

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра экономики и моделирования производственных процессов

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ
И ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ**

Выпускная квалификационная работа

студентки обучающейся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
очной формы обучения, группы 06001308
Якимчук Юлии Анатольевны

Научный руководитель
К.э.н., доцент
Дынников Е.А.

БЕЛГОРОД 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ	6
1.1.Значение товарной политики в макроэкономике.....	6
1.2. Структура товарной политики.....	11
1.3.Показатели оценки товарной политики в макроэкономике.....	23
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «КОЛОС».....	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2. Исследование товарной политики предприятия.....	36
2.3.Разработка приоритетных направлений развития предприятия.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Товарная политика занимает одно из лидирующих мест в экономике. Товарная политика связана прежде всего с формированием ассортимента и все, что связано с ним (цены, объемы, спрос, конкуренты, насыщенность рынка и т.д.), а также создание потоков товародвижения, т.е. сбытовая сеть (география и связь).

Основной особенностью товарной политики является ее направленность на удовлетворение потребностей покупателей. Первична здесь именно внешняя потребность покупателей, а не внутренние производственные возможности предприятия. «Производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что произведено» - вот главный принцип товарной политики.

Товарная политика связана с реализацией товара. Она предусматривает решение задач, связанных с тем, что производить, для кого производить, в каком виде производить и т. д. Основной особенностью товарной политики является ее направленность на удовлетворение потребностей покупателей. При этом на первом месте в товарной политике располагается понятие «качество товара». Существует два вида качества - «реальное» и «воспринимаемое». Реальное качество — это качество, реально присущее товару. Об этом качестве знают производители и специалисты, знакомые с технологическими особенностями производства и использования товара.

Воспринимаемое качество — это качество товара в сознании потребителей. Оно может быть лучше или хуже реального качества.

Одна из основных функций товарной политики заключается в выявлении и получении прибыли.

Естественным стимулом и ограничителем товарной политики помимо потребительского спроса выступает товарная конкуренция на рынке. Под конкурентоспособностью товара понимается конкурентоспособность не собственно товара, а его потребительских свойств. Поэтому причинно-

следственная цепочка продвижения товара выглядит следующим образом: потребность покупателя - свойства товара - предложение продавца.

Любое предприятие в условиях рыночной экономики стремится занять лидирующее положение и быть конкурентноспособным. Для того чтобы, любому предприятию находиться на пике своего развития, необходимо иметь хорошую и стабильную прибыль, иметь большой ассортимент выпускаемой продукции и четкую товарную политику.

Товарная политика - это стремление придать управляемость процессу, поиска предприятием своего места на рыночной нише, и это сводится к:

- обеспечению правильности принимаемых решений, касающихся выбора ассортимента продукции;
- поддержанию конкурентоспособности товаров посредством их качества, ценовой политики и активной рекламной кампании;
- максимальному соответствию выпуска потребительскому спросу и желаниям покупателей;
- расширению доли рынка, нахождению для произведенных товаров перспективных сегментов и рынков;
- разработке товарных знаков, упаковки, системы сервиса;
- осуществлению стратегического планирования.

Товарная политика - определенный порядок действий или каких-либо решений, методов и принципов, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Актуальность исследования заключается в рассмотрении теоретических основ товарной политики предприятия, и предложить направления ее совершенствования.

Цель выпускной квалификационной работы - выявить наиболее эффективные стороны товарной политики на уровне деятельности предприятия.

Объект исследования – товарная политика предприятия.

Предмет – ОАО «Колос».

Задачи:

1. исследовать значение товарной политики в макроэкономике и ее структуру;
2. рассмотреть понятие «товар» и его свойства;
3. разработать и предложить приоритетные направления развития товарной политики предприятия ОАО «Колос»

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили документы и материалы деятельности предприятия ОАО «Колос», материалы и данные периодической печати, информация, опубликованная в глобальной информационной сети.

Основой исследования являются методы системного экономического анализа; экономико-математическое моделирование; математические методы обработки статистических данных; методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов.

ГЛАВА 1. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ

1.1. Значение товарной политики в макроэкономике

Товарная политика в условиях рыночных отношений выступает в роли инструмента управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, целью которого является эффективное удовлетворение потребительского спроса. От способности предприятия создавать товары и услуги, отвечающие потребностям рынка, зависит успех деятельности предприятия. От грамотного формирования и успешной реализации товарной политики во многом зависит осуществление необходимого уровня обслуживания потребителей и прирост ключевых экономических показателей предприятия.

Товарная политика занимает центральное место в макроэкономике. Разработка новых видов продуктов, увеличение ассортимента выпускаемой продукции происходит на фоне конкурентоспособности предприятия и поступательного роста макроэкономических показателей, как в регионе, так и в Российской Федерации в целом.

Товарная политика тесно связана с макроэкономическими рынками такими как: денежным, финансовым, валютным и другими.

Сущность товарной политики на предприятии формируют: анализ потребителей, конкурентов, рынков, среды; выбор целевых рынков, их сегментирование, позиционирование товара; разработка товарных программ и стратегий.

Предприятия, функционирующие в современных рыночных условиях конкурентной и активно развивающейся рыночной среды, могут достигнуть нужного уровня конкурентоспособности только при грамотно организованной товарной политике.

Товарная политика является особым звеном в маркетинге как системе управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия и ориентирует деятельность предприятия на качественное удовлетворение

спроса потребителей. Товар не случайно указывается в перечне элементов комплекса маркетинга первым, т.к. именно от потребительской ценности товара в итоге зависит, будет ли удовлетворен потребитель, и происходит это в результате продуктивной реализации товарной политики.

Товарная политика представляет собой инструмент маркетинга, состоящий из совокупности целенаправленных решений и мер, влияющих на установление оптимизированной номенклатуры выпускаемой продукции, образование и управление ассортиментом, стабилизация качества и конкурентоспособности товара на надлежащем уровне, разработка упаковки и маркировки, а также разработка марочной политики компании.

Исходя из вышесказанного, можно вынести, что формирование товарной политики предприятия в условиях современного рынка возможно лишь на базе совокупного подхода, который включает как маркетинговую, так и финансовую составляющие, и использование которого даст возможность предприятию гарантировать финансовую стабильность, новые направления развития и способность конкурировать на рынке. Если на предприятии имеется четкий и хорошо разработанный план, то это позволит компании наверняка определить ее потенциальные возможности, проработать соответствующие программы по маркетингу, поддерживать на рынке успешные и удачные товары и исключать из производства устаревшие, нежелательные продукты. Если рассматривать товарную политику в широком смысле слова, то, товарная политика рассматривает решение следующих вопросов:

- оптимизация ассортимента
- установление темпов обновления ассортимента в целом
- определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе.

Рассмотрим цели товарной политики на рисунке 1.



Рис. 1. Цели товарной политики (25)

Рассмотрев схематично цели товарной политики, уместно перейти к рассмотрению задач, рисунок 2.



Рис. 2. Задачи товарной политики (31)

Фундамент формирования приемлемой товарной политики был заложен зарубежными авторами, такими как И. Ансофф, Дж. Эванс и другие. Как форма деятельности же товарная политика стала содержанием изучения большинства исследователей в области изучения рынка и поведения потребителей, таких как, например, Б. Берман, А. Дейян, П. Друкер, Р. Моррис и другие.

Многие из их работ посвящены исследованию товарных марок потребителями, таких авторов как А. Маслоу, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж и другие.

Немалую лепту в исследование возможных подходов к формированию товарной политики внесли такие советские ученые как М.М. Дарбинян, Л.А. Полонская, Г.Л.Трахтенберг, М.М. Туриянская. В их исследованиях был сделан акцент на рассмотрение проблемы формирования оптимального ассортимента под воздействием малых производственных мощностей и других ресурсов. Специфика товарной политики России изучались и Г.Л. Багиевым, П.С. Завьяловым, И.В. Крыловым, В.П. Федько, Н.Г. Федько и другие.

Работы таких авторов как И.Л. Акуличева, Г.В. Астратовой, А.Б. Борисова, Г.А. Васильева, Е.Б. Герасимовой, В.В. Григорьева, В.А. Клюкаева и некоторых других, – посвящены анализу проблем обоснования и формирования товарной политики.

Отсутствие устойчивости внешнего окружения, повышение уровня конкуренции, нестабильность предпочтений потребителей определяет потребность в осуществлении концепции маркетинга в жизнедеятельности российских предприятий. Работы А.А. Алексеева, О.Н. Беленова, О.В. Воронковой, Е.В. Закшевской, А.В. Короткова, Т.Н. Макаровой, И.В. Филимоненко и других авторов посвящены созданию последовательных подходов к генерированию товарного ассортимента в условиях изменяющегося рынка.

На данный момент в научной литературе нет общепринятого согласованного определения понятия «товарная политика». А исследования отечественных и зарубежных авторов не представили в полной мере научно обоснованное исследование маркетинговых моделей развития товарной политики и ее направленность на разработку инновационной продукции.

Можно выделить четыре группы авторов со схожим подходом к трактовке определения товарной политики(35).

Первая группа в лице В.И. Беляева, А.Б. Борисова, Н.Л. Зайцева, Н.Д. Эриашвили и др. делает в своих определениях упор на ассортиментной политике, представляющей собой создание и внедрение в производство определенного перечня изделий, их модификаций, по какому-либо критерию объединенных в товарные группы. Определения же товарной политики в прочтении данных авторов узкопрофильные, без необходимых уточнений (отсутствуют такие категории как товарная линия, производственная программа).

Вторая группа авторов нацелена в своих определениях понятия товарной политики на стремление к удовлетворенности потребностей потребителей (Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.Н. Еремин, А.П. Панкрухин, И.М. Синяева, В.М. Тарасевич). Но такое стремление не является основополагающей задачей экономической деятельности предприятия, так как из нее не следуют определенные критерии оценки тенденций и форм экономического развития. Иными словами, предприятию необходимо стремиться делать свой товар лучше, чем у других.

Авторы третьей группы (С.В. Захаров, Е.В. Левкина, Е.П. Михалева, В.И. Павленко, Б.Ю. Сербиновский) рассматривают товарную политику с точки зрения ее целенаправленности, при этом, не указывая конкретно на ее цель и особенности построения, из-за чего возникает эффект размытости, недосказанности. При таком подходе возможно получить в конечном результате либо низкий эффект, либо полное его отсутствие от направлений

товарной политики. В частности, значительно усложняет понятие сущности товарной политики отсутствие четко выраженной ее цели.

У авторов четвертой группы определение товарной политики (А.Д. Тюрин, В.Ф. Халипов, Е.В. Халипова) отсутствует направленность на удовлетворенность потребностей потребителей.

Таким образом, становится очевидным, что определения авторов являются узконаправленными, не раскрывают всей сути понятия, не содержат необходимых уточнений: одни не включают в определения такие категории как товарная линия или производственная программа, другие акцентируют свое внимание только на удовлетворенности товаром конечных потребителей. Многие авторы предпочитают акцентировать свое внимание на факторах формирования и целях направления, нежели раскрывать сущность понятия.

Обобщив вышеизложенное, можно предложить следующее определение товарной политики.

Товарная политика выступает как заблаговременно определенный курс действий предприятия по производству (или продвижению) определенного вида товаров; формированию товарной номенклатуры, мер по ее управлению; мероприятий по формированию конкурентных преимуществ товара; производство, продвижение, реализация, совершенствование товара; сервисное и предпродажное обслуживание; мероприятий по исследованию рынка, потребителей, конкурентов, прогнозированию жизненного цикла товара; проработке вопросов упаковки товара, товарного знака, наименования товара.

1.2. Структура товарной политики

Товарная политика представляет собой четко спланированные действия, направленные на производство и сбыт товаров, возникает противоречие с мнением авторов, считающих это лишь «совокупностью принципов и целей».

Товарная политика - это комплекс управленческих решений по созданию ассортимента товара, по поддержанию уровня

конкурентоспособности товара, решению о выведении его на рынок, стоит отметить односторонность данного подхода так как: товар как часть комплекса маркетинга – набор инструментов, включая и ассортимент(29). В то время как конкурентоспособность товара зависит от всех элементов, включенных в понятие «товар».

Маркетинговые решения по товару являются определяющим фактором для осуществления планов относительно сегментирования, позиционирования, ценообразования, сбыта и продвижения. Намеченная стратегия маркетинга и стратегии сегментирования и позиционирования затем определяют критерии к характеру и свойствам товара. Некоторые сферы жизнедеятельности предприятия как проектировка товара, подготовка его производства и сбыта, непосредственно взаимосвязаны с товарной политикой, завися от ее задач.

Товарная политика значима как с экономической, так и с социальной точки зрения. Экономическое значение предполагает, что предприятие способно конкурировать и выживать на рынке при действенном управлении товарной политикой. Социальное же значение предполагает, что товарная политика способна влиять на потребительские вкусы, потребности, а также предоставляет возможность прогрессировать в сознании общества социально значимым идеям и установкам.

