый период, авторы закладывают в это понятие следующие параметры: пространство – конкретный рынок; период времени – фиксированный интервал времени; познаваемость при сравнении. Следовательно, оценку конкурентоспособности следует проводить посредством сравнения отдельного вида продукта с аналогом в рамках системы «пространство- время». Покупатель из ряда эквивалентов выбирает продукт, максимально соответствующий его нуждам.

Взаимосвязь времени и пространства учитывает и Н. П. Вещикин, предложивший исследование конкурентоспособности конкретного продукта с

эквивалентом реализовывать в системе «пространство-время». Учитывая, что покупатель выбирает продукт, который наиболее соответствует его нуждам, следует согласиться с тем, что конкурентоспособность продукта показывает уровень его привлекательности для покупателя, осуществляющего реальную сделку [19, с. 33].

При этом этот подход следует назвать и несколько некорректным, так как авторы связывают конкурентоспособность не с отличительными параметрами продуктов, а со уровнем их значимости для возможных потребителей при совершении сделки, который может быть различным. Отдельные из них, к примеру Ю. Л. Муромцев, Д. Ю. Муромцев, О. А. Белоусов и В. М. Тютюнник и изучают покупательскую привлекательность отдельного продукта в сравнении с продуктом-эквивалентом, с отдельным сегментом отрасли. Содержание притягательности данными исследователями представлено привлекательностью, способностью привлекать внимание к продукту, вызывать позитивное отношение со стороны потребителя, осуществляющего реальную сделку [19, с. 33].

Соответствие продукта не только запросам конкретных покупателей, но и условиям отрасли и условиям продаж при трактовке понятия «конкурентоспособность продукта» использовано В. П. Бочаровым, Е. В. Воробьевым, И. М. Лифиц [19, с. 34].

Конкурентоспособность продукта как возможность сбыта продукта на этом отрасли исследуется Г. Степаненко, как реальный сбыт продукта присутствует в трактовках других исследователей. Возможностью прибыльного сбыта в конкурентных отраслях, с коммерческой позиции, конкурентоспособность продукта определена П. А. Фоминым и М. К. Старовойтовым.

Очевидно, что для покупателя, осуществляющего сделку, кроме всего прочего, важными будут условия реализации. Однако, по нашему мнению, подход к трактовке конкурентоспособности продукта исключительно на основе

маркетинговой составляющей не позволяет в полностью выразить уровень важности этого продукта для покупателя.

Несмотря на относительность понятия конкурентоспособности, объясняемую привязанностью к конкретной отрасли и времени реализации, с точки зрения П. С. Завьялова, этот подход позволяет максимально полно отразить запросы потребителей. П. С. Завьялов полагает, что конкурентоспособность продукта покупает еще и уникальный оттенок в виду того, что все потребители имеют свои уникальные критерии исследования удовлетворения собственных нужд. В данной связи он рекомендует непрерывное исследование конкурентоспособности продукта в контексте фаз его жизненного цикла, что определяется необходимостью оперативно выявлять снижение параметров конкурентоспособности продукта и возможностью принимать рациональные решения. Соответственно, увеличение степени конкурентоспособности продукта подтверждает необходимость производства этого продукта и определяет возможность выгодной реализации.

П. С. Завьялов основывается на том, что производство нового продукта пока старый не исчерпает потенциал поддержания конкурентоспособности не оправдан[19, с. 35].

Однако, по нашему мнению, точка зрения П. С. Завьялова, с которой солидарен и Н. А. Сафронов, достаточно жесткая в виду того, что конкурентоспособность продукта, на его взгляд, может определяться исключительно параметрами, представляющими существенный интерес для покупателей. Все параметры продукта, которые находятся за рамками этих интересов, с позиции этих исследователей, не должны изучаться, так как не имеют к ней отношения.

Этой же точки зрения придерживается Ю. Ю. Коряюгов, А. Н. Романов и С. А. Красильников, полагая, что свойства, привлекшие интерес покупателя, естественно будут обеспечивать удовлетворение его нужд. Свою позицию указанные исследователи объясняют тем, что превышение норм, правил и стандартов не повышает конкурентоспособность продуктов, а напротив,

зачастую снижает ее, так как ведет к увеличению цен, не увеличивая покупательскую ценность [19, с. 35].

Конечно, данное предложение, основанное на учете исключительно покупательской ценности, при трактовке степени конкурентоспособности продукта максимально полно позволяет описать внутреннее содержание этого понятия, но при данном, на наш взгляд, является несколько некорректным и противоречивым в виду возможной различной полезности продукта для покупателя.

Отмеченный выше уникальный характер конкурентоспособности продукта, проявляющийся во пространстве и времени, прослеживается также в точке зрения Н. А. Сафронова, объясняющего конкурентоспособность продукта комплексом таких покупательских параметров (количественных и качественных), которые определяют удовлетворение особых потребностей отрасли.

Необходимо отметить многоаспектность предложенной Н. А. Сафроновым трактовки понятия конкурентоспособности продукта, которое выражает уровень соответствия продукта не только условиям отрасли, но и запросам конкретных покупателей. Проверка уровня удовлетворения продуктом общественных нужд, с точки зрения Н. А. Сафронова, фактически достигается в отрасли. Конкретность конкурентоспособности продукта обеспечена наличием отраслевых участков, сформированных определенной группой покупателей по предпочтениям и вкусам. Потребителем покупается продукт, наиболее удовлетворяющий его индивидуальные нужды и соответствующий общественным нуждам. Система мнений единичных потребителей о продукте, которая складывается до его появления в отрасли, подвержена изменению в течении всего жизненного цикла продукта, что приводит к соперничеству за покупателя. Соответственно, степень конкурентоспособности продукта определяется уровнем удовлетворенности потребителей продуктом, а коммерческая результативность продаж продукта на конкретном отрасли зависит от некоторых условий конкуренции.

Особое внимание необходимо обратить на относительность понятия «конкурентоспособность продукта», так как ее высокий уровень конкурентоспособности продукта в одной отрасли не гарантирует ее конкурентоспособность в другой. Помимо этого, следует дифференцированно изучать конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынке, так как компания-производитель не может в продолжение длительного периода занимать значимые позиции в данной отрасли, не опираясь на показатель конкурентоспособности продукта и не учитывая уровень затрат и качества по созданию и продаже продукта. Выход на новые рынки для компании, принятие решений о расширении либо сокращении производства, инвестиций в обновление технологического оборудования либо обновление продукта требуют исследования конкурентоспособности продукта.

Итак, притягательность продукта для покупателей в конкурентных отраслях выражается системой покупательских и ценовых параметров продукта с точки зрения результативности использования. Заинтересованность производителя выражена в результативности производства продукта, определяемой системой покупательских и ценовых параметров продукта в сфере как использования, так и производства.

Ввиду этого мы придерживаемся позиции, согласно которой для достижения универсальности самого трактовки понятия «конкурентоспособность продукта» следует в его содержании учесть показатели, не только интересующие покупателей, но и являющиеся определяющими для достижения предпринимательского успеха производителя.

В этом случае таким параметром может выступить доход производителя. Так как коммерческий успех гарантирует превышение дохода над расходами, следует утверждать, что конкурентоспособность продукта является определяющим фактором его предпринимательского успеха в условиях развитой конкурентной отрасли и выступает в качестве важного исходного фактора роста доли отрасли и роста прибыли, улучшения хозяйственного положения компании.

В данном отношении любопытен также подход Х. А. Фасхиева, объясняющего конкурентоспособность продукта как преимущество ее качественных и стоимостных параметров над качественными и стоимостными параметрами эквивалентов, оцениваемых покупателями на конкретных отраслевых элементах. Это позволяет учесть отношение покупателей к продуктам, время, соотношение качества и цен, прибыль производителя. Сходная точка зрения у исследователя, который подчеркивает влияние конкурентоспособности продукта на объем спроса и продаж, уровень доходов компании [19, с. 36].

Ю. Т. Шестопад, Э. М. Коротков и В. Д. Дорофеев полагают, что в общем конкурентоспособность является параметром, показывающим не только потенциал того либо иного продукта удовлетворять определенные нужды потребителей. Конкурентоспособность продукта – это важнейшая категория, определяющая статус производителя, его финансовое состояние, устойчивость, надежность в качестве партнера и силу как соперника в рыночной борьбе.

Ворожбит О. Ю. понимает конкурентоспособность продукта как социально-экономическую категорию, отражающую способность продукта удовлетворять нужды потребителей полнее, чем продукция соперников и позволяет реализовать продукцию с приемлемыми финансовыми эффектами. С учетом этого можно называть конкурентоспособность продукта в качестве важного исходного фактора, определяющего увеличение доли отрасли и увеличение прибыли от реализации, улучшению хозяйственного положения компании и других параметров.

В данной связи была предложена следующая трактовка трактовки понятия «конкурентоспособность продукта» как свойства повышения полезности продукта для покупателей на основе применения и развития ключевых организационных возможностей компании с целью гарантировать стойкие конкурентные преимущества в отрасли.

Итак, на уровне фирмы конкурентоспособность продукта определяется соотношением цен и качества, с учетом условий транспортировок, поставок,

формой платежей и рядом иных факторов. Исследование на уровне рынка позволяет определить наличие взаимосвязи издержек и качества продукта, а также отношение иных характеристик объектов сравнения по степени их конкурентоспособности.

Итак, проведенный нами критический анализ различных определений понятия «конкурентоспособность продукта» разных исследователей позволил выделить самые значимые особенности данной категории:

- конкурентоспособность продукта выражает уровень ее значимости для покупателей, меру возможности продаж в отрасли;

- конкурентоспособность продукта – это степень удовлетворения требований покупателей;

- конкурентоспособность продукта – это относительный показатель, получаемый сопоставлением экономических, технических, эксплуатационных параметров схожих видов продукта основных соперников;

- конкурентоспособность продукта является математической величиной [19, с. 37].

В общем, следует сделать вывод о том, что конкурентоспособность продукта является изменчивой характеристикой, определяемой потребностями потребителей, условиями рынка, наличием платежеспособного спроса, условиями обслуживания. В целом, конкурентоспособность продукта определяется совокупными покупательскими параметрами продукта, достаточными и необходимыми для продаж в определенный момент времени по сопоставимым ценам в конкретной отрасли. Именно поэтому для исследования содержания понятия «конкурентоспособность продукта» важно выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность, что в дальнейшем может послужить основанием для выстраивания стратегии оптимизации деятельности хозяйствующего субъекта и отдельных его компонентов.

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции

Характеристикой конкурентоспособности продукции является ее подверженность неоднозначному влиянию множества разнородных факторов. Для того чтобы добиться конкурентного преимущества, необходимы комплексные усилия. Иногда и их оказывается недостаточно из-за действия внешних, неконтролируемых факторов. Более того, одни и те же факторы могут как усиливать, так и ослаблять конкурентное преимущество. Например, современная технология способствует созданию преимуществ в области дизайна, качества, но может ухудшать параметры себестоимости изделия из-за высоких затрат на ее приобретение. Поэтому при изучении конкурентных преимуществ важен системный подход, обеспечивающий учет и выделение наиболее важных факторов, действующих на сравниваемые объекты.

Конкурентные преимущества возникают в результате соперничества при проектировании, производстве, реализации и эксплуатации продукции. Субъекты рынка, взаимодействие которых вызывает соперничество, а также отношения между ними образуют конкурентную среду предприятия. В канонической модели конкурентной среды М. Портера, рисунок 1 сила и значение влияния каждого из факторов изменяется от рынка к рынку и влияет на цены, издержки, размеры инвестиций и в конечном итоге эффективность бизнеса.

Ключевой особенностью концепции Майкла Портера является положение о том, что факторы внешней среды, действующие вне отрасли (факторы STER), играют относительную роль, так как в равной степени влияют на каждого участника рынка [40]. С этим утверждением Майкла Портера также можно согласиться, так как STER-анализ представляется наиболее полезным на уровне общей экономической стратегии, когда осуществляется оценка и выбор оптимального портфеля направлений деятельности корпорации. В канонической модели конкурентной среды М. Портера, рисунок 1 [40], сила и значение влияния каждого из факторов изменяется от рынка к рынку и влияет на цены, издержки, размеры инвестиций и в конечном итоге эффективность бизнеса.

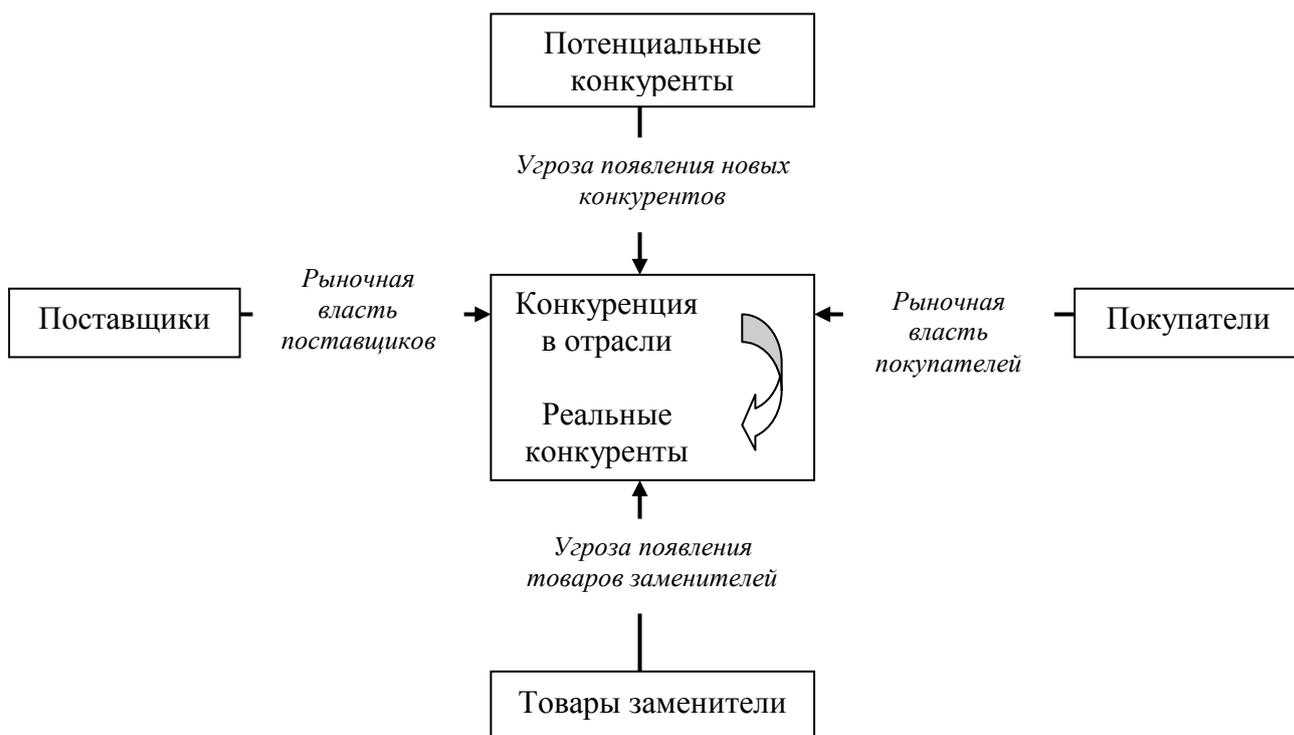


Рисунок 1 - Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли

Покупатели и поставщики, стремятся извлечь собственную выгоду, снижая прибыль компании. Конкуренция в отрасли также снижает прибыль, в связи с тем, что для поддержания конкурентных преимуществ необходимо увеличивать издержки, либо терять прибыль снижая цены. Наличие товаров-заменителей снижает спрос и ограничивает цену, которую компания может запросить за свой продукт. С точки зрения барьеров входа действие факторов, представленных на рисунке 1, определяется наличием потенциальных и реальных конкурентов, с другой стороны - барьерами входа на рынок. Перечисленные факторы формируют условия для развития конкуренции.

Новые конкуренты обостряют конкурентную борьбу и заставляют обороняться. Влияние конкурентов на конкурентоспособность продукции обусловлено рядом факторов, среди которых наиболее сильное влияние оказывают:

1 Динамика и емкость рынка. Небольшая емкость является существенным препятствием для создания новой компании. Рынок с небольшой или снижающейся емкостью, как правило, характеризуется низкой прибыльностью,

высокой конкуренцией и существенным финансовым риском, что делает его непривлекательным для инвестиций. Следует отметить, что снижение доступности многих российских рынков для иностранных конкурентов ввиду ослабления курса рубля существенно снижает этот входной барьер, хотя и отрицательно влияет на развитие конкурентных преимуществ.

2 Преимущественная технология производства в отрасли и обусловленный ей уровень удельных издержек на производство и сбыт продукции. Крупные производители и масштаб производства являются барьером для достижения преимуществ перед конкурентами в себестоимости производства продукции.

3 Уровень дифференциации продукции. Большое разнообразие модификаций, моделей, типоразмеров продукции (т.е. высокий уровень ее дифференциации) свидетельствует о глубокой сегментации рынка и высокой степени его занятости. В данной ситуации потребители продукции имеют стойкие предпочтения, и цель вновь образующихся компаний усложняется необходимостью поиска свободного сегмента рынка или изменения предпочтений покупателей.

4 Доступность каналов сбыта. Освоенность рынка означает, что сеть продаж, а также иные формы каналов сбыта заняты конкурентами. Это заставляет компании кооперироваться для сбыта продукции либо создавать новые каналы распределения.

5 Потребность в дополнительных инвестициях. Необходимость привлечения значительных инвестиций для создания нового производства зачастую является критическим фактором, который ограничивает доступ новых компаний в отрасль.

6 Консерватизм существующих связей между продавцом и потребителем. Устойчивость связей поставщик-потребитель определяют «цену переключения», которую должна оплатить новая компания для переориентации покупателей на себя.

7 Уровень развития инфраструктуры рынка. Для входа новых компаний на рынок существенным ограничивающим фактором является неразвитость либо отсутствие необходимых средств связи и транспорта, консалтинговых и информационных служб, лизинговых компаний и т.д.

8 Влияние криминала и коррупции на рынок в условиях современной российской действительности также являются существенными барьерами для организации бизнеса.

Рассмотрим влияние поведения потребителей на конкурентоспособность продукции.

Потребители сталкивают интересы конкурентов посредством воздействуя на рынок, что приводит к снижению уровня цен. Сила влияния потребителей на конкурентоспособность продукции существенна при выполнении следующих условий:

1 Отдельный потребитель приобретает большую часть продукции, конкретной компании, за счет чего оказывает давление на него под угрозой снижения объема закупок.

2 Продукция компании составляет значимую часть затрат потребителя, что повышает его чувствительность к изменению качества, цен и других характеристик продукции.

3 Высокий уровень стандартизации продукции обуславливает наличие большого выбора производителей схожих товаров и, отсутствие существенных препятствий для переключения потребителя на продукцию конкурента.

4 Потребителями выступают низкорентабельные производства. Такая ситуация формирует чувствительность к изменению цен и ограничивает повышение цен.

5 Высокий уровень вертикальной интеграции производства потребителей. В такой ситуации потребитель имеет возможность оказывать давление на производителей под угрозой перехода на полное самообеспечение.

6 Потребитель имеет полную информацию о продукции отрасли. Обширная информация о ценах, объемах, типах, издержках на производство продукции расширяет выбор и способствует обострению конкуренции.

7 Высокий уровень организации потребителей: наличие союза потребителей, закона о правах потребителей и т.п. обостряет конкуренцию на рынке товаров и инициирует поиск новых конкурентных преимуществ.

Далее, рассмотрим влияние поведения поставщиков продукции на конкурентоспособность продукции.

Поставщики воздействуют на конкурентоспособность продукции главным образом посредством двух средств - качества и цены продукции.

Выделим ситуации, когда влияние поставщиков особенно значимо.

1 Небольшое количество поставщиков. В этом случае поставщики имеют возможность выбирать наиболее выгодные предложения, отказывать нежелательным клиентам.

2 Продукция поставщиков играет важную роль в конечном изделии. Данное обстоятельство усиливает зависимость от поставщиков.

3 Отсутствие эффективных заменителей продукции.

4 Высокий уровень дифференциации поставляемой продукции. Данная ситуация является результатом высокого уровня специализации, что усложняет поиск альтернативных поставщиков аналогичной продукции.

5 Отсутствие вертикальной интеграции производства потребителя, при котором потребитель не может самостоятельно производить закупаемую продукцию.

Рассмотрим влияние товаров-заменителей на конкурентоспособность продукции. Товары, способные заменить реализуемую продукцию, представляют значимый фактор, влияющий на конкурентоспособность. В отношении товаров-заменителей действует правило ценовой привлекательности. Так, если цена на один из товаров растет, то увеличивается спрос на товар-заменитель. В следствие происходит переориентация

потребителей на поставщиков, предлагающих наиболее дешевый товар. Следует отметить, что угроза товаров-заменителей увеличивается когда:

- имеется большое количество заменителей производимой продукции;
- большой объем предложения товаров-заменителей;
- товары-заменители дешевле изделий-оригиналов.

Итак, анализ конкурентов корпорации является центральным аспектом исследования конкурентоспособности продукции. Задача анализа конкурентов у Майкла Портера заключается в получении характеристики основных конкурентов с точки зрения мер, которые он может предпринять, и вероятности успеха, его ответных действий.

Анализ конкурентов по профессору М. Портеру состоит из следующих четырех компонентов, рисунок 2 [40].

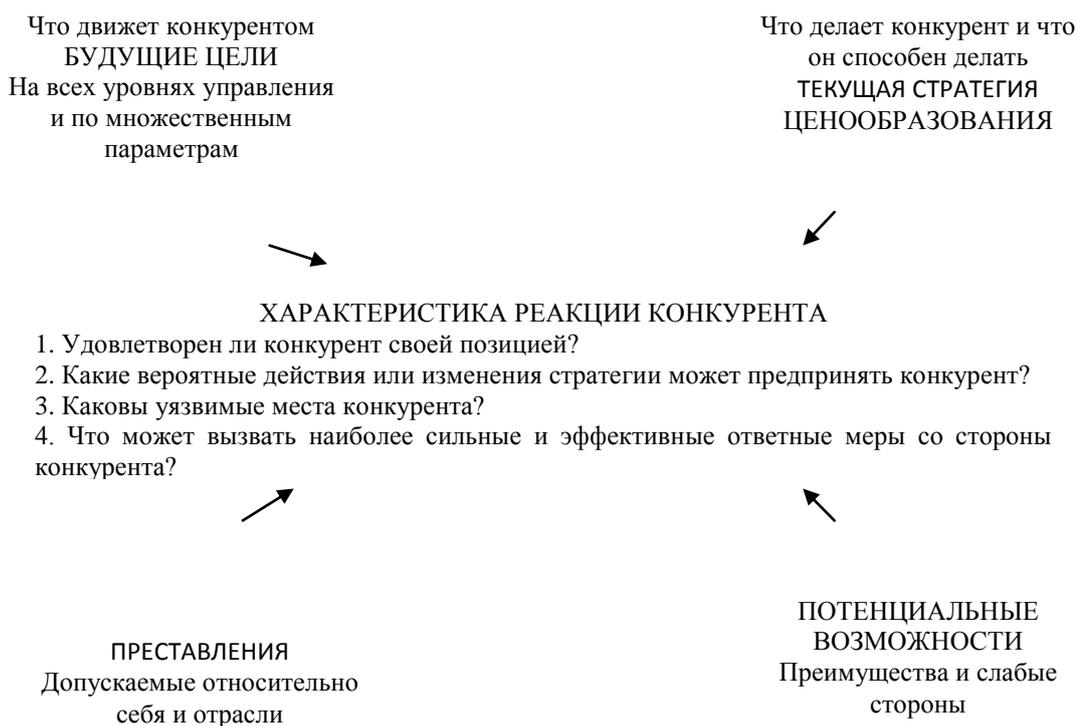


Рисунок 2 - Компоненты анализа конкурента М. Портера

Согласно М. Портеру, анализу подвергаются основные конкуренты. Существенный интерес представляет и анализ потенциальных конкурентов.