Товарная политика несет определяющее значение и влияет на многие факторы деятельности предприятия(29) (например, решает вопрос по производству нового товара).

Товарная политика способствует возрастанию эффективности предприятия. Также она непосредственно взаимодействует с ценовой политикой организации, предметом внимания которой являются оптовые и розничные цены и этапы ценообразования.

Выбрать целевые рынки нового товара и определить, каким образом он будет позиционироваться – еще одна из задач деятельности в пределах товарной политики. Данные элементы товарной политики представленные на

рисунке 3, являются ключевыми при определении успеха как новых, так и существующих товаров на рынке.



Рис. 3. Элементы товарной политики (38)

В расширенном виде можно выделить несколько больше элементов товарной политики, добавив товарную инновацию, товарное ценообразование, обеспечение качества и конкурентоспособности товара (рис. 3).

Элементами товарной политики являются:

- анализ жизненного цикла товара (ЖЦТ),
- товарная инновация,
- товарный сервис,
- товарное ценообразование.

Необходимо отметить, что немаловажным в процессе разработки товара представляется решение задачи о том, как же новый товар «подойдет» к уже имеющейся в организации номенклатуре товаров. Урегулирование этого вопроса напрямую влияет на эффективность производства и положения дел организации в целом. К примеру, если планируется запустить в разработку товар с диаметрально новыми характеристиками, то он, вероятнее всего, «возглавит» новую товарную линию. Логично сделать вывод о том, что такого рода товар требует больших капиталовложений, как в его разработку, так и в продвижение. В то время как при модификации уже имеющегося товара в ассортиментной линейке предприятия не окажет существенного влияния на общий уровень затрат.

Предприятие выпускает и сбывает определенную номенклатуру товаров, и, возникает проблема формирования ассортимента товаров, заключенная в принятии связанных решений (перечисленных выше) по всему товарному ассортименту. Управлением ассортимента занимается такая составляющая товарной политики как ассортиментная политика. Виды ассортимента представлены в приложении 2 ВКР. Ее важность подтверждена многими исследователями данного вопроса.

Характеристики товарного ассортимента являются базисными для принятия решений по поводу подборки ассортимента товарных групп. В литературе выделяются следующие составляющие товарного ассортимента (рис.4).



Рис. 4. Характеристика товарного ассортимента(42)

Ассортимент выступает связующим звеном между потенциалом организации и потребностями рынка. Грамотно сформированный, полный товарный ассортимент позволяет наиболее полно удовлетворять потребности покупательского спроса. В качестве цели ассортиментной политики выступает установление перечня товаров, которые гарантируют предприятию эффективную деятельность на рынке, приносящую постоянную прибыль.

Возникает необходимость корректировки, существующей на предприятии ассортиментной политики, если на нем имеются излишки запаса производственных ресурсов или какие-то продукты не рентабельны. Оптимизированный состав ассортимента дает возможность предприятию оперативно действовать при неблагоприятных изменениях на рынке, что благоприятствует устойчивому состоянию работы предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что товарной политике отводится немалая роль. Она выступает источником принятия мер по повышению конкурентоспособности товара, его свойств, отвечающих требованиям потребителей; определяет, каким образом будет позиционироваться на рынке новый товар; взаимосвязана с ассортиментной политикой; отвечает за мероприятия по удлинению жизненного цикла товара.

Рационально и детально продуманная товарная политика является для управления предприятия своеобразным маяком в организации его работы, который дает возможность управлять текущим положением дел и намечать стратегические цели на долгосрочный период. Без стратегического курса действия компании могут вызвать финансовые потери.

В структуру задач товарной политики входят такие блоки как

1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;

2) обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов);

3) формирование товарного ассортимента;

4) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров;

5) совершенствование (развитие) упаковки товара;

6) обеспечение послепродажного сервиса.

В структуре товарной политики могут быть и другие задачи, направленные на работу с товаром, чтобы подход к определению этих задач основывался на принципах системности.

Существуют несколько элементов товарной политики, которые представляют ее содержание: нововведения в продукции или политика в узком смысле; програмно-ассортиментная политика; обслуживания потребителей; гарантийная и сервисная политика.

Также существуют элементы товарной политики, которые характеризуют ее с точки зрения предложения: новая продукция; инновационные изобретения и индивидуализация для потребителей; исключение старого ассортимента с производства; разделение продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы.

Если это спрос на продукт, то происходит: выбор марки решения; решения, которые могут быть связаны с сервисом, набором определенных услуг, которые оказываются потребителю. Товарная политика может иметь и такую структуру, представленную на рисунке 5.

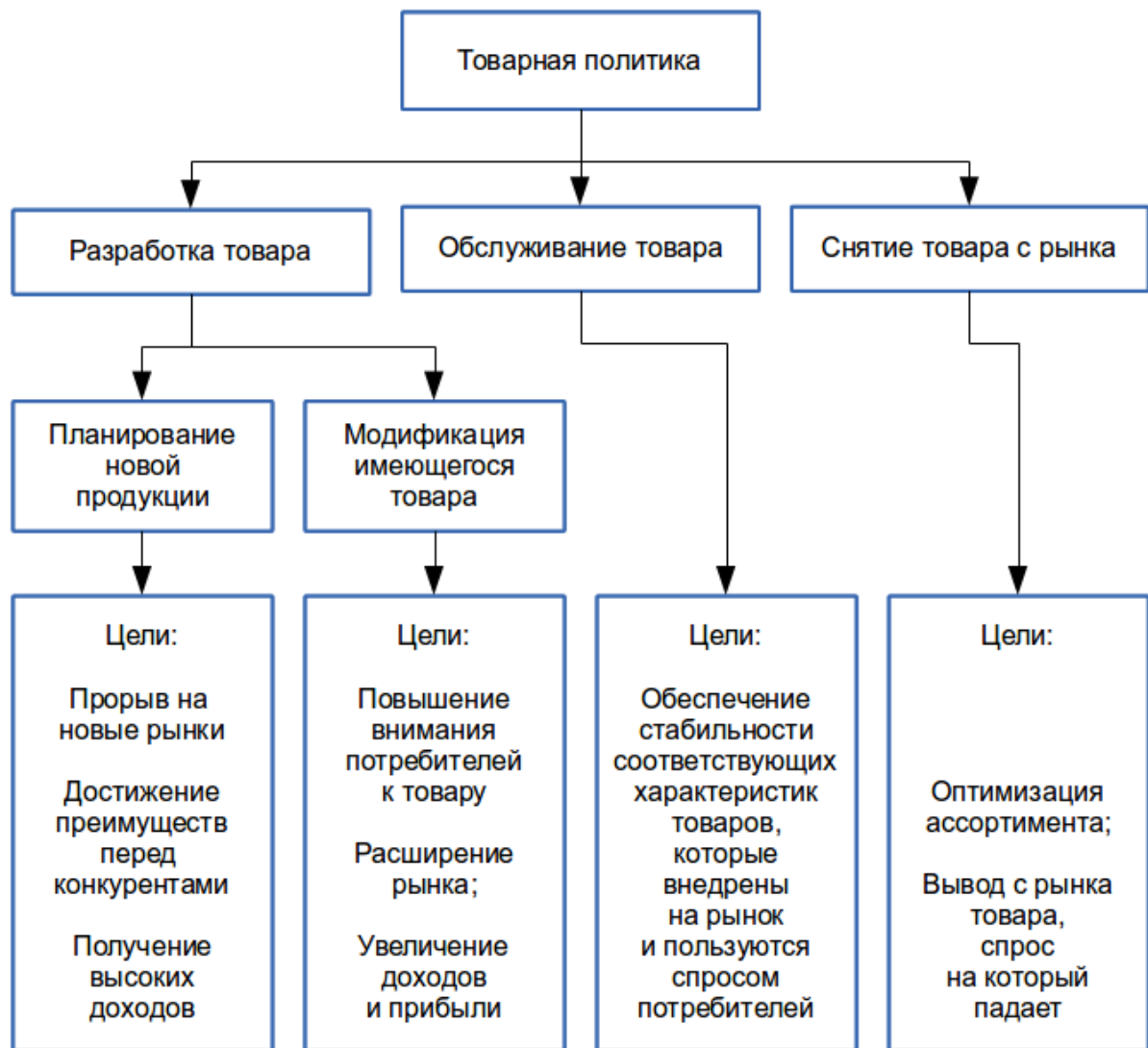


Рисунок 5. Структура товарной политики по товарным направлениям (35)

Таким образом, знание структуры товарной политики и корректировка предполагают наличие хорошего знания службой маркетинга своего рынка, ожиданий и требований покупателей, а также четкого представления о целях, задачах предприятия, его возможностях и ресурсах. Отсутствие четкой структуры товарной политики, как и ее усеченный вариант, обычно ведут к утрате контроля над конкурентоспособностью, нарушениям в структуре продаже ассортимента из-за факторов внешней среды, возникающих неожиданно.

Рассмотрев значение и структуру товарной политики уместно рассмотреть базисное понятие – «товар».

Основой товарной политики выступает - товар. Представим несколько определений товара.

Товар – это продукт человеческого труда, созданный человеческим трудом с использованием средств труда.

Товар делится на четыре основные группы.

Первая группа - это основной товар (товары), приносящий предприятию наибольшую прибыль.

Во вторую группу входят поддерживающие товары, помогающие стабилизировать выручку от продаж.

К следующей третьей группе относится стратегический товар, то есть тот, который принесет предприятию прибыль в будущем.

И, наконец, к четвертой группе относятся тактические товары, стимулируют продажи основных товаров.

Товар участник процесса производства, распределения, потребления и обмена. В конечной фазе обмена, у товара нами выявлены следующие свойства, а именно:

- потребительская стоимость - общественная полезность товара, способность удовлетворять человеческие потребности.

- меновая стоимость – способность обмениваться на другой продукт или деньги в определенных пропорциях.

В то же время, товар – это те блага, которые удовлетворяют потребности человека.

Товар – потенциальная потребительская стоимость, в которую вложен человеческий труд;

Товар – всякая вещь, участвующая в свободном обмене на иные вещи; товар – материальные объекты, услуги, места, рабочая сила, идеи, организации или что-либо другое, предназначенное для рыночного обмена.

Продукт, произведенный предприятием, для обретения потребительской и меновой стоимости должен обладать набором качественных характеристик: технико-экономических, экологических, эргономических. Следует отметить, что последнее не всегда оправдывает ожидания - известны примеры, когда товар оказывается на рынке, пользовался повышенным спросом, благодаря возможности его использования не по прямому назначению.

Товарная единица является обособленной ценностью, которая характеризуется показателями качества, цены, величины, упаковкой и маркировкой.

Для того чтобы, товарная единица была востребована, необходимо использовать следующие управленческие инструменты: рекламу, гибкую ценовую политику, эффективное обслуживание, бесплатную доставку, установку, обучение персонала, а так же прочные связи со средствами массовой информации.

Следует отметить, что товар имеет свои характеристики: качество, конкурентоспособность, цена, ассортимент, упаковка, сервис, марка, бренд.

Рассмотрим более подробно данные понятия.

Качество – степень соответствия товара его предназначению; конкурентоспособность – выгодные отличия данного товара от аналогичных товаров-конкурентов, выражающаяся в способности лучше удовлетворять потребности покупателей.

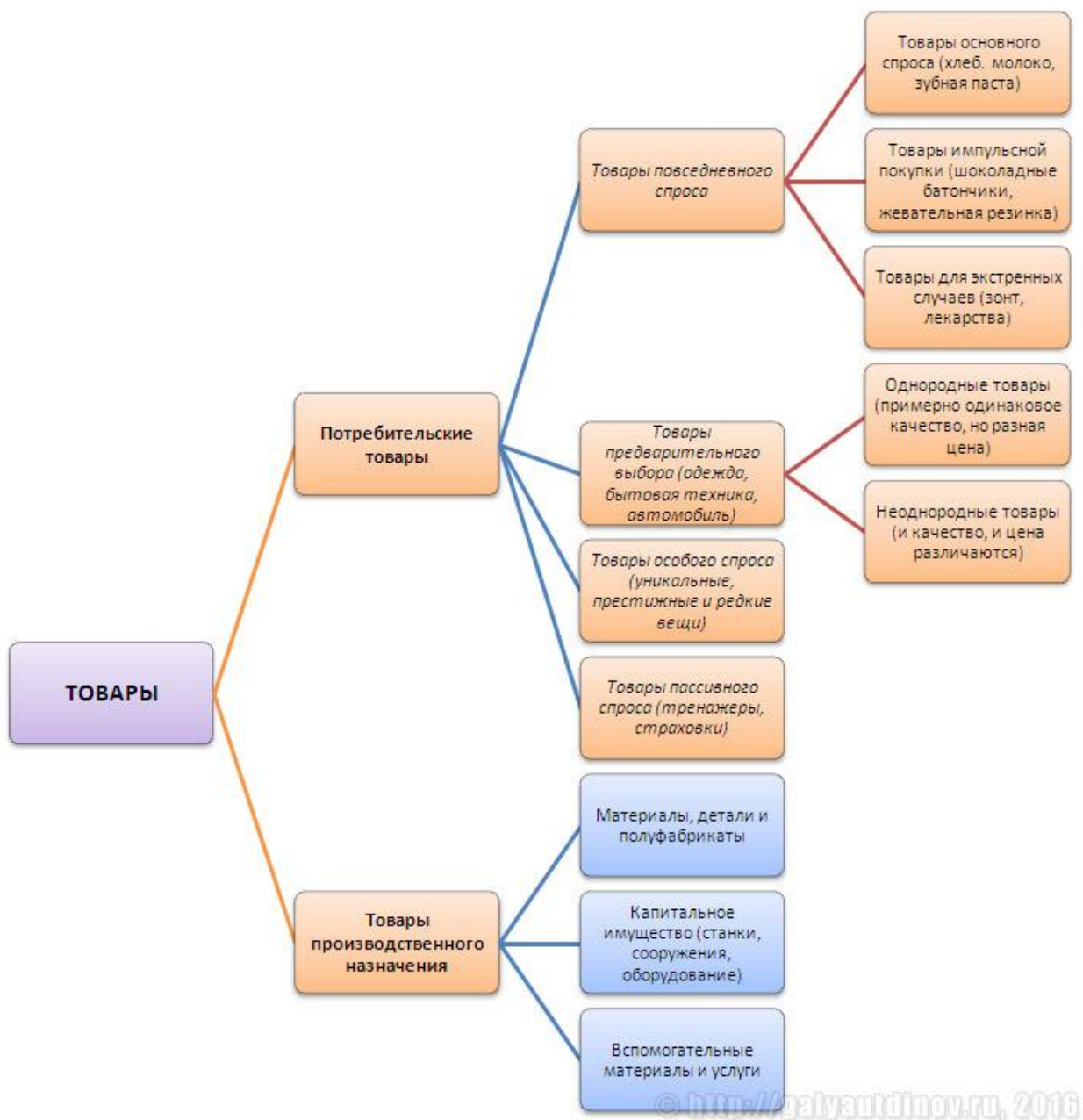


Рисунок 6. Виды товара(38)

Цена – та сумма денег, за которую продавец готов продать, а покупатель купить товар; ассортимент – чем богаче и шире предлагаемый товарный ассортимент, тем более полно удовлетворяются потребности покупателя.

Упаковка – обеспечивает защиту продукта, привлекает к нему внимание, несет на себе определенную информацию (состав, срок годности, инструкция по применению).

Сервис – сопутствующие товару услуги (помощь в выборе товара, возможность его примерки или апробации, доставка, продажа в рассрочку, гарантийный ремонт, обеспечение запчастями).

Марка – имя (марочной название) и/или рисунок (марочный знак), обеспечивающие узнавание товара данного продавца (производителя) и его отличие от товаров конкурентов.

Бренд – сильная марка, получившая широкое признание и имеющая многочисленных приверженцев (например, напитки «Кока-Кола» или мотоциклы «Харли-Дэвидсон»).

На рисунке 6 нами представлена развернутая классификация видов товара, а именно-потребительские товары и производственные товары, где каждая группа делится на виды и подвиды.

Следует отметить, что в научной литературе, в учебнике «Товароведение» «товар» классифицируют на две большие группы: непродовольственные товары и продовольственные товары.

Далее, в ВКР рассмотрим классификацию потребительских свойств товара.

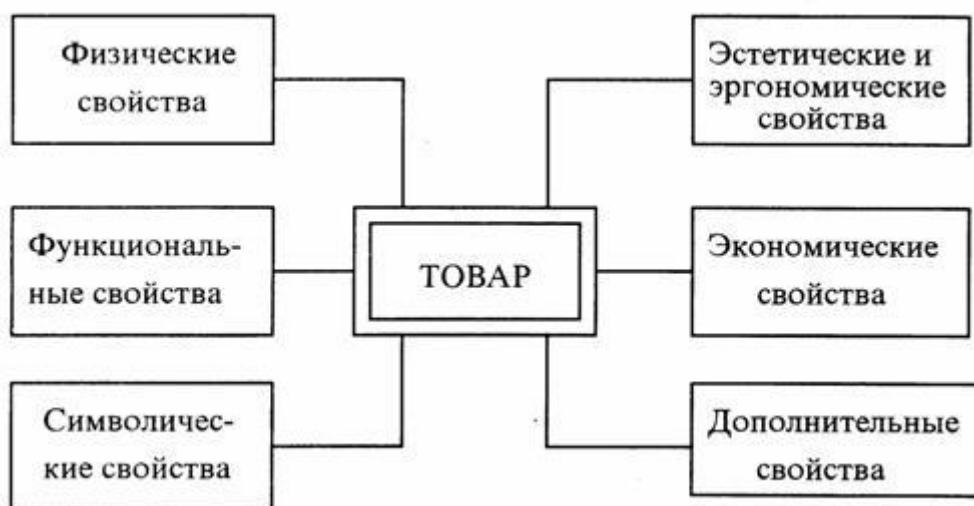


Рис.7. Классификация потребительских свойств товара(38)

Рассмотрим более подробно каждый вид потребительских свойств товара.

Эргономические. Товару или услуге важно быть удобными и приятными в эксплуатации. Упаковка и оборудование должны учитывать физиологию и физические параметры покупателя. Также потребитель должен испытывать психологический комфорт при использовании товара и при получении услуги.

Функциональные. Товары и услуги должны удовлетворять определенные потребности. Наиболее распространенными из них являются физиологические и социальные. Товары и услуги должны быть энергетически и биологически ценными, также им должны быть присущи социально значимые свойства, которые оцениваются через внешний вид, квалификационное назначение, способность комплексно удовлетворять различные потребности.

Эстетические. Товар или услуга должны удовлетворять потребность покупателя в красоте.

Надежность. Для потребителя важно, чтобы товар или услуга сохраняли свое функциональное назначение и способность удовлетворять потребности в течение длительного времени. Надежность как характеристика продукции включает такие показатели, как долговечность, сохраняемость, ремонтпригодность, безотказность.

Оценивать потребительские свойства товаров и услуг необходимо для того, чтобы определить их качество и соответствие стоимости. Товароведение стремится выявить оптимальный набор таких свойств. Данное понятие по-разному трактуется специалистами и потребителями. Для первых качество товара – это количественные показатели потребительских свойств, которые обеспечивают удовлетворение потребностей и являются объективными параметрами. Для вторых качество – это часто субъективная, даже философская категория. Потребители часто оценивают качество через свои ожидания и восприятие.

Показателями качества являются следующие свойства и характеристики товаров и услуг:

- Внешний вид. Для товара это особенности упаковки или самого продукта. Для услуги это вид персонала и место ее предоставления.

- Функциональные характеристики.

- Надежность и долговечность.

- Экологичность.

В товароведении принято классифицировать показатели качеств товаров и услуг по таким признакам, как назначение, надежность, эстетичность, эргономичность, экологичность и безопасность. Для оценки качества сервиса дополнительно вводятся такие показатели, как количество оборудования для предоставления услуги, особенности протекания процесса обслуживания и его соответствие технологическим нормам, длительность и надежность результатов обслуживания, информирование клиента об особенностях процесса оказания услуги.

Таким образом, можно сделать вывод, что знать о товаре и его свойствах - это жизненно важный аспект для человека и предприятия, производящего продукцию для человека. Находясь на рынке товаров и услуг, товар может определять дальнейшее развитие рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Эти меры занимают главное место во всей деятельности предприятия, которое производит товар и называется товарной политикой. По этой причине, если у производителя не имеется качественного товара, который ориентирован на потребителя, то у него нет ничего! Это главная заповедь товарной политики. Ибо, товар – главная составляющая товарной политики. Если товар не соответствует потребности потребителя, то уже какие-либо издержки и дополнительные затраты не улучшат положение на рынке конкуренции, то есть провал неизбежен.

1.3. Показатели оценки товарной политики предприятия

Основой товарной политики является такой показатель как товарооборот.

Товарооборот – это важнейший показатель, характеризующий хозяйственную деятельность предприятия торговли. Он является оценочным показателем предприятия торговли, измерителем эффективности его деятельности.

Товарооборот, отражая размер предприятия, его денежную выручку за проданные товары, является основой для определения потребности в материальных, трудовых и финансовых ресурсах. В нем воплощены различные стороны хозяйственной деятельности предприятия и отдельных его звеньев.

Анализ товарооборота позволяет: оценить достигнутые результаты; изучить развитие товарооборота в динамике по видам и формам, по структуре; определить тенденции его изменения; оценить правильность стратегии предприятия в развитии товарооборота; сравнить деятельность данного предприятия с конкурентами. Оценка достигнутых результатов – основа планирования объема реализации.

Товарооборот можно представить в виде следующей формулы:

$$O1 + \Pi = P + B + O2 \quad (1)$$

где: $O1$ — остаток товаров в торговой организации на начало года;

Π — поступление товаров в торговую организацию от поставщиков за год;

P — реализация товаров за год, т. е. розничный товарооборот;

B — прочее выбытие товаров (недостача и порча товаров, их уценка, продажа товаров другим торговым организациям);

$O2$ — остаток товаров в торговой организации на конец года.

На выполнение плана розничного товарооборота оказывают влияние три группы факторов:

-факторы, связанные с наличием и поступлением товаров;

-факторы, связанные с численностью торговых работников и производительностью их труда;

- факторы, связанные с наличием и использованием основных средств (фондов) торговых организаций.

Эффективность использования основных фондов торговой политики характеризуется такими показателями, как фондоотдача, фондоемкость, фондорентабельность.

Фондоотдача показывает, какой размер выручки от реализации продукции приходится на рубль среднегодовой стоимости фондов за период и рассчитывается по следующей формуле:

$$Фотд = \frac{В}{ОФ}, \quad (2)$$

где В – выручка от реализации продукции;

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов.

Фондоотдача может рассчитываться по всем основным фондам, а также по активной части основных фондов, которые в отличие от пассивных фондов, как раз и обеспечивают создание продукции, активно влияя посредством орудий труда на предметы труда в процессе производства.

Фондоемкость является обратным показателем по отношению к фондоотдаче и рассчитывается по формуле:

$$Фемк = \frac{ОФ}{В} \quad (3)$$

Фондоемкость показывает, какая величина основных фондов используется для получения 1 рубля выручки от реализации продукции. Чем выше показатель фондоотдачи и ниже фондоемкость, тем более эффективно используются основные фонды в организации. Необходимо добиваться в динамике роста фондоотдачи и снижения фондоемкости основных фондов.

Рентабельность основных фондов показывает величину прибыли, полученную на 100 руб. основных фондов в процессе их эксплуатации за определенный период. Она рассчитывается по формуле:

$$Poф = \frac{\Pi}{OФ} \times 100\%, \quad (4)$$

где Π – прибыль.

За базу расчета фондорентабельности можно использовать различные виды прибыли, но наиболее предпочтительной является прибыль до налогообложения или чистая прибыль. Не целесообразно использовать для расчета фондорентабельности прибыль от реализации продукции, так как доход может быть получен не только в процессе использования основных фондов самой организацией, но и от сдачи их в аренду сторонним организациям или частным предпринимателям, от ликвидации излишнего оборудования, продажи зданий и сооружений и др.

Оборачиваемость выраженная в количестве оборотов ($Oр$):

$$Oр = \frac{Д}{Oд}, \quad (5)$$

где $Д$ – отношение количества дней в периоде;

$Oд$ – оборачиваемость в днях.

Этот же показатель можно рассчитать и другим способом:

$$Oр = \frac{В}{К}, \quad (6)$$

где $В$ – выручка от реализации продукции организации за период;

$К$ – среднегодовая сумма оборотного капитала организации.

Оборачиваемость товара в рамках товарной политики предприятия ОАО «Колос» можно рассчитывать не только в количестве оборотов, но и в количестве дней, которые характеризуют продолжительность оборота.

Продолжительность оборота показывает, сколько дней необходимо организации, для того чтобы вернулся капитал, авансированный в оборотные средства.

Оборачиваемость в днях (Од) рассчитывается по формуле:

$$Oд = \frac{K}{Водн} , \quad (7)$$

где $В_{одн}$ – однодневная выручка организации; определяется как соотношение выручки от реализации продукции организации и продолжительности периода;

K – среднегодовая сумма оборотного капитала.

K показателям, характеризующим эффективности использования трудовых ресурсов организации, относятся показатели – производительность труда (выработка на одного работника), трудоемкость, рентабельность персонала; величина выручки от реализации продукции и сумма прибыли на 1 руб. фонда заработной платы.

Производительность труда (ПТ) рассчитывается по формуле:

$$ПТ = \frac{B}{Ч} , \quad (8)$$

где $Ч$ – средняя численность работников организации за период.