Выявление целей конкурентов является важнейшим компонентом анализа. Выявление целей позволяет: 1) оценить уровень удовлетворенности конкурентов своей текущей позицией; 2) прогнозировать реакцию конкурентов на изменения; 3) оценить серьезность намерений конкурента [40].

Один из главных подходов к формулированию стратегии, согласно М. Портеру, состоит в нахождении позиции на рынке, при которой компания может достигнуть своих целей, не угрожая конкурентам. Если цели конкурентов известны, фирма может выбрать стратегическую позицию, позволяющую избежать столкновений, либо снизить их вероятность [40]. Представления, являющиеся другим важнейшим компонентом анализа, можно разделить на две группы: 1) представления о себе; 2) представления о других компаниях и отрасли в целом.

Представления конкурента о своем положении, об отрасли, конкурентах могут быть неверными либо верными. В первом случае, согласно М. Портеру, возникает эффективное стратегическое средство воздействия.

Следующим компонентом анализа является изучение его текущей ценовой стратегии в каждом направлении бизнеса.

Оценка возможностей каждого конкурента является заключительным этапом диагностики конкурентов. Цели, представления и ценовая стратегия соперника определяют характер и интенсивность его ответных действий. Слабые стороны и преимущества конкурента предопределяют его способность инициировать стратегические действия, либо отвечать на такие действия, а также реагировать на изменения, происходящие в отрасли.

Слабые стороны конкурента, также следует рассматривать в каждой значимой сфере деятельности конкурента: характеристиках его продукции, каналов реализации, технологии производства, уровне издержек, финансовом положении и др.

Итак, проведенное нами исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции позволяет сделать вывод о том, что конкурентоспособность продукции есть результат низкой себестоимости продукции, высокой степени дифференциации, разумного сегментирования рынка, внедрения новшеств, быстрого реагирования на потребности рынка. К ним также могут относиться более высокий уровень производительности труда и квалификации производственного, технического, коммерческого персонала; качество и технический уровень производимых изделий; управленческое мастерство, стратегическое мышление на различных уровнях управления, отражающиеся в экономическом росте.

Конкурентоспособность продукции носит сопоставительный, а, следовательно, относительный, а не абсолютный характер, так как оно может быть оценено только путем сравнения характеристик, которые влияют на экономическую эффективность продаж.

Относительность конкурентного преимущества проявляется в другом его важном свойстве – привязанности к конкретным условиям и причинам. Товар, обладающий преимуществом по цене на одном географическом рынке, может не иметь этого преимущества на другом. И напротив, товар, терпящий коммерческий провал, вытесняемый с рынка, через определенное время может пользоваться успехом вследствие, например, ухода основного конкурента, изменения кросс-курса валют, скачка инфляции, удачно проведенной рекламной кампании. Из этого следует, что конкурентоспособность любого конкретного экономического объекта не может иметь универсального характера. При ее анализе фактор привязки к реальным рыночным условиям должен обязательно учитываться.

2 Объект и методы исследования

2.1 Общая характеристика ООО «Надежда»

ООО «Надежда» (Кемеровская область, пгт. Яшкино, ул. Куйбышева, 2) основана в 1999 году.

С первого дня своего существования ООО «Надежда» основным направлением своей деятельности выбрала производство хлебобулочных изделий (далее ХБИ).

В компании организовано тесное сотрудничество специалистов с кафедрой хлебопечения КемТИППа, что позволяет предприятию постоянно совершенствовать технологию выпечки, внедрять новые, научно-обоснованные

подходы к организации производства, расширять ассортимент выпускаемой продукции.

Уставный капитал компании по состоянию на 1 января 2016 года - 10 тыс. руб.

Тип собственности ООО «Надежда» - Частная собственность.

Форма собственности ООО «Надежда» - Общество с ограниченной ответственностью.

ООО «Надежда» организует свою деятельность в Российской Федерации с соблюдением требований законодательства и нормативных актов РФ.

Основной вид деятельности ООО «Надежда» - производство хлебобулочных изделий.

Деятельность Общества осуществляется в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, Федеральным законом от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах», действующим законодательством и Уставом.

ООО «Надежда» имеет Устав, в котором определены цели и задачи создания общества.

Органами управления ООО «Надежда» являются:

1 Общее собрание участников общества;

2 Директор.

В своей деятельности генеральный директор ООО «Надежда» подотчетен общему собранию участников общества.

ООО «Надежда» включено в состав единого государственного регистра предприятий и организаций всех форм собственности и хозяйствования и ему присвоены коды Общероссийского регистра предприятий и организаций и классификационных признаков.

Таким образом, юридический статус ООО «Надежда» определен в соответствии с гражданским законодательством, имеются все необходимые документы, лицензии и сертификаты.

Организационная структура управления предприятия представлена на рисунке 3.

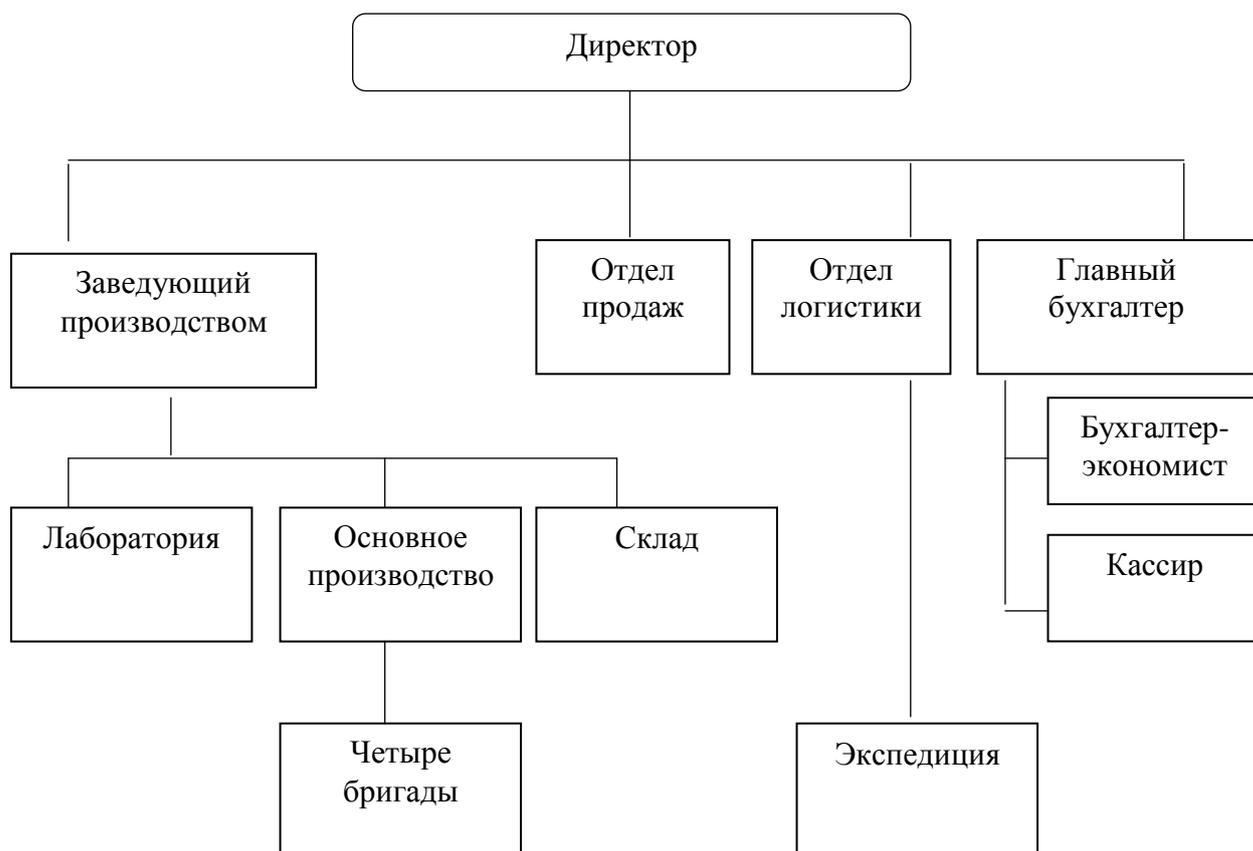


Рисунок 3 - Организационная структура управления ООО «Надежда»

ООО «Надежда» имеет несколько структурных подразделений:

Производственный отдел объединяет хлебопекарню и кондитерский цех. Компания производит более 20 различных наименований хлеба, хлебобулочных, слоеных, кондитерских и кремовых изделий.

Отдел продаж - занимается поиском потенциальных клиентов, разрабатывает коммерческие предложения, составляет документацию для участия в государственных закупках, а также ведет менеджерское сопровождение существующих клиентов.

Отдел логистики - занимается размещением заказов у поставщиков, а также обеспечивает доставку.

Бухгалтерия осуществляет управление финансовыми потоками предприятия, а также отвечает за организацию бухгалтерского учета.

Предприятие использует общую систему налогообложения.

В 2013 - 2015 гг. ООО «Надежда» выплачивало следующие виды налогов: НДС; страховые взносы; налог на имущество; налог на прибыль. Налоговый

учет осуществляется бухгалтерской службой предприятия. Для подтверждения данных налогового учета используются первичные документы, включая бухгалтерские справки, расшифровки.

Далее, приведем основные показатели финансово-хозяйственной деятельности организации за рассматриваемый период.

Динамика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Надежда».

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное изменение		Изменение, %	
				2014-2015	2013-2015	2014-2015	2013-2015
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	74639	70727	55822	-14905	-18817	-21,1	-25,2
Себестоимость продаж, тыс. руб.	53883	48628	15834	-32794	-38049	-67,4	-70,6
Валовый доход, тыс. руб.	20756	22099	39988	17889	19232	80,9	92,7
Доля валового дохода к товарообороту, %	28	31	72	40	44	129,3	157,6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	832	792	964	172	132	21,7	15,9
Продолжение таблицы 1							
Чистая прибыль, тыс. руб.	282	243	293	50	11	20,6	3,9
Рентабельность продаж, % (п. 5 / п. 1)*100	1	1	2	1	1	54,2	54,9
Среднесписочная численность работающих, чел.	29	26	26	0	-3	0,0	-10,3
Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб. (п.1 / п.8)	2574	2720	2147	-573	-427	-21,1	-16,6
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	8191	7586	7586	0	-605	0,0	-7,4
Среднегодовой уровень оплаты труда работающего, тыс. руб. (п.10 / п.8)	282	292	292	0	9	0,0	3,3
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	911	564	295	-270	-616	-47,8	-67,7

Фондоотдача, тыс. руб. / тыс. руб. (п. 1 / п. 12)	82	125	190	64	108	51,2	131,2
Фондовооруженность тыс. руб. / чел. (п. 12 / п.8)	31	22	11	-10	-20	-47,8	-63,9

В 2015 г. оборот розничной торговли составил 55822 тыс. руб., что на 14905 тыс. руб. или 21,1 % меньше, чем в 2014 г., рисунок 4.

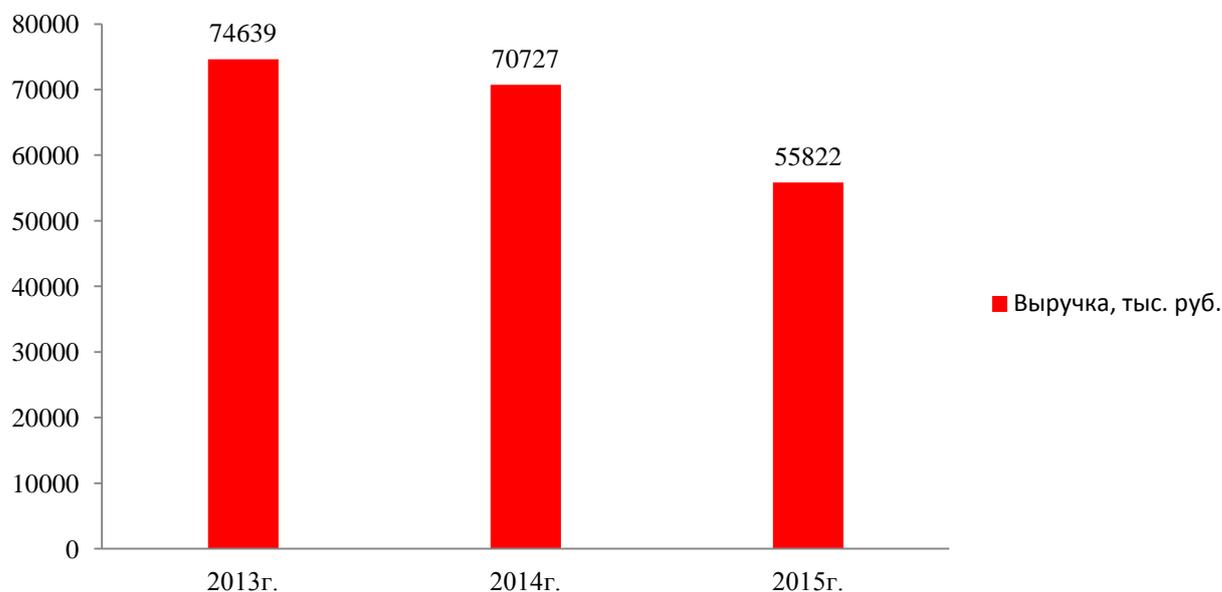


Рисунок 4 - Динамика оборота розничной торговли ООО «Надежда» в 2013-2015 гг.

Полная себестоимость в 2015 г. снизилась на 15077 тыс. руб. или на 21,6% по сравнению с 2014г., рисунок 5, данное снижение привело к увеличению чистой прибыли.

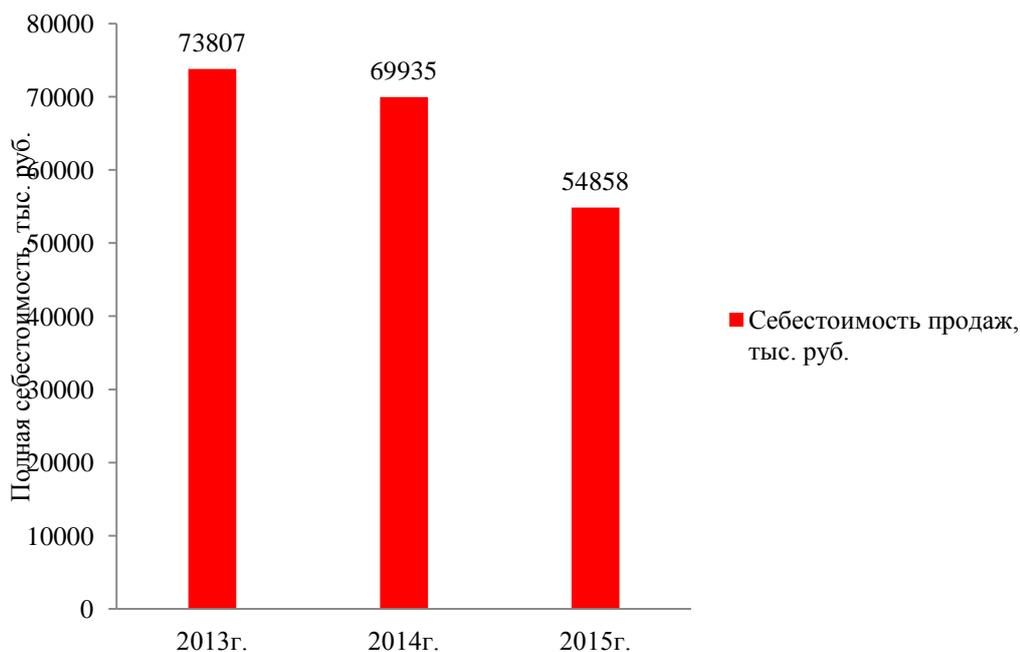


Рисунок 5 - Динамика полной себестоимости ООО «Надежда» в 2013-2015 гг.

Доходы предприятия обеспечивались денежными поступлениями от реализации товаров, от предоплаты по заключенным договорам и за счет кредитов и займов.

По результатам производственной деятельности за 2015 г. прибыль от продаж составила 964 тыс. руб., что на 21,7% больше чем в 2014 г. (в 2014г. прибыль от продаж была 792 тыс. руб.) – рисунок 6.

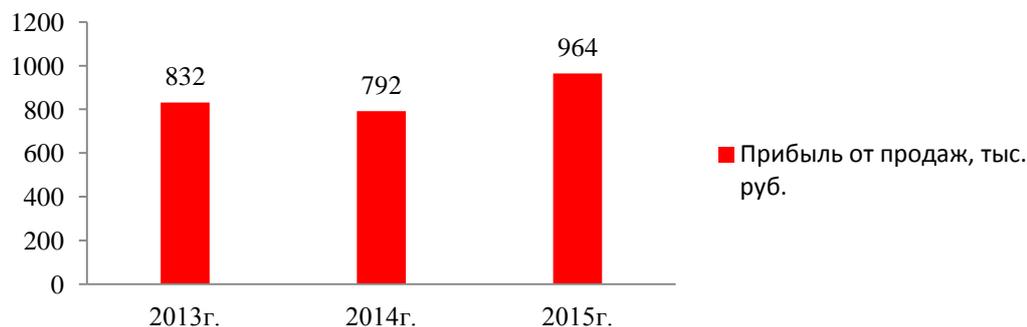


Рисунок 6 - Динамика прибыли от продаж ООО «Надежда» в 2013-2015 гг.

По результатам финансово-хозяйственной деятельности получена чистая прибыль в размере 293 тыс. руб., это на 20,6% больше чем в предыдущем году

(в 2014г. чистая прибыль составила -243 тыс. руб.) и на 3,9% больше чем в 2013г., рисунок 7

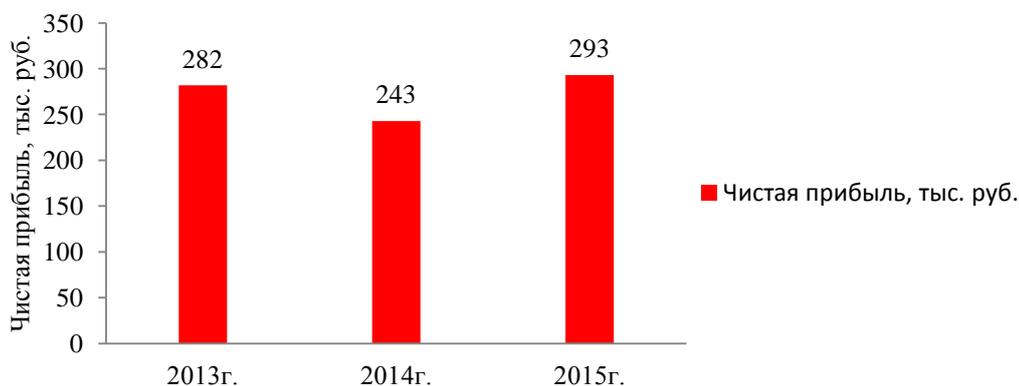


Рисунок 7 - Динамика чистой прибыли ООО «Надежда» в 2013-2015 гг.

Рентабельность продаж в 2015 году составила 2 % (в 2014г. – 1,12 %, в 2013г. – 1%) – рисунок 8.

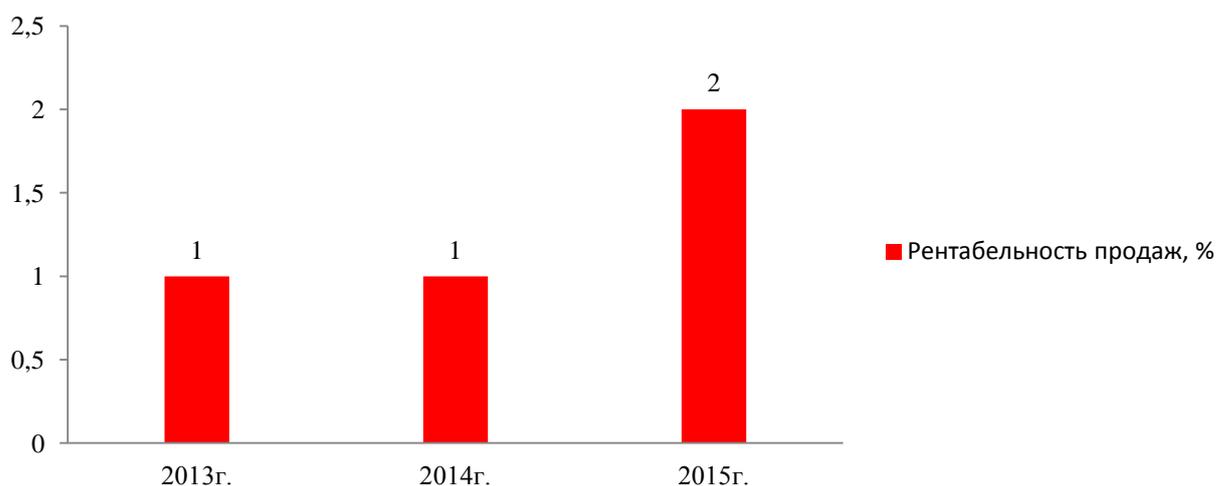


Рисунок 8 - Рентабельность продаж ООО «Надежда» в 2013-2015гг.

Среднегодовая численность списочного состава за отчетный год не изменилась и составила 26 чел., однако, среднегодовая выработка 1 работающего за отчетный год снизилась на -573 тыс. руб. или на 21,1 %.

Средняя заработная плата сотрудников предприятия в 2015г. не изменилась, а вот в 2014г. увеличилась на 3,3%. В течение года зарплата выплачивалась регулярно, и задолженности по зарплате нет.

Среднегодовая стоимость основных средств за отчетный период снизилась на 270 тыс. руб. или на 47,8%, данное снижение оказало влияние на увеличение фондоотдачи на 51,2%.

В целом деятельность ООО «Надежда» в 2015г. следует признать более эффективной, чем в предыдущем году, поскольку на предприятии наблюдаются высокие темпы роста прибыли, что свидетельствует о повышении эффективности хозяйственной деятельности.

2.2 Методы оценки конкурентоспособности продукции

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции на сегодняшний день исследуется различными участниками отрасли: конкурентами, производителями, инвесторами и т. д.

При практическом решении вопросов по исследованию конкурентоспособности продукции имеется необходимость выбора методов. Определение методов является важнейшим решением, которое должно обеспечить достоверность и полноту исследования конкурентоспособности, а также уменьшение издержек времени и средств на ее оценку.