Следует иметь в виду, что производительность труда исчисляется тремя методами: в натуральном, стоимостном и трудовом выражении. Выбор метода измерения производительности труда зависит от учета на конкретном предприятии, его специализации, ассортимента выпускаемой продукции и ряда других факторов.

Рентабельность персонала (Pr) рассчитывается по следующей формуле:

$$Pr = \frac{\Pi}{Ч} \quad (9)$$

Экономический смысл показателей производительности труда и рентабельности персонала заключается в том, что они показывают сумму выручки или прибыли, которые были получены в организации за отчетный период в расчете на одного работника. Увеличение этих показателей в динамике свидетельствует о повышении эффективности использования трудовых ресурсов организации.

Аналогичный смысл имеют показатели эффективности использования трудовых ресурсов, рассчитанные по фонду заработной платы.

Сумма выручки на 1 рубль фонда оплаты труда показывает, сколько выручки приходится на 1 руб. заработной платы, израсходованной в организации за период:

$$Pr = \frac{B}{\text{ФОТ}} , \quad (10)$$

где ФОТ – фонд заработной платы.

Сумма прибыли на 1 рубль фонда оплаты труда показывает, сколько прибыли приходится на 1 руб. заработной платы, израсходованной в организации за период:

$$Pr = \frac{\Pi}{\text{ФОТ}} , \quad (11)$$

Таким образом, для оценки товарной политики предприятия необходимо использовать целую систему взаимосвязанных показателей, которые мы представили в данном параграфе.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «КОЛОС»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Юридический адрес ОАО «Колос» - Белгород, ул Мичурина, 48.

ОАО «Колос» (Белгородский хлебокомбинат) – один из крупнейших производителей хлебобулочной и кондитерской продукции города с ежедневным выпуском продукции свыше 100 тонн. ОАО «Колос» входит в структуру агрохолдинга АПК «Стойленская Нива».

Структура агрохолдинга «Стойленская Нива» включает в себя хлебопекарные предприятия, мукомольные и комбикормовые комплексы, элеватор. Перечислим предприятия дивизионов.

1.Хлебопекарный дивизион

Хлебопекарный дивизион включает 13 хлебозаводов, расположенных в 8 областях РФ:

- Белгородская область

ОАО «Колос»

ЗАО «Хлебозавод»

-Пензенская область

ОАО «Пензенский хлебозавод № 2»

ОАО «Пензенский хлебозавод № 4»

-Смоленская область

ЗАО «Сафоновохлеб»

ЗАО «Хлебопек»

-Ивановская область

ЗАО «Кинешемский хлебокомбинат»

-Нижегородская область

ЗАО «Выксунский хлеб»

-Саратовская область

ОАО «Знак Хлеба»

ОАО «Саратовский хлебокомбинат им. Стружкина»

-Ярославская область

ЗАО «Переславский хлебозавод»

-Волгоградская область

ОАО «Хлебозавод № 5»

ЗАО «Красноармейский хлеб»

2. В состав дивизиона Переработки зернового сырья входят 3 комбината хлебопродуктов и элеватор:

-Белгородская область

ЗАО «Комбинат хлебопродуктов Старооскольский»

-Курская область

ЗАО «Курский комбинат хлебопродуктов»

-Волгоградская область:

-ЗАО «Городищенский комбинат хлебопродуктов».

Вспомогательные предприятия

3. В структуру вспомогательных предприятий «Стойленской Нивы» входят гостиница категории «4*», а также крупный свинокомплекс:

-Белгородская область

ООО «Гостиница «Стойлянка».

ОАО «Колос» - занимает 40% регионального рынка и 75% рынка Белгородской области. Предприятие ведет свою историю с 16 августа 1943 года (Белгородский хлебозавод Курского управления). Продукция предприятия пользуется неизменным спросом не только в Белгородской области, но и в других регионах.

Поиск нового, возрождение старинных русских рецептов – такие задачи ставит перед собой коллектив предприятия. Основные принципы работы – высокое качество продукции, ее экологическая чистота и разнообразие.

Работа предприятия начиналась в помещении древнего монастыря по ул. Пушкина в г. Белгороде со списочного состава в количестве 14 человек.

В 1957 году был построен и пущен хлебозавод 3 по ул. Мичурина, в 1972 году - вступил в строй хлебозавод 2 на той же территории. В 1998 году - пущен в строй производственный корпус №1.

В 1993 году прошло акционирование предприятия и с января 1993 года оно называется Открытое Акционерное общество «Колос».

Основными видами вырабатываемой продукции являются хлебобулочные и кондитерские изделия. Всего вырабатывается 90-100 тонн хлебобулочных изделий в сутки и 10-11 тонн кондитерских изделий в сутки. Всего вырабатывается более 45 наименований хлебобулочных изделий, более 110 наименований кондитерских изделий, более 50 тортов и пирожных.

На предприятии систематически обновляется ассортимент вырабатываемой продукции. С 2001 года разработаны и освоены новые виды продукции:

- хлеба: Федоровский, Стойленский, Пшеничный в/с, Губернский, Украинский, Бородинский. Старорусский, Тостерный, Порционный, Крепыш, Боярский, Хлеб с шиповником, Хлебцы картофельные и т.д.

- булочные изделия: батон студенческий, батон Белгородский новый, рожки с посыпкой, булочка Ромашка, булочка Завиток с повидлом, Сдобушка с повидлом, Калач любительский, Лепешки-краюшки, Белгородская мелочь и т.д.;

- кондитерские изделия: вафли Лимонные, вафли Снежинка, Карнавал, Восточные мотивы, Капучино, Му-Му, печенье ржаное сдобное по-Белгородски, сдобное Венское, Юбилейное, конфеты Чунга-Чанга, Салют, мармелад Нежный, Белгородский, зефир, соломка Медовая, печенье Пчелка, пряники Стойленские, сушка Ванильная, торт Престиж, и другие всего 38 наименований, торты Шарм, Идеал, Зазеркалье, Фруктовый аромат, Львенок, Невский, Рубиновый, Киевский новый, Пешт, Олеся и т.д.

За период с 1997 года установлено новое современное оборудование:

- линия «Рондо» - для производства слоеных изделий, мощностью 2,68 тонн в сутки;

- линия для глазировки продукции шоколадной глазурью, производительностью 1,0 тонн в сутки;
- две вафельные линии общей производительностью 5,0 тонн в сутки;
- линия по выработке пряников и печенья с начинкой, производительностью 1,1 тонн в сутки;
- автомат для изготовления конфет;
- упаковочные автоматы финского производства;
- оборудование для производства быстрозамороженных полуфабрикатов (слоеные изделия с начинками).

За период 2000-2006 года значительно расширилась сеть торговых точек. В настоящее время работают три фирменных магазина, кафе, фирменные торговые павильоны и киоски, расположенные в разных точках города.

В 2008 году предприятие выпустило серию булочек «Вкусняшка» с различными начинками: яблочной, малиновой, лимонной, маковой, шоколадной и с вареной сгущенкой. Эти булочки гордость предприятия – никого не оставляют равнодушными.

В 2009 году на ремонт и модернизацию предприятия было потрачено более 9 млн. руб., установлена новая хлебопекарная линия стоимостью 20 млн. руб. На новом оборудовании предприятие запустило в производство ряд новинок: хлеб «Кубанский», батон «Творожный», хлеб «Бородинский классический», хлеб «Шотландский с черносливом», багет «Французский», багет со злаками, хлеб «Деревенский», хлеб белково-пшеничный «Диетический» с пониженным содержанием углеводов.

Ежедневно свыше 80 машин, украшенных логотипом ОАО «Колос» развозят свежую хлебобулочную и кондитерскую продукцию по городу и региону. В сеть наших фирменных магазинов и многочисленные торговые точки продукция доставляется при строгом соблюдении санитарных норм и температурного режима – в любом районе города можно купить свежие и качественные изделия от ОАО «Колос».

Транспортом предприятия осуществляется более 80% поставок продукции, производимой ОАО «Колос» в торговые точки города, области. У предприятия налажены партнерские отношения более чем 7 регионами и 18 районами Белгородской области, а также с городами Курск, Орел, Брянск, Воронеж, Липецк, Москва.

Основа успеха предприятия – его коллектив, люди, благодаря усилиям которых достигаются высокие показатели в работе предприятия в целом. В настоящее время на предприятии трудятся более 1 300 человек.

Продукция, вырабатываемая ОАО «Колос», демонстрируется на выставках и ярмарках как городского и областного, так и международного значения.

Благодаря своему неизменно высокому качеству продукция предприятия пользуется большим спросом у населения.

Вся продукция проходит обязательную сертификацию, ежедневно проверяется на соответствие стандарту качества. Для выработки изделий используется натуральное, экологически чисто

Мы предлагаем рассмотреть организационно – управленческую структуру предприятия согласно уставу, действующему на данном предприятии (Приложение 1)

Согласно Устава и нормативно-правовых документов (Приложения 2,3,4), высшим органом управления на предприятии ОАО «Колос» является общее собрание акционеров. Оно проводится в период с 1 марта по 30 июня.

Решение о проведении такого собрания принимается, Советом директоров он же утверждает, повестку дня и организует подготовку.

На Общем собрании акционеров присутствует председатель Совета директоров и секретарь избираемый из числа совета директоров.

Собрание считается состоявшимся, если после регистрации выявлено более 50% голосующих акций. Если первое собрание все же не состоялось, то при повторном сборе должно присутствовать не менее 10% голосующих акций.

Решение некоторых вопросов может быть проведено путем заочного голосования, но это только в том случае если законом предусмотрено решения вопросов таким способом.

Принятие решения на Общем собрании акционеров считается принятым, если за него проголосовало более 50% голосующих акций.

Если акционер не согласен с принятым решением на Общем собрании акционеров и считает, что его права были ущемлены, он может обратиться в суд с жалобой.

Так же может быть проведено внеочередное собрание акционеров. Такое собрание проводится по решению Совета директоров, Ревизионной комиссии, Аудитора Общества или акционера владеющего не менее 10% голосующих акций.

Отказ Совета Директоров в проведении внеочередного собрания может быть обжаловано в суде.

Если в течение 5 дней с даты предъявления требования ревизионная комиссия, Аудитор Общества или акционер имеющий не менее 10 % голосующих акций не принял решения о проведении внеочередного собрания такое решение может быть принято лицами, заинтересованными в проведении такого собрания.

Руководство на предприятии осуществляется Советом директоров их всего 5 человек, и они назначаются исполнительным директором. Исполнительным органом на предприятии ОАО «Колос» является исполнительный директор. Он назначается Советом директоров сроком на 5 лет и подчиняется ему. Выступает от имени Общества без доверенности и является единоличным исполнительным органом. В его обязанности входит утверждать штат, издавать приказы и давать указания. В его непосредственном подчинении находятся: руководитель блока розничных продаж, отдел закупок и продаж, отдел декларирования, производственно-диспетчерский отдел, медпункт, отдел обеспечения документооборота, департамент по маркетингу, служба сопровождения сделок, финансовый

директор, служба защиты собственности, служба управления рисками, отдел контроля цен, главный инженер, заместитель исполнительного директора по качеству, заместитель исполнительного директора по управлению персоналом, заместитель исполнительного директора по правовым вопросам.

Руководитель блока розничных продаж в его непосредственном подчинении находится отдел реализации готовой продукции в его подчинении находится отдел сетевых продаж и группа, куда входит аналитический отдел и группа «Сбыт – N»

Отдел закупок и продаж сырья сюда входят следующие отделы: бюро закупа и продажи минерально-белкового сырья, отдел экспедирования, отдел продажи, отдел закупки.

Финансовый директор в его непосредственном подчинении находится: отдел автоматизированных систем управления, экономический отдел, финансовый отдел, бухгалтерия.

Служба защиты собственности в нее входит: отдел по проверки контрагентов, отдел по дебиторской задолженности.

Служба сопровождения сделок: отдел договорно-претензионной работы.

Главный инженер в его подчинении находится ремонтно-механический цех, отдел материально-технического снабжения, энергослужба.

В состав отдела материально-технического снабжения в ходит: материальный склад, склад ГСМ.

В состав энергослужбы: энергоцех, метрологическая служба, отдел новой техники.

В подведомственности заместителя исполнительного директора по качеству входит служба по качеству.

В состав службы по качеству входит: производственно технологическая лаборатория, отдел менеджмента качества, отдел по защите хлебопродуктов.

В подведомственности заместителя исполнительного директора по управлению персоналом находится служба управления персоналом куда входит отдел кадров

В подведомственности заместителя исполнительного директора по правовым вопросам находится юридический отдел и архив.

Руководящая команда высококвалифицированных специалистов внедряет в работу Комбината современные технологии и передовые методы, принципы и формы управления.

Комбинат постоянно увеличивает темпы производства, при этом главная роль отводится качеству продукции. Оперативный контроль качества проводится на каждом этапе производства – от заготовки сырья до выхода продукции. Не остается без внимания и техника, задействованная в производственном процессе – происходит постоянная модернизация существующего оборудования. Все подразделения ЗАО «Колос» включены в единую компьютерную сеть, что позволяет отслеживать процесс производства в любом уголке Комбината в режиме реального времени. В связи с высоким уровнем оборудования предприятия современными технологиями и строгим контролем за качеством выпускаемой продукции спрос на товар высок об этом говорит широкий рынок сбыта у данного предприятия (57).

2.2. Исследование товарной политики предприятия

В главе 1 выпускной квалификационной работе нами рассмотрена теоретическая сторона товарной политики и далее во втором параграфе нами изучено содержание Устава предприятия ОАО «Колос» с его дополнениями и изменениями.

Товарная политика предприятия ОАО «Колос» многогранна. ОАО «Колос» (Белгородский хлебокомбинат) – один из крупнейших производителей хлебобулочной и кондитерской продукции города с ежедневным выпуском продукции свыше 100 тонн.

Рассмотрим основные финансовые показатели деятельности ОАО «Колос» за 2013-2015 гг. на основе представленных бухгалтерских балансов (Приложение 7).

Динамика основных показателей финансово – хозяйственной
деятельности за 2013-2015 (тыс. руб.)

Показатели	2013	2014	2015	Отклонение (+;-)		Динамика, %	
				2014- 2013	2015- 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	1216146	1229991	1367309	13845	137318	101,1	111,2
Себестоимость продукции, тыс. руб.	814669	839028	927500	24359	88472	102,3	110,5
Валовая прибыль, тыс. руб.	401477	390963	439809	-10514	199371	97,4	112,5
Прибыль от продаж, тыс. руб.	200256	183558	217929	-16698	199371	91,7	117,4
Прочие доходы, тыс. руб.	8439	8691	12058	252	3367	103,0	138,7
Прочие расходы, тыс. руб.	29209	18864	29382	-11045	10518	64,6	155,8
Проценты к получению, тыс. руб.	5515	20	296	-5495	276	0,36	14,8
Проценты к уплате, тыс. руб.	0	2	382	2	380	-	191,5
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	191001	173403	200519	-17598	27116	90,8	115,6
текущий налог (убыток) на прибыль	40984	35982	41732	-5002	5750	87,8	115,6
в.ч. постоянные налоговые обязательства	4042	2595	30	-1447	-2565	64,2	1,16
Изменение отложенных налоговых обязательства	2066	2191	818	51	-1373	106,1	37,3
Изменение отложенных налоговых активов	862	913	841	51	-72	105,9	92,1
Чистая прибыль, тыс. руб.	148808	136137	160269	-12671	24132	91,5	117,8

Анализируя произведенный расчет, характеризующий деятельность предприятия за 2013 – 2015 годы по основным показателям наблюдается следующая тенденция:

- выручка от реализации в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличилась и составила в 2013 году 1216146 тыс. руб. Увеличение произошло на 13845 тыс. руб. или на 101,1%. Сравнивая показатели 2015 года и 2014 года, также отмечается увеличение в суммовом исчислении на 137318 тыс. руб. или на 11,2%. Необходимо отметить, что выручка от реализации продукции с 2013 по 2015 года увеличивается - это хорошая тенденция;

- рост себестоимости в 2013 году составил 814669 тыс. руб., в 2014 году – 839028 тыс. руб., и, соответственно в 2015 году - 927500 тыс. руб. Если смотреть последний год-2015, то по отношению к 2014 году отклонение составило 110,5%.

- объем валовой прибыли в 2014 году значительно уменьшился по сравнению с 2013 годом, но в 2015 году данный показатель составил 439809 тыс. руб.

- к 2015 году наметилась положительная тенденция таких показателей как: прибыль от продаж, тыс. руб.; прочие доходы, тыс. руб.; прочие расходы, тыс. руб.; проценты к получению, тыс. руб.; проценты к уплате, тыс. руб.; прибыль до налогообложения, тыс. руб.; текущий налог (убыток) на прибыль; изменение отложенных налоговых обязательства; изменение отложенных налоговых активов; чистая прибыль, тыс. руб.

Далее, нами представлен структура персонала ОАО «Колос» в разрезе категорий персонала: руководители, специалисты, рабочие.

Таблица 2

Структура персонала

Категории персонала	2013 г.	2014 г.	2015 г.	абсолютное отклонение 2015/2013	относит. отклонение 2015/2013
Персонал всего, в том числе:	1164	1082	1031	88,57	-133
1.Руководители	25	25	23	92,00	-2
2. Специалисты	165	154	147	89,09	-18
3. Рабочие	974	903	861	88,40	-113

Из таблицы 2 нами определено, что произошло сокращение персонала в 2015 году, по сравнению с 2014 годом таких категорий как руководители, специалисты, рабочие.

Таблица 3

Распределение персонала по возрасту

Группы работников по возрасту, лет	Руководители		Специалисты		Рабочие	
	Кол-во	% по группе руков.	Кол-во	% по группе спец.	Кол-во	% по группе рабоч.
До 20	0		0		43	
20 – 30	0		15		68	
30 – 40	12		87		312	
40 – 50	8		20		234	
50 – 60	3		18		176	
Свыше 60	0		7		28	
Итого	23	100	147	100,00	861	100

Если рассматривать распределение персонала по возрасту, то наблюдается, что среди руководителей преобладает возраст 30-40 лет – количество руководителей данной возрастной группы на ОАО «Колос» составляет 12 человек. В такой же возрастной плоскости находятся специалисты и рабочие – 87 человек и 312 человек соответственно. Рабочие в количестве 234 человек относятся к возрастной группе 40-50 лет. И, это положительный знак. Ибо, данная категория - рабочие, являются наставниками у молодых, начинающих рабочих.

Таблица 4

Структура затрат на персонал

№ п/п	Вид затрат	Год		
		2013г.	2014г.	2015г.
1	Оплата труда	241 084	268 456	275 241
2	Набор и отбор персонала	455	430	346
3	Обучение и развитие персонала	403	375	280
4	Спецодежда	1 247	1 478	1 642
5	Охрана труда	978	1 215	1 495
6	Медицинское обслуживание	1 517	1 520	1 423
	Итого	245 684	273 474	280 427

На таблице 4 «Структура затрат на персонал» представлены виды затрат на персонал. Конечно, данные затраты нельзя назвать стабильными с 2013 по 2015 год, так как это зависит от внутренних и внешних факторов. Следует отметить, что персонал является основой деятельности предприятия.

Далее представим структуру выручки в разрезе товарной продукции выпускаемой ОАО «Колос».

Таблица 5

Структура выручки в разрезе ассортимента ОАО «Колос» (средние ежемесячные показатели)

Наименование показателей	Объем реализации, тн	Объем реализации, тыс. руб.	Структура, %
ХБИ	2 909,9	57 507,2	73,1
МКИ	360,1	17 862,6	22,7
Прочая кондитерка	29,8	3 265,4	4,2
ИТОГО ОАО «Колос»	3 299,8	78 635,2	100,0

Объем реализации составил 3299,8 тн., в сумме 78635,2тыс. руб.

Таблица 6

Ассортимент выпускаемой продукции

Наименование товарной группы	количество ассортиментных позиций
Хлеба	28
Батоны	9
Булочные, сдобные, слоенные изделия	29
ЗТЗ	18
Итого хлебобулочных изделий	84
Печенье сдобное	6
Печенье овсяное	4
Пряники	17

Вафли	20
Вафельные торты	1
Глазированные мки	12
Сухарные	5
Бараночные	6
Соломка	4
Итого МКИ	75
Бисквитно-кремовые изделия	80
Кексы, рулеты	20
Прочие сахарные изделия	12
Итого прочие	112
Всего по предприятия	262

ОАО «Колос» - основной поставщик хлебобулочных изделий на рынке г. Белгорода и области: доля рынка хлебобулочных изделий г. Белгорода составляет 78%, Белгородской области 34%; охват торговых точек г. Белгорода 91 %, Белгородской области 40%; радиус охвата 150 – 250 км.

Таким образом, можно в заключении сказать, что **рынок хлебобулочных изделий** имеет емкость рынка по Белгородской области 8100 т/мес., в том числе: г. Белгород 1890 т./мес., количество торговых точек Белгородской области – 2997.

Рынок мучных кондитерских изделий Белгородской области: емкость рынка Белгородской области 1125 т/мес., в том числе г. Белгород 262,5 т./мес.

ОАО «Колос» является основным поставщиком вафель и пряников в торговые точки города, объем реализации составляет в среднем (по данным 1-го полугодия 2010г) 362 т/месяц; доля рынка мучных кондитерских изделий: г. Белгорода составляет 30%, Белгородской области 11%, Центрально-Черноземного региона 6%.

2.3. Разработка приоритетных направлений развития предприятия

Основными факторами обеспечения устойчивого роста являются:

- Увеличение доли на рынке за счет приобретения крупнейших региональных производителей хлебобулочных изделий.

- Поддержание показателей рентабельности на уровне лидеров отрасли за счет развития ассортимента, сокращения издержек, реализации операционной стратегии развития.

- Повышение привлекательности для потенциальных инвесторов путем создания и развития федеральных брендов муки и кондитерских изделий.

- Повышение прозрачности в результате перехода на отчетность по МСФО

Оценка конкурентного положения предприятия позволяет определить факторы и оценить степень ограничивающего воздействия конкурентного окружения предприятия. Для этого необходимо выявить основных и потенциальных конкурентов предприятия, оценить их сильные и слабые стороны, провести анализ товарной, ценовой политики конкурентов. Также важно определить основные тенденции развития и степень интенсивности конкуренции на интересующем предприятии товарном рынке, провести исследование конкурентоспособности товаров номенклатуры предприятия в сравнении с продукцией основных и ведущих на рынке конкурентов.

Экономический анализ работы предприятия позволяет определить степень готовности предприятия к реализации планируемых направлений и перспективных рекомендаций в отношении товарной политики. Так должна быть дана оценка темпов динамики объемов сбыта в разрезе видов продукции, степени загрузки производственных мощностей. Необходим анализ покрытия затрат, объемов производства и остатков продукции на складах предприятия. Все это позволит оценить степень адекватности продукции (в разрезе номенклатуры) экономическим целям предприятия.

Таким образом, формируется обоснование дальнейших решений предприятия в отношении отдельных единиц его ассортиментной структуры. Будет ли продолжено производство данного товара, следует ли исключить его из производственной программы вовсе, какова необходимость конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт, - ответы на эти вопросы могут быть получены лишь после детального анализа производственного и сбытового

процессов предприятия. Необходимо также получение оценки внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия.

В рамках приоритетных направлений развития товарной политики предприятия ОАО «Колос» предлагаем инновационно- инвестиционный проект.

Суть проекта заключается в том, что сокращается себестоимость 1 пакета муки за счет сокращения транспортировки и ведение нового вида пакета в виде «дой-пак» с закрывающейся крышкой сверху. Что позволит обойти конкурентов, выделить продукт среди аналогичных на рынке пакетов, создать удобства для покупателей. Мука в таких мешках дольше хранится, даже если ее открывали, но не всю использовали за счет крышки вверху. Муку в таких пакетах не нужно пересыпать в другие емкости ее удобно хранить в шкафах на кухне. За счет плотной бумаги мука в меньшей степени подвергается климатическим изменениям, тем самым сохраняя свои свойства. Мука вида «дой-пак» сохранят привлекательный внешний вид логотипы, и различные красочные рисунки позволят привлечь новых покупателей. Муку можно транспортировать в другие страны тем самым предприятия расширит рынок сбыта.



Предлагаем подробно рассмотреть работу автоматической линии фасовки муки РАСК – FRF – 50 в пакеты «дой-пак» по 2 кг.

Оборудование обладает высоким технологическим свойствами: мешки 2 кг - 40 пак/мин.

Так же, нельзя не обратить внимание на технические свойства линии фасовки муки PASC – FPF – 50.

Технические свойства оборудования включают(61):

1. Стальной загрузочный бункер, устанавливается в верхней части машины, укомплектован перемешивателем для постоянного рыхления муки, поддерживающим устройством, контрольной заслонкой, и индикацией уровня продукта;

2. Электрический датчик уровня для определения мин-макс уровня муки в загрузочный бункер.

3. Объемный шнековый дозатор DVC, управляемый посредством инвертора. Все части и механизма, соприкасающийся с продуктом, с продуктом, изготовлены из нержавеющей или профилированной стали для пищевых продуктов

4. Автоматическая упаковка машин модели PASC – 50 укомплектованная устройством горячего склеивания (клея-сплава).

5. Пневматическое устройство ИТП 89 для нанесения даты

6. Автоматическое устройство FPF – 50, объединяющее пакеты в блоки одного размера и объединяющее блоки в термоусадочную пленку

7. Термотоннель

8. Стальной роликовый стол-транспортер длиной 2 метра для накопления готовых блоков, поступающих из термотоннеля.