Рассмотрим подходы к исследованию конкурентоспособности продукции представленные в учебной и научной литературе.

1 Индексный метод (Ю. Т. Шестопад, Э. М. Коротков, Э. Г. Галимова, В. Д. Дорофеев). Исследователи индекс конкурентоспособности представляют синтезом трех отдельных показателей:

- показатель широты потребительских и функциональных свойств продукта F. Этот показатель позволяет отразить у продукта наличие либо недостаточность полезных свойств;

- показатель качества продукта K, определяет уровень проработки технического аспекта продукта;

- показатель стоимости использования продукта C, позволяет учесть издержки по изготовлению и использованию.

Результирующий индекс рассчитывается по формуле:

$$IQ = \alpha_1 F + \alpha_2 K + \alpha_3 C, \quad (1)$$

где: $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ – веса значимости показателей F, K и C соответственно.

Данный подход к исследованию конкурентоспособности продукта позволяет не только закрепить фактическое положение продукта в отрасли, но и использовать результаты при разработке мер по повышению интегрального показателя.

2 Метод рейтинговой (Ю. Т. Шестопал, Э. М. Коротков, В. Д. Дорофеев) и балльной оценки (Р. А. Фатхутдинов, Э. Г. Галимова).

Устранение недостатков традиционных методов исследования возможно, с точки зрения исследователей, в случае формирования методики исследования конкурентоспособности продукции, на основе следующих положений:

- перед проведением исследования предварительно необходимо оценить качество продукции посредством рейтинговой оценки и затем определить уровень конкурентоспособности, что даст возможность соотнести отдельно экономический и качественный составляющие общего показателя конкурентоспособности;

- необходимо разработать механизмы, предоставляющие возможность учета особенности восприятия ими продукта;

- принять в качестве независимой базы исследования эталонный продукт [49, с. 18].

С точки зрения указанных исследователей, рейтинг выступает параметром предварительной оценки продукта, ориентированной на ограниченное число локальных критериев, стабильных во времени. Каждому продукту присваивается свой рейтинг, что позволяет оценить примерное положение продукта в ряду схожих. Достоверность такой оценки определяется следующими факторами: полнотой показателей, лежащих в основе рейтинговой оценки и периодичностью такой оценки в виду возможного старения продуктов и соответствующего изменения показателей. Рассматривая первый из названных факторов, необходимо отметить, что для увеличения достоверности рейтинговой оценки следует воспользоваться спектром свойств, установленных в рамках трактовки индекса конкурентоспособности. Следующий фактор вызван изменениями рейтинга в виду качественного совершенствования

продукта, что определяет необходимость обновления рейтинга с заданной периодичностью. Именно поэтому любая модернизация либо доработка продукта предполагает проведение соответствующей аттестации продукта, позволяя повысить рейтинг продукта.

Самым простым методом оценки конкурентоспособности продукции, исключающим сложности количественных оценок качественных характеристик, с точки зрения Э. Г. Галимовой, выступает метод балльных оценок, использование которых осуществляется в несколько этапов.

1 Выбор характеристик исследования с точки зрения производителя, максимально заинтересованного в последующем росте объемов продаж продукции и расширении рынка.

2 Оценка коэффициентов значимости.

3 Присвоение параметрам баллов.

4 Расчет среднего балла по формуле:

$$B_{cp} = \sum_{i=1}^n \frac{x_i \times k_i}{n}, \quad (2)$$

где: i - параметры конкурентоспособности;

n - количество характеристик конкурентоспособности;

x - балл по параметрам конкурентоспособности продукции;

k_i - коэффициент значимости.

5 Исследование отклонений полученных значений от наибольшего.

Сторонником метода экспертной оценки конкурентоспособности является и Р. А. Фатхутдинов [50]. Преимущества метода балльных оценок определяется взаимосвязью производителя продукции и потребителя при выборе характеристик исследования конкурентоспособности продукции. Однако этот подход не учитывает несогласованность участников при их выборе, что в итоге сказывается на результатах исследования [49, с. 20].

3 Сравнительный метод на базе параметрического и стоимостного методов. Содержание этого метода исследования конкурентоспособности

продукции выражается в сравнительной оценке образцов продуктов по показателям полезности с издержками на использование.

Наличие полной информации по издержкам определяет стоимостный метод исследования, в рамках которого конкурентоспособность оценивают интегральным показателем:

$$I = \frac{П_n}{П_б} \times \frac{З_б}{З_n}, \quad (3)$$

где: $П_n$ и $П_б$ - суммарный эффект использования по новому и базовому образцу за срок их службы;

$З_б/З_n$ - отношение полных издержек на покупку и использование по новому и базовому образцу.

Далее делают выводы: при $I \geq 1$ продукция является конкурентоспособной, в противном случае нет. Далее делают вывод об уровне конкурентоспособности продукции: высокий уровень, недостаточный уровень, либо неконкурентоспособность продукции.

4 Интегральный метод (Ю. Р. Хакимов, Л. Е. Малхасьян). Описанные выше методы оценки, с точки зрения Л. С. Малхасьян, имеют изъян, выраженный в применении в качестве основы сравнения наилучшего образца, выбор которого, порой, весьма затруднителен. Ввиду этого предлагается применять в качестве основы сравнения оптимальные значения по отдельным показателям. Такой подход, с точки зрения Л. С. Малхасьян, обеспечивает существенное расширение круга характеристик. В итоге автор предлагает оценку конкурентоспособности проводить на основе интегрального показателя:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \times j_i, \quad (4)$$

где: K - интегральный показатель конкурентоспособности;

a_i - значение i -го показателя конкурентоспособности;

j_i - итоговый коэффициент весомости i -го показателя.

Для расчета i -го показателя конкурентоспособности a_i используется формула:

$$a_i = \frac{a_i \times b}{a_0}, \quad (5)$$

где: a_i b – значение i -го показателя продуктов в баллах;

a_0 – значение i -го показателя абстрактного продукта, имеющего максимальные баллы.

Итоговый коэффициент весомости примет вид:

$$J_i = j_e \times j_r, \quad (6)$$

где: j_e – весомость отдельного показателя конкурентоспособности;

j_r – весомость группового показателя конкурентоспособности.

Однако использование этого метода ограничено потенциалом его использования только для однопараметрических объектов. Для продуктов широкого использования возможна оценка конкурентоспособности экспертными методами.

5 Расчетно-графические методы. Большую известность получил метод исследования конкурентоспособности продукта с применением многоугольника. Центральными этапами анализа по многоугольнику выступает:

1 установление списка показателей конкурентоспособности;

2 определение нормативных значений по отдельным показателям конкурентоспособности;

3 установление весов по показателям;

4 обработка и сбор исходной информации по показателям конкурентоспособности;

5 построение многоугольника конкурентоспособности: на круге отмечаются нормативные показатели, на радиальных лучах - значения показателей конкурентоспособности.

Применение многоугольника конкурентоспособности продукции позволяет производителям определить как собственные преимущества и недостатки, так и недостатки и достоинства соперников. Следует отметить, что данный подход гарантирует возможность увеличения числа показателей для исследования конкурентоспособности. Однако рассматриваемый метод не

позволяет определить обобщенный критерий и уровень конкурентоспособности продукции.

Подводя итоги исследования методов исследования конкурентоспособности продукции можем сделать вывод о том, что, максимально простым методом расчета конкурентоспособности продукции, устраняющим сложности количественных оценок качественных характеристик является метод балльных оценок. Преимущество экспертного метода балльных оценок выражено в определенной взаимосвязи потребителя и производителя продукции при выборе характеристик исследования конкурентоспособности продукции. Однако такой подход не учитывает возможную несогласованность участников при их выборе, что в конечном итоге скажется на удовлетворенности итоговых эффектов исследования, поданному предлагается дополнить данный метод оценкой средней уровня согласованности мнений всех экспертов.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Анализ деятельности конкурентов

Предложенная М. Портером идея выделения стратегических групп конкурентов, а по сути – сегментации конкурентов может сделать процесс анализа конкуренции управляемым. Анализ конкурентных сил (по М.Портеру) представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Анализ конкурентных сил (по М.Портеру) для ООО «Надежда»

Факторы	Содержание	Влияние на организацию
Потребители	Все группы потребителей	С учётом снижения спроса потребители имеют возможность давления на компанию. Повышаются требования к цене и качеству продукции.
Конкуренты	ООО «Три сестры», ИП Гурьева И.В.	Необходимо учитывать возрастание конкуренции с ООО «Три сестры», ИП Гурьева И.В.
Поставщики	ООО «Фермер», ООО «Новокузнецкий мелькомбинат», ЗАО «Сибирский колос».	В настоящий момент угроза давления поставщиков маловероятна, поскольку на рынке действует большое количество независимых поставщиков основного сырья (мука, вода, соль, дрожжи) и вспомогательного сырья (сахар, масло, яйца и др.)
Товары-заменители	нет	В настоящий момент эта угроза маловероятна.
Вероятность появления новых конкурентов	низкая	В настоящий момент эта угроза маловероятна, ввиду острой конкуренции на рынке.

Итак, на основе приведенной характеристики отрасли ХПИ необходимо выделить следующих ее участников: 1) действующие конкуренты: ООО «Три сестры», ИП Гурьева И.В. 2) потенциальные конкуренты: более 100 пекарен г. Кемерово 3) покупатели продукта: жители пгт. Яшкино и в перспективе жители г. Кемерово и Кемеровской области; 4) товары заменители отсутствуют; 5) основные поставщики сырья: ООО «Фермер», ООО «Новокузнецкий мелькомбинат», ЗАО «Сибирский колос».

Проведенный анализ ассортиментного ряда поставщиков ХБИ, позволил сделать вывод о высоком уровне стандартизации продукции отрасли. Это связано с жесткими требованиями, предъявляемыми покупателями, что повлияло на создании отраслевых стандартов (ГОСТов, ТУ), которым должна соответствовать хлебобулочная продукция.

Существующие стандарты существенно ограничивают возможности дифференцирования продукции, что подтверждает обзор ассортимента производителей ХБИ.

Значимыми для итоговой оценки уровня дифференциации товара, выступают следующие факторы:

1 товары различных поставщиков малодифференцированы в глазах покупателя, так как должны соответствовать широкому перечню стандартов и требований;

2 стратегии игроков рынка расходятся в отношении уровня цен на товары и предлагаемого ассортимента.

Итак, на основании приведенных выше доводов, можно сделать вывод о низкой степени дифференциации товаров в отрасли.

Решение о выборе стратегической группы для ООО «Надежда» зависит во многом от структурных характеристик отрасли, то есть от действия конкурентных сил на рентабельность существующих конкурентов.

Дадим оценку угрозы появления в отрасли новых соперников. Характеристика барьеров входа в отрасль ХБИ с позиции факторов их возникновения приведены в таблице 3.

Таблица 3- Характеристика барьеров входа в отрасль ХБИ

Источник возникновения барьера	Оценка барьера вхождения
Экономия на эффекте масштаба	барьер несущественен в силу того, что в отрасли преобладают малые предприятия. Объемы реализации ООО «Надежда» сопоставимы с потенциальными объемами нового игрока рынка
Дифференциация товара	барьер несущественен в силу того, что производители не используют преимущества узнаваемости бренда и лояльности потребителей, так как продукция отрасли высокостандартизирована

Потребности в инвестициях	барьер несущественный ввиду сравнительно невысокой стоимости оборудования по производству ХБИ
Издержки переключения	барьер несущественен в силу высокой степени стандартизации продукции
Продолжение таблицы 3	
Доступ к розничным и оптовым каналам сбыта	барьер существенен в силу специфики продукта отрасли, предназначенного для ежедневного потребления большинства населения
Стоимостные препятствия, не связанные с масштабом деятельности	барьер несущественен в силу отсутствия патентованных технологий, преимущества в доступе к ресурсам

Таким образом, как указано в таблице 3, главным барьером вхождения в отрасль ХБИ является доступ к розничным и оптовым каналам сбыта.

Второй характеристикой вероятности появления в отрасли новых конкурентов являются их ожидания касательно реакции действующих компаний.

Исследование структурных факторов, характеризующих агрессивность конкуренции между действующими соперниками, представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Оценка структурных факторов, характеризующих интенсивность конкуренции между действующими соперниками

Структурный фактор	Оценка фактора
1 Число соперников, их сбалансированность по ресурсам и размеру	Повышает интенсивность конкуренции в виду большого числа соперников
2 Темпы роста на рынке	Повышает интенсивность конкуренции в виду низких темпов роста рынка
3 Уровень постоянных издержек	Снижает интенсивность конкуренции в виду низкого уровня постоянных издержек в отрасли
4 Уровень дифференциации продукта и уровень издержек переключения	Повышает интенсивность соперничества в виду низкого уровня издержек переключения
5 Уровень стратегических ставок	Высокий уровень ставок ООО «Надежда» усиливает конкуренции в отрасли
6 Барьеры для выхода	В целом отрасль можно характеризовать как отрасль с низкими барьерами выхода, что снижает интенсивность соперничества в отрасли.

На основании данных таблицы 4, отрасль ХБИ можно охарактеризовать как рынок с высокой интенсивностью конкуренции между соперниками. Текущая интенсивность высокая в силу действия ряда структурных факторов: низких темпов роста рынка и большого числа соперников.

Как уже отмечалось ранее, товары заменители ХБИ отсутствуют.

Далее охарактеризуем угрозы со стороны поставщиков. Влияние поставщиков определяется следующими факторами:

- пшеничная и ржаная мука является единственным возможным сырьем для производства ХБИ;
- затраты на приобретение муки занимают существенную долю в общих издержках участников исследуемой отрасли.

Влияние поставщиков снижают следующие факторы:

- число поставщиков большое;
- исследуемая отрасль играет ключевую роль на рынке муки.

На основании общей характеристики рынка, можно сделать вывод о том, что поставщики имеют определенную власть на исследуемом рынке.

Далее охарактеризуем угрозы со стороны покупателей. Как уже было ранее указано, покупателями являются продовольственные магазины и розничные сети. Таким образом, необходимо отметить, что покупатели ХБИ обладают существенной властью, так как в настоящее время реализованы следующие условия:

- группа потребителей состоит из небольшого числа компаний (розничные сети и продуктовые магазины);
- ХБИ занимает существенную долю в издержках покупателей;
- продукты отрасли высокостандартизированы.

Итак, проведенный анализ рынка по модели пяти сил М. Портера позволил определить возможные действия ООО «Надежда», ориентированные на минимизацию влияния поставщиков, потенциальных и действующих конкурентов, а также покупателей, таблица 5.

Таблица 5 - Возможные действия ООО «Надежда» для нейтрализации влияния конкурентных сил

Конкурентная сила	Характеристика возможных действий
Товары-заменители	-

	-
Продолжение таблицы 5	
Поставщики	Непрерывный мониторинг ситуации на рынке муки и вспомогательного сырья в целях формирования излишних остатков в ситуации повышения цен на сырье
	Заключение долгосрочных договоров с поставщиками
Покупатели	Привлечение розничных сетей за счет более низкой цены
	Привлечение мелких потребителей (небольшие продуктовые магазины и хлебные киоски) за счет уменьшения минимальной партии поставки продукции
Новые конкуренты	Создание новых барьеров вхождения посредством приобретения более качественного оборудования и поиска путей дифференциации продукции
Действующие конкуренты	Поиск путей для дифференциации продукта компании

Анализ по модели пяти сил М. Портера позволил определить возможные мероприятия для ООО «Надежда», направленные на повышение своей прибыльности и конкурентоспособности. Предложенные альтернативы являются по сути выражением базовых стратегий, таблица 6.

Таблица 6 - Соответствие предложенных действий и базовых вариантов стратегий

Предложенное действие	Соответствие базовой стратегии
Снижение общих издержек и установление цен на более низком уровне по сравнению с ключевыми соперниками в целях расширения объемов реализации данной продукции	Стратегия лидерства по издержкам
Поиск путей дифференциации продукта посредством приобретения более качественного оборудования, проведения рекламных компаний и развития имиджа продукта. Увеличение прибыли, за счет установления цен на более высоком уровне, чем в среднем на рынке	Стратегия дифференциации
Фокусирование на группе средних и мелких потребителей (небольшие продуктовые магазины и хлебные киоски) посредством снижения минимальной партии поставки. Установление паритетных цен.	Стратегия фокусирования

Для выбора того, какой стратегии должна придерживаться компания следует оценить риски и преимущества, связанные с осуществлением каждого из типов базовой ценовой стратегии.

Оценка возможных рисков при реализации стратегии лидерства по издержкам приведена в таблице 7.

Таблица 7 - Оценка возможных рисков при реализации стратегии лидерства по издержкам

Фактор риска	Качественная оценка	Влияние на уровень риска	Характеристика
1. Скорость технологических изменений в отрасли	низкая	Снижает риск	Достаточно устоявшаяся технология производства ХБИ
2. Скорость изменения товара, усиливающая уровень его дифференциации	низкая	Снижает риск	Продукт стандартизирован
3. Скорость роста издержек, снижает способность поддерживать необходимую разницу в ценах с дифференцированным товаром	низкая	Снижает риск	Влияние риска незначительно в виду низкого уровня дифференциации продукции отрасли

На основании приведенной в таблице 3.6 оценки, можно констатировать достаточно высокую привлекательность реализации стратегии низких цен для ООО «Надежда» в виду ее относительно невысокого уровня риска.

Оценка рисков ООО «Надежда» при осуществлении стратегии высоких цен представлена в таблице 8.

Таблица 8 - Оценка степени риска при реализации стратегии дифференциации

Фактор риска	Качественная оценка	Влияние на уровень риска	Характеристика
1. Различие в издержках дифференцированного и стандартизированного продукта	высокая	Снижает риск	Дифференциация предполагает создание нового продукта или модернизацию существующего, что существенно увеличивает издержки
2. Способность копирования соперниками	низкая	Снижает риск	Дифференциация обусловлена использованием новой технологии, скопировать которую при наличии патентной защиты достаточно сложно

Таким образом, создание дифференцированного продукта в отрасли для ООО «Надежда» является возможным и целесообразным.

Рассмотрим главные риски, сопровождающие осуществление стратегии фокусирования, таблица 9.

Таблица 9 - Оценка степени риска при реализации стратегии фокусирования

Фактор риска	Качественная оценка	Влияние на уровень риска	Характеристика
1. Возможность уменьшения различий спроса всех групп потребителей	низкая	Повышает риск	Малых потребителей, в силу их небольшого оборота, не будут интересовать большие партии ХБИ.
2. Уровень готовности фокусной группы к потреблению продукта	низкая	Повышает риск	В силу большого количества мини-пекарен спрос фокусной группы удовлетворен

Реализация стратегии возможна при фокусировании на группе средних и мелких потребителей (небольшие продуктовые магазины и хлебные киоски) посредством снижения минимальной партии поставки. С другой стороны, увеличение числа мелких покупателей может привести к существенному росту издержек, связанных с обслуживанием процессов сбыта.

Ключевым фактором риска, указанным в таблице 9, является низкий уровень готовности фокусной группы.

Итак, особенности конкуренции в отрасли определяется в первую очередь спецификой самого продукта. Среди них выделяются незаменимость данного продукта в потреблении людей, короткие сроки реализации, сравнительно устойчивый ассортимент продукции, высокая социальная значимость продукта. Продукт относится к неэластичным видам продовольствия по цене и доходу. Однако такая оценка правильна только при «усредненном» подходе. Если рассматривать эластичность по доходу, то на отдельные сорта при увеличении доходов расходы сокращаются – эластичность спроса по доходам отрицательна. Эти товарные позиции характеризуются как продукты низкого качества. С ростом доходов население предпочитает другие сорта хлеба или вообще сокращает потребление этого продукта.

Проведенный нами анализ возможных рисков базовых конкурентных стратегий позволяет сделать вывод о том, что стратегия «низких цен» и стратегия «дифференциации» являются наиболее эффективными для ООО «Надежда» в исследуемой отрасли.

3.2 Оценка конкурентоспособности продукции

Для того чтобы выявить приоритетные для ООО «Надежда» виды продукции остановимся более подробно на товарном ассортименте компании.

Товарный ассортимент характеризуется с помощью следующих показателей:

- шириной (количество предлагаемых ассортиментных групп);
- глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Структура ассортимента продукции представлена на рисунок 9.

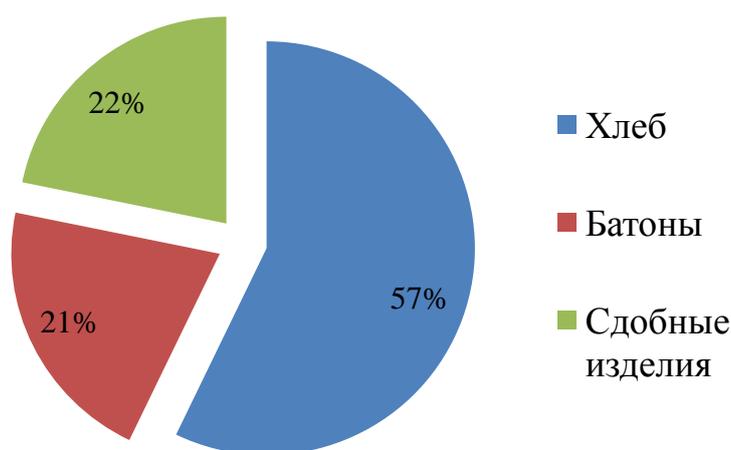


Рисунок 9 - Групповая структура ассортимента продукции ООО «Надежда» в 2015 г.

Товарный ассортимент на исследуемом предприятии удовлетворяет всем требованиям потребителей. Глубина и насыщенность ассортиментных групп отражает достаточно большое разнообразие продукции.

Рассмотрим ассортимент ХБИ более подробно рисунок 10.