9. Электрошкаф с панелью управления служит для размещения систем контроля и управления автоматическим процессом посредством вывода на панель органов управления - жидкокристаллический монитор, клавиатура, переключатели.

10. Комплект запасных частей для блоков иного формата

11. Комплект запасных и быстроизнашивающихся частей.

Рассмотрим процесс работы линии фасовки муки PASC – FRF – 50:

1. Подача пакета. Оператор вручную устанавливает сложенные пакеты в магазин пустых пакетов. По желанию заказчика магазин пакетов может быть изготовлен под любое количество пакетов. Посредством манипулятор, пакет извлекается вакуумными присосками из магазина из магазина пустых пакетов и устанавливается на карусельный конвейер.

2. Раскрытие и формирования пакета. Установленные на конвейере пакета раскрываются посредством вакуумными присосками, и посредством продувки сжатым воздухом происходит полное раскрытие пакета.

3. Наполнение пакета. Полностью раскрытый пакет устанавливается под дозатор и заполняется продуктом. При использовании двух дозаторов пакет устанавливается под первый дозатор, происходит заполнение пакета наполовину, затем на следующем шаге пакет устанавливается под второй дозатор для окончательного напыления муки.



4. Регулировка веса. С панели управления устанавливается тип и вес дозируемого продукта.

5. Вибрирующее устройство для утряски продукта. Для утряски продукта во время его наполнения пакет подвергается вибрации при помощи находящейся под ней тарелки. Скорость вибрации регулируется посредством вариатора.

6. Закрытие пакета. После фазе вибрации следующий шаг восстанавливает боковую складку складку пакетов, далее происходит удаление верхней кромки, загиб, горячее приклеивание края. Пакеты прессуются вертикально и по блокам, чем достигается прямоугольная форма упаковки.

7. Выдача упаковок. Машина выдает готовые упаковки на конвейер автоматического устройства FPF – 50, для группировки в блок и упаковки в термоусадочную пленку.

Рассмотрев техническую часть, мы убедились в его качестве надежности долговечности, безопасности и технологичности.

Мы предлагаем рассчитать затраты на фасовку муки ОАО «Колос».

Затраты на приобретение оборудования 3548 тыс. руб. и при условии что спрос на муку в месяц составляет 55 т.

Рассчитаем амортизацию линейным способом при условии, что срок службы оборудования 20 лет.

Найдем норму амортизации по формуле[15].:

$$H_A = \frac{1}{n} \quad (12)$$

где n – срок службы оборудования;

H_A - норма амортизации

$$H_A = \frac{1}{20} = 0,05$$

Далее предлагаем рассчитать годовую норму амортизации по следующей формуле[15].:

$$A_{\Gamma} = N_A * IC \quad (13)$$

где A_{Γ} - годовая норма амортизации;

IC - сумма инвестиций.

$$A_{\Gamma} = 0,05 * 3548 = 177,4 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем норму амортизации на одну упаковку:

$$A_{\text{уп}} = \frac{177,4}{\frac{12}{27}} = 0,5$$

Рассчитаем затраты на электроэнергию при условии что оборудование потребляет не менее 40 КВт/ч и стоимость 1 КВт/ч – 1,58 руб.[61].

Найдем затраты на электроэнергию:

$$Z_{\text{э}} = 40 * 1,58 = 63,2 \text{ руб.}$$

Отсюда следует, что затраты на 1 упаковку составит:

$$Z_{\text{эуп}} = \frac{63,2}{2400} = 0,03$$

Рассчитаем затраты на заработную плату при условии что для обслуживания оборудования необходим 1 оператор мы предлагаем рабочего третьего разряда с окладом 10300 руб. [61].

$$\text{Зарп.} = 10300 * 1,268 = 13060 \text{ руб.}$$

Рассчитаем затраты оплаты труда на одну упаковку муки:

$$\frac{13060}{27} = 0,48$$

Рассчитаем отчисления в фонд социального страхования при условии, что работник 1970 года рождения:

$$Z_{\text{ФСС}} = \frac{10300 * 26\%}{100\%} = 2678$$

Рассчитаем затраты ФСС на 1 упаковку мук:

$$Z_{\text{ФССуп}} = (2678/168)/2400 = 0,006$$

Рассчитаем затраты на пакеты стоимостью 660 руб. за 1000 упаковок, следовательно стоимость 1 упаковки:

$$Z_{\text{п}} = \frac{660}{1000} = 0,66$$

Далее рассчитаем общие затраты на одну упаковку при условии, что из 54 тонн будет 27000 пакетов муки емкостью 2 кг.

$$Z_{\text{общуп}} = (0,5 + 0,03 + 0,48 + 0,006 + 0,66) * 27000 = 46710$$

На данный момент мы рассчитали затраты в месяц, следовательно затраты в год составят:

$$Z_{\text{Г}_2} = 46710 * 12 = 560,520 \text{ тыс. руб.}$$

На основании проделанных расчетов сделаем вывод в виде таблицы, которая позволит бале наглядно увидеть расходы, связанные с введением нового оборудования так же позволит увидеть постоянные и переменные расходы, которые помогут при расчете экономической оценки инвестиций и анализе рисков.

В таблице 7 представлены данные о себестоимости 1 упаковки муки на введённом на предприятии оборудовании.

Данные затраты дают представление об общих затратах[61].

Затраты на фасовку 1 упаковки муки на веденном оборудовании

Название затрат	Сумма затрат
Амортизация	0,5
Электроэнергия	0,03
Оплата труда	0,48
ФСС	0,006
Пакеты	0,66
Итого	1,676

На основании проделанных расчетов сравним экономию затрат при введении данного оборудования для этого предлагаем сделать следующего расчета:

$$\mathcal{E}_3 = 1820,289 - 560,520 = 1259,769 \text{ тыс. руб.}$$

Мы видим на основании полученной экономии себестоимости, что оборудование имеет смысл вводить на предприятие.

Более подробный расчет, который позволит сделать экономическую оценку проекта мы предлагаем рассмотреть в следующей главе.

Подводя, итоги мы пришли, к следующему выводу. Прибыль предприятия можно увеличить благодаря следующим показателям: увеличение прибыли продукции, повышение качества, увеличение цены, снижение себестоимости.

Мы выяснили, что на предприятии есть резерв на снижение себестоимости до 101414 руб. Для предприятия это возможность за счет реализации муки получить прибыль до 101064 руб., за счет реализации хлеба 1262 руб. за счет реализации комбикорма до 75136 руб. как мы видим для мукомольной отрасли это существенная экономия.

Мы предлагаем создать для самофинансирования фонд накопления.

Было предложено внедрить оборудование в мукомольный цех позволяющий сократить издержки и увеличить прибыль предприятия.

Согласно предварительным расчетом данный проект приносит прибыль. Он имеет значение для прибыли предприятия. Его экономическую эффективность мы предлагаем рассмотреть в следующей главе.

На основании полученных данных проделанных в предыдущей главе мы предлагаем сделать экономическую оценку проекта, которая позволит на в полном объеме оценить целесообразность введение нового оборудования с экономической точки зрения. Существует несколько методов расчета экономической оценки проектов. Но ни один в полоний мере может дать окончательного ответа целесообразности введения оборудования.

Для того что бы рассчитать экономическую оценку инвестиций нам необходимо сделать прогноз движения денежных средств на 5 лет данные приведены в таблице 8.

Таблица 8

Движение денежных средств от веденного проекта

Наименование	Года					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Инвестиционный поток	3548	-	-	-	-	-
Прирост затрат на приобретение оборудования (с НДС)	3548	-	-	-	-	-
Операционный поток	-	1260	1260	1260	1260	1260
Прирост чистой прибыли при использовании нового оборудования	-	1260	1260	1260	1260	1260
Прирост амортизации при использовании автоматической линии	-	177,4	177,4	177,4	177,4	177,4
Чистый денежный поток	-					
Дисконтный множитель		1,088	1,088	1,088	1,088	1,088
Текущая стоимость прироста (сокращения) затрат на приобретение предлагаемого оборудования за весь период оценки	3548	-	-	-	-	-

На основании полученных данных, мы видим что затраты и прибыль фиксированы и нарастающего итога нет. Это говорит о том, что проект

стабильно приносит прибыль это снижает издержки риск потери прибыли. Мы предлагаем изобразить это графически.

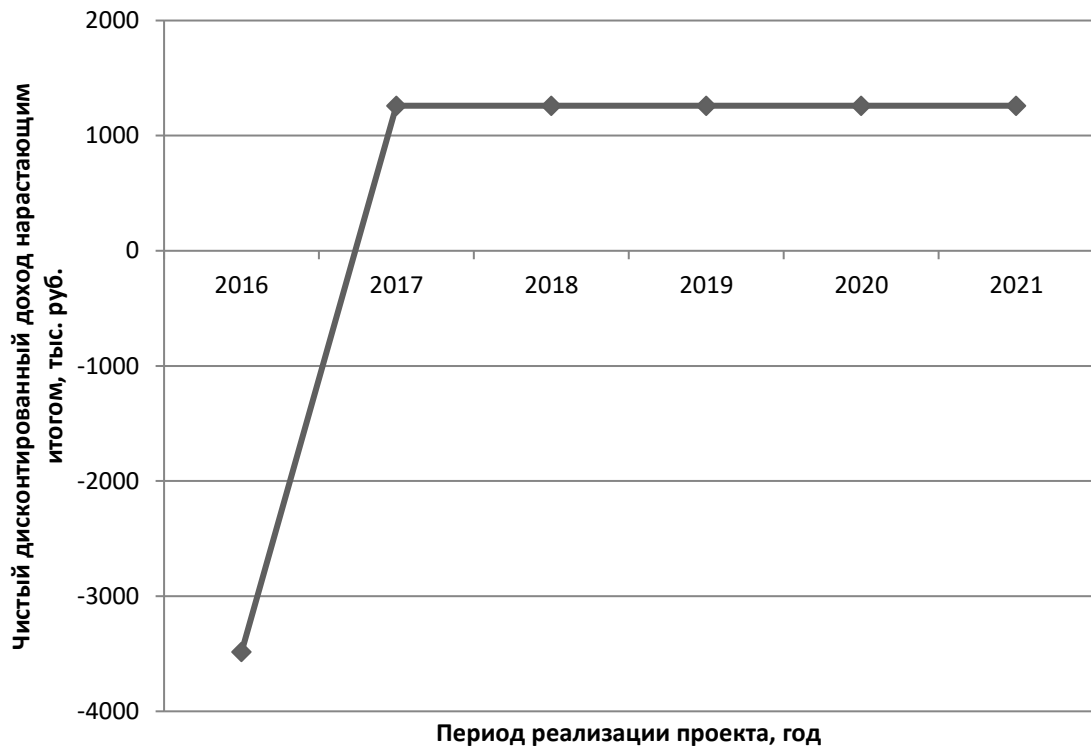


Рис. 9. График чистого дисконтированного дохода нарастающим итогом.

Графическое изображение чистого дисконтированного дохода позволяет увидеть как меняются движение денежных потоков в инвестиционном проекте в нашем случае никаких изменений в течении 5 лет не происходит.

Это говорит о том, что проект стабильно приносит равную прибыль и покрывает убытки.

На основе проделанных выше расчетов предлагаем рассчитать экономическую эффективность проекта разными способами.

Начнем с чистого дисконтированного дохода – это основной показатель, который показывает, чистый дисконтированный доход от проекта, с учетом фактора времени [29].:

$$NPV = \sum_{n=0}^i \frac{P_n}{(1+i)^n} - \sum_{n=0}^t \frac{IC_m}{(1+i)^m} \quad (14)$$

где P_n – прибыль за период,

IC_m - сумма инвестиций,

I – ставка дисконта,

m, n – количество лет в периоде.

На основании вышеприведенной формулы рассчитаем чистый дисконтированный доход:

$$NPV = \frac{1260 * 5}{(1 + 0,08)^5} - \frac{4548}{(1 + 0,08)} = 19,9 \text{ тыс. руб.}$$

Мы видим данный показатель положительный следовательно согласно данному показателю данный проект вводить имеет смысл.

Далее предлагаем рассмотреть индекс рентабельности – это относительный показатель, характеризующий отношение приведенных доходов к приведенным на ту же дату инвестиционным расходам по следующей формуле[29]:

$$PI = \frac{\sum_{n=0}^i \frac{P_n}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{IC_m}{(1+i)^m}} \quad (15)$$

На основании выше приведенной формулы рассчитаем индекс рентабельности проекта:

$$PI = \frac{\frac{1260 * 5}{(1 + 0,08)^5}}{\frac{4548}{(1 + 0,08)}} = 1,2$$

Данный показатель больше единицы следовательно согласно данному показателю вводить данное оборудование имеет смысл.

Следующий этап предлагаем рассчитать срок окупаемости данного проекта по следующей формуле [29]:

$$PP_n = \frac{\sum \frac{IC_m}{(1+i)^m}}{\sum \frac{P_n}{(1+i)^n}} \quad (16)$$

На основании выше приведенной формулы рассчитаем срок окупаемости проекта, который показывает через, сколько лет приданных денежных поступлениях проект окупится, т.е. доходы будут равны расходам[29]:

$$PP_n = \frac{4548}{\frac{(1+0,088)^5}{1260 * 5}} = 2,8$$

Как мы видим срок окупаемости тоже сравнительно не высокий, что говорит о целесообразности введения данного проекта согласно данному расчету.

Оценка среднего уровня дохода на капиталовложения данный показатель предполагает расчет средней прибыли к инвестициям данный показатель не учитывает ставку дисконтирования. Он отражает средний уровень денежных потоков в будущем периоде от внедрения в будущем периоде проекта и рассчитывается по формуле[29]:

$$PV_{к.в.} = \frac{PV_{ср.}}{IC} \quad (17)$$

где $PV_{к.в.}$ – средние капитальные вложения;

$PV_{ср.}$ – среднегодовая прибыль от проекта.

$$PV_{к.в.} \frac{1260}{3548} * 100\% = 58\%$$

На основании данного расчета можно сделать следующий вывод о том, что средний уровень дохода от данного проекта на капиталовложения составит 58%, что является высоким показателем.

На основании проделанных расчетов составим таблицу 9 и сделаем вывод о целесообразности введения оборудования на предприятие:

Таблица 9

Экономическая оценка проекта

Показатели экономической оценки	Сумма показателей экономической оценки
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	19,9
Индекс рентабельности	1,2
Срок окупаемости, лет	2,8
Оценка среднего уровня дохода, %	58

Все показатели экономической оценки инвестиционного проекта показывают результат положительный.

Мы сейчас говорим о рисках. Для того чтобы предотвратить появления риска или хотя бы снизить вероятность его проявления необходимо делать анализ рисков находить угрозы и принимать меры по их устранению. В следующем пункте данной главы мы предлагаем сделать анализ чувствительности риска.

Анализ чувствительности является одним из простейших и наиболее распространенных методов анализа рисков. С его помощью можно выяснить, какие именно факторы (оцениваемые параметры) можно отнести к наиболее рисковым.

Метод анализа чувствительности на сегодняшний день чаще всего используется для анализа инвестиционных проектов - определение степени устойчивости проекта к влиянию внешней или внутренней среды.

В теории инвестиций такое влияние выражается через коэффициент дисконтирования. Для этого нужно рассчитать значение NPV для двух

случаев: для варианта с фактическим значением ставки дисконта в (таблице 5) и с вариантом с измененным значением ставки дисконта (таблица 10), при чем величина и направление такого изменения может быть любым, на конечный результат это влиять не будет. Возьмем как измененное значение ставки дисконта – 9,8%.

Таблица 10

Расчет NPV со ставкой дисконта 8,8%

Наименование	Года					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Денежные потоки	-	1260	1260	1260	1260	1260
Ставка дисконта	-	1,088	1,088	1,088	1,088	1,088
Дисконтированный денежные потоки	-	1158	1158	1158	1158	1158
NPV. тыс. руб.	-3548					2242

На основании данной таблицы мы просчитали чистый дисконтированный доход со ставкой дисконта 8,8%, и составил 2242 тыс. руб. Далее предлагаем рассчитать чистый дисконтированный доход со ставкой дисконтирования 9,8 %. Сделав такой расчет, мы можем сказать насколько увеличится или уменьшится чистый дисконтированный доход при изменении инфляции на 1%. Это необходимо предприятию с целью эффективного управления производством.

Мы предлагаем начать оценку с расчета NPV (Чистая приведенная стоимость (NPV), Текущая стоимость будущих денежных потоков инвестиционного проекта, рассчитанная с учетом дисконтирования, за вычетом инвестиций. r - ставка дисконтирования.

Таблица 11

Расчет NPV со ставкой дисконта 9,8%

Наименование	Года					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Денежные потоки	-	1260	1260	1260	1260	1260
Ставка дисконта	-	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098

Дисконтированный денежные потоки	-	1148	1148	1148	1148	1148
NPV. тыс. руб.	-3548					2192

На основании данной таблицы мы просчитали чистый дисконтированный доход со ставкой дисконта 9,8%, и составил 2192 тыс. руб., тогда на основании двух таблиц рассчитаем коэффициент эластичности объекта относительно переменной, которой является ставка дисконтирования, рассчитаем по следующей формуле[29]:

$$\varepsilon_i = \frac{\Delta y * x_i}{\Delta x_i * y} \quad (18)$$

где Δy – изменение чистый дисконтированный доход,

Δx_i - изменение ставки дисконтирования;

y_i – чистый дисконтированный доход;

x_i – ставка дисконта.

На основании вышеприведенной формулы рассчитаем коэффициент эластичности:

$$\varepsilon_i = \frac{2242 - 2192}{2192} * \frac{8,8}{9,8 - 8,8} = 0,201$$

Т.е. при изменении ставки дисконта на 1% значение чистого дисконтированного дохода изменится на 0,201, следовательно, увеличение инфляции на 1% приведет к снижению чистого дохода на 0,201 % от общей суммы прибыли для данного проекта.

Определим внутренние риски, которые могут повлиять на прибыль предприятия от проекта.

Критический объем производства фирмы на основе уровня безубыточности. Данный показатель отражает, какой объем можно произвести на введенном оборудовании в год, что бы доходы, покрыли расходы определяется по формуле: [29]

$$Q = \frac{F_c}{P - A_{VC}} \quad (19)$$

где F_c - величина постоянных расходов на производство продукции;

P - цена единицы продукции;

A_{VC} - переменные расходы на производство единицы продукции.

На основании формулы (8) рассчитаем объем производства упаковок муки:

$$Q = \frac{366,256}{28,28 - 19,69} = 39,3$$

На основании полученного результата можно сказать, что критический объем производства муки составляет 39,3 тыс. упаковок это минимальный объем упаковок, которые предприятие может произвести за год, что бы покрыть убытки, в противном случае предприятие несет потери от данного проекта.

Далее предлагаем рассчитать коэффициент экономической безопасности определяем сравнением значений показателя при условии безубыточности и его фактического значения по формуле (9):

$$K_B = 1 - \frac{39,3}{27000} = 0,96$$

Величина коэффициента экономической безопасности составляет 0,96, что показывает значительный запас надежности работы фирмы.

Производственный (операционный) риск, связанный с осуществлением любых видов производственной деятельности основывается на проведении операционного анализа и определении таких критериальных показателей как операционный рычаг, точка безубыточности, запас финансовой прочности, индексы безопасности.

Эффект операционного рычага (*EOB*) определяется как отношение прироста операционной прибыли (в процентах) к приросту чистого дохода (в процентах), т.е. показывает в процентном выражении прирост прибыли над расходами и рассчитывается по следующей формуле[29]:

$$EOB = \frac{\Delta \text{Пр}_0 \%}{\Delta \text{ЧД} \%} \quad (20)$$

где $\Delta \text{Пр}_0$ - прирост операционной прибыли;

$\Delta \text{ЧД}$ - прирост чистого дохода (выручки) от реализации продукции.

На основании вышеприведенной формулы рассчитаем эффект операционного рычага:

$$EOB = \frac{1,241}{1,047} = 1,19$$

Для оценки степени производственного риска используется показатель «сила влияния операционного рычага» (СВОВ), мы предлагаем расчет по следующей формуле[29]:

$$\text{СВОВ} = 1 + \frac{V_{\text{пост}}}{\text{Пр}_0} \quad (21)$$

где $V_{\text{пост}}$ - постоянные расходы предприятия за период.

На основании формулы (11) рассчитаем силу влияния операционного рычага:

$$\text{СВОВ} = 1 + \frac{366,256}{1260} = 1,3$$

Сила влияния операционного рычага показывает степень операционного риска предприятия - чем больше его значения, тем больший риск. В проекте риск не велик.

Для дальнейшей оценки производственного (операционного) риска можно использовать некоторые элементы методики операционного анализа. Расчет на уровне предприятия предусматривает три этапа:

Определение точки безубыточности в стоимостном измерении (критического чистого дохода от реализации продукции) определяется по следующей формуле:

$$\text{ЧД}_к = \frac{V_{\text{пост}}}{1 - \frac{V_{\text{зм}}}{\text{ЧД}}} \quad (22)$$

где $V_{\text{зм}}$ - совокупные переменные затраты в периоде.

На основании данной формулы рассчитаем точку безубыточности проекта:

$$\text{ЧД}_к = \frac{366,256}{1 - \frac{18,63}{8602}} = 370$$

Покрытия убытков от проекта в год можно получить минимум 370 тыс. руб.

Далее предлагаем рассчитать, сколько мешков муки нужно произвести, что бы получить минимальный доход по формуле:

$$Q_0 = \frac{\text{ЧД}_к}{C_{\text{ед}}} \quad (23)$$

где $C_{\text{ед}}$ - цена единицы продукции.

На основании этой формулы предлагаем рассчитать, сколько мешков муки нужно произвести, что бы получить минимальный доход:

$$Q_0 = \frac{370}{28,28} = 13$$

Таким образом, мы узнали, что для получения минимально выручки за проект необходимо произвести в год 13 тыс. мешков муки по 2 кг каждый.

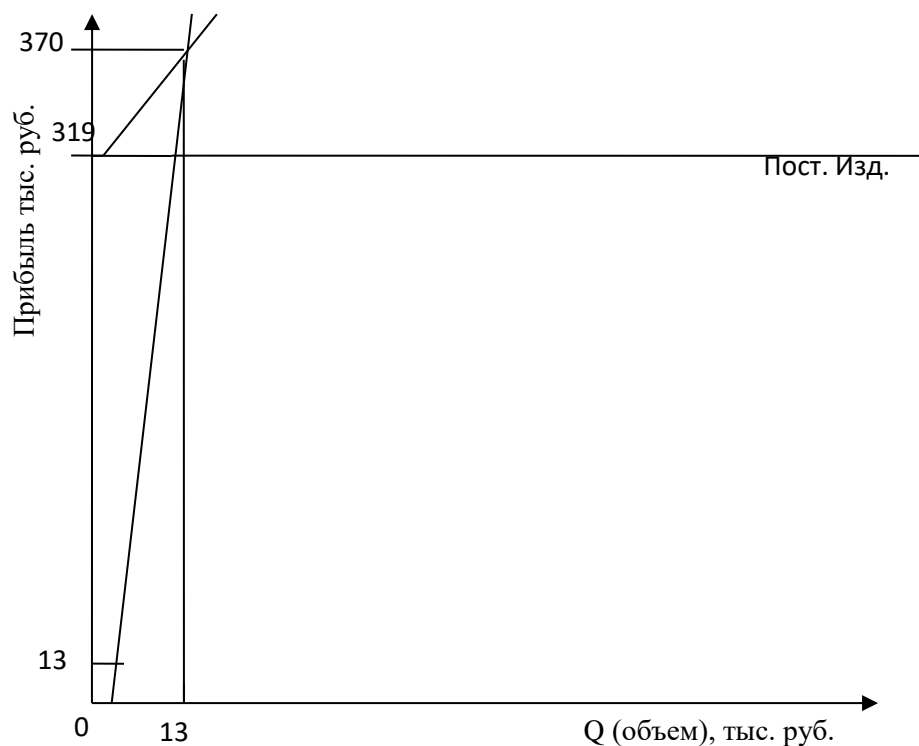


Рис. 10 График точки безубыточности.

По графику точки безубыточности можно сказать, что предложенный нами проект положительный, и, заслуживает дальнейшего применения в практической деятельности ОАО «Колос».

Таким образом, товарная политика – это определённый курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг. Для предприятия – это один из элементов его комплекса маркетинга, направленный на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку товарного знака.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой

эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

К основным направлениям развития товарной политики предприятия ОАО «Колос» можно отнести::

- разработку новых товаров и новых товарных модификаций для соответствующих сегментов рынка;
- разработку и управление товарным ассортиментом;
- управление товарными марками;
- управление жизненными циклами различных товаров на разных рынках;
- управление качеством и конкурентоспособностью товаров;
- сертификация производимых товаров;
- управление сервисными услугами.

Важно отметить, что товарная политика должна быть направлена на определенный сегмент рынка, сформировавшийся круг покупателей, которые обрели доверие к торговой марке и к фирме в целом. Поскольку рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятия, а его рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении нашей работы, мы подведем итоги по всей выпускной квалификационной работе. Мы убедились в актуальности темы выпускной квалификационной работы. Тема товарной политики предприятия актуальна во все времена и волнует ученых разных стран и по сегодняшний день. Мы считаем, что товарная политика актуальна и для нашей страны особенно. Пережив перестройку в начале девяностых, экономика России не может выйти из развивающихся стран, т.е. сырьевых. Это говорит о том, что предприятия в нашей стране, не строятся, продукция не производится. Все это говорит о том, что экономика страны слабо развита. В нашей стране так мало предприятий, потому что население еще не адаптировалось к современному типу рыночной экономики, она слишком долго жила в другой экономической системе.