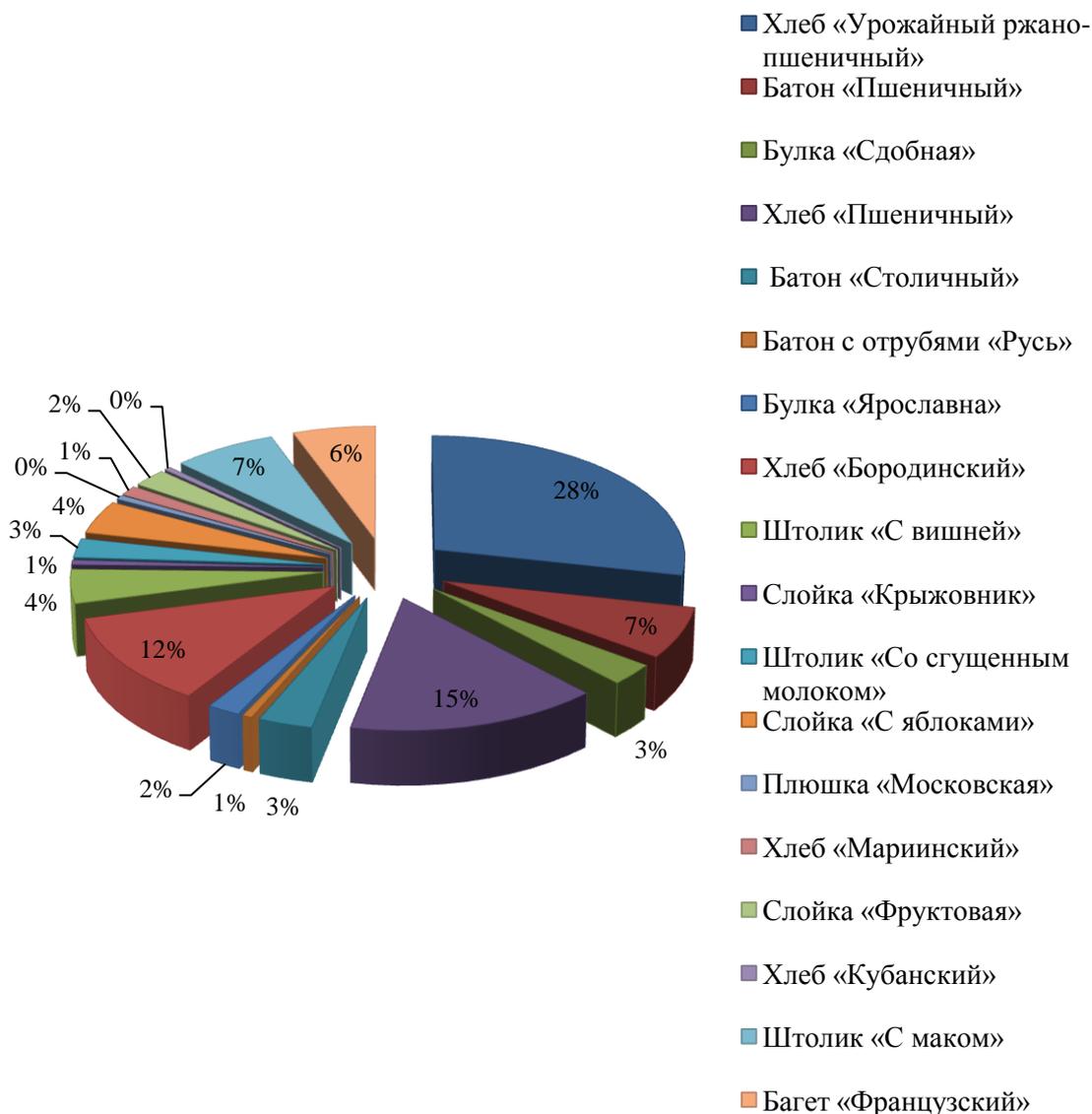


Рисунок 10 - Структура ассортимента ООО «Надежда» по видам продукции в 2015 г.

Для выявления наиболее приоритетной для ООО «Надежда» группы товаров, проведем статистический анализ ассортимента и его группировку по степени влияния на общий объем продаж (ABC анализ) и группировку по мере

однородности анализируемых параметров (XYZ анализ). Исходные данные представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Исходные данные для ABC и XYZ-анализа ассортимента

№ п/п	Наименование товара	Объем продаж за 2015 г., тыс. руб.				
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого
1	Хлеб «Урожайный ржано-пшеничный»	6560	1869	2397	5026	15853
2	Батон «Пшеничный»	1897	402	479	986	3763
3	Булка «Сдобная»	0	4	256	1314	1574
4	Хлеб «Пшеничный»	3312	1421	1304	2473	8510
5	Батон «Столичный»	917	222	258	435	1831
6	Батон с отрубями «Русь»	0	0	71	255	325
7	Булка «Ярославна»	316	183	133	480	1112
8	Хлеб «Бородинский»	3171	989	854	1599	6613
9	Штолик «С вишней»	0	22	609	1857	2488
10	Слойка «Крыжовник»	82	64	48	123	317
11	Штолик «Со сгущенным молоком»	590	224	201	381	1396
12	Слойка «С яблоками»	852	440	385	767	2444
13	Плюшка «Московская»	0	10	112	144	266
14	Хлеб «Мариинский»	213	140	112	219	684
15	Слойка «Фруктовая»	450	341	246	273	1310
16	Хлеб «Кубанский»	0	8	97	133	238
17	Штолик «С маком»	2693	213	284	760	3950
18	Багет «Французский»	1404	622	334	788	3147
	Итого	22456	7174	8180	18011	55822

Проведем ABC- анализ товарного ассортимента ООО «Надежда».

Алгоритм анализа:

- 1 Цель анализа – оптимизация ассортимента.
- 2 Объект анализа – товары.
- 3 Параметр, по которому будем производить разбиение на группы – выручка.
- 4 Список товаров отсортируем в порядке убывания выручки.
- 5 Подсчитаем общую сумму выручки по всем товарам.
- 6 Вычислим долю выручки по каждому товару в общей сумме выручки.
- 7 Вычислим для каждого товара долю нарастающим итогом.

8 Найдём товар, для которого доля нарастающим итогом ближе всего к 80%, это нижняя граница группы А. Верхняя граница группы А – первая позиция в списке.

9 Найдём товар, для которого доля нарастающим итогом ближе всего к 95% (80%+15%), это нижняя граница группы В.

10 Все, что ниже – группа С.

Результаты АВС-анализа представлены в таблице 11.

Таблица 11 - АВС-анализ товарного ассортимента

№ п/п	Наименование товара	Выручка, тыс. руб.	Доля выручки, %	Доля выручки, нарастающим итогом, %	Группа АВС
1	2	3	4	5	6
1	Хлеб «Урожайный ржано-пшеничный»	15853	28,40	28,40	А
2	Хлеб «Пшеничный»	8510	15,24	43,64	
3	Хлеб «Бородинский»	6613	11,85	55,49	
4	Штолик «С маком»	3950	7,08	62,57	
5	Батон «Пшеничный»	3763	6,74	69,31	
6	Багет «Французский»	3147	5,64	74,95	
7	Штолик «С вишней»	2488	4,46	79,41	
8	Слойка «С яблоками»	2444	4,38	83,79	В
9	Батон «Столичный»	1831	3,28	87,07	
10	Булка «Сдобная»	1574	2,82	89,89	
11	Штолик «Со сгущенным молоком»	1396	2,50	92,39	
12	Слойка «Фруктовая»	1310	2,35	94,74	
13	Булка «Ярославна»	1112	1,99	96,73	С
14	Хлеб «Мариинский»	684	1,23	97,96	
15	Батон с отрубями «Русь»	325	0,58	98,54	
16	Слойка «Крыжовник»	317	0,57	99,11	
17	Плюшка «Московская»	266	0,48	99,59	
18	Хлеб «Кубанский»	238	0,43	100,00	
	Итого	55822	100,00	-	-

Подсчитаем количество наименований товаров в каждой группе: А – 7, В – 5, С – 6.

Подсчитаем долю количества наименований товаров в каждой группе: А – 39%, В – 28%, С – 33%.

Таким образом, следуя логике повышения доходности, компания должна в первую очередь концентрироваться на работе с товарами групп А и В – Хлеб «Урожайный ржано-пшеничный», Хлеб «Пшеничный», Хлеб «Бородинский», Штолик «С маком», Батон «Пшеничный», Багет «Французский», Штолик «С вишней», Слойка «С яблоками», Батон «Столичный», Булка «Сдобная», Штолик «Со сгущенным молоком», Слойка «Фруктовая».

Основная идея XYZ анализа состоит в группировании объектов анализа по мере однородности анализируемых параметров (по коэффициенту вариации).

Формула для расчета коэффициента вариации:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}}, \quad (7)$$

где: x_i – значение параметра по оцениваемому объекту за i -ый период,
 \bar{x} – среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа,
 n – число периодов.

Алгоритм анализа:

- 1 Цель анализа – оптимизация ассортимента.
- 2 Объект анализа – товары.
- 3 Параметр, по которому будем производить разбиение на группы – выручка.
- 4 Период – квартал; количество периодов – 4.
- 5 Определим коэффициент вариации для каждого объекта анализа.
- 6 Отсортируем объекты анализа по возрастанию значения коэффициента вариации.
- 7 Определим группы X, Y и Z.

Распределение:

- Группа X – объекты, коэффициент вариации значение по которым не превышает 50%.
- Группа Y – объекты, коэффициент вариации по которым составляет 50% - 80%.

- Группа Z – объекты, коэффициент вариации по которым превышает 80%.

Результаты XYZ-анализа представлены в таблице 12.

Таблица 12 - XYZ- анализ товарного ассортимента

№ п/п	Наименование товара	Объем продаж, тыс. руб.					Коэффициент относительной вариации	Группа XYZ
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Среднее значение		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Слойка «Фруктовая»	450	341	246	273	327	24,04%	X
2	Хлеб «Мариинский»	213	140	112	219	171	26,92%	
3	Слойка «С яблоками»	852	440	385	767	611	33,02%	
4	Слойка «Крыжовник»	82	64	48	123	79	35,31%	
5	Хлеб «Пшеничный»	3312	1421	1304	2473	2128	38,60%	
6	Штолик «Со сгущенным молоком»	590	224	201	381	349	44,65%	Y
7	Булка «Ярославна»	316	183	133	480	278	48,35%	
8	Хлеб «Урожайный ржано-пшеничный»	6560	1869	2397	5026	3963	48,40%	
9	Багет «Французский»	1404	622	334	788	787	51,01%	
10	Хлеб «Бородинский»	3171	989	854	1599	1653	55,66%	Y
11	Батон «Столичный»	917	222	258	435	458	60,51%	
12	Батон «Пшеничный»	1897	402	479	986	941	63,33%	Y
13	Плюшка «Московская»	0	10	112	144	66	94,80%	Z
14	Хлеб «Кубанский»	0	8	97	133	60	96,15%	
15	Штолик «С маком»	2693	213	284	760	988	101,95%	
16	Штолик «С вишней»	0	22	609	1857	622	121,14%	
17	Батон с отрубями «Русь»	0	0	71	255	81	127,79%	

Продолжение таблицы 12							
18	Булка «Сдобная»	0	4	256	1314	394	137,49%

Подсчитаем количество наименований и долю товаров в каждой группе: X– 8 (45%), Y– 4 (22%), Z– 6 (33%).

Анализируя динамику продаж по кварталам, следует также отметить, что, несмотря на неэластичность спроса на хлеб и хлебобулочные изделия, в спросе на продукцию компании присутствует сезонность. Так, например, в осенние и зимние месяцы спрос на хлебобулочные изделия довольно высок, а в весенне-летний период продажи снижаются вдвое. Для выявления наиболее приоритетной для ООО «Надежда» группы товаров, результаты ABC и XYZ анализа сведем в таблице 13.

Таблица 13 - Совмещенный ABC / XYZ – анализ товарного ассортимента

Вклад в финансовый результат	Точность прогнозирования		
	X	Y	Z
1	2	3	4
A	Большой вклад в финансовые результаты, высокая степень надежности прогнозирования, вследствие стабильности потребления - Хлеб «Урожайный ржано-пшеничный», - Хлеб «Пшеничный»	Большой вклад в финансовые результаты, средняя степень надежности прогнозирования, вследствие стабильности потребления - Хлеб «Бородинский», - Багет «Французский», - Батон «Пшеничный»	Большой вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогнозирования, вследствие стабильности потребления - Штолик «С вишней», - Штолик «С маком»
B	Средний вклад в финансовые результаты, высокая степень надежности прогнозирования, вследствие стабильности потребления - Слойка «С яблоками», - Штолик «Со сгущенным молоком», - Слойка «Фруктовая»	Средний вклад в финансовые результаты, средняя степень надежности прогнозирования, вследствие стабильности потребления - Батон «Столичный»	Средний вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогнозирования, вследствие стабильности потребления - Булка «Сдобная»
C	Низкий вклад в финансовые результаты, высокая степень надежности прогнозирования, вследствие стабильности потребления - Булка «Ярославна», - Хлеб «Мариинский», - Слойка «Крыжовник»	Низкий вклад в финансовые результаты, средняя степень надежности прогнозирования, вследствие стабильности потребления	Низкий вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогнозирования, вследствие стабильности потребления - Хлеб «Кубанский», - Плюшка «Московская», - Батон с отрубями «Русь»

Товары групп Хлеб «Урожайный ржано-пшеничный», Хлеб «Пшеничный» отличает высокий товарооборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, но для этого не нужно создавать избыточный страховой запас. Расход товаров этой группы стабилен и хорошо прогнозируется.

Товары группы Хлеб «Бородинский», Багет «Французский», Батон «Пшеничный» при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, для того чтобы обеспечить постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас.

Товары групп Штолик «С вишней», Штолик «С маком» при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. Попытка обеспечить гарантированное наличие по всем товарам данной группы только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно увеличится. По товарам данной группы следует пересмотреть систему заказов. Часть товаров нужно перевести на систему заказов с постоянной суммой (объемом) заказа, по части товаров необходимо обеспечить более частые поставки, повысить периодичность контроля, поручить работу с данной группой товаров самому опытному менеджеру компании и т. п.

По товарам группы Слойка «С яблоками», Штолик «Со сгущенным молоком», Слойка «Фруктовая», Батон «Столичный», Булка «Сдобная», Булка «Ярославна», Хлеб «Мариинский», Слойка «Крыжовник» можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей.

Группы товаров Хлеб «Кубанский», Плюшка «Московская», Батон с отрубями «Русь» можно безболезненно выводить из ассортимента.

Таким образом, в результате анализа мы выделили наиболее приоритетные группы товаров – Хлеб «Урожайный ржано-пшеничный», Хлеб «Пшеничный». Товары данной группы дают наибольший вклад в выручку организации (более 50%). Расход товаров этой группы стабилен и хорошо

прогнозируется. Поэтому далее оценим конкурентоспособность продукции ООО «Надежда» на примере товаров этих групп.

Анализ конкурентоспособности продукции рассматриваемого предприятия можно оценить по многим показателям. Для выявления наиболее значимых показателей необходимо привлечь экспертов. Для этого проводится опрос экспертов, в котором они ранжируют показатели и проставляют их веса.

Исследование проводилось в 5 этапов.

На 1 этапе была собрана экспертная комиссия в которую вошли 5 экспертов (из числа работников ООО «Надежда»). Были отобраны 5 основных факторов влияющих на конкурентоспособность продукции.

На 2 этапе был осуществлен сбор мнений специалистов путем анкетного опроса. Оценку степени значимости параметров эксперты производят путем присвоения им рангового номера. Фактору, которому эксперт дает наивысшую оценку, присваивается ранг 1. Если эксперт признает несколько факторов равнозначными, то им присваивается одинаковый ранговый номер.

Таблица 14 - Ранжирование показателей конкурентоспособности продукции ООО «Надежда»

Номер Эксперта	Показатель конкурентоспособности									
	Цена (x1)		Вкусовые качества (x2)		Внешний вид (x3)		Отсутствие искусственных пищевых добавок (x4)		Срок хранения (x5)	
	Ранг	Вес	Ранг	Вес	Ранг	Вес	Ранг	Вес	Ранг	Вес
Эксперт 1	1	0,3	3	0,2	2	0,25	4	0,15	5	0,1
Эксперт 2	1	0,3	2	0,25	5	0,1	4	0,15	3	0,2
Эксперт 3	1	0,3	3	0,2	4	0,15	2	0,25	5	0,1
Эксперт 4	2	0,25	1	0,3	3	0,2	5	0,1	4	0,15
Эксперт 5	2	0,25	3	0,2	1	0,3	5	0,1	4	0,15
Среднее значение веса	x	0,28	x	0,23	x	0,2	x	0,15	x	0,14

На 3 этапе на основе данных анкетного опроса составлена сводная матрица рангов, таблица 15.

Таблица 15 - Матрица рангов

Факторы / Эксперты	1	2	3	4	5	Сумма рангов	d	d ²
x ₁	1	1	1	2	2	7	-8	64
x ₂	3	2	3	1	3	12	-3	9
Продолжение таблицы 15								
x ₃	2	5	4	3	1	15	0	0
x ₄	4	4	2	5	5	20	5	25
x ₅	5	3	5	4	4	21	6	36
∑	15	15	15	15	15	75		134

где:

$$\text{Error!}, \quad (8)$$

На этапе 4 был проведен анализ значимости исследуемых факторов.

Факторы по значимости распределились следующим образом ,таблица 16.

Таблица 16 - Расположение факторов по значимости

Факторы	Сумма рангов
x ₁	7
x ₂	12
x ₃	15
x ₄	20
x ₅	21

На этапе 5 была произведена оценка средней степени согласованности мнений всех экспертов.

Коэффициент конкордации:

$$\text{Error!}, \quad (9)$$

$$S = 134, n = 5, m = 5,$$

Error!

$W = 0,536$ говорит о наличии средней степени согласованности мнений экспертов.

Далее проведем оценку конкурентной позиции продукции ООО «Надежда» на основе выделенных показателей: цена, вкусовые качества, внешний вид, отсутствие искусственных пищевых добавок, срок хранения.

Таблица 17 - Оценка конкурентной позиции продукции ООО «Надежда» на примере Хлеб «Урожайный ржано-пшеничный»

Основные факторы успеха	Относительный вес (ОВ)	Оценка (ОП) ООО «Надежда»	Оценка (ОП) ООО «Три сестры»	Оценка (ОП) ИП Гурьева И.В.	Результат ООО «Надежда»	Результат ООО «Три сестры»	Результат ИП Гурьева И.В.
Цена	0,28	5	3	4	1,4	0,84	1,12
Вкусовые качества	0,23	3	4	4	0,69	0,92	0,92
Внешний вид	0,2	4	4	5	0,8	0,8	1
Отсутствие искусственных пищевых добавок	0,15	3	4	4	0,45	0,6	0,6
Срок хранения	0,14	4	5	4	0,56	0,7	0,56
Оценка конкурентной позиции	1	-	-	-	3,9	3,86	4,2

Таблица 18 - Оценка конкурентной позиции продукции Хлеб «Пшеничный»

Основные факторы успеха	Относительный вес (ОВ)	Оценка (ОП) ООО «Надежда»	Оценка (ОП) ООО «Три сестры»	Оценка (ОП) ИП Гурьева И.В.	Результат ООО «Надежда»	Результат ООО «Три сестры»	Результат ИП Гурьева И.В.
Цена	0,28	5	4	3	1,4	1,12	0,84
Вкусовые качества	0,23	3	4	4	0,69	0,92	0,92
Внешний вид	0,2	5	4	5	1	0,8	1
Отсутствие искусственных пищевых добавок	0,15	4	3	4	0,6	0,45	0,6
Срок хранения	0,14	4	5	3	0,56	0,7	0,42
Оценка конкурентной позиции	1	-	-	-	4,25	3,99	3,78

Таблица 19 - Оценка конкурентной позиции продукции ООО «Надежда» на примере Батон «Пшеничный»

Основные факторы успеха	Относительный вес (ОВ)	Оценка (ОП) ООО «Надежда»	Оценка (ОП) ООО «Три сестры»	Оценка (ОП) ИП Гурьева И.В.	Результат ООО «Надежда»	Результат ООО «Три сестры»	Результат ИП Гурьева И.В.
Цена	0,28	5	4	3	1,4	1,12	0,84
Вкусовые качества	0,23	3	4	4	0,69	0,92	0,92

Внешний вид	0,2	4	4	5	0,8	0,8	1
Продолжение таблицы 19							
Отсутствие искусственных пищевых добавок	0,15	4	3	4	0,6	0,45	0,6
Срок хранения	0,14	4	5	4	0,56	0,7	0,56
Оценка конкурентной позиции	1	-	-	-	4,05	3,99	3,92

Как можно видеть из таблиц 18 - 19 основным конкурентным преимуществом продукции ООО «Надежда» является сравнительно низкая цена.

Основным недостатком продукции является наличие искусственных пищевых добавок, а также более низкие вкусовые качества. Это связано с тем, что в процессе производства используются пищевые добавки: эмульгатор - E472e, антиокислитель - E300, консервант - E200.

Итак, ООО «Надежда» имеет хорошие конкурентные позиции, однако продукция компании не лишена недостатков. Комплекс мер по повышению конкурентоспособности может обеспечить высокие темпы развития предприятия и расширение его доли рынка.

4 Результаты проведенного исследования

4.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции

В ходе анализа конкурентоспособности продукции ООО «Надежда» было выявлено, что компания имеет хорошие конкурентные позиции, однако продукция компании не лишена недостатков. В частности было отмечено, что основным недостатком продукции является наличие искусственных пищевых добавок, а также более низкие вкусовые качества. По нашему мнению, ООО «Надежда» может повысить конкурентоспособность продукции за счет грамотной стратегии дифференциации. В рамках реализации данной стратегии предлагается осуществить проект организации производства высококачественного бездрожжевого хлеба, без консервантов и искусственных добавок.

Вопрос о том, какой хлеб полезнее - дрожжевой или бездрожжевой, становится с каждым годом все актуальнее. Поклонники бездрожжевого хлеба, утверждают что дрожжи, попадая в человеческий организм, поддерживают в кишечнике брожение, вплоть до дисбактериоза. Дрожжевые грибки, накапливаясь в организме, уничтожают полезную микрофлору кишечника. Дрожжи способны вызвать клеточные мутации, подрывая таким образом иммунитет. А вот хлеб на бездрожжевой основе (на закваске), «живой», таким свойством не обладает, поэтому гораздо полезнее обычного.

Конкурентная стратегия ООО «Надежда» будет определяться:

- наличием стратегического приоритета в придании продукции уникальных свойств, основной упор ставится на качество;

- себестоимость продукции повышается, но затраты имеют второстепенную роль, так как компенсируются за счет установления более высокой цены;

- особую значимость приобретают функциональные стратегии, особенно в области научно-исследовательских разработок и гибкого производства, позволяющего успешно переориентировать производство в соответствии с меняющимися требованиями рынка;

- занятием высокой доли рынка в целевом сегменте (люди, ведущие здоровый образ жизни, уделяющие особое внимание правильному питанию, выбирающих натуральные продукты).

Главной целью стратегии является увеличение прибыли за счет организации рентабельного производства высококачественного бездрожжевого хлеба, без консервантов и искусственных добавок.

Реализация стратегии позволит решить ООО «Надежда» следующие задачи:

- удовлетворить потребности жителей пгт. Яшкино и в перспективе жителей Кемеровской области в высококачественном бездрожжевом хлебе (далее «Живой Хлеб»);

- сформировать новое конкурентное преимущество продукции за счет придания продукции уникальных свойств;

- создать источники получения прибыли.

Ключевые аспекты создания предприятия по производству «Живого хлеба» на территории Кемеровской области представлены в таблице 20.

Таблица 20 - Резюме проекта

Наименование проекта	Создание цеха по производству «Живого хлеба»
Цель проекта	Создание эффективно работающего направления бизнеса по производству высококачественного бездрожжевого хлеба, без консервантов и искусственных добавок («Живой Хлеб»)
Уникальность проекта	Современный хлеб не содержит в себе необходимых витаминов и микроэлементов. Дрожжи вредны для организма, а мука высшего сорта лишена полезных свойств.

	Раньше в России не использовали химические дрожжи. Хлеб пекли на натуральных заквасках, поэтому он был более вкусный и питательный. В Кемеровской области созданы идеальные условия для производства «Живого хлеба». У нас относительно дешевое сырье (пшеничная и ржаная мука, хмель), у нас недорогая электроэнергия.
Стоимость проекта	Для реализации проекта требуются инвестиции в размере 3 млн руб.
Показатели эффективности проекта	Период (срок) окупаемости проекта – 10 мес.. Чистая приведенная стоимость через 5 лет составит 11081,1 тыс. руб. Внутренняя норма доходности (рентабельности) – 158,27 %. Индекс прибыльности - 122,26 %.

Итак, реализация проекта представляется целесообразной, поскольку показатели эффективности проекта имеют положительное значение.

Изменения в организационной структуре ООО «Надежда» представлены на рисунке 11.

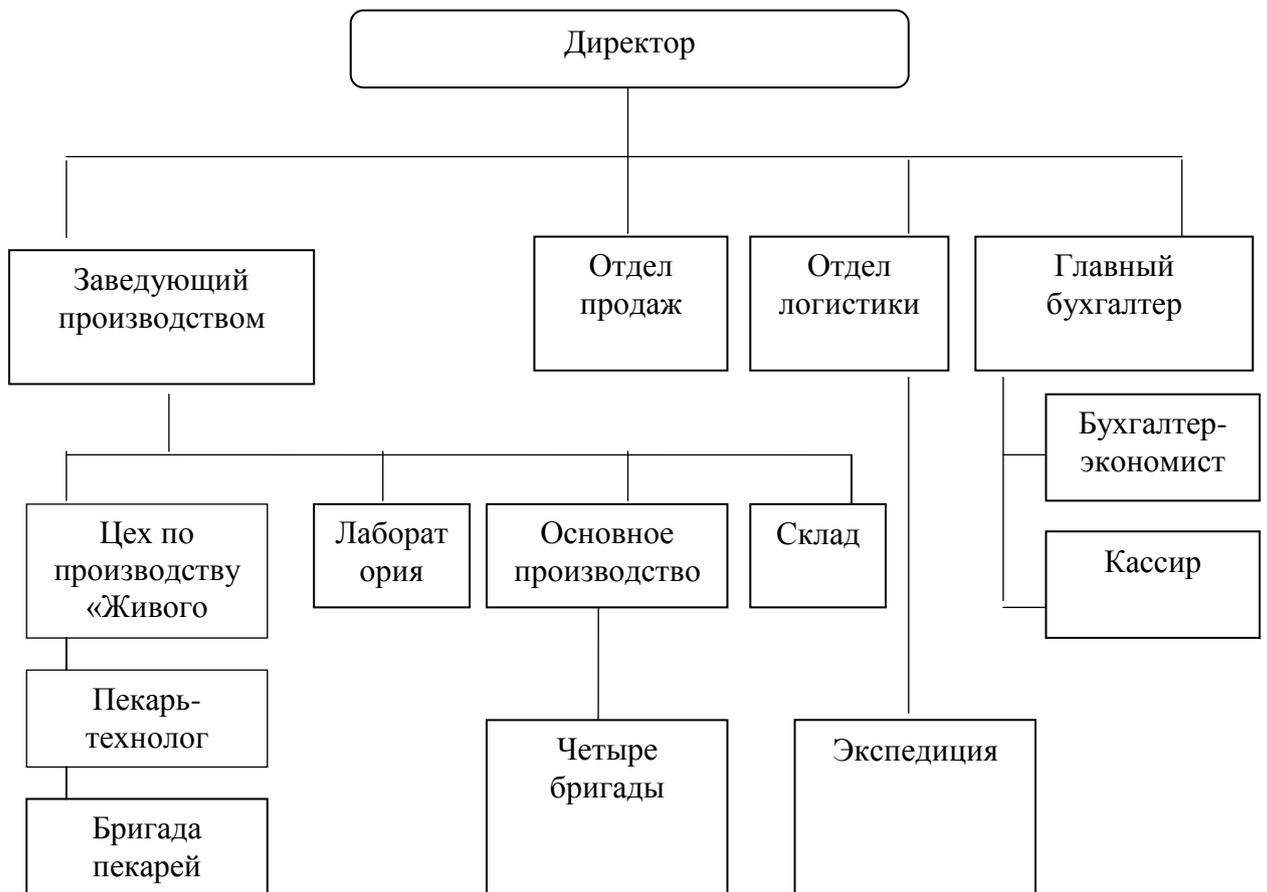


Рисунок 11 - Изменения в организационной структуре ООО «Надежда»

Изменения в организационной структуре обеспечат следующие преимущества:

- обеспечивает высокую профессиональную специализацию сотрудников цеха по производству «Живого хлеба»,
- позволяет точно определить места принятия решений и необходимые ресурсы (кадровые),
- способствует стандартизации, формализации и программированию процессов управления.

Далее рассмотрим комплекс организационных мероприятий по реализации проекта.

На подготовительном этапе решаются следующие задачи:

1 Подбор поставщиков производственного и технологического оборудования, составление сметы расходов и плана-графика поставки оборудования и проведения монтажных работ, подписание договоров.

2 Согласование условий и подписание договоров на поставку сырья и материалов с производителями и поставщиками.

3 Разработка регламентирующих документов, техпроцессов, технологических регламентов, схем документооборота, контрольных и отчетных документов.

Инвестиционный этап включает:

1 Поставка и монтаж оборудования.

2 Сдача в эксплуатацию и подписание акта сдачи-приемки оборудования.

3 Подбор и обучение персонала.

4 Завоз сырья и материалов, расстановка персонала.

Эксплуатационный этап реализации проекта предполагает - запуск производства и начала выпуска продукции предприятием.

Требуемый производственный персонал должен иметь среднюю квалификацию. Первичное обучение, специальные знания по технике безопасности, электро и пожаробезопасности работники будут получать на рабочем месте. Заработная плата планируется выше среднегородской.

Для реализации проекта, под руководством директора ООО «Надежда» будет создана Команда проекта - условная организационная структура, созданная на период осуществления проекта с целью эффективного достижения его целей.

Далее представим матрицу ответственности проекта, которая определяет степень ответственности каждого члена команды за ту или иную задачу.

Таблица 21 - Матрица ответственности проекта.

Процесс	Директор	Заведующий производством	Пекарь технолог	Подрядная организация
Разработка и утверждение проекта	У	О		
Разработка технорабочей документации	У	О		
Заключение договоров на поставку оборудования, строительно-монтажные работы	У	О		
Строительные и отделочные работы	И	С		О
Монтаж оборудования	И	С		О
Подбор персонала	И	О		
Обучение персонала работе с оборудованием	И	И	О	
Запуск работы линии	И	О		
Отладка бесперебойной работы	И	О		

Команда проекта состоит из должностных лиц ООО «Надежда», и работа над проектом является дополнительной задачей в рамках повседневной деятельности. В команде проекта сохраняется функциональная иерархическая структура организации. Менеджер проекта в лице директора ООО «Надежда» осуществляет общую координацию и принимает работы первого уровня. Подобные функциональные организационные структуры в проекте могут ослаблять горизонтальную интеграцию, снижая, таким образом, эффективность коммуникаций, стимулируя функциональную изолированность, разрывая единые процессы на различные операционные отрезки, что приводит к снижению эффективности выполнения процесса в целом. Для разрешения комплексных, междисциплинарных проблем создаются команды «над»

имеющимися функциональными связями и действуют как самостоятельные организационные единицы. Каждый участник команды административно подчиняется своему функциональному отделу.

Календарный график реализации основных этапов проекта представлен на рисунке 12.

№ п/п	Этапы реализации проекта	март 2016 г.			апрель 2015 г.			май 2016 г.			
		1 дек.	2 дек.	3 дек.	1 дек.	2 дек.	3 дек.	1 дек.	2 дек.	3 дек.	
1	Разработка и утверждение проекта										
Продолжение рисунка 12.											
2	Разработка технорабочей документации										
3	Заключение договоров на поставку оборудования										
4	Строительно-монтажные и отделочные работы										
5	Монтаж оборудования										
6	Подбор персонала										
7	Обучение персонала работе с оборудованием										
8	Запуск работы линии										
9	Отладка бесперебойной работы										

Рисунок 12 - Календарный график реализации основных этапов проекта

Далее рассчитаем организационные затраты

Таблица 22 - Единовременные организационные затраты

№	Перечень статей затрат	Сумма, тыс. руб.
1	Разработка бизнес-плана и технорабочей документации	30
2	Оформление патентных прав	57,95
3	Сертификация продукции	12,75
	ИТОГО	100,7

Итак, организационные затраты составят 100,7 тыс. руб.

Далее дадим характеристику продукции.

Таблица 23 - Характеристика продукции ООО «Надежда»

Показатель	Характеристика
1 Какие товары (услуги) предлагаются фирмой? Опишите их.	Высококачественный бездрожжевой хлеб, без консервантов и искусственных добавок («Живой Хлеб»)
2 Наглядное изображение товара (фотография или рисунок).	См. Приложение В
3 Название товара.	«Живой Хлеб»
4 Какие потребности (настоящие и потенциальные) призваны удовлетворять предлагаемые товары, услуги?	Потребность в качественной, безопасной, здоровой, вкусной и полезной пище
Продолжение таблицы 23	
5 Насколько изменчив спрос на данные товары (услуги)?	Характерной особенностью российского рынка ХБИ многие эксперты считают ярко выраженную сезонность: спрос снижается весной-летом и растет в период осень-зима. Также следует отметить рост спроса на здоровую и полезную пищу. Потребители становятся более внимательными к тому, что едят.
6 Дорогие ли эти товары (услуги)?	Производство «живого» хлеба обходится дороже обычного: из-за разницы в цене дрожжей и закваски из бактерий и времени приготовления хлеба, удлиняемого почти в три раза.
7 Насколько данные товары (услуги) отвечают требованиям законодательства?	Законодательные ограничения для производства, реализации, употребления в пищу отсутствуют.
8 На каких рынках и каким образом они продаются?	Целевыми потребителями продукции ООО «Надежда» станут люди, ведущие здоровый образ жизни, уделяющие особое внимание правильному питанию, выбирающих натуральные продукты.
9 Почему потребители отдадут предпочтение данным товарам (услугам) фирмы? Что составляет их основное преимущество? В чем их недостатки?	Основными преимуществами продукции является более высокие вкусовые качества, отсутствие искусственных добавок, безопасность, полезность. Основной недостаток «Живого хлеба» - более высокая цена, менее продолжительный срок хранения.
10 Каковы цены, по которым продаются товары (услуги)? Каковы затраты на их производство? Какую прибыль принесет продажа единицы каждого товара (услуги)?	Булка хлеба массой 300 граммов будет стоить примерно 40 рублей, 600 граммов – 75 рублей.
11 Имеет ли данный товар фирменную марку?	Продукт будет выпускаться под маркой «Живой хлеб»

Далее определим маркетинговую и ценовую стратегию компании.

ООО «Надежда» намерено развивать свой бизнес на рынке пгт. Яшкино и в перспективе на рынке н. Кемерово. В пгт. Яшкино созданы идеальные условия для производства «Живого хлеба». У нас относительно дешевое сырье (пшеничная и ржаная мука), у нас недорогая электроэнергия, есть возможность использовать полностью автоматизированное оборудование ведущих производителей. Итак, основными критериями выбора территориального размещения производства являются: удовлетворительный уровень состояния транспортной инфраструктуры, наличие сырья, близость к областному центру, а также наличие потребительского интереса, потенциального или недостаточно удовлетворенного.

Годовой оборот рынка ХБИ г. Кемерово рассчитывается исходя из годового объема потребления на душу населения равному 75 кг. На конец 2015 г. в г. Кемерово проживало 549 тыс. человек. Годовой оборот городского рынка ХБИ составляет 2430 млн руб. Планируется, что после выхода цеха «Живого хлеба» на полную производственную мощность, доля рынка «Живого хлеба» составит порядка 1 % или 24,3 млн руб.

Ожидается, что наиболее значимыми потребителями продукции ООО «Надежда» станут люди, ведущие здоровый образ жизни, уделяющие особое внимание правильному питанию, выбирающих натуральные продукты. Основным стимулом покупки и применения продукции ООО «Надежда» будет являться забота о собственном здоровье.

Конкуренция на рынке бездрожжевого хлеба в регионе отсутствует.

Ценообразование будет осуществляться по методу «издержки плюс». Ценообразование по принципу «издержки плюс» применяется из-за внутренней присущей рынку неопределенности по поводу спроса на товар и сложности определения предельных издержек. Принцип «издержки плюс» представляет собой прагматический способ решения проблемы реальной оценки предельного дохода и предельных издержек.

Полная себестоимость продукции ООО «Надежда» в расчете на 1 кг продукции составляет 96 руб. С учетом принятого норматива рентабельности

30 %, цена производимой продукции в расчете на 1 кг. составит 125 руб., что соответствует среднерыночным значениям на данную продукцию.

С учетом высоких потребительских свойств и сопоставимости цен с другими аналогичными изделиями, расширение рынка во многом будет зависеть от политики продаж и рекламы в регионе, которые должны быть агрессивными (напористыми) и направленными на увеличение доли рынка.

Реклама и прайс-листы должны предоставлять преимущества «Живого хлеба» перед прочими ХБИ.

Работу по продвижению изделий на рынок (реклама в печати, телевидении) планируется проводить с момента, когда производство выйдет на проектную мощность и будет получено подтверждение заявленных характеристик продукта.

Руководство производством, продвижение на рынок и достижение оптимальной рыночной позиции проекта будет осуществляться собственными силами (директором предприятия).

Далее рассчитаем единовременные и текущие затраты маркетинговые затраты таблицы 26 и 27.

Таблица 26 - Единовременные маркетинговые затраты

№	Перечень статей затрат	Сумма, тыс. руб.
1	Создание и продвижение интернет-сайта ООО «Надежда»	10
	ИТОГО	10

Таблица 27 - Текущие маркетинговые затраты, в год

№	Перечень статей затрат	Сумма, тыс. руб.
1	Оплата сторонних услуг по обслуживанию интернет-сайта ООО «Надежда»	12
2	Реклама в СМИ	88
	ИТОГО	100

Итак, единовременные маркетинговые затраты составляют 10 тыс. руб., текущие - 100 тыс. руб.

Далее дадим характеристику процесса производства «Живого хлеба».

Для приготовления бездрожжевого хлеба необходимо получить хмелевую закваску. Для закваски используются шишки хмеля и воды, которые кипятят в течение часа. Настояв отвар восемь часов, следует процедить. Затем добавляют пшеничную цельнозерновую муку, сахар и перемешав, оставляют в тепле на сутки для брожения. За это время закваска увеличится вдвое по объему. Затем следует приготовление опары, состоящей из воды, сахара, хмелевой закваски и муки. Опару тщательно перемешивают и оставляют в теплом месте для брожения. В готовую опару (при появлении пузырьков) следует добавить соль и муку, вымешивая тесто вручную. Через 2-3 часа, при увеличении теста в 1,5 - 2 раза, формируют буханку и выпекают при температуре 160-200 градусов на протяжении 40-50 минут.

Промышленный комплекс проектируемого цеха схематически представлен на рисунке в Приложении Г.

Промышленный комплекс по производству «Живого хлеба» спроектирован по составному модульному принципу, всё оборудование европейских производителей и является типовым для мини-пекарен.

В таблице 28 приведен перечень оборудования, необходимого для работы цеха.

Таблица 28 - Перечень оборудования для первоочередного закупа

№ п/п	Наименование	Кол-во	Ориентировочная стоимость, тыс. руб.
1	Просеиватель	1	45
2	Дежа подкатная	3	70
3	Дозатор воды	1	40
4	Машина тестомесильная	1	115
5	Дежеопрокидыватель	1	50
6	Тестоделитель	1	400
7	Конвейер тестоделителя	1	100
8	Стол производственный	2	50
9	Тележки стеллажные	4	90
10	Шкаф расстоечный	1	40
11	Печь ротационная	1	1000

	ИТОГО		2000
--	-------	--	------

Максимальная производительность цеха ограничена производственной мощностью линии $\approx 250\ 000$ кг ХБИ в год, при этом прогнозируемый спрос 194 400 кг ХБИ в год, следовательно производственная программа цеха живого хлеба составит 194 400 кг ХБИ в год.

Далее рассчитаем затраты на сырье и материалы.

Основным сырьем для производства ХБИ является пшеничная цельнозерновая мука, поэтому планируется наладить сотрудничество с мукомольными предприятиями Кемеровской области.

Таблица 29 - Расчет затрат на сырье, материалы, энергоносители

№ п.п.	Статья затрат	Сумма затрат в год, тыс. руб.	Сумма затрат в мес., тыс. руб.	Примечание
1	Мука	4860 (40x0,625x 194400) / 1000	405	Цена пшеничной цельнозерновой муки, кг ³ - 40 руб. Норматив расхода на 1кг продукции - 0,625 кг ³ муки. Производственная программа 194400 кг. продукции.
2	Сахар	1166,4 (40x0,15x 194400) / 1000	97,2	Цена сахар, кг ³ - 40 руб. Норматив расхода на 1кг продукции - 0,15 кг ³ сахара. Производственная программа 194400 кг. продукции.
3	Соль	38,88 (20x0,01x194400)	3,24	Цена соли, кг ³ - 20 руб. Норматив расхода на 1кг продукции - 0,01 кг ³ соли. Производственная программа 194400 кг. продукции.
4	Хмель	3888 (2000x0,01x1944 00)	324	Цена хмеля, кг ³ - 2000 руб. Норматив расхода на 1кг продукции - 0,01 кг ³ хмеля. Производственная программа 194400 кг. продукции.
5	Электроэнергия	92,31 (15x1773,4x3,47)	7,69	Суммарная мощность оборудования - 15 кВт/ч. Время работы оборудования 1773,4 ч. в год. Тариф на электроэнергию - 3,47 р. за 1 кВт.
6	Отопление	1425,92 (200x1208,41x5, 9)	118,83	Норматив потребления по центральному отоплению 5,9 Гкал на 1м ² в год. Площадь помещения 300 м ² Тариф - 1208,41 руб. / Гкал
7	Водоснабжение	151,92 (0,5x9600x31,65)	12,66	Тариф холодная вода 31,65 руб./куб.м. Расход холодной воды на производство 1 м ³ продукции - 0,5 м ³ .
8	ГСМ	26,98 (5000/100x16,5x 32,7)	2,25	Расход бензина АИ-92 автомобилем ГАЗ-3302 на 100 км. - 16,5 л. Цена бензина АИ-92 - 32,7 р./л.

				План перевозок на 2016 год - 5000 км.
9	Прочее	90,75	7,56	
10	ИТОГО	11741,16	978,43	

Далее рассчитаем затраты на оплату труда.

План по персоналу и заработной плате представлен в таблице 30.

Таблица 30 - План по персоналу и заработной плате

Должность	Количество	Зароботная плата, тыс. руб./мес.	Затраты на оплату труда тыс. руб. / мес.
Начальник цеха	1	50	50
Пекарь-технолог	1	40	40
Пекарь	3	25	75
Разнорабочий	1	20	20
ИТОГО	8		185

Далее рассчитаем затраты на социальные отчисления.

Таблица 31 - Расчет затрат на социальные отчисления

№ п.п.	Статья затрат	Сумма затрат в год, тыс. руб.	Примечание
1	Оплата труда	2220	
2	Социальные отчисления	670,44	Из расчета: ПФР – 22%; ФСС РФ - 2,9%; ФФОМС - 5,1%; Страхование от несчастных случаев на производстве - 0,2 %.
3	ИТОГО	2890,44	

Далее рассчитаем амортизационные отчисления. Способ начисления амортизации - линейный.

Таблица 32 - Расчет амортизационных отчислений

№ п.п.	Амортизационная группа	Стоимость, тыс. руб.	Срок полезного использования	Норма амортизации	Ежегодная амортизация, тыс. руб.	Ежемесячная амортизация, тыс. руб.
1	Седьмая группа	840	15	6,67	56,0	4,7
2	Вторая группа	45	3	33,33	15,0	1,2
3	Третья группа	1115	5	20	223,0	18,6
	ИТОГО	2000			294,0	24,5

К прочим затратам ООО «Надежда» будут отнесены суммы налога на имущество организаций.

Таблица 33 - Прочие затраты

№ п/п	Статья затрат	Затраты,	Примечание
-------	---------------	----------	------------

		тыс. руб.	
1	Налог на имущество организаций	44	2,2 % от стоимости оборудования
2	Итого прочие затраты	44	

Далее рассчитаем себестоимость продукции таблица 34.

Таблица 34 - Себестоимость продукции

№ п/п	Статья затрат	Затраты, тыс. руб.
1	Сырье и материалы	10044,03
2	Энергоносители	1697,13
3	Итого материальных затрат	11741,16
4	Заработная плата с отчислениями	2890,44
5	Итого технологическая себестоимость	14631,6
6	Амортизация оборудования	294
7	Текущий ремонт оборудования	312,65
Продолжение таблицы 34		
8	Капитальный ремонт оборудования	937,95
9	Итого цеховая себестоимость	16176,2
10	Внепроизводственные расходы	2460
11	Прочие расходы	44
12	Итого полная себестоимость	18680,2

Итак, производственная программа цеха составляет 194400 кг. ХБИ в год, следовательно полная себестоимость в расчете на 1 кг. продукции составит 96 руб.

4.2 Расчет экономического эффекта

Расчет экономического эффекта начнем с оценки основных финансовых показателей.

Таблица 35 - Расчет основных финансовых показателей

№ п/п	Показатели	Годы реализации проекта				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Себестоимость продукции, тыс. руб.	18680	20174,4	21788,4	23531,5	25413,9
2	Рентабельность продаж	30%	30%	30%	30%	30%
3	Прибыль от продаж, руб. (п.1* п.2/ 100)	5604	6052,3	6536,5	7059,4	7624,2

4	Выручка (п.1+ п.3)	24284	26226,7	28324,9	30590,9	33038,1
5	Налог на прибыль	1141,6	1233,0	1331,6	1438,1	1553,2
6	Чистая прибыль	4566,5	4931,9	5326,4	5752,5	6212,7

Таким образом, с учетом принятого норматива рентабельности 30 %, цена производимой продукции в расчете на 1 кг. ХБИ составит 125 руб. (Булка хлеба массой 300 граммов будет стоить примерно 40 рублей, 600 граммов – 75 рублей.) Прогноз движения денежных средств при оценки проекта в целом представлен в таблице 36.

Таблица 36 - Движение денежных средств при оценки проекта в целом, тыс. руб.

№ п/п	Наименование показателей	Годы реализации проекта				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Поступления от реализации продукции	24284	26226,7	28324,9	30590,9	33038,1
2	Текущие затраты	18575,9	20061,9	21666,9	23400,2	25272,2
3	Налог на прибыль (20 %)	1141,6	1233	1331,6	1438,1	1553,2
4	Денежный поток	4566,5	4931,9	5326,4	5752,5	6212,7

В отчете о наличии и движении денежных средств сводятся рассчитанные ранее составляющие финансового потока. Приток денежных средств формируется за счет поступлений от реализации продукции, взносов в уставный фонд, акционерного капитала, займов и отходов от реализации активов предприятия. Отток денежных средств составляют затраты на производство продукции, общие издержки предприятия, затраты на инвестиции, платежи по кредитам, налоговые и другие выплаты.

Показатели эффективности инвестиционного проекта позволяют определить эффективность вложения средств в тот или иной проект. При

анализе эффективности инвестиционных проектов используются следующие показатели:

- 1 Период (срок) окупаемости, PP.
- 2 Чистый дисконтированный доход, NPV.
- 3 Внутренняя норма доходности, IRR.
- 4 Индекс прибыльности PI.

Рассчитаем показатели эффективности инвестиционного проекта (коэффициент дисконтирования равный 24,5% определен с учетом индекса инфляции (11%) и оценкой рисков проекта (13,5%). Расчет чистой приведенной стоимости (NPV) приведен в таблице 37.

Таблица 37 - Расчет чистой приведенной стоимости (NPV)

Шаг	Инвестиции, тыс. руб.	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом, тыс. руб.
0	3000	-3000	-3000,0	-3000,0
1		4566,5	3667,9	667,9
2		4931,9	3181,8	3849,7
3		5326,4	2760,1	6609,8
4		5752,5	2394,3	9004,1
5		6212,7	2077,0	11081,1
NPV				11081,1

Далее рассчитаем внутреннюю норму доходности.

Найдем IRR графическим методом, построив график зависимости NPV от ставки дисконтирования.

Таблица 38 - Зависимость NPV от ставки дисконтирования

Ставка дисконтирования, %	0	50	100	158,27	200
NPV, тыс. руб	23790	5768,9	1735,7	0	-636

Представим данные на графике.

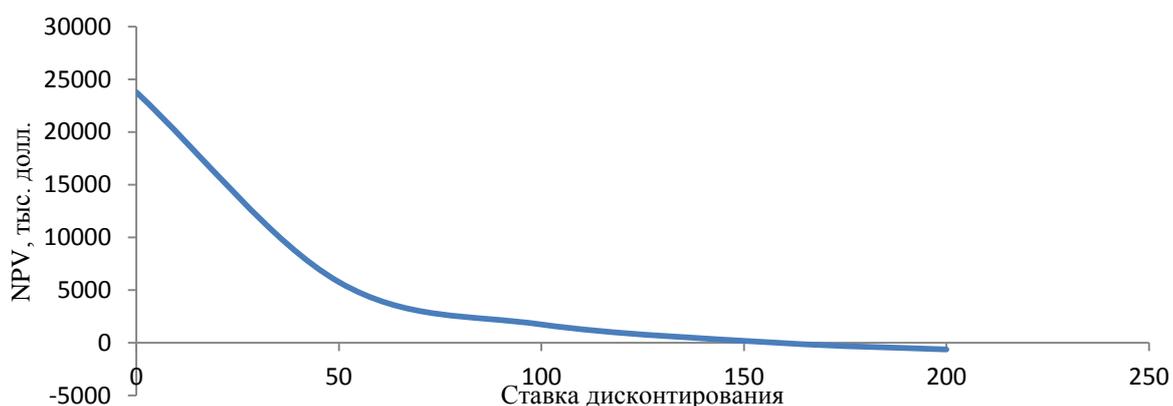


Рисунок 13 - IRR проекта

Как можно видеть из рисунка 13 и таблицы 38, NPV приобретает значение равное нулю при ставке дисконтирования равной 158,27 %. Следовательно IRR = 158,27 %.

Индекс доходности представляет собой отношение приведенных доходов, ожидаемых от инвестиции, к сумме инвестированного капитала, следовательно:

$$PI = 3667,9/3000 * 100 \% = 122,26 \%$$

Далее определим срок окупаемости. Как видно из таблицы 37, дисконтированный денежный поток нарастающим итогом приобретает положительное значение в 1 год реализации проекта, следовательно:

$$PP = 3000/3667,9 * 12 = 10 \text{ мес.}$$

Далее определим точку безубыточности по проекту.

Объем безубыточных продаж многопродуктового предприятия определим по формуле:

$$Тбд = В * З_{пост} / (В - З_{пер}), \quad (10)$$

где: В - выручка (оборот) от продаж;

З_{пер} - переменные затраты;

З_{пост} - постоянные затраты;

Тбд - точка безубыточности в денежном выражении.

Переменные затраты обобщим в таблице 39.

Таблица 39 - Переменные затраты по проекту

№	Перечень статей затрат	Сумма, тыс. руб.
1	Сырье и материалы	10044,03
2	Энергоносители	1697,13

Итого		11741,16
-------	--	----------

Постоянные затраты обобщим в таблице 40.

Таблица 40 - Постоянные затраты по проекту

№	Перечень статей затрат	Сумма, тыс. руб.
1	Заработная плата с отчислениями	2890,44
2	Текущий ремонт оборудования	312,65
3	Капитальный ремонт оборудования	937,95
4	Внепроизводственные расходы	2460
5	Амортизация оборудования	294
6	Прочие расходы	44
Итого		6939,04

$$Тбд = 24284 * 6939,04 / (24284 - 11741,16) = 13435 \text{ тыс. руб.}$$

Как видим значение точки безубыточности существенно меньше планируемой выручки, следовательно проект имеет достаточный запас финансовой прочности (44,68 %). В целом, рассчитанные показатели эффективности проекта свидетельствуют о его прибыльности и целесообразности реализации.

5 Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение

В проектной части исследования предложен проект создания цеха по производству «Живого хлеба», рассмотрим основные аспекты финансового менеджмента, ресурсоэффективности и ресурсосбережения данного проекта.

В [финансовом менеджменте](#) выделяют задачи финансирования и инвестирования. В рассматриваемом случае инвестирование - это использование денежных средств и основная его задача - получение наибольшего эффекта на вложенные средства.

Анализ инвестиционных затрат представлен в таблице 44.

Таблица 44 - Инвестиционные затраты

№ п/п	Элементы капитальных вложений	Затраты, тыс. руб.
1	Разработка бизнес-плана и технорабочей документации	30
2	Оформление патентных прав	57,95
3	Сертификация продукции	12,75

4	Создание и продвижение интернет-сайта ООО «Надежда»	10
5	Приобретение оборудования	2000
6	Монтаж оборудования	200
7	Формирование оборотных фондов	689,3
8	Итого инвестиционные затраты	3000

Итак, необходимые размеры инвестиций связаны с освоением производства и новых технологий. В связи с этим требуется 3 млн руб.

Показатели эффективности инвестиционного проекта позволяют определить эффективность вложения средств в тот или иной проект. При анализе эффективности инвестиционных проектов используются следующие показатели:

- 1 Период (срок) окупаемости, PP;
- 2 Чистый дисконтированный доход, NPV;
- 3 Внутренняя норма доходности, IRR;
- 4 Индекс прибыльности PI.

Рассчитаем показатели эффективности инвестиционного проекта (коэффициент дисконтирования равный 24,5% определен с учетом индекса инфляции (11%) и оценкой рисков проекта (13,5%).

Расчет чистой приведенной стоимости (NPV) приведен в таблице 45.

Таблица 45 - Расчет чистой приведенной стоимости (NPV)

Шаг	Инвестиции, тыс. руб.	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом, тыс. руб.
0	3000	3000	-3000,0	-3000,0
1		4566,5	3667,9	667,9
2		4931,9	3181,8	3849,7
3		5326,4	2760,1	6609,8
4		5752,5	2394,3	9004,1
5		6212,7	2077,0	11081,1
NPV				11081,1

Далее рассчитаем внутреннюю норму доходности.

Найдем IRR графическим методом, построив график зависимости NPV от ставки дисконтирования.

Таблица 46 - Зависимость NPV от ставки дисконтирования

Ставка дисконтирования, %	0	50	100	158,27	200
NPV, тыс. руб	23790	5768,9	1735,7	0	-636

Представим данные на графике.

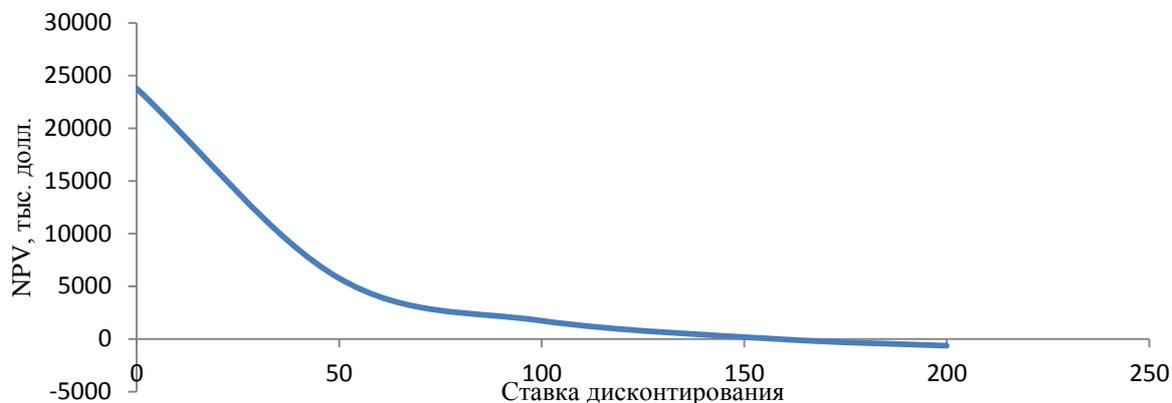


Рисунок 14 - IRR проекта

Как можно видеть из рисунка 14 и таблицы 46, NPV приобретает значение равное нулю при ставке дисконтирования равной 158,27 %. Следовательно IRR = 158,27 %.

Индекс доходности представляет собой отношение приведенных доходов, ожидаемых от инвестиции, к сумме инвестированного капитала, следовательно:

$$PI = 3667,9/3000 * 100 \% = 122,26 \%$$

Далее определим срок окупаемости. Как видно из таблицы 46, дисконтированный денежный поток нарастающим итогом приобретает положительное значение в 1 год реализации проекта, следовательно:

$$PP = 3000/3667,9 * 12 = 10 \text{ мес.}$$

Показатели эффективности инвестиций обобщим в таблице 47.

Таблица 47 - Показатели эффективности проекта

№ п/п	Показатели эффективности инвестиционного проекта	Значение
1	Чистая приведенная стоимость, тыс. руб.	11081,1
2	Внутренняя норма доходности, %	158,27
3	Индекс прибыльности, %	122,26
4	Срок окупаемости, мес.	10
5	Точка безубыточности, тыс. руб.	13435

Финансирование - это привлечение средств, а основная его задача - привлечение средств с минимально возможной стоимостью (ценой). Учитывая наличие у ООО «Надежда» собственных ресурсов в необходимом объеме и рост ставок по кредитам банков оптимальным источником финансирования

проекта являются собственные средства предприятия. Итак, источниками финансирования являются средства ООО «Надежда» - 3 млн руб.

Ресурсоэффективность - способность с наименьшими усилиями достигать максимальных результатов, чтобы сэкономить ресурсы (финансовые, материальные и временные ресурсы и т. д.).

Рассмотрим показатели ресурсоэффективности предлагаемого проекта.

Таблица 48 - Показатели ресурсоэффективности цеха по производству «Живого хлеба»

№ п/п	Показатели	Величина показателя
1	Выпуск продукции, тыс. руб.	24284
2	Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	1853
3	Среднесписочная численность работников цеха, человек	6
4	Прибыль от реализации, тыс. руб.	5604
Продолжение таблицы 48		
5	Фондоотдача (п. 1 / п. 2)	13,11
6	Фондоёмкость (п. 2/ п.1)	0,08
7	Фондовооруженность (п.2 / п. 3)	308,83
8	Рентабельность основных средств (п. 4 / п. 2)	3,02

В целях ресурсосбережения работы цеха планируется реализовать следующие мероприятия:

- применять стандартное оборудование европейских производителей;
- применять стандартную технологическую оснастку;
- обеспечить оптимальный уровень автоматизации и механизации производства;
 - использовать рациональный сортамент сырья и материалов, рациональных способов получения закваски и опары;
 - использовать мало – и безотходные технологические процессы.

Таким образом, на этапе разработки проекта определен комплекс решений для обеспечения ресурсосбережения. Главным проектным и производственным решением с точки зрения экономии ресурсов являются решение приобретать оборудование европейских производителей поскольку

оно более экономично использует ресурсы и обеспечивает большую производительность.

6 Социальная ответственность

6.1 Описание рабочего места

Деятельность ООО «Надежда» является производственной, поэтому работа производственных цехов является одной из ключевых, так как рабочие напрямую связаны с производством продукции. Успех мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции ООО «Надежда» будет зависеть от возможностей рабочих производственных цехов. Поэтому необходимо создать оптимальные условия их трудовой деятельности.

Неправильная организация трудовой деятельности, несоблюдение норм безопасности оказывают негативное влияние на деятельность работников, создается угроза их здоровью и жизни, поэтому вопросам охраны труда следует уделять особое внимание. Рассмотрим существующие условия труда в производственном цехе и возможные мероприятия по их улучшению.

Правила внутреннего распорядка предусматривают – начало работы 8.00, обеденный перерыв 1 час с 12.00–13.00, окончание работы 17.00. Производственный цех работает в две смены по 12 часов.

Столовая на предприятии не предусмотрена. Работники хлебопекарни питаются самостоятельно. Для хранения верхней одежды и обуви в кабинете предназначен специальный шкаф. Собственного профилактория и спортивного комплекса на предприятии нет. Собственного медицинского пункта предприятие не имеет, но все сотрудники предприятия бесплатно наблюдаются в клинике, с которой заключен договор на медицинское обслуживание.

Так как работающий коллектив состоит мужчин и женщин, то на предприятии имеется два туалета с умывальниками, в которых, каждый день проводится влажная уборка. Работникам выдается спецодежда один раз в год. Случаев производственного травматизма за время работы в анализируемом году не было.

Для эффективной работы человеку необходимо создать условия для выполнения его производственных обязанностей, соответствующих требованиям ССБТ. В помещении, в котором расположен производственный цех, установлено оборудование для замеса, формовки и выпечки хлебобулочных изделий, а также печи для выпечки кондитерских изделий. Деятельность рабочего связана с работой на данном оборудовании. Большую часть времени рабочий проводит непосредственно на рабочем месте, поэтому основным негативным источником, оказывающим вредное влияние на организм человека, будет являться хлебопекарное оборудование. Во время работы за оборудованием для выпечки хлеба и хлебобулочных изделий человек подвергается воздействию следующих вредных и опасных факторов:

- физические факторы (повышенный уровень шума, повышенная температура внешней среды, отсутствие или недостаточная освещенность рабочей зоны, электрический ток, статическое электричество, повышенная яркость света в плоскости экрана дисплея; мучная пыль);

- психофизиологические факторы (умственное перенапряжение, напряжение зрительных и слуховых анализаторов, монотонность труда, эмоциональные перегрузки);
- эмиссионные факторы (повышенный уровень электромагнитных излучений, повышенный уровень электрического поля);
- физические перегрузки (статические костно-мышечного аппарата, динамические локальные мышц кистей рук).

Воздействие указанных неблагоприятных факторов приводит к негативным последствиям, например, снижению работоспособности, вызванным развивающимся утомлением. Появление и развитие утомления связано с изменениями, возникающими во время работы в центральной нервной системе, с тормозными процессами в коре головного мозга. Следствием являются заболевания позвоночника (остеохондроз, искривления позвоночника).

Основные требования к работе на хлебопекарном производстве приведены в СанПиН № 2.3.4.545-96 и в приказе Минсельхоза РФ от 20 июня 2003 г. № 896 "Об утверждении Правил по охране труда в хлебопекарной и макаронной промышленности». Согласно данным указаниям – микроклимат оказывает влияние на процесс теплообмена и характер работы. Длительное воздействие неблагоприятных метеорологических условий на человека резко ухудшает самочувствие, снижает производительность труда и заболеваниям.

Пониженная температура воздуха приводит к повышению разности температур между телом человека и окружающей средой. Местное или общее охлаждение организма является причиной многих заболеваний: миозитов, невритов, радикулитов, а также простудных заболеваний. При повышенной температуре может возникать перегрев организма, тепловой удар. Перегрев организма сильно сказывается на состоянии нервной системы и работоспособности человека. Повышенная влажность воздуха в сочетании с низкими температурами оказывает охлаждающее действие, а в сочетании с высокими – способствует перегреванию организма. Недостаточная влажность

отрицательно действует на организм человека. Из-за интенсивного испарения влаги со слизистых оболочек наблюдается их пересыхание, потом из организма выводится вода и соли, их потеря ведет к сгущению крови и нарушению деятельности сердечно - сосудистой системы. Работа пекаря относится по энергозатратам к категории средней тяжести. В таблице 49, согласно ГОСТ 12.1.005-88, представлены данные об оптимальных и допустимых значениях параметров микроклимата в рабочей зоне производственного помещения.

Таблица 49 - Оптимальные и допустимые нормы температуры, относительной влажности и скорости движения воздуха в рабочей зоне помещения (цеха)

Период года	Температура, °С		Относительная влажность, %		Скорость движения воздуха, м/с	
	Оптимальная	Допустимая	Оптимальная	Допустимая	оптимальная	допустимая
Холодный	17-19	21-15	40-60	75	0,2	Не более 0,4
Теплый	20-22	27-16	40-60	75	0,3	0,2–0,5

Источником пыли в цехе является мучная пыль. Повышенная запылённость в воздухе рабочей зоны может привести к аллергическим заболеваниям, ринитам и фиброзе лёгких. Пыль мучная относится к IV классу опасности, обладает аллергенным и фиброгенным действием на организм. ПДК мучной пыли, согласно ГОСТ 12.1.005-88 6 мг/м³

На работников оказывает воздействие постоянный шум от работы вентиляторов, месильной техники, холодильных установок. Шум может явиться причиной заболеваний органа слуха, а также стресса и депрессии для работников. Работающая техника является источником общей вибрации технологического типа.

Источниками шума в производственном помещении являются: шумы от работы хлебопекарного оборудования и шум с улицы. Для производственных помещений уровень шума должен соответствовать – 80 дБА. Шум является общебиологическим раздражителем. Воздействие шума на работника приводит к повышенной утомляемости, общей слабости, раздражительности, апатии, ослаблению памяти, затруднению приема и восприятия информации,

затруднению мышления, снижению производительность труда, увеличению количества ошибок. В таблице 50 представлены нормы, установленные для шума и вибрации, согласно СанПиН 2.2.2.542-96.

Таблица 50 - Уровни звука, эквивалентные уровни звука и уровни звукового давления в октавных полосах частот

Уровень звукового давления, дБ, в октавных полосах со среднегеометрическими частотами, Гц									Уровень звука и эквивалентный уровеньню звука, дБА
31,5	63	125	250	500	1000	2000	4000	8000	
107	95	87	82	78	75	73	71	69	80

Уровень вибрации на рабочих местах не должен превышать установленный СН 2.2.4/2.1.8.566-96. Для установления вредного воздействия вибрации на работающих необходимо применять специальные мероприятия: конструктивные, технологические и организационные, средства виброизоляции и виброгашения, дистанционное управление, средства индивидуальной защиты. Санитарные нормы одночисловых показателей вибрационной нагрузки на оператора, скорректированные по частоте (ГОСТ 12.1.012-90) можно увидеть в таблице 51.

Таблица 51 - Санитарные нормы одночисловых показателей вибрации на оператора

Вид вибрации	Категория вибрации	Нормативное, скорректированное по частоте и эквивалентное скорректированное значение			
		Виброускорения		виброскорости	
		м·с ⁻²	дБ	м·с ⁻² ·10 ⁻²	дБ
Общая	3 тип «а»	0,10	100	0,20	92

Одним из факторов, влияющим на работоспособность работника является освещённость. При плохом освещении человек быстро устаёт, работает менее продуктивно, возрастает потенциальная опасность ошибочных действий и несчастных случаев. Кроме того, недостаточная освещённость приводит к переутомлению глаз и может вызвать профессиональные заболевания, такие, как близорукость, спазм аккомодации. Слишком интенсивное освещение

приводит к раздражению глаз, переутомлению, снижает зрительные функции, приводит к перевозбуждению нервной системы, уменьшает работоспособность.

Солнечный относится к 1 группе административных районов по ресурсным светового климата, следовательно m (коэффициент светового климата) равен 1. Разряд зрительной работы Б-2. Освещение совмещённое $КЕО=0,3\%$, согласно изменению № 1 СНиП 23-05.95 и СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03

Рассчитаем, является ли достаточным естественное освещение в цехе по производству хлебобулочных изделий. Для этого определим необходимую площадь световых проемов и сравним с фактической. При этом расчет площади световых проемов при боковом освещении производится по такой формуле:

$$S_0 = (e_N \cdot S_{\text{п}} \cdot K_3 \cdot \eta_0 \cdot K_{\text{зд}}) / (100 \cdot t_0 \cdot r_1), \quad (11)$$

где: S_0 – площадь световых проемов при боковом освещении, м^2 ;

$S_{\text{п}}$ – площадь пола помещения, м^2 ;

e_N – нормативное значение КЕО, %;

K_3 – коэффициент запаса, учитывает снижение КЕО и освещенности в процессе эксплуатации из-за загрязнения и старения светопропускающего материала, а так же снижение отражающих свойств поверхности помещений;

η_0 – световая характеристика окна;

$K_{\text{зд}}$ – коэффициент, учитывающий затенение окна противостоящими зданиями;

t_0 – общий коэффициент светопропускания;

r_1 – коэффициент, учитывающий повышение КЕО при боковом освещении за счет света, отраженного от поверхностей помещения подстилающего слоя, прилегающего к зданию.

Площадь пола анализируемого помещения составляет 64 м^2 .

K_3 принимаем равным 1,4 по СНиП 23-05-95.

Значение световой характеристики окна зависит от длины помещения, его глубины, а так же высоты от уровня условной рабочей поверхности до верха окна. В соответствии с методическими указаниями световая

характеристика помещения равна 16. Значение коэффициента, учитывающего затенение окна противостоящими зданиями, исходя из расстояния между рассматриваемым и противоположным зданием и высотой расположения карниза противостоящего здания над подоконником рассматриваемого окна составляет 1. Далее рассчитаем коэффициент светопропускания по формуле

$$t_0 = t_1 \cdot t_2 \cdot t_3 \cdot t_4, \quad (12)$$

где: t_1 - коэффициент светопропускания материала (для стеклопакетов равен 0,9);

t_2 - коэффициент, учитывающий потери света в переплетах светоприема (0,75);

t_3 - коэффициент, учитывающий потери света в несущих конструкциях (1,0);

t_4 - коэффициент, учитывающий потери света в солнцезащитных устройствах (1,0) /10/.

$$t_0 = 0,9 \cdot 0,75 \cdot 1,0 \cdot 1,0 = 0,675 \quad (13)$$

Коэффициент r_1 зависит от средневзвешенного коэффициента отражения поверхностей помещения $\rho_{\text{ср}}$, который при боковом освещении определяется по формуле:

$$\rho_{\text{ср}} = (\rho_{\text{пт}} \cdot S_{\text{пт}} + \rho_{\text{ст}} \cdot S_{\text{ст}} + \rho_{\text{пл}} \cdot S_{\text{пл}}) / (S_{\text{пт}} + S_{\text{ст}} + S_{\text{пл}}), \quad (14)$$

где: $\rho_{\text{пт}}$, $\rho_{\text{ст}}$, $\rho_{\text{пл}}$ – коэффициенты отражения потолка, стен, пола;

$S_{\text{пт}}$, $S_{\text{ст}}$, $S_{\text{пл}}$ – площади потолка, стен, пола, м^2 .

Площадь потолка 64 м^2 , площадь стен 58 м^2 , площадь пола 64 м^2 . В помещении производственного цеха состояние потолка – свежепобеленный $\rho_{\text{пт}}$ равен 70 %, стен – свежепобеленный с окнами без штор $\rho_{\text{ст}} = 50 \%$, пола – бетонный чистый $\rho_{\text{пл}} = 30 \%$. Рассчитаем коэффициент отражения поверхностей помещения:

$$\rho_{\text{ср}} = (70 \cdot 64 + 50 \cdot 58 + 30 \cdot 64) / (64 + 58 + 64) = 50 \% \quad (15)$$

В соответствии с методическими указаниями по исследованию световой освещенности данному значению средневзвешенного коэффициента поверхностей помещения соответствует $r_1 = 2,1$.

Далее по формуле (16) рассчитаем необходимую площадь световых проемов: $S_0 = (0,3 \cdot 64 \cdot 1,7 \cdot 16 \cdot 1) / (100 \cdot 0,675 \cdot 2,1) = 4 \text{ м}^2$

$$S_{\text{факт.}} = 2,6 \cdot 2 \cdot 3 = 15,6 \text{ м}^2 \quad (16)$$

$S_0 > S_{\text{факт.}}$. Следовательно никаких дополнительных мероприятий по улучшению освещения в цехе не требуется.

Ещё одним опасным фактором является электрический ток, источником которого является производственная техника (тестомешалки, печи, аппарат для упаковки хлеба), работающая на электричестве. Поражение человека током может произойти при прикосновениях к токоведущим частям, находящимся под напряжением, отключенным токоведущим частям, которых остался заряд. Для нейтрализации данного опасного фактора предусмотрено заземление.

Мероприятия по охране труда являются важнейшими в системе мер по управлению предприятием. Они направлены на повышение эффективности деятельности предприятия через повышение производительности труда и сохранение здоровья работников. За состоянием охраны труда на предприятии ответственность несет индивидуальный предприниматель. На предприятии должны проводиться инструктажи персонала, должен вестись журнал по технике безопасности.

В соответствии с СанПиН № 2.3.4.545-96 п. 3.5.7. на рабочих местах у печей, а также у шкафов окончательной расстойки для защиты от выходящих горячих паров и газов необходимо предусмотреть воздушное душирование на уровне зоны дыхания. Температура душирующего воздуха в зимнее время должна быть в пределах $(18+1)^\circ\text{C}$ при скорости движения воздуха $0,5-1,0 \text{ м/сек}$, а в летнее время - $(22+1)^\circ\text{C}$ при скорости движения воздуха $1-2 \text{ м/с}$. Рециркуляция воздуха на территории пищевого предприятия не допускается. Данные, полученные на предприятии совпадают с нормативными значениями.

В производственном цехе для поддержания параметров микроклимата в соответствии с требованиями СанПиН № 2.3.4.545-96 «Производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий» уборка производственных, вспомогательных, складских и бытовых помещений должна производиться уборщицами (совмещение не допускается), а уборка рабочих мест - самими рабочими. Предприятия, работающие в несколько смен, должны обслуживаться сменным штатом уборщиц. Уборщицы должны быть обеспечены инвентарем, средствами для мытья, дезинфекции и очистки. Инвентарь для уборки производственных помещений должен быть промаркирован краской и храниться в отдельных помещениях, оборудованных специальными моечными ваннами и сливными устройствами с подводкой горячей и холодной воды, а также регистром для сушки уборочного инвентаря. После окончания уборки в конце смены весь уборочный инвентарь должен промываться водой с добавлением моющих средств и дезинфицироваться, просушиваться и храниться в чистом виде. Рекомендуется перед началом работ проветривать рабочее помещение, производить влажную уборку дважды в течение дня. Необходимо усилить контроль руководства за соблюдением этих мер.

6.2 Анализ выявленных вредных факторов производственной среды

При организации хлебопекарного производства необходимо предусмотреть меры, уменьшающие или исключаяющие до допустимых пределов воздействие на сотрудников следующих вредных факторов:

- а) физические факторы. К вредным физическим факторам можно отнести:
 - повышенную загазованность и запыленность воздуха;
 - повышенную влажность и температуру воздуха в цехе;
 - повышенную подвижность воздуха (сквозняки) в цехе;
 - повышенный уровень шума и вибрацию;

- высокий уровень инфракрасного излучения.

б) химические факторы. К вредным химическим факторам можно отнести:

- токсические (оксид и диоксид углерода, пары спирта этилового);

- раздражающие (акролеин, амилацетат, ацетальдегид).

в) психофизиологические факторы. К вредным психофизиологическим факторам можно отнести

- тяжесть трудового процесса;

- напряженность трудового процесса.

г) биологические факторы.

Дадим характеристику воздействия основных факторов.

Акролеин - относится ко II классу опасности, при увеличении нормы содержания может повлечь за собой химическое отравление работающих, заболевание дыхательных путей, а также нарушение гемоглобина в крови. Норма - 0,2 мг/куб м, при этом его содержание измеряется лабораторными исследованиями. В качестве основных средств защиты на предприятии применяется вентиляция, а также строгое соблюдение техники безопасности.

Фреон-12 – наличие сверх нормы может грозить работникам предприятия химическим отравлением. Установленная норма содержания - 3 000 мг/куб м. В качестве средств защиты от указанного вредного фактора в ООО Надежда применяют - вентиляция, строгое соблюдение техники безопасности.

Оксид углерода – является токсичным веществом, превышение которого в воздухе функционального помещения может повлечь за собой заболевание дыхательных путей, а также нарушение гемоглобина в крови. Установленная норма для производственных помещений предприятий общественного питания 20 мг/куб м. В качестве основных средств защиты в ООО Надежда - вентиляция, соблюдение техники безопасности.

Хлорная известь – наиболее известный канцероген, который влечет за собой резкое отравление, разного рода заболевания дыхательных путей, нарушение гемоглобина в крови работающего. Норма - 1 мг/куб м. В ООО

Надежда в качестве средства защиты от данного фактора применяют – вентиляция, соблюдение техники безопасности, употребление других средств дезинфекции («Оксиблеск», «Пермен» и другие аналогичные).

Патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности (кишечная палочка, сальмонелла и другие) могут повлечь за собой разного рода инфекционные заболевания (в том числе дизентерию и сальмонеллез), а также отравления токсинами. Сальмонеллы в 25 г не допускаются *S.aureus* не допускаются. Что касается макроорганизмов (грызуны, насекомые), то в ООО Надежда их нет.

6.3 Анализ выявленных опасных факторов производственной среды

При организации хлебопекарного производства должны быть предусмотрены меры, исключаящие или уменьшающие до допустимых пределов возможное воздействие на работников следующих опасных производственных факторов:

- движущиеся механизмы и машины;
- подвижные части производственного оборудования;
- повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека;
- повышенная температура поверхностей материалов, оборудования.

В целом, опасные факторы хлебопекарного производства связаны с эксплуатацией оборудования. Рассмотрим порядок организации защиты от опасных факторов, присущих данному производству.

Отметим, что производственное оборудование должно соответствовать установленным законами и подзаконными актами требованиям. Так, конструкция производственного оборудования, должна включать средства обеспечения электробезопасности. Производственное оборудование, представляющее опасность связанную с накоплением зарядов статического электричества необходимо заземлять.

Все вращающиеся, движущиеся и выступающие части оборудования, если они являются источником опасности, должны быть надежно ограждены или расположены так, чтобы исключалась возможность травмирования работников.

Все оборудование, являющиеся источником выделения тепла, должно быть теплоизолировано для исключения возможности ожогов.

Далее дадим характеристику пожаробезопасности пекарни ООО «Надежда».

Здание двухэтажное, II степени огнестойкости, по классу функциональной пожарной опасности относится к Ф3 и Ф5., класс конструктивной пожарной опасности С0, класс пожарной опасности строительных конструкций К0, что соответствует СНиП 21-01-97^х, категория помещений В3. по пожарной опасности, согласно НПБ 105-03. Наружные стены из шлакоблоков, оштукатуренные. Перекрытия из ж/б плит. Кровля Ж\Б, трехслойный рубероид по битумной мастике. Здание оборудовано АПС с тепловыми и дымовыми датчиками обнаружения пожара и голосовой связью для эвакуации персонала и посетителей в случае возникновения пожара, установлены указатели направления выхода. Расчет пожарного риска на объекте не проводился., имеется 6 эвакуационных выходов. Пожарная нагрузка в здании - мебель, оборудование, инвентарь, сырье, продукция – сделаны из сгораемых материалов. Складские помещения и помещения электрощитовой отделены друг от друга и от других помещений бетонными перегородками. Двери в перегородках и в складских помещениях в противопожарном исполнении 1-го типа.

Эвакуация из помещений здания осуществляется согласно эвакуационных планов, расположенных на каждом этаже и должностных инструкций, в которых определены и распределены обязанности и действия персонала в случае возникновения пожара. Двери на путях эвакуации открываются по направлению выхода. Все выходы и пути эвакуации на данном предприятии в целом соответствуют СНиП 21-01-97 и СНиП 2.08.02-89.

В здании имеется 4 ВПК с давлением в сети 4 атм., которые 2 раза в год проверяются и испытываются с составлением Акта проверки. Первичные средства пожаротушения расположены на каждом этаже в легкодоступном месте. Их количество и вид выбран в соответствии с ППБ 01-03. Процессы производства хлебопекарных изделий, а также меры защиты производственных процессов от пожаров и взрывов, обеспечение безопасности работающих должны разрабатываться и осуществляться в соответствии с требованиями, установленными нормам пожарной безопасности в России НПБ–105-03.

Согласно НПБ–105–03 помещение хлебопекарного цеха относится к категории «Б» по пожаробезопасности.

Итак, для минимизации воздействия опасных факторов, размещение и эксплуатация производственного оборудования должно обеспечивать безопасность, удобство обслуживания и ремонта, соответствовать требованиям последовательности технологического процесса и утвержденным нормам технологического проектирования.

6.4 Охрана окружающей среды

При организации хлебопекарного производства должны быть предусмотрены меры, исключающие или уменьшающие до допустимых пределов возможное негативное воздействие на окружающую среду. Рассмотрим основные требования по охране окружающей среды.

1 Санитарные требования к территории, водоснабжению и канализации.

Выбор земельного участка для строительства или реконструкции предприятий должен быть согласован с органами Госсанэпиднадзора и другими организациями в установленном порядке.

Территория двора должна быть ограждена, освещена, содержаться в надлежащей чистоте. Уборка двора должна производиться ежедневно, в зимнее время очищаться от снега, льда, во время гололеда – посыпаться песком. На территории предприятия не разрешается размещать жилые помещения, пункты

по откорму домашних животных и птицы. Вблизи не должно быть свалок, животноводческих комплексов и других возможных загрязнителей. Для стока атмосферных вод должны быть предусмотрены уклоны, направленные от зданий и других сооружений к водосборникам, при этом свободная территория должна быть озеленена.

Для сбора и временного хранения отходов, мусора должны быть установлены водонепроницаемые мусоросборники, контейнеры объемом не более двухдневного накопления отходов, с крышками, на бетонированной или асфальтированной площадке, площадь которой должна быть не менее 1 м². Размещение мусоросборников от предприятия и от жилых домов должно быть не ближе 25м, очистка контейнеров должна производиться по мере заполнения, но не реже 1 раза в 2 дня, с последующей дезинфекцией в весенне-летний период года 10% раствором хлорной извести или другими разрешенными Госсанэпиднадзором дезсредствами. Вывоз мусора из приемников следует осуществлять специальным транспортом, использование которого для перевозки сырья и готовой продукции запрещается.

2 Санитарные требования к освещению, отоплению и вентиляции.

Естественное и искусственное освещение в производственных и вспомогательных помещениях должно соответствовать требованиям СНиП «Естественное и искусственное освещение. Нормы проектирования» и «Нормы технологического проектирования».

Во всех производственных и вспомогательных помещениях должны быть приняты меры к максимальному использованию естественного освещения.

В помещениях, связанных с изготовлением крема и отделкой тортов и пирожных, при привязке проекта должна предусматриваться северо-западная ориентация. При этом световые проемы не должны загромождаться производственным оборудованием, готовыми изделиями, полуфабрикатами и т. п. как внутри, так и вне помещения. В южных районах страны для защиты от избыточной инсоляции в летнее время рекомендуется применять защитные устройства (щитки, козырьки, экраны). Остекленная поверхность световых

проемов окон, фонарей и т. п. должна регулярно очищаться от пыли и копоти. Разбитые стекла в окнах необходимо немедленно заменять целыми. Запрещается устанавливать в окна составные стекла и заменять остекление фанерой, картоном и т. п. Источники освещения производственных цехов и складов должны быть заключены в специальную взрывобезопасную арматуру: люминесцентные – в зависимости от типа, лампы накаливания – в закрытые плафоны.

3 Санитарные требования к производственным и вспомогательным помещениям.

Одним из важных требований к производственным помещениям является их правильное размещение, которое должно обеспечивать поточность технологического процесса и отсутствие встречных и перекрещивающихся потоков сырья и готовой продукции. Запрещается их расположение в подвальных и полуподвальных помещениях. При этом набор помещений должен соответствовать нормам технологического проектирования для данного вида предприятия. Это одно из условий предупреждения загрязнения микрофлорой готовой продукции.

При входе в производственные помещения должны быть расположены коврики, смоченные дезинфицирующими растворами.

На складах пищевой продукции запрещается хранение непищевых материалов, пахучих хозяйственных товаров (мыло, стиральные порошки, бензин и пр.) для предотвращения изменения запаха пищевого сырья и влияния его на готовую продукцию. Все помещения должны содержаться в чистоте. После каждой смены должна проводиться их влажная уборка.

4 Санитарные требования к бытовым помещениям.

Все бытовые помещения для работников производственных цехов должны быть устроены по типу санпропускников, а их количество и размеры должны соответствовать нормам технологического проектирования предприятий, вырабатывающих кондитерские и хлебобулочные изделия. При этом, в гардеробных необходимо обеспечить отдельное хранение верхней,

домашней, рабочей одежды и обуви. В туалетах должно быть все необходимое для соблюдения личной гигиены (туалетная бумага, мыло, электросушитель для рук, дезинфицирующий раствор для обработки рук, вешалка для халата и др.).

5 Санитарные требования к предприятиям малой мощности.

Пекарни и цеха относятся к предприятиям малой мощности, если производят готовую продукцию:

- хлеб и хлебобулочные изделия с максимальной производительностью до 3 т/сут;
- кондитерские изделия без крема с максимальной производительностью 500 кг/сут;
- кондитерские изделия с кремом с максимальной производительностью до 500 кг/сут.

6 Санитарные требования к оборудованию, инвентарю, таре и их обработке.

Для обеспечения поточности технологического процесса оборудование и аппаратура должны быть расставлены так, чтобы давали возможность свободного доступа к ним. При этом, оборудование, аппаратура, инвентарь и тара, соприкасающиеся с продуктами, должны быть изготовлены из материалов, разрешенных органами Госсанэпиднадзора для применения в продовольственном машиностроении и пищевой промышленности.

Инвентарь, тара, посуда и т. п., используемые при производстве кондитерских изделий с кремом, должны быть строго промаркированы по этапам технологического процесса. Запрещается использование немаркированного инвентаря, посуды и др., а также с несоответствующей маркировкой. При этом после окончания работ оборудование, инвентарь и тара по инструкции должны тщательно очищаться, промываться горячей водой и обрабатываться дезинфицирующими средствами, разрешенными органами Госсанэпиднадзора. За качеством санитарной обработки должен осуществляться бактериологический контроль производства в соответствии с

«Методическими указаниями по проведению санитарно-бактериологических исследований на предприятиях, вырабатывающих кондитерские кремовые изделия». Согласно этим методическим указаниям, на каждом предприятии разрабатывается график проведения бактериологических исследований, который согласуется с органами Госсанэпиднадзора.

7 Санитарные требования к технологии производства хлеба.

Качество готовой продукции во многом зависит от качества исходного сырья, используемого согласно технологической инструкции и рецептуре изделия. При этом, все поступающее пищевое сырье должно отвечать требованиям действующих стандартов, технических условий, гигиенических требований, иметь гигиенический сертификат (или гигиеническое заключение), сертификаты соответствия или удостоверения о качестве, которые гарантируют его качество и безопасность. При этом сырье и вспомогательные материалы допускаются в производство только при наличии заключения лаборатории или специалистов технологического контроля предприятия. Использование на предприятии импортных пищевых добавок разрешается при наличии сертификата и спецификации от фирмы-поставщика, а также гигиенического сертификата (или гигиенического заключения) или разрешения Госкомсанэпиднадзора России.

8 Санитарные требования к производству кондитерских изделий

Для кондитерских изделий должны использоваться свежие, чистые куриные яйца, без пороков, с неповрежденной скорлупой, не ниже 2-й категории. Яйца должны овоскопироваться и сортироваться.

Распаковка ящиков с яйцами, санитарная обработка и получение яичной массы проводится при соблюдении строгой поточности. При этом строго запрещается использовать для изготовления любого крема яйца водоплавающих птиц, куриные яйца с насечкой, яйцетек и бой, миражные яйца, яйца из хозяйств, неблагополучных по туберкулезу, сальмонеллезу, а также использовать вместо яиц меланж. Яйца водоплавающих птиц разрешается

использовать только для выпечки мелкоштучных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий.

Яичная скорлупа после разбивания яиц водоплавающей птицы собирается в отдельные бачки и подлежит немедленному сжиганию. Бачки после опорожнения должны очищаться, промываться теплой водой и дезинфицироваться.

9 Хранение, транспортировка и реализация хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий.

Правильно организованное хранение хлеба, а также правильная укладка его и перевозка обеспечивают сохранность качества хлебных продуктов, предупреждают развитие болезней и плесневения.

Помещения хлебохранилищ должны быть изолированными, сухими, чистыми, побеленными или окрашенными, хорошо вентилируемыми, не зараженными амбарными вредителями, хорошо освещенными. На стенах и потолках хлебохранилищ не должно быть плесени. В помещении должна поддерживаться равномерная температура, не ниже 6°C.

Хлебохранилище должно быть оборудовано кулерами или передвижными этажерками, или стационарными полками-стеллажами, или лотками. Полки-стеллажи, лотки и ящики должны быть сделаны из хорошо оструганного дерева, не имеющего какого-либо запаха (смолистого и др.). По мере надобности хлебохранилища и их оборудование необходимо подвергать ремонту и дезинфекции (не реже одного раза в год).

В складских помещениях систематически должны проводиться дезинсекция и дератизация. Хранение других товаров или продуктов, особенно обладающих резким запахом, который может перейти на хлебные изделия, не допускается.

10 Организация производственного лабораторного контроля

На предприятиях по производству хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий должен проводиться лабораторный контроль, заключающийся в проверке качества сырья, вспомогательных материалов, готовой продукции и

соблюдения технологических и санитарно-гигиенических режимов производства хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий. Этот контроль проводится аккредитованной лабораторией предприятия; при отсутствии лаборатории контроль может осуществляться по хоздоговору с органами и учреждениями Госсанэпиднадзора или лабораториями, аккредитованными органами Госсанэпиднадзора и Госстандарта. При этом микробиологический контроль за производством и качеством кондитерских изделий осуществляется в соответствии с действующей инструкцией по санитарно-микробиологическому контролю производства кондитерских изделий и требованиями нормативно-технической документации к качеству кондитерских изделий. Для этого на предприятиях разрабатывается график проведения микробиологического контроля санитарного состояния производства и качества кондитерских изделий, который согласовывается с местными органами Госсанэпиднадзора. Качество санитарной обработки оборудования проверяют перед началом работы не реже 1 раза в сутки.

11 Борьба с грызунами и насекомыми. В помещениях по производству хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий не разрешается наличие грызунов и насекомых (мух, тараканов, амбарных вредителей).

6.5 Защита в чрезвычайных ситуациях

Основным фактором возникновения чрезвычайной ситуации в пекарне ООО «Надежда» является то, что сырьем в производстве является мука. Мука является не только горючим, но в аэрозольном состоянии и взрывоопасным веществом. Многие процессы и операции в пекарни сопровождаются выделением муки в воздух, а также накоплением статического электричества на оборудовании и его элементах.

Пыль мучная является взрывопожароопасной. Средств автоматического пожаротушения на предприятии нет, огнетушители имеются в обоих помещениях. Пожарный выход в компании есть, через который можно

осуществить эвакуацию персонала в случае пожара. Пожарная подготовка работников минимальна, так как не проводятся учения по противопожарной безопасности с персоналом, поэтому их адекватные действия в критической ситуации маловероятны. За пожарную безопасность несет ответственность непосредственно директор ООО Надежда Электроприборы эксплуатируются очень активно, количество розеток велико, поэтому за их правильным использованием и соблюдением техники пожарной безопасности надо внимательно следить. В случае возникновения пожара на предприятии необходимо:

- 1 немедленно выключить все имеющиеся электронагревательные приборы, вентиля;

- 2 вызвать пожарную охрану. Пламя необходимо гасить воздушно-пенным огнетушителем. Для предотвращения несчастных случаев в производственном цехе необходимо повесить план эвакуации и таблички выхода, нужно обозначить световыми элементами

6.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Для выпуска качественного и безопасного для питания населения хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий важное значение имеет соблюдение санитарных правил и норм (СанПиН 2.3.4.545-96) «Производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий», утвержденных Постановлением Госкомсанэпиднадзора России от 25.09.96, № 20. Эти санитарные правила и нормы разработаны и утверждены на основании законов России «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг» и «Положения о государственном санитарно-эпидемиологическом нормировании», утвержденным постановлением Правительства РФ от 05.06.94, № 625, и устанавливают требования к предприятиям, производящим хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия.

Подводя итог, дадим характеристику отдельным аспектам социальной ответственности принятых решений по организации рабочей зоны, технологического процесса, использованию механического оборудования:

1 Моральные последствия. Предложенные в работе решения соответствуют этическим нормам, поскольку не наносят ущерб природе и обществу, напротив предлагаемый к производству продукт направлен на удовлетворении потребностей жителей региона в здоровой пище, т.е. принесет пользу.

2 Общественные последствия. Предложенные рекомендации учитывают интересы общества, в частности потребителей ХБИ, поставщиков, работников, учредителей, местные сообщества. Так вследствие реализации предложенных рекомендаций потребители получают возможность приобретать высококачественный бездрожжевой хлеб, без консервантов и искусственных добавок, более полезный для здоровья чем обычные ХБИ.

3 Экономические последствия. Поставщики основного сырья (мука, вода, соль, дрожжи) и вспомогательных материалов (сахар, масло, яйца и др.) получают дополнительный объем заказов, что будет способствовать развитию их бизнеса. Реализация проекта позволит создать шесть новых хорошо оплачиваемых рабочих мест в ООО «Надежда» и повысить уровень оплаты труда на предприятии в целом, что повысит удовлетворенность работников компании. Учредители, в свою очередь, получают прибыль от реализации проекта, к тому же стоимость бизнеса ООО «Надежда» также возрастет. Местное сообщество выиграет от увеличения налоговых платежей в бюджет, роста занятости, повышения качества жизни населения.

4 Экологические последствия. Реализация проекта предполагает нагрузку на окружающую среду:

- потребление электроэнергии для освещения помещений и работу оборудования; потребление воды для технологических целей;
- потребление тепловой энергии;
- потребление ГСМ при транспортировке сырья и готовой продукции;
- необходимость утилизации отходов производства.

Рассматривая экологические последствия предлагаемого проекта следует отметить, что к приобретению планируется оборудование лучших европейских производителей, что позволит уменьшить энергозатраты.

Сравнительно небольшие объемы производства предполагают сбыт на небольшой территории в близости от мини-пекарни, тем самым снижая неблагоприятный эффект эксплуатации транспорта.

Отходы производства являются пищевые отходы, упаковочные материалы от получаемого сырья (бумага, картон), которые подлежат вторичной утилизации средствами соответствующей городской инфраструктуры.

Оценивая комплексный экологический эффект предлагаемых решений, можно сделать вывод, что он не оказывает существенного негативного влияния окружающую среду в силу минимизации энергозатрат и оптимизации транспортной схемы сбыта.

5 Ущерб здоровью человека. На проектируемом предприятии опасные и вредные факторы, связаны с исходным сырьем, производством и оборудованием.

Рассмотрим основные вредные и опасные факторы, а также предложим рекомендации по предотвращению ЧС и минимизации рисков для здоровья и жизни работников:

1 Широко используемые в технологическом процессе производства ХБИ ножи и колющие предметы предполагают риск возможного пореза или получения колотых ран с возможным инфицированием. Способом минимизации данного риска является обязательное наличие аптечки первой помощи на предприятии.

2 Печи также являются источником различного вида опасностей в частности существует опасность пожара. Проскакивание искры, горячая выпечка, либо технологическое оборудование, не имеющее изоляции, могут вызвать ожоги. Неисправности в вытяжной системе могут привести к накоплению продуктов сгорания, которые могут привести к интоксикации. Неисправное электрическое оборудование, могут вызвать короткое замыкание.

Способами минимизации данного риска является неукоснительное соблюдение работниками техники безопасности, установка противопожарной

сигнализации, использование качественного европейского оборудования и организации его надлежащего технического обслуживания.

3 Мука приобретается в мешках с весом до 100 кг. Работники должны часто переносить мешки для хранения на склад. При этом существует опасность падения с грузом, а тяжелая физическая работа может вызвать боли в спине и смещение дисков позвоночника. Данные опасные факторы можно предотвратить: выполнив соответствующие удобные и доступные проходы в производственные помещения, шире используя средства транспортировки насыпной муки.

4 Мучная пыль является пожаро- и взрывоопасной. Следовательно необходимо предпринять соответствующие меры, включая систему мероприятий по предотвращению взрыва или пожара, в частности необходимо обеспечить наличие вентиляции производственных помещений.

5 При производстве хлеба применяются различные машины и оборудование. Средства механизации в радиусе действия могут вызвать серьезные несчастные случаи. Современные хлебопекарные машины оснащены встроенными ограждениями, надлежащее функционирование которых зависит от работы педальных электрических выключателей и блокировки с положительной обратной связью.

Широкое распространение получили хлебонарезные и хлебоупаковочные машины с чередующимися пилообразными лезвиями и вращающимися ножами; все движущиеся части этого оборудования должны быть полностью ограждены, кожухи должны быть оснащены блокировкой. Для осуществления мероприятий по уходу за оборудованием и выполнения ремонта следует применять программу отключения оборудования и вывешивания предупредительных знаков.

6 Опасность для здоровья. Рабочие хлебопекарен как правило легко одеты и сильно потеют. Они подвергаются воздействию сквозняков и продолжительному изменению температуры окружающей среды, к примеру, при загрузке печи. Находящаяся в воздухе мучная пыль может вызвать появление ринита, заболевание горла, бронхиальную астму. Перечисленные выше примеры возможной угрозы здоровью и высокий процент заболевания туберкулезом легких среди пекарей

указывают на необходимость проведения медицинских осмотров и периодических частных медицинских обследований. Кроме этого, в интересах рабочих и общества следует точно выполнять требования личной гигиены.

Подводя итог отметим, что предложенный в работе проект является социально ответственным, поскольку направлен на производство доступного, полезного и качественного продукта, в интересах покупателей ХБИ Кемеровской области, работников компании, учредителей и местного сообщества в целом.

Заключение

В выпускной квалификационной работе были исследованы теоретические и практические аспекты анализа конкурентоспособности продукции на предприятии ООО «Надежда».

В теоретической части работы проведен анализ экономической литературы по проблеме развития конкурентоспособности продукции. Сделан вывод о том, что конкурентоспособность продукта является изменчивой характеристикой, определяемой потребностями потребителей, условиями рынка, наличием платежеспособного спроса, условиями обслуживания. В целом, конкурентоспособность продукта определяется совокупными потребительскими параметрами продукта, достаточными и необходимыми для продаж в определенный момент времени по сопоставимым ценам в конкретной отрасли. Основными факторами конкурентоспособности продукции являются низкая себестоимость продукции, высокая степень дифференциации, внедрение новшеств, быстрое реагирование на потребности рынка. К ним также могут относиться более высокий уровень производительности труда и квалификации производственного, технического, коммерческого персонала, качество и технический уровень производимых изделий, управленческое мастерство, стратегическое мышление на различных уровнях управления.

Для решения задачи «уточнить понятие ценовой стратегии» проведено исследование различных подходов к пониманию сущности ценовой стратегии.

В практической части работы исследована конкурентоспособность продукции компании ООО «Надежда» - малого предприятия пищевой промышленности, расположенного в пгт. Яшкино Кемеровской области. Основным направлением деятельности ООО «Надежда» является выпуск хлебобулочных изделий (далее ХБИ).

По результатам исследования основных технико-экономические показатели деятельности ООО «Надежда» был сделан вывод о том, что финансово-хозяйственная деятельность компании является успешной. На предприятии наблюдаются высокие темпы роста прибыли и рентабельности, что свидетельствует о повышении эффективности хозяйственной деятельности.

В результате при практическом решении задач по оценке конкурентоспособности продукции возникает необходимость выбора определенных методов. Выбор методов является ключевым решением, которое должно удовлетворить функциональную полноту и достоверность оценки и обеспечить уменьшение затрат времени и средств на ее определение.

По результатам критического анализа научной и учебной литературы по проблеме сделан вывод о том, что, наиболее простым методом расчета конкурентоспособности продукции, устраняющим сложности количественных оценок качественных параметров является метод балльных оценок. Преимущество экспертного метода балльных оценок выражено в определенной взаимосвязи потребителя и производителя продукции при выборе параметров оценки конкурентоспособности продукции. Однако такой подход не учитывает возможную несогласованность участников при их выборе, что в конечном итоге скажется на удовлетворенности итоговых результатов оценки, поэтому предлагается дополнить данный метод оценкой средней степени согласованности мнений всех экспертов.

Также в практической части работы был проведен анализ деятельности конкурентов. Особенности конкуренции в отрасли определяется в первую очередь спецификой самого продукта. Среди них выделяются незаменимость данного продукта в потреблении людей, короткие сроки реализации, сравнительно устойчивый ассортимент продукции, высокая социальная значимость продукта. Продукт относится к неэластичным видам продовольствия по цене и доходу. Проведенный нами анализ возможных рисков базовых конкурентных стратегий позволяет сделать вывод о том, что стратегия «низких цен» и стратегия «дифференциации» являются наиболее эффективными для ООО «Надежда» в исследуемой отрасли.

Для этого был проведен статистический анализ продаж компании с помощью методов ABC и XYZ анализа. Сопоставление результатов ABC и XYZ анализа позволило выделить ключевые для предприятия товарные группы.

Так, товары групп Хлеб «Урожайный ржано-пшеничный», Хлеб «Пшеничный» отличает высокий товарооборот и стабильность. Поэтому далее в работе были исследованы показатели конкурентоспособности товаров этих товарных групп.

Анализ конкурентоспособности продукции рассматриваемого предприятия можно оценить по многим показателям. Для выявления наиболее значимых показателей была произведена их экспертная оценка. Далее на основе выделенных показателей была проведена оценка конкурентной позиции продукции ООО «Надежда». На основании проведенной оценки был сделан вывод о том, что основным конкурентным преимуществом продукции ООО «Надежда» является сравнительно низкая цена.

Основным недостатком продукции является наличие искусственных пищевых добавок, а также более низкие вкусовые качества. Это связано с тем, что в процессе производства используются пищевые добавки: эмульгатор - E472e, антиокислитель - E300, консервант - E200.

В проектной части работы были сформулированы рекомендации по формированию нового конкурентного преимущества продукции компании. ООО «Надежда» может улучшить свои результаты за счет грамотной стратегии дифференциации.

В рамках реализации данной стратегии предлагается осуществить проект организации производства высококачественного бездрожжевого хлеба, без консервантов и искусственных добавок.

Конкурентная стратегия ООО «Надежда» будет определяться:

- наличием стратегического приоритета в придании продукции уникальных свойств, основной упор ставится на качество;
- себестоимость продукции повышается, но затраты имеют второстепенную роль, так как компенсируются за счет установления более высокой цены;
- особую значимость приобретают функциональные стратегии, особенно в области научно-исследовательских разработок и гибкого производства,

позволяющего успешно переориентировать производство в соответствии с меняющимися требованиями рынка;

- занятием высокой доли рынка в целевом сегменте (люди, ведущие здоровый образ жизни, уделяющие особое внимание правильному питанию, выбирающих натуральные продукты).

Главной целью стратегии является увеличение прибыли за счет организации рентабельного производства высококачественного бездрожжевого хлеба, без консервантов и искусственных добавок.

Реализация стратегии позволит решить ООО «Надежда» следующие задачи:

- удовлетворить потребности жителей пгт. Яшкино и в перспективе жителей Кемеровской области в высококачественном бездрожжевом хлебе (далее «Живой Хлеб»);

- сформировать новое конкурентное преимущество продукции за счет придания продукции уникальных свойств;

- создать источники получения прибыли.

Необходимые инвестиции для организации производства высококачественного бездрожжевого хлеба составляют 3 млн. руб. Источниками финансирования являются средства ООО «Надежда».

Период окупаемости проекта – 10 мес. Чистая приведенная стоимость проекта через 5 лет составит 11081,1 тыс. руб. Внутренняя норма доходности – 158,27 %. Индекс прибыльности – 122,26 %, точка безубыточности проекта – 13435 тыс. руб..

Предложенный в работе проект является социально ответственным, поскольку направлен на производство доступного, полезного и качественного продукта, в интересах покупателей ХБИ Кемеровской области, работников компании, учредителей и местного сообщества в целом.

Таким образом, рассчитанные показатели эффективности проекта свидетельствуют о его эффективности и целесообразности реализации.

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 2 Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. - 238 с.
- 3 Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. - Спб.: Питер, 2009. - 432 с.
- 4 Арасланов, Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 2. - С. 55-59.
- 5 Аристов, О.В. Стратегический менеджмент / О.В. Аристов. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2012. - 424 с.
- 6 Афоничкин, А. И. Обоснование и разработка структуры ценовой стратегии / А. И. Афоничкин, Е. А. Драгунова // Вестник ВУиТ . - 2009. - №17. - С. 141-146.
- 7 Бирюков, Е.С. Стратегия взаимодействия фирм на олигополистических рынках / Е.С. Бирюков // Вестник ЧелГУ. - 2007. - №5. - С.72-81.
- 8 Большаков, А. С. Моделирование в менеджменте: учебное пособие / А. С. Большаков. - М., 2010. - 464 с.
- 9 Борисов, Н. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы: цели, задачи, методы, приемы / Н. Борисов // Управление персоналом. - 2011. - №1. - С. 15-24.
- 10 Бочаров, В. П. Организация экономического анализа конкурентоспособности продукции / В. П. Бочаров, Е. В. Воробьев // Современные проблемы науки и образования. - 2011. - № 6. - С. 143–149.
- 11 Брейли, Р. Принципы корпоративных финансов. 7-е изд. / пер. с англ. / Р. Брейли, С. Майерс. - М.: Олимп-Бизнес, 2010. - 1008 с.
- 12 Бухалков, М. И. Внутрифирменное планирование: учеб. / М. И. Бухалков. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 392 с.

- 13 Васина, А. А. Основы управления финансами / А.А. Васина. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 290 с.
- 14 Вечканов, Г.С. Современная экономическая энциклопедия / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. - СПб.: Лань, 2011. - 724 с.
- 15 Волох, А.Н. Государственное регулирование рыночной экономики: учебное пособие / А.Н. Волох. - М.: Дело, 2012. - 547 с.
- 16 Гальперин, В. М. Микроэкономика. Том 2. / В.М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов. - СПб.: Экономическая школа, 2008. - 504 с
- 17 Гаранян, А. С. Ценообразование - «Ценовая война» / А.С. Гаранян // Теория и практика общественного развития. - 2013. - №4. - С.269-273.
- 18 Градов, А.П. Эффективность стратегии фирмы / под ред. А.П. Градова. - СПб: Специальная литература, 2006. - 413 с.
- 19 Дубинина, Н. А. Системная характеристика содержания понятия «конкурентоспособность продукции» / Н.А. Дубинина // Вестник АГТУ. - 2015. - №1. - С. 30-37.
- 20 Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. М.: КолосС, 2014. - 192 с.
- 21 Зими́на, С. А. Роль анализа в формировании ценовой политики коммерческого предприятия / С.А.Зими́на // МНИЖ. - 2014. - №11-3 (30). - С.27-29.
- 22 Карлоф, Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. - М.: Экономика, 1991. - 239 с.
- 23 Ковалев, А. И. Система оценки конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗов / А. И. Ковалев, А. А. Абрамкина // Вестник ОмГУ. - 2011. - №2. - С. 232-238.
- 24 Ковалев, А. И. Трансформируемая система менеджмента: методы исследований / А. И. Ковалев, Т. В. Ивашкевич // Фундаментальные исследования. - 2014. - №11-1. - С.135-139.
- 25 Ковалев, А.И. Управленческий и маркетинговый подходы к оценке эффективности деятельности фирмы / А.И.Ковалев // Экономические науки. - 2012. - № 94. - С. 117-119.

- 26 Ковалёв, А. И. Взаимодействие концептуальных вопросов в маркетинге / О.А. Козлова, А.И.Ковалев // Известия УрГЭУ. - 2010. - №5. - С.151-158.
- 27 Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 5-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - М.: Вильямс, 2012. - 944 с.
- 28 Коротков, Э. М. Конкурентные позиции бизнеса: моногр. / Э. М. Коротков, Ю. Т. Шестопал, В. Д. Дорофеев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 261 с.
- 29 Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник / Липсиц И.В. - М.: Юрайт, 2014. - 368 с.
- 30 Лифиц, И. Ф. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие / И.Ф. Лифиц. - М.: Высшее образование, 2011. - 387 с.
- 31 Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. - М.: Омега-Л, 2012. - 328 с.
- 32 Менеджмент и маркетинг в инновационной экономике: монография / под ред. проф. А.И. Ковалева. - СПб.: Изд-во Инфо-да, 2011.
- 33 Минцберг, Г. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента: пер. с англ. / Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 316 с.
- 34 Нагамова, М. С. Ценовая стратегия компании в условиях ограниченной конкуренции / М.С. Нагамова // Вестник ТГУ. - 2011. - №4. - С.73-78.
- 35 Нечаев, В. И. Выбор ценовой стратегии организации в условиях дифференцированной дуополии / В. И. Нечаев, Е. С. Нечаева // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. - 2011. - №1-2. - С.116-120.
- 36 Николайчук, Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Н.Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2009. - 445 с.
- 37 Никоноров, В. М. Критерии качества методик ценообразования / В.М. Никоноров // МНИЖ, 2014. - №22. - С.60-61.
- 38 Орлова, Е. В. Механизм эффективного ценообразования на продукцию промышленных предприятий / Е. В. Орлова // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 12. - С. 622-626.

- 39 Осташков, А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Осташков. - Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2015. - 296 с.
- 40 Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. / М. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. - 454 с.
- 41 Пригожин, И. А. Методы развития организаций / И.А.Пригожин. - М.: МЦФЭР, 2012. - 225 с.
- 42 Продченко, И. А. Финансовый менеджмент / И.А. Продченко. - М.: МИЭМП, 2014. - 497 с.
- 43 Ребрин, Ю. И. Управление качеством: учеб. пособие / Ю. И. Ребрин. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2014. - 174 с.
- 44 Родионова, Л. Н. Оценка конкурентоспособности продукции / Л. Н. Родионова, О. Г. Кантор, Ю. Р. Хакимова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 1.
- 45 Рыжакина, Т. Г. Интегрированные инструменты планирования в процессе реализации стратегии предприятия: монография / Т.Г. Рыжакина. - Томск: Изд-во ТПУ, 2013. - 245 с.
- 46 Сыропятова, С. Б. Ценовая политика и ценовая конкурентоспособность продукции / С. Б. Сыропятова, Н. А. Афоничкина // Вестник ВУиТ. - 2010. - №20. - С.259-265.
- 47 Тарасова, И. А. Потребитель выбирает / И. А. Тарасова // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. - 2011. - № 4. - С. 15.
- 48 Ушаков, В. Я. Долгосрочная финансовая политика / В.Я. Ушаков - М.: Проспект, 2012. - 189 с.
- 49 Фасхиев, Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 4. - С. 18-26.
- 50 Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 385 с.

51 Шадчнева, А. В. Выбор ценовой стратегии в планировании деятельности организации / А. В. Шадчнева, И. В. Козел // МНИЖ. - 2015. - №5-3 (36). - С.89-91.

Приложение А
(обязательное)

Агрегированный баланс ООО «Надежда»

Показатели	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015
1	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1133	688	440	149
Основные средства	1133	688	440	149
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	40237	40025	71482	57556
Запасы	15530	24597	30525	25456
Дебиторская задолженность	23130	11001	39948	31218
Денежные средства и денежные эквиваленты	1577	3838	132	1
Прочие оборотные активы	–	589	877	881
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	-986	-704	-461	-168
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-996	-714	-471	-178
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	42356	41417	72383	57873
Заемные средства	5895	4300	3938	2000
Кредиторская задолженность	36461	37117	68445	55873
Актив/Пассив	41370	40713	71922	57705

Приложение Б

(обязательное)

Агрегированный отчет о финансовых результатах ООО «Надежда»

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4
Выручка	74639	70727	55822
Себестоимость продаж	53883	48628	15834
Валовая прибыль (убыток)	20756	22099	39988
Коммерческие расходы	13354	14694	21364
Управленческие расходы	6570	6613	17660
Прибыль (убыток) от продаж	832	792	964
Проценты к уплате	328	385	378
Прочие расходы	151	103	220
Прибыль (убыток) до налогообложения	353	304	366
Текущий налог на прибыль	71	61	73
Чистая прибыль (убыток)	282	243	293

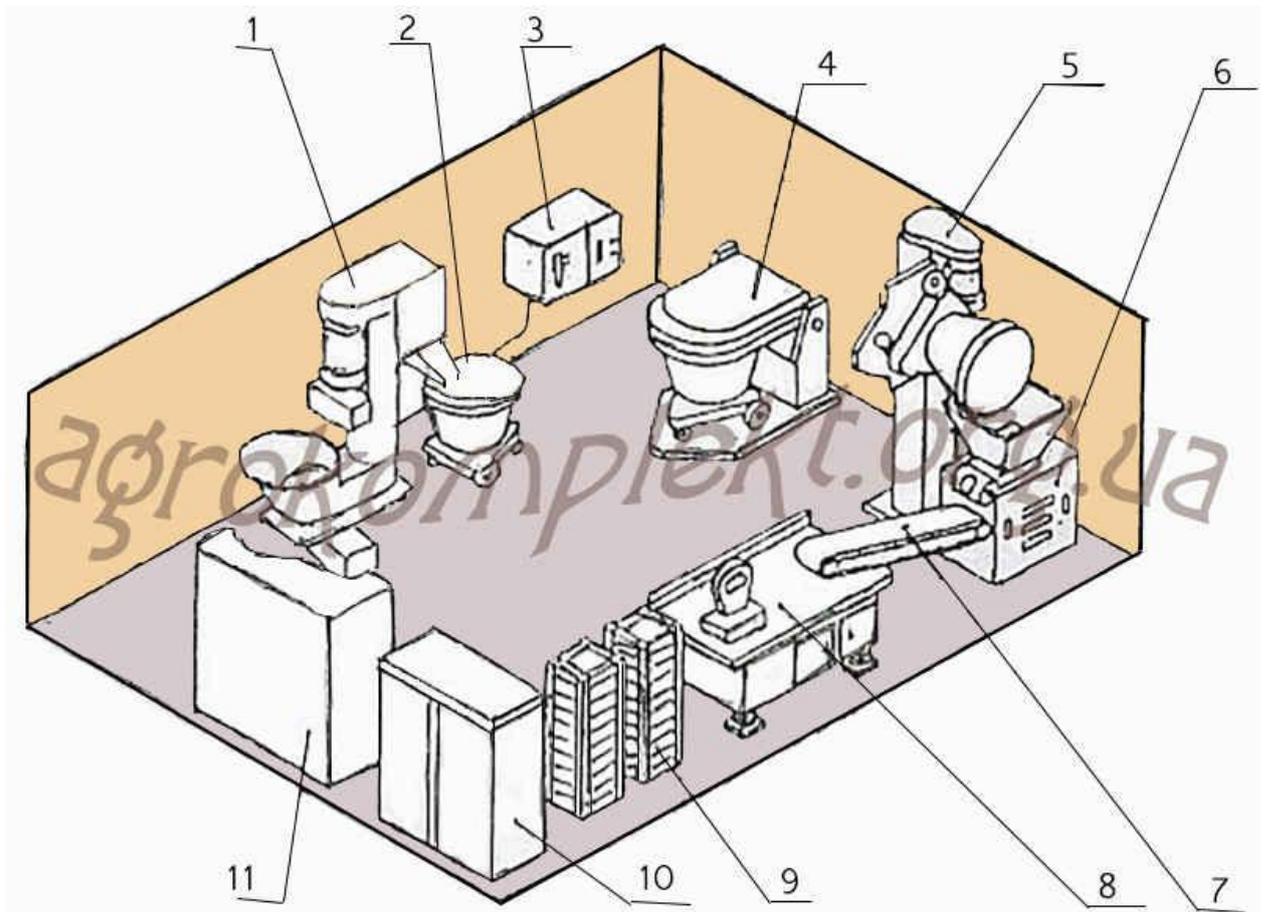
Приложение В
(справочное)

Наглядное изображение товара



Приложение Г
(справочное)

Промышленный комплекс цеха по производству «Живого хлеба»



1. Просеиватель;
2. Дежа подкатная - 3 шт.;
3. Дозатор воды;
4. Машина тестомесильная;
5. Дежеопрокидыватель;
6. Тестоделитель;
7. Конвейер тестоделителя;
8. Стол производственный - 2 шт.;
9. Тележки стеллажные - 4 шт.;

10. Шкаф расстоечный;

11. Печь ротационная.