ОАО «Колос» – старейшее предприятие г. Белгорода, основанное в 1943 году. Хлебокомбинат «Колос» входит в состав агрохолдинга «Стойленская Нива», обладает высоким техническим и технологическим потенциалом, а также наилучшим кадровым составом, численностью более 1000 человек.

ОАО «Колос» является крупнейшим производителем хлебобулочных изделий в Белгородской области, выпускающий в сутки более 100 тн продукции. Ассортиментная линейка насчитывает более 70 видов хлебобулочных изделий, более 150 видов кондитерских изделий (пряники, вафли и вафельные торты, печенье, соломка, баранки и сушки, сухари, зефир, мармелад и суфле) выпускаемых как в весовом, так и в фасованном виде, а также около 100 наименований бисквитно-кремовых изделий. Вся продукция сертифицирована и имеет качественные удостоверения.

Основными потребителями продукции ОАО «Колос» являются розничные торговые организации г. Белгород и Белгородской области, а также Курской, Орловской, Воронежской, Брянской и других областей. Так же ведётся работа с муниципальными и бюджетными организациями (школы, детские сады и больницы).

ОАО «Колос» – старейшее предприятие г. Белгорода, основанное в 1943 году. Хлебокомбинат «Колос» входит в состав АПК «Стойленская Нива», обладает высоким техническим и технологическим потенциалом, а также наилучшим кадровым составом, численностью более 1000 человек.

ОАО «Колос» является крупнейшим производителем хлебобулочных изделий в Белгородской области, выпускающий в сутки более 100 тн продукции. Ассортиментная линейка насчитывает более 70 видов хлебобулочных изделий, более 150 видов кондитерских изделий (пряники, вафли и вафельные торты, печенье, соломка, баранки и сушки, сухари, зефир, мармелад и суфле) выпускаемых как в весовом, так и в фасованном виде, а так же около 100 наименований бисквитно-кремовых изделий. Вся продукция сертифицирована и имеет качественные удостоверения.

Основными потребителями продукции ОАО «Колос» являются розничные торговые организации г. Белгород и Белгородской области, а также Курской, Орловской, Воронежской, Брянской и других областей. Так же ведётся работа с муниципальными и бюджетными организациями (школы, детские сады и больницы).

На основании проделанного анализа мы пришли к следующему выводу, что финансовое положение предприятия устойчиво в течение трех лет. Хлебобулочная отрасль приносит прибыль предприятию.

Выявлены этапы формирования и реализации товарной политики предприятия:

1 этап – аналитическая работа, включающая оценку потребности в товаре предприятия, анализ конкурентного положения предприятия и экономический анализ работы предприятия, или, другими словами, оценку потенциала реализации товарной стратегии;

2 этап – выбор стратегических зон хозяйствования и определение товарных стратегий;

3 этап – формирование модели товаров и планирование структуры товарного ассортимента;

4 этап – оптимизация товарной политики предприятия.

ОАО «Колос» нуждается в модернизации и ведении нового оборудования, т.к. мука данного предприятия пользуется спросом у покупателя особенно пакетах по 2 кг мы предлагаем ввести оборудование которое называется «Автоматическая линия фасовки муки в пакеты «дой-пак» емкостью 2 кг».

Предлагаемый нами проект представляет собой приобретение оборудования для фасовки муки в пакеты «дой-пак» по 2 кг. Данный проект принесет прибыль в размере 1260 тыс. руб., за счет сокращения затрат на транспортировку муки и для фасовку в пакеты по 2 кг.

Срок окупаемости проекта 2,8 года.

В ходе расчета экономической эффективности инвестиционного проекта стало ясно, что данный проект по показателям NPV, который составляет 19,9 тыс. руб. и PI, который составляет 1,2, что больше единицы, это говорит о том, что данный объект внедрять на предприятие целесообразно и с теоретической и с экономической точки зрения.

Риски эффект операционного риска $EOB > 1$ следовательно себестоимость данного проекта покрывается доходами и приносит прибыль, что говорит о высокой степени доходности данного оборудования.

Операционный риск составляет 1,3 – это относительно не высокий показатель.

Таким образом, любой вид товарной политики предполагает хорошее знание рынка товаров, выпускаемых предприятием, а также пожеланий и требований покупателей. К тому же эффективная товарная политика не возможна и без реального представления о возможностях и ресурсах самого предприятия. Одной из существенных составляющих товарной политики является обеспечение пространственной и временной адаптивности товара. Выполнению этой задачи служат статистические исследования, проводимые на каждом этапе, начиная от идеи создания товара, и заканчивая его сбытом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Юрист, 2010.- 69 с.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) : федер. закон. – М. : Омега – Л, от 30 ноября 1994 № 51 – ФЗ. – 168 с.
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации [Текст]: федер. закон. – М. :Омега – Л, от 31 июля 1998 № 146 –ФЗ . – 400 с.
4. Трудовой Кодекс Российской Федерации [Текст]: федер. закон. – М. : Омега – Л, от 30 декабря 2001 № 197 – ФЗ. – 216 с.
5. Об акционерных обществах[Текст]: федер. закон. – М.: Омега от 26. 12. 1995 № 108 – ФЗ. – 98 с.
6. Бакнов , М. И. Теория экономического анализа[Текст]: учеб. / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шермент. – 5-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2015 – 536 с.
7. Бердникова, Т. Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учеб. пособие / Т. Б. Бердникова. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 215 с. : табл.
8. Бородулин, А.Н. Теория экономического анализа [Текст]: учеб / А. Н. Бородулин, В. Н. Кузнецов, М. В. Мельник. – Тверь: ТГТУ, 2016. – 148 с.: табл.
9. Буянов, В. А. Анализ рисков в деятельности предприятия[Текст]: учеб / А.А. Буянов // Вопросы экономики. – 2015. - № 8. – С. 128-134.
10. Герасимов, Б. И. Экономический анализ[Текст]: учеб пособие / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, С. П. Спиридонова. – Тамбов ТГТУ, 2016. – 64с.
11. Гинзбург, А.И. Экономический анализ [Текст]: учеб / А. И. Гинзбург. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 416с. : ил., табл.
12. Дворяникова, Т. Хлеб лотерея или тайна мучного двора [Текст]: учеб. / Т. Дворяникова // Электросталь. – 2016. - 22 июля.

13. Донцова, Л. В. Экономический анализ[Текст]: практикум / Л. В. Донцова 4-е изд. – М.: «Дело и сервис», 2015. – 144с. : табл.

14. Дорожкин, А. В. Управление рисками в крупных промышленных компаниях[Текст] / А. В. Дорожкин // Финансы. – 2017. - № 8. – С. 74-75.

15. Жиделев, В. В. Экономика предприятия: учеб. пособие[Текст] / В. В. Жиделев, Ю. Н. Каптейн; под общ. ред. В. В. Жиделева. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 133 с. : табл.

16. Зайцев, Н. Л. Экономика, организация и управление предприятием [Текст]: учеб. / Н. Л. Зайцев; М. : ИНФРА-М, 2017 – 415 с.

17. Игоница, Л. Н. Инвестиции [Текст]: учеб./ Л. Н. Игоница – М. : Экономистъ, 2005 – 478 с.: ил.

18. Инвестиции [Текст]: учеб. / под ред. М. В. Чиченова. – М. : КНОРУС, 2017 – 248 с. : ил.

19. Канке, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учеб. пособие / А. А. Канке, И.П.Кошечкина; под общ. ред. А. А. Канке. – М. ИНФРА-М, 2017. - 288 с.: ил., табл.

20. Капустина, Н. В. Новая методика оценки рисков деятельности предприятия [Текст] / Н.В. Капустина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. - № 4. – С. 99 -104.

21. Ковалев, В. В. Финансы организации [Текст]: учеб. / В. В. Ковалев, Вит. В. Ковалев; под общ. ред. В.В. Ковалева. – М. : ТК Велби, Проспект, 2016 – 352 с.: ил., табл.

22. Кочетков, С. В. Экономическая оценка инвестиций [Текст]: учеб. прак. пособие / С. В. Кочетков. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2016. – 84 с.

23. Леонтьев, В. С. Финансы [Текст]: учеб. / В. С. Леонтьев, В. В. Бочаров, Н. П. Родковская под общ. ред. В. С. Леонтьева – М. : ООО «Элита», 2015. – 560 с. : ил., табл.

24. Ломовцев, В. Основная забота – люди [Текст]/ В. Ломовцев // Зори. – 2016. – 6 ноября.

25. Лысенко, Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учеб. / Д. В. Лысенко; М. : ИНФРА – М, 2017. – 320 с.

26. Макаров, А. О. Управление инновационным развитием предприятия хлебопекарной промышленности [Текст] / А. О. Макаров // Финансы. – 2015. - № 6. - С. 76 – 81.

27. Максютков, А. А. Экономика предприятия [Текст]: учеб. / А. А. Максютков. – М. : Альфа-Пресс, 2016. – 528 с. : ил., табл.

28. Мельник, М. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учеб. пособие / М. В. Мельник, Е. Б. Гарасимова; под общ. ред. М. В. Мельник. 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 192 с. : табл.

29. Нашитой, А. С. Инвестиции [Текст]: учеб. / А. С. Нишитой – М. : Дашков и К, 2017 – 372 с. : ил.

30. Никитин, Н. В. Финансы организации [Текст]: учеб. пособие / Н. В. Никитина, С. С. Старикова; под общ. ред. Н. В. Никитина – 2 - е изд. – М. : Флинта, 2016. – 368 с. : ил., табл.

31. Остапенко, В. В. Финансы предприятия [Текст]: учеб. пособие / В. В. Остапенко. - 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2008. – 302 с. : ил., табл.

32. Панков, Д. А. Финансовый менеджмент [Текст]: учеб. / Д. А. Панков, О. В. Дражина; под общ. ред. Д. А. Панкова. – М. : БГЭУ, 2015. – 863с.: ил., табл.

33. Поплавская, А. Хлеб с душой [Текст] / А. Поплавская // Вечерка. – 2017. – 3 июля.

34. Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия [Текст]: учеб. / В.Ф. Протасов, А.В. Протасова; под общ. ред. В .Ф. Протасова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 522 с.

35. Савицкая Г. В. Экономический анализ [Текст]: учеб / Г.В. Савицкая. - 11-е изд. – М. : Новое знание, 2016. – 651 с. : ил., табл.

36. Савицкая, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст] : учеб. / Г. В. Савицкая. - 5-е изд. - М. : ИНФРА – М, 2016. – 536 с. : ил., табл.
37. Складенко, В. К. Экономика предприятия [Текст]: учеб. / В. К. Складенко, В. М. Прудников; под общ. ред. В. К. Складенко. – 3-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 528 с. : ил., табл.
38. Суша, Г.З. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие / Г. З., Суша. – 2-е изд. - М. : Новое знание, 2015. – 470 с. : ил., табл.
39. Титов, В. И. Экономика предприятия [Текст]: учеб. / В. И. Титов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2015. – 416 с. : ил., табл.
40. Ткаченко, И. Ю. Инвестиции [Текст]: учеб / И. Ю. Ткаченко, Н.И. Малых; под общ. ред. И. Ю. Ткаченко. – М. : Академия, 2009 – 240 с. : ил.
41. Чащина, Л. Стойлинская Нива – только качественная экологически чистая продукция [Текст] / Л. Чащина // Бизнес– Центр. – 2016. – 7 октября.
42. Чечевицына, Л. Н. Экономика предприятия [Текст]: учеб. / Л. Н. Чечевицына, И.Н. Чуева; под общ. ред. Л. Н. Чечевицыной. – 5-е изд. – Ростов н/Д. : Ренекс, 2016. – 400 с. ил., табл.
43. Чуев И. Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учеб. / И. Н. Чуев, Л. Н. Чуева; под общ. ред. И.Н. Чуева. – М.: Дашков и К, 2016. – 368с.: ил., табл.
44. Шадрина, Г. В. Экономический анализ [Текст]: учеб. пособие / Г. В. Шадрина. – М. : МФПА, 2015. – 161 с. : табл.
45. Шеремет, А.Д. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учеб / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА –М, 2016 - 415 с. : ил., табл.
46. Экономика предприятия [Текст]: учеб. / под ред. В. Л. Горфинкеля, В. А. Швандера. - 4-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 670 с. : ил., табл.
47. <http://www.stniva.ru/> Официальный сайт холдинга «Стойленская нива»

48. <https://belregion.ru> Официальный сайт Губернатор и Правительство Белгородской области.

49. <http://www.fsk.ru> Фасовочное оборудование для муки [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

50. <http://www.oaokolos.ru> Официальный сайт ОАО «Колос» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: