**Содержание**

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc195668532)

[**1**. Понятие и показатели качества продукции. Значение качества для обеспечения конкурентоспособности. 3](#_Toc195668533)

1.1Организация как система…….……………………………………………………………..7

1.2 Факторы эффективности…… ……………………………………………..........................9

[**2**. Технико-экономическая характеристика предприятия. …..17](#_Toc195668534)

1 Положение общества в отрасли…………………………………………..........................18

2 Приоритетные направления деятельности………………………………………………18

2.1. Производство и продажи продукции………………………………………………….20

2.2. Себестоимость. Ценовая политика…………………………………………………….20 2.3. Численность. Труд. Заработная плата………………………………………………... 22

3. Финансовое состояние……………………………………………………………………23

4. Перспективы развития……………………………………………………………………24

5. Структура управления……………………………………………………………………25

6. Перечень совершенных Обществом в отчетном году сделок, признаваемых в соответствии с ФЗ «Об акционерных обществах» сделками, в совершении которых имеется заинтересованность…………………………………………………………………………………25

7. Перечень совершенных Обществом в отчетном году сделок, признаваемых в соответствии с ФЗ «Об акционерных обществах» крупными сделками………………………...26

[**3.** Экономическая эффективность мероприятий по повышению качества продукции и ее конкурентоспособности, конкретные расчеты. 26](#_Toc195668535)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 37](#_Toc195668536)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 39](#_Toc195668537)

**Введение**

Проблема конкуренции и конкурентоспособности одна из старейших тем в экономической теории. Еще Адам Смит говорил, что невидимая рука управляет миром, и рыночная экономика потому не разваливается, что конкуренция все расставляет на свои места, и люди, стремящиеся лишь удовлетворить свои собственные интересы, в конечном итоге работают на благо общества. Однако до начала 70-х годов, несмотря на большое внимание к тематике конкурентоспособности, новых идей в ее разработку было привнесено очень мало. Радикальный прорыв в этой области связан с именем одного человека, ныне живущего, очень преуспевающего – Майкла Портера. Это профессор Гарварда и известнейший бизнес-консультант.

Почему эта тематика столь актуальна и одновременно сложна?

Дело в том, что конкурентоспособность, это такая категория, которая легко заменяется другими: часто понятие “конкурентоспособность” ассоциируется с качеством.

Многочисленные маркетинговые исследования показали, что, осуществляя покупку, большинство покупателей все-таки ориентируется на критерий цена \ качество. Понимание “хорошего качества” у разных людей сильно отличается: для одних это-надежность, для других – красота, для третьих экстравагантность и т.п. Но алгоритм выбора в большинстве случаев одинаков. Человек взвешивает, “достаточно ли качества” ему предложили за данную цену.

Одним из важных достижений теории рыночной конкуренции для практики является установление того факта, что конкурентоспособность товара зависит не от объективного технического совершенства, а от субъективно воспринимаемой потребителем (так называемой осознанной) ценности. Как для частного лица, так и для институционального потребителя (т.к. решения принимают все равно конкретные люди), при приобретении товара будет иметь значение именно осознанная ценность.

В данной курсовой работе будет рассмотрена более подробно проблема повышения качества продукции и ее конкурентоспособности.

**1. Понятие и показатели качества продукции. Значение качества для обеспечения конкурентоспособности**

В условиях современной рыночной экономики одним из важных критериев востребованности и эффективности выпускаемой продукции или предоставляемых услуг является *конкурентоспособность.*

Конкурентоспособность в общем смысле, независимо от изучаемого объекта, определяется как набор определенных свойств, которыми обладает объект, и которые обеспечивают ему преимущество перед другими объектами.

Для того чтобы определить экономическую сущность понятия «конкурентоспособности», необходимо изначально исследовать такую экономическую категорию, как конкуренция.

Современная рыночная экономика представляет собой сложный комплексный механизм, который состоит из разнообразных коммерческих, производственных, финансовых и информационных структур, взаимодействующих в области разносторонней системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым пространством деятельности - рынок.

Под рынком мы понимаем организованный институт или структуру, которая сводит вместе продавцов (поставщиков) и покупателей (предъявителей спроса), где в результате взаимодействия спроса потребителей и предложения производителей устанавливаются цены на продукцию и определяются объемы продаж.

Любому потребителю, приобретающему товар на рынке, постоянно приходится выбирать. Бывает такая ситуация, когда продавец, предлагающий конкретный товар, является единственным на рынке. Следовательно, у потребителя ограничиваются возможности выбора, между продавцами не возникает соперничества. Однако, такая ситуация в развитой рыночной экономике существует крайне редко, исключениями являются некоторые естественные монополии в таких областях деятельности, как транспорт, электроэнергетика и т.п.

Количество предложений производителей увеличивается по мере развития и насыщения рынка. Сам рынок увеличивается и способствует сильному дифференцированию товара, что предоставляет покупателю огромный выбор и приводит к возникновению соперничества, то есть конкуренции, между продавцами.

Чтобы достигнуть лидирующего положения на рынке, предприятию необходимо предлагать товар (услугу), который намного лучше товара (услуги) конкурентов, удовлетворяет потребности покупателя, т.е. товар более высокого качества.

Оценка *уровня качества продукции* представляет совокупность операций, включающих выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей и сравнение их с базовыми значениями соответствующих показателей.

Оценка уровня качества продукции необходима при решении следующих задач:

* прогнозирование потребностей, технического уровня и качества;
* планирование повышения качества и объемов производства;
* обоснование освоения новых видов;
* выбор наилучших образцов;
* обоснование целесообразности снятия с производства;
* аттестация качества;
* обоснование возможностей реализации за рубежом;
* оценка научно-технического уровня разрабатываемых и действующих стандартов;
* контроль качества;
* стимулирование повышения качества;
* анализ динамики уровня качества;
* анализ информации о качестве и др.

Оценка уровня качества продукции может производиться на различных стадиях жизненного цикла.

На этапе разработки оценивается уровень разрабатываемой продукции, в результате чего устанавливаются требования к качеству продукции и производится нормирование показателей в НТД.

На этапе производства определяются фактические значения показателей качества продукции по результатам контроля и испытании, оценивается уровень качества изготовления продукции и принимаются соответствующие решения при управлении качеством.

На этапе эксплуатации или потребления оценивается уровень качества изготовленной продукции 'и по результатам эксплуатации или потребления ее принимаются управляющие решения, направленные на сохранение или повышение уровня качества продукции.

Уровень качества продукции можно охарактеризовать совокупностью единичных и (или) комплексных показателей. Сравнив с базовыми показателями, в зависимости от цели оценки можно сделать выводы: качество оцениваемой продукции выше или ниже, или на уровне базового образца; оцениваемую продукцию следует отнести к высшей или первой категории качества.

Составляющая большинства процедур установления соответствия качества продукции требованиям потребителя - оценивание качества продукции является отправной точкой процесса выхода продукции на рынок, составляет основу решения о постановке продукции на производство. И именно поэтому оценивание качества продукции должно позволять адекватно устанавливать соответствие качества продукции требованиям потребителя.

С точки зрения производителя это будет означать, что ряд образцов-аналогов будет постоянно претерпевать изменения в виде частичной или полной смены образцов номенклатурного ряда (расширяющийся конкурентный ряд) с постоянным улучшением характеристик качества продукции. Это определяет постоянную смену потребительских требований, что также должно учитываться методиками оценивания качества продукции.

В современной литературе конкурентоспособность товара определяется комплексом потребительских, ценовых и качественных характеристик, выражающих его выгодные отличия от товара-конкурента.

Повышение эффективности деятельности — и, как следствие, конкурентоспособности компаний — задача, от решения которой зависит успех развития в условиях рыночной экономики. Измерение и анализ эффективности важны для принятия обоснованных управленческих решений на всех уровнях экономики.

Концепция эффективности, рассматриваемая в данном материале, носит обобщенный, универсальный характер и применима для любой организации, будь то промышленное предприятие; компания, работающая в сфере услуг; государственное учреждение.

***1.1 Организация как система***

Любая организация в конкурентной среде является открытой организацией, функционирующей во внешней среде; она взаимодействует с потребителями, поставщиками, конкурентами, законодательными и общественными организациями. Организация, как и каждый элемент ее внешней среды, имеет свои интересы. Неизбежно возникает необходимость их согласования, и организации важно действовать с учетом всех заинтересованных сторон и быть социально ориентированной на результаты своей деятельности. В этих условиях чрезвычайную важность приобретают такие понятия, как партнерство, стратегия, ориентированная на «выигрыш каждой» из сторон.

Исключительную ценность приобретает целостность системы — как основополагающий принцип современного менеджмента. «Ни один из структурных элементов организации, ни одно из подразделений не имеют значения сами по себе. Они важны только в совокупности, как интегрированное целое». Следовательно, с точки зрения эффективности следует рассматривать организацию в различных аспектах ее функционирования, во взаимосвязи и взаимозависимости ее компонентов. Важно учитывать, что повышение эффективности в каком-то отдельном элементе системы без учета последствий для других, может оказаться губительным для системы в целом.

При системном подходе к организации значительное место уделяется философии управления, основанной на привлечении персонала к процессам принятия решений, к участию в управлении. Эта философия, характерная для большинства крупных компаний мира, включает в себя следующие компоненты:

* Эффективность деятельности компании, в том числе определяется качеством ресурсов, созданием такой атмосферы уважения и заинтересованности, поддержки творческой инициативы. На первый план выходят и являются ее главной ценностью человеческие ресурсы.
* Конкурентная борьба все больше становится борьбой не ресурсов, а стратегий. Компании все чаще вкладывают инвестиции в создание ключевых компетенций и обеспечение перспектив развития. Большую роль играет инновационный потенциал компании, способность разрабатывать более эффективные стратегии и постоянно развиваться, обновляя структуру и ведущие бизнес-процессы в ответ на вызовы внешней среды. [[1]](#footnote-1)
* Большое значение придается командной, групповой работе; в противовес «индивидуализму». Соответственно, рассматривается вопрос децентрализации полномочий и делегирования ответственности на более низкие уровни управления, отказ от исключительно авторитарного стиля управления, заинтересованность высшего менеджмента компании в повышении эффективности работы группы.
* Пересмотр традиционных систем вознаграждения персонала, внедрение схем получения сотрудниками доли от прибыли предприятия, полученной за счет повышения эффективности текущей деятельности.
* Организация строится как динамичная система, для которой изменения являются неотъемлемым элементом развития. Успех проведения изменений зависит от степени вовлеченности и мотивации персонала.

Устойчивость позитивных изменений становится все более важным аспектом стратегии развития компаний, эффективность же является одним из индикаторов ее деятельности.

***1.2Факторы эффективности***

Эффективность является мерой как экономичности, так и результативности использования ресурсов — труда, капитала, земли, материалов, энергии, времени, информации и т.д. — при производстве товаров и услуг, удовлетворяющих запросам и требованиям потребителей. Ее измерение может стимулировать улучшение текущей деятельности компании, внедрение и функционирование могут повысить производительность труда на 5–10% без внедрения дополнительных организационных изменений. Показатели эффективности помогают устанавливать реалистичные цели и контрольные точки для диагностики деятельности в процессе развития организации.

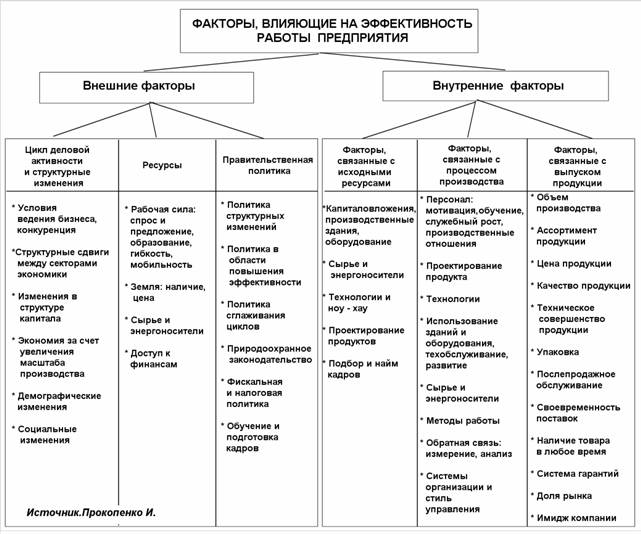
Все компании имеют структуру, отражающую различные функции, виды продукции или направления специализации. Целевая специализации показывает, кто именно и какая часть организации могут эффективно воздействовать на каждый ресурс. С целью принятия обоснованных управленческих решений в области повышения эффективности деятельности крайне важно классифицировать все факторы эффективности на группы и подгруппы. Это позволит выяснить «вес» и приоритетность каждого из них, а также определить ответственных лиц и организационные подразделения в компании.

Современные организации могут иметь многоаспектные задачи и стратегии их реализации, значит, и классификация факторов эффективности производства также должна быть многоаспектной и максимально соответствовать структуре организации и/или циклу изготовления продукции. Это соответствие может быть достигнуто: за счет более точной классификации факторов и за счет изменения структур организации в целях лучшего использования этих факторов. В теории менеджмента существуют разные модели классификации факторов эффективности.

Одна из моделей классификации факторов эффективности помогает разделить факторы на внешние: с точки зрения обслуживания потребителей и удовлетворения спроса, а также внутренние — повышение эффективности и производительности компании. Внешние факторы — те, которые в краткосрочном плане не могут быть объектами контроля или влияния со стороны руководства предприятия, а внутренние — те, которые находятся под контролем руководства предприятия и на которые оно должно оказывать влияние; при этом важно знать и понимать значение и способы взаимодействия внешних и внутренних факторов.

Исследование, проведенное консультационной фирмой МсKinsey, определило, что 85% количественных параметров, влияющих на эффективность функционирования мировых компаний, являются внутренними и находятся под контролем руководства и только 15% — внешние факторы, находящиеся вне зоны его контроля. Однако даже если предприятие не в состоянии управлять внешними факторами, они должны представлять интерес для его руководства: понимание внешних факторов может стимулировать определенные действия, направленные в долгосрочном плане на изменение поведения предприятия и эффективности его функционирования. [[2]](#footnote-2)

Рассмотрим общие группы факторов, которые должны быть изучены в первую очередь, — это факторы, связанные с внешней и внутренней средой компании, влияющие на эффективность предприятия в целом.



Рассмотрим более подробно каждую из групп факторов.

Внутренние факторы эффективности

*1. Факторы, связанные с процессом производства*

Производственный процесс — комплексная система. Повышение эффективности зависит от того, насколько успешно мы определяем и используем основные факторы системы.

На основании модели «входов–выходов» — основными логически последовательными элементами любого производственного процесса являются факторы эффективности производства, которые могут быть разбиты на четыре группы:

* вход в процесс (факторы, связанные с исходными ресурсами);
* процесс (преобразование исходных ресурсов в готовую продукцию);
* результат (продукция и услуги, предназначенные для продажи);
* обратная связь (измерение результатов).

Эти группы факторов должны быть хорошо сбалансированы и скоординированы. Обратная связь (в нашем случае — измерение и анализ эффективности) дает наилучшие критерии оценки сбалансированности и скоординированности факторов, воздействующих на процесс и его результаты.

Если менеджмент компании научится планировать и использовать на практике действенные системы стимулирования факторов, связанных с процессом производства, то неизменным результатом будет значительный рост эффективности производства.

Обратная связь может рассматриваться как средство измерения и контроля эффективности деятельности компании. На уровне предприятия необходимо контролировать соотношение затрат на приобретение исходных ресурсов и стоимость готовой продукции. Это измерение учитывает условия ведения бизнеса, уровень цен, производственную специализацию компании, степень вмешательства государства в экономику и т.д. Использование результатов измерения эффективности деятельности важно в целях принятия результативных управленческих решений.

Системный анализ эффективности и прибыльности деятельности компании позволяет отследить динамику прибыли компании в зависимости от изменений эффективности ее деятельности.

При этом задача руководства компании состоит в том, чтобы оценить те факторы, которые влияют на эффективность деятельности и принять соответствующие меры для их использования с выгодой для себя.

*2. Факторы, связанные с исходными ресурсами*

Эта группа факторов особенно важна, поскольку наиболее полно соответствует частным показателям эффективности производства, таким как производительность труда и капиталоотдача. Анализ соотношения капитал/труд и эффективности дает важную информацию для принятия управленческих решений в области улучшения качества и возможного сочетания ресурсов, а также методов их использования.

Повышение показателей эффективности деятельности компаний в значительной степени зависит от оптимального выбора сырья и материалов для производства собственной продукции. Материалоотдача (выход продукции на единицу потребляемых сырьевых ресурсов или энергоносителей) зависит от их правильного выбора, включает такие показатели, как количество, ассортимент, качество, рыночная цена; а также требует постоянного внимания к оптимизации складских запасов, сокращения накладных расходов и экономии энергоресурсов.

Технологические нововведения представляют важнейший источник роста эффективности производства. Повышение уровня автоматизации и применение информационных технологий помогут компании добиться прозрачности бизнеса для руководителей и собственников компаний, повысить эффективность принятия управленческих решений, увеличить объем выпуска товаров и услуг, повысить качество, внедрить новые методы маркетинга и т.д. [[3]](#footnote-3)

Человеческий фактор является ведущим ресурсом с точки зрения повышения эффективности деятельности компании. Следовательно, компании заинтересованы в найме хорошо образованной, квалифицированной и профессионально подготовленной рабочей силы, что позволит минимизировать издержки на внутрифирменное обучение.

*3. Факторы, связанные с выпуском продукции*

В данном случае продукцию рассматриваем с точки зрения потребительской стоимости для покупателей. Сочетание научных исследований, маркетинга и сбыта становится важнейшим фактором эффективности: наличие продукта в нужном месте, в нужное время и по разумной цене определяет его ценность для потребителя.

Важнейшие факторы эффективности на стадии выпуска продукции должны учитываться руководством компании, в особенности при проектировании маркетинга и сбыта, в целях более активного проникновения на рынок и совершенствования продвижения продукции к потребителю. Менеджменту компании важно учитывать обратную связь с потребителем, и незамедлительно реагировать на полученную информацию, реагируя на любые изменения рыночной среды, — способствуя тем самым повышению эффективности в долгосрочной перспективе.

*4. Другие полезные факторы*

Во многих случаях полезными являются другие возможные классификации факторов эффективности производства, например:

* факторы, положительно влияющие на эффективность;
* факторы, отрицательно влияющие на эффективность (их зачастую называют барьерами на пути повышения эффективности).

Управленческие решения менеджмента нацелены на усиление воздействия позитивных факторов (таких, как заинтересованность, энтузиазм, наличие технологий и т. п.) и ликвидацию или уменьшение воздействия барьеров на пути роста эффективности (например, сопротивление переменам, риски в области безопасности, низкая мотивация персонала, нехватка квалифицированной рабочей силы и т. п.). Этот процесс нередко начинается с мозгового штурма и составления перечня барьеров и проблем на пути роста эффективности деятельности.

Внешние факторы эффективности

Внешние факторы эффективности — это макроэкономические факторы эффективности, которые либо ускоряют ее рост, либо препятствуют ему. Хорошо известно, что эффективность работы компании в значительной степени зависит от внешних экономических, социальных, политических и других связанных с инфраструктурой условий, которые оказывают влияние на эффективность и процесс принятия решений руководством предприятия. Внешние факторы должны осознаваться и приниматься во внимание руководством компаний при принятии им стратегических и оперативных решений. То, что в краткосрочном плане находится за пределами сферы контроля отдельных компаний, может оказаться контролируемым на более высоких уровнях общественных структур и государственных институтов.

*1. Цикл деловой активности и структурные изменения*

Наиболее важными структурными изменениями во внешней среде являются перемены в экономике и демографии. Структурные изменения в экономике связаны с переменами в характере занятости населения, структуре капитала, технологиях, экономии, обусловленной увеличением масштаба производства, и в конкурентоспособности. Еще одной исторически значимой структурной переменой в экономике стал сдвиг от сферы промышленности к сфере услуг — торговле, финансам, страховому делу, операциям с недвижимостью, услугам для бизнеса и отдельных граждан и т.д.

Изменения в структуре капитала, относительная капиталоемкость, возраст и тип основных фондов — влияет на эффективность. Увеличение капитала зависит от накоплений и инвестиций. Возраст основных фондов оказывает влияние на внедрение нововведений и зависит от технологических изменений, воплощенных в средствах производства. Однако капитальные затраты в расчете на одного рабочего выше среднего уровня совсем не обязательно обеспечат рост выпуска продукции на одного рабочего. [[4]](#footnote-4)

Конкурентоспособность воздействует на эффективность экономики в целом и отдельной компании в частности. В производительном секторе она зачастую ассоциируется со способностями и возможностями предпринимателей разрабатывать, производить и продавать на своих рынках товары, цены и качество которых более привлекательны, чем цены и качество товаров, предлагаемых конкурентами.

Социальные и демографические изменения. Структурные изменения в составе персонала компаний являются как демографическими, так и социальными. Например:

* совершенствование здравоохранения в мире привело к сокращению числа заболеваний, росту продолжительности жизни и возросшей жизнеспособности населения;
* в России рабочим приходится конкурировать не только друг с другом, но и с притоком рабочей силы из других регионов и стран СНГ;
* под давлением экономических обстоятельств некоторые пожилые люди могут принять решение не уходить с работы;
* уровень безработицы может расти также за счет притока большего числа молодых людей на рынок труда.

*2. Ресурсы*

Важнейшими ресурсами являются рабочая сила, земля, сырье и энергоносители.

Важным источником роста компаний являются люди с их квалификацией, уровнем образования, профессиональной подготовкой, отношением к труду, мотивацией и стремлением к развитию. Земля является еще одним исходным ресурсом, ее использование требует надлежащего управления. Стоимость земли в городах влияет на эффективность ее использования, а также на промышленную и жилую архитектуру. Резкий рост цен на сырье и энергоносители, происшедший в последнее десятилетие, стал одной из причин, обусловивших падение темпов экономического роста. Большая часть капиталовложений, осуществленных в это десятилетие, имела мало общего с повышением эффективности производства и была предназначена для переоснащения экономики с целью ее приспособления к условиям возросших цен на энергоносители.

Цены на сырьевые ресурсы также подвержены колебаниям. По мере истощения богатых и легко доступных месторождений минерального сырья приходятся переходить к разработке месторождений с более низким содержанием руд, находящихся в более труднодоступных районах, что влечет повышение капитало- и трудоемкости производственных процессов. Что отрицательно скажется на темпах роста эффективности добывающей промышленности.

Поскольку стоимость материалов растет, все более очевидной становится экономическая целесообразность их восстановления, повторного использования и рециркулирования. С точки зрения долгосрочных интересов общества такой подход направлен на сохранение высококачественной природной среды обитания человека, в которой вопросы экологии играют существенную роль.

*3. Роль государства. Правительственная политика*

Многие структурные изменения, оказывающие влияние на эффективность компаний, — результат действия соответствующих законов, нормативных актов или институциональной практики государства. Кроме того, чрезвычайно важна эффективная работа самих органов государственного управления. Хотя государственный контроль и вмешательство необходимы, они эффективны только в том случае, если применяются с осторожностью и известной гибкостью. Возрастающая конкуренция, быстрая смена технологий, бюджетные дефициты и неэффективность государственных компаний побудили многие правительства к использованию корректирующих мер, включая дерегулирование и приватизацию предприятий, а также движение в направлении большей опоры на рыночные силы.

Поскольку эффективность зависит от многих факторов, находящихся или выходящих за рамки контроля отдельной компании или сектора экономики, крайне важно наличие таких экономических, социальных, политических, юридических и организационных условий, которые бы способствовали ее повышению. Перечисленные факторы взаимосвязаны, разработка и реализация единой региональной или государственной программы повышения эффективности может оказать катализирующее влияние на аналогичные программы, на уровне конкретных компаний.

В рамках данных программ целесообразно рассмотрение ряда вопросов, таких как:

* разработка новых систем и методов определения эффективности деятельности, сбор информации и обработка статистических данных;
* ведение прикладных исследований;
* составление экспертных оценок по запросам компаний;
* сопоставление межфирменных и межотраслевых показателей эффективности деятельности;
* реализация реальных проектов и консультирование по вопросам эффективности деятельности компаний;
* оказание услуг в области подготовки и переподготовки кадров компаний.

Компании работают сегодня и сейчас, и вопросы эффективности волнуют их в текущем и стратегическом режиме, следовательно, руководителям компаний важно разрабатывать и внедрять систему критериев оценки эффективности деятельности. Наличие такой системы позволит компании создавать и контролировать адекватную стратегию развития компании.

**2. Технико-экономическая характеристика предприятия**

Для примера рассмотрим технико-экономическую характеристику известного предприятия по производству кондитерских изделий «Красный Октябрь».

Превосходное качество кондитерских изделий, техническая оснащенность фабрики, красочная упаковка и реклама выдвигают фабрику на одно из ведущих мест в кондитерском производстве.

Свое название фабрика «Красный Октябрь» получила в 1922 году.

Но основное развитие фабрики началось в послевоенные годы. «Красный Октябрь» развивался вместе со всей страной. Фабрика стала своего рода полигоном, на котором испытывалось все новое, что только появлялось в кондитерской отрасли. Так, были созданы первые комплексно-механизированные поточные линии по производству карамели, ириса. В 60-е годы на фабрике была произведена существенная модернизация, включавшая увеличение этажности существовавших зданий. В результате появились новые производственные площади и фабрика приняла сегодняшние архитектурные очертания, которые так великолепно смотрятся с Крымского моста, украшая собой панораму стрелки Москвы-реки и отводного канала.

Особый подъем производства характеризует 90-е годы. В 1992 г. фабрика была преобразована в Открытое Акционерное Общество. За реконструкцией шоколадного цеха последовал целый ряд совместных разработок инженеров фабрики и всемирно известных фирм:

* австрийская фирма «Хаас» установила новую поточно-механизированную линию по изготовлению конфет типа «Мишка косолапый»;
* швейцарский концерн «Бюлер» поставил оборудование и содействовал пуску трех линий для производства шоколадных и пралиновых масс с использованием самых современных технологий и автоматизации процессов;
* немецкая фирма «Антон Олерт» стала партнером по созданию уникального комплекса конфетного производства.

У открытого акционерного общества «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» появились филиалы в Рязани, Коломне и Егорьевске. Выпуск продукции также увеличился за счет пяти дочерних предприятий.

Рассмотрим годовой отчет фабрики «Красный Октябрь».

#### 1. Положение Общества в отрасли.

#### В 2006 году ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» (далее – Общество) работало в составе Кондитерского бизнес-комплекса под управлением управляющей организации ООО «Объединенные кондитеры».

#### В «Объединенные Кондитеры» входят 15 российских кондитерских фабрик, специализирующихся на выпуске кондитерских изделий и продуктов питания, в том числе ОАО «РОТ ФРОНТ», ОАО « Красный Октябрь», ОАО «Кондитерский Концерн Бабаевский». Оборот Холдинга в 2006 году составил 20,6 млрд. рублей (с учетом НДС). На предприятиях Кондитерского комплекса занято свыше 17 тысяч сотрудников. Система управления качеством на всех предприятиях Холдинга соответствует требованиям международных стандартов серии ИСО 9000.

**2 Приоритетные направления деятельности.**

Основной вид деятельности ОАО «Красный Октябрь» - производство и продажа кондитерских изделий. Его доля в общих доходах - 94,2 %.

Производство работает в основном без остановок (за исключением остановок на ремонт отдельных цехов по утвержденному графику). В период активности потребительского спроса производство работает в 2-3 смены. Пик производства и продаж приходится на 4-й квартал, в котором их объем составляет 35-40% от годового объема.

#### 2.1. Производство и продажи продукции.

За 2006 год ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» произведено 63088 тонн кондитерских изделий. Прирост к уровню 2005 года составил 1917 тонн.

**Табл.1. Выпуск продукции ОАО «Красный Октябрь» в групповом ассортименте.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед.изм. | **2005 год** | **2006 год** | | **Отклонения** | | | |
|  |  | Отчет | план | отчет | от 2005 года | | от плана | |
|  |  |  |  |  | % | +/- | % | +/- |
| **Объем производства, всего** | **Тонн** | **61 171** | **63 865** | **63 088** | **+3,1%** | **1 917** | **-1,2%** | **-777** |
| Карамель | Тонн | 11 117 | 11 339 | 11 385 | +2,4% | 268 | +0,4% | 46 |
| Конфеты | Тонн | 33 663 | 34 935 | 34 719 | +3,1% | 1 057 | -0,6% | -216 |
| Ирис | Тонн | 5 113 | 5 369 | 5 026 | -1,7% | -88 | -6,4% | -344 |
| Шоколад | Тонн | 8 470 | 8 741 | 8 687 | +2,6% | 217 | -0,6% | -54 |
| Какао порошок | Тонн | 933 | 1 203 | 703 | -24,7% | -230 | -41,6% | -500 |
| Прочее | Тонн | 1 174 | 1 728 | 1 639 | +39,6% | 465 | -5,1% | -89 |
| Полуфабрикаты на сторону | Тонн | 701 | 550 | 929 | +32,6% | 228 | +69,0% | 379 |

Выполнение плана производства по ассортиментным группам неравномерное. Так, недовыполнен план по неглазированной карамели, коробочной продукции, ирису, какао порошку. Это связано со сложившимся спросом на продукцию на кондитерском рынке. Перевыполнен план по производству глазированной карамели, весовым конфетам, пасте, новогодним подаркам. Перевыполнение плана по пасте было обусловлено программой перебазирования предприятия на новую площадку и необходимостью создания запаса продукта.

В связи с нестабильной реализацией продукции и в целях управления запасами продукции в соответствии со сроками реализации в течение 2006 года ежемесячно осуществлялась текущая корректировка планов производства. В результате фактическое выполнение плана производства по итогам 2006 года составило 98,8 % к бюджету. К прошлому году рост объемов производства составил 103,1 % или 1917 тонн.

Уровень использования мощностей в 4 квартале 2006 г. составил 137%, в среднем за год – 98%. Интенсивность использования оборудования в 2006 году выросла к уровню 2005 года на 8,1%.

Объем продаж продукции ОАО «Красный Октябрь» (включая продукцию по лицензионным договорам) в 2006 году составил 63 371 тонна на сумму 5 404 621 тыс. руб.

Кроме того, в 2006 году было реализовано товаров 1935 тонн на сумму 133 250 тыс. руб.

Общий объем отгруженной продукции в 2006 году составил 65 306 тонн.

Структура продаж собственной продукции в групповом ассортименте представлена в таблице.

**Табл.2. Объем продаж продукции ОАО «Красный Октябрь» в натуральном выражении.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед.изм. | **2005 год** | **2006 год** | | **Отклонения** | | | |
|  |  | отчет | план | отчет | от 2005 года | | от плана | |
|  |  |  |  |  | % | +/- | % | +/- |
| **Объем продаж, всего** | **Тонн** | **60 308** | **63 043** | **63 371** | **+5,1%** | **3 063** | **+0,5%** | **328** |
| Карамель | Тонн | 11 018 | 11 483 | 11 431 | +3,8% | 413 | -0,4% | -51 |
| Конфеты | Тонн | 33 195 | 34 099 | 34 562 | +4,1% | 1 367 | +1,4% | 463 |
| Ирис | Тонн | 5 075 | 5 280 | 5 077 | +0,0% | 2 | -3,8% | -203 |
| Шоколад | Тонн | 8 398 | 8 397 | 8 706 | +3,7% | 308 | +3,7% | 309 |
| Какао порошок | Тонн | 913 | 1 155 | 698 | -23,6% | -215 | -39,6% | -457 |
| Прочее | Тонн | 1 008 | 2 079 | 1 983 | +96,8% | 975 | -4,6% | -96 |
| Полуфабрикаты на сторону | Тонн | 702 | 550 | 915 | +30,4% | 213 | +66,3% | 365 |

Выполнение годового плана отгрузки составило 100,5 %, рост к 2005 году 105,1 %.

###### 2.2. Себестоимость. Ценовая политика.

Показатели, характеризующие структуру себестоимости произведенной продукции в 2006 году, представлены в таблице 3.

**Табл.3. Структура себестоимости произведенной продукции ОАО «Красный Октябрь».**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статей | 2005 год | | 2006 год | |
|  | сумма затрат | доля затрат | сумма затрат | доля затрат |
|  | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % |
| Сырье и полуфабрикаты | 1 855 616,23 | 48,89% | 2 035 095,79 | 47,36% |
| Вспомогательные материалы | 466 834,00 | 12,30% | 442 031,09 | 10,29% |
| Тара | 70 891,79 | 1,87% | 71 911,85 | 1,67% |
| Топливо,эл.эн.,вода,холод | 78 674,77 | 2,07% | 85 784,18 | 2,00% |
| **Итого материальных затрат** | **2 472 016,79** | **65,13%** | **2 634 822,91** | **61,32%** |
| Зарплата основн.произв.рабочих | 229 743,00 | 6,05% | 266 700,31 | 6,21% |
| Отчисление во внебюджет. фонды | 58 762,09 | 1,55% | 68 558,92 | 1,60% |
| **Пямые затраты** | **2 760 521,87** | **72,73%** | **2 970 082,14** | **69,12%** |
| Общепроизводственные расходы | 458 722,56 | 12,09% | 527 776,07 | 12,28% |
| **Операционная себестоимость** | **3 219 244,43** | **84,81%** | **3 497 858,21** | **81,41%** |
| Общехозяйственные расходы | 437 258,24 | 11,52% | 486 894,10 | 11,33% |
| Коммерческие расходы | 139 200,03 | 3,67% | 311 932,90 | 7,26% |
| **Полная себестоимость** | **3 795 702,69** | **100,00%** | **4 296 685,21** | **100,00%** |

Структура затрат в 2006 году не претерпела значительных изменений по сравнению с 2005 годом.

По-прежнему, основную долю составляют прямые затраты, а в их составе - материальные затраты, поскольку кондитерское производство является материалоёмким.

Основной удельный вес в затратах принадлежит таким сырьевым ресурсам, как какао бобы и сахар.

В 2006 году была проведена большая рекламная компания ТМ «Аленка», что повлияло на рост абсолютной суммы и удельного веса коммерческих расходов в структуре себестоимости продукции к уровню 2005 года в 2 раза.

**2.3. Численность. Труд. Заработная плата.**

На предприятии работают 3412 человек списочного состава, включая производственные филиалы в г.г.Рязани, Коломне и Егорьевске.

В Обществе постоянно проводится работа по оптимизации численности работающих с целью создания предпосылок для рационального использования рабочей силы, большей занятости персонала и повышения производительности труда. В результате численность работников в 2006 году сократилась по сравнению с 2005 годом на 31 человек.

В 2006 году работникам общества пересматривались тарифы и оклады в сторону повышения, в соответствии с чем средняя зарплата выросла к уровню 2005 года на 16,1%.

Показатели по труду и заработной плате представлены в таблице 4.

**Табл.4. Показатели по труду и зарплате.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Подразделения/период** | **12 месяцев** | | |
| **факт 2005 г** | **факт 2006 г** | **откл. от 2005 г., %** |
| **Численность - всего** | **3 443** | **3 412** | **99,1%** |
| **ФОТ - всего** | **642 014** | **738 753** | **115,1%** |
| **Среднемесячная зарплата - всего** | **15,54** | **18,04** | **116,1%** |

**3. Финансовое состояние.**

В 2006 году Обществом принимались необходимые меры для достижения максимального финансового результата:

1. большинство покупателей работало на условиях предварительной оплаты за продукцию,
2. постоянно проводилась ревизия сложившейся задолженности,
3. проводилась целенаправленная работа по снижению непроизводительных расходов.

**Табл.5. Оценка структуры баланса ОАО «Красный Октябрь».**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2005 год** | **2006 год** |
| **Собственные оборотные средства, тыс. руб.** | **1 201 883** | **839 933** |
| **Коэффициент финансовой зависимости** | **37,73%** | **62,13%** |
| **Коэффициент автономии собственных средств** | **72,61%** | **61,68%** |
| **Обеспеченность запасов собственными оборотными средствами** | **148,43%** | **122,20%** |
| **Индекс постоянного актива** | **0,54** | **0,75** |
| **Текущий коэффициент ликвидности** | **4,97** | **2,37** |
| **Быстрый коэффициент ликвидности** | **2,80** | **1,77** |
| **Фондоотдача,%** | **767%** | **942%** |
| **Рентабельность активов,%** | **20,33%** | **13,11%** |
| **Рентабельность собственного капитала,%** | **28,00%** | **21,25%** |
| **Рентабельность продаж,%** | **21,58%** | **19,70%** |

Общество платежеспособно, имеет удовлетворительную структуру баланса. Обеспеченность оборотными средствами достаточная, хотя и снизилась к уровню прошлого года. Обеспечивается финансовая устойчивость предприятия. Оборотные средства пополняются за счет источников собственных средств.

Коэффициенты текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами у Общества больше нормативных, что свидетельствует об обоснованности стратегии вложений средств.

Финансовый результат до налогообложения по итогам 2006 года составил 971,6 миллионов рублей.

**Табл.6. Оценка структуры прибыли ОАО «Красный Октябрь».**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ** | **Факт 2005 год** | | **Факт 2006 год** | | **Отклонение 2006 от 2005** | |
|  | **сумма, тыс.руб.** | **уд.вес, %** | **сумма, тыс.руб.** | **уд.вес, %** | **суммы** | **уд.веса** |
| **Выручка от реализации без НДС** | **5 064 496** | **100,0%** | **5 694 149** | **100,0%** | **629 652,8** | **0,0%** |
| **Себестоимость продукции** | **3 394 837** | **67,0%** | **3 779 884** | **66,4%** | **385 046,5** | **-0,7%** |
| **Операционная прибыль** | **1 669 659** | **33,0%** | **1 914 265** | **33,6%** | **244 606,4** | **0,7%** |
| Коммерческие расходы | 139 534 | 2,8% | 311 955 | 5,5% | 172 420,9 | 2,7% |
| Управленческие расходы | 437 258 | 8,6% | 480 828 | 8,4% | 43 570,1 | -0,2% |
| **Финансовый результат с учетом управленческих, коммерческих расходов** | **1 092 867** | **21,6%** | **1 121 482** | **19,7%** | **28 615,4** | **-1,9%** |
| Проценты по кредитам | 13 685 | 0,3% | 25 834 | 0,5% | 12 149,2 | 0,2% |
| Операционные, внереализационные доходы, расходы (сальдо) | -89 973 | -1,8% | -124 010 | -2,2% | -34 037,2 | -0,4% |
| **Прибыль до уплаты налога** | **989 210** | **19,5%** | **971 639** | **17,1%** | **-17 571,0** | **-2,5%** |
| Отложенные налоговые активы | **-61** | **0,0%** | **-18** | **0,0%** | **43,3** | **0,0%** |
| Отложенные налоговые обязательства | **-3 088** | **-0,1%** | **-3 928** | **-0,1%** | **-840,4** | **0,0%** |
| **Текущий налог на прибыль** | **258 327** | **5,1%** | **268 696** | **4,7%** | **10 369,3** | **-0,4%** |
| **Чистая прибыль** | **733 909** | **14,5%** | **706 852** | **12,4%** | **-27 056,5** | **-2,1%** |

Выручка Общества в 2006 году выросла на 629,7 млн. руб.

Прибыль от основной деятельности, операционная прибыль, выросла на 244,6 млн. руб., а доля ее в выручке выросла на 0,7 пункта к прошлому году, соответственно снизилась доля себестоимости в выручке также на 0,7 пункта.

Коммерческие расходы значительно выросли к прошлому году на 172,4 млн. руб., доля их увеличилась на 2,7 пункта. Доля управленческих расходов снизилась на 0,2 пункта к прошлому году.

**4. Перспективы развития.**

В текущем году основное производство Общества в г.Москве должно быть перебазировано на новую площадку, расположенную по адресу: г.Москва, Малая Красносельская, вл.7.

Планы деятельности Общества «Красный Октябрь» соответствуют стратегии развития КБК под руководством Управляющей компании ООО «Объединенные Кондитеры» до 2008 г. и включают:

* накопление собственного капитала (прибыль, амортизация) для повышения показателей финансовой устойчивости и ликвидности,
* изменения системы реализации, предусматривающей интеграцию продаж в рамках кондитерского бизнес-комплекса и направленной на устранение ценовой конкуренции между оптовыми покупателями и их укрупнение,
* рост объемов реализации вследствие изменения системы продаж за счет упорядочения товарных потоков и введения единых правил ценообразования при последующей дистрибуции.

**5. Структура управления.**

В 2006 г. структура управления не претерпела значительных изменений.

C 01 сентября 2003 года функции единоличного исполнительного органа Общества выполняет управляющая организация - ООО «Объединенные кондитеры», в лице генерального директора, действующего от имени Общества без доверенности.

Оперативное текущее руководство деятельностью Общества также осуществляется заместителем генерального директора – исполнительным директором управляющей организации на основании выданной ему доверенности.

**6. Перечень совершенных Обществом в отчетном году сделок, признаваемых в соответствии с ФЗ «Об акционерных обществах» сделками, в совершении которых имеется заинтересованность.**

Общее количество сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, - 57.

Общая сумма сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, - 10 760 833 314.84 руб. и 365 393 240 долларов США.

Количество сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, одобренное Советом директоров - 40.

Количество сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, одобренное Общим собранием акционеров - 17.

**7. Перечень совершенных Обществом в отчетном году сделок, признаваемых в соответствии с ФЗ «Об акционерных обществах» крупными сделками.**

Общее количество крупных сделок - 16.

Общая сумма крупных сделок - 6 900 000 000 руб., 365 393 240 долларов США, 76 932 100 Евро и 43 000 000 английских фунтов стерлингов.

Количество крупных сделок, одобренное Советом директоров - 13.

Количество крупных сделок, одобренное Общим собранием акционеров - 3.

**3. Экономическая эффективность мероприятий по повышению качества продукции и ее конкурентоспособности, конкретные расчеты**

В подавляющем большинстве работ, посвященных конкуренции и конкурентоспособности, рассматриваются только свойства данного товара и свойства конкурирующих товаров. Многочисленные расчетные способы определения конкурентоспособности товара оперируют именно этими группами показателей - параметров качества (технических) и экономических параметров. Рассмотрим более подробно эти способы и определим преимущества и недостатки их использования в системе конкурентоспособности.

От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения.

Базой сравнения могут выступать:

-потребность покупателей;

-величина необходимого полезного эффекта;

-конкурирующий товар;

-гипотетический образец;

-группа аналогов.

В том случае, когда базой сравнения является потребность покупателей, осуществляется выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции, которыми потребитель пользуется при оценке продукции на рынке, а также весомости этих параметров в общем их наборе.

Когда за базу сравнения принимается величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции, а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение, и потребление продукции, выделяются сам полезный эффект в качестве эталона или сумма средств.

Если оцениваемая продукция имеет конкурента, то товар - образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Иногда в качестве базы сравнения выступает гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Такая процедура используется в том случае, когда информации по конкретному образцу - аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

Значительно чаще за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров. При оценке используются дифференциальный и комплексный методы оценки суть который вкратце изложена ниже.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:  
  
, (4.1)  
  
где qi - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му параметру (i = 1, 2, 3, ..., n);



Pi - величина i-го параметра для анализируемой продукции;

Piо - величина i-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n - количество параметров.

Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения - 1 или 0. При этом если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. При оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами. Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин - 100% или фактически значение этого показателя.  
Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формулам:  
  
, (4.2)  
  
, (4.3)  
  
где qi`, qi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му техническому параметру;  
Из формул (4.2) и (4.3) выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствуют повышение конкурентоспособности. Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.



Итак, рассмотрим для примера три вида шоколада:

1. шоколад «Бабаевский Элитный» (Объединенные кондитеры ( «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевский» )
2. шоколад «Красный октябрь Горький» («Красный Октябрь»)
3. шоколад «Коркунов горький» ( «А. Коркунов» )

Основные показатели качества шоколада обозначены в ГОСТ:

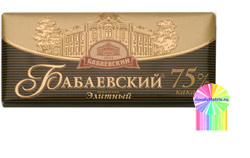
|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Характеристика |
| 1 | 2 |
| Вкус и запах | Свойственный для данного продукта, без постороннего привкуса и запаха. |
| Внешний вид | Лицевая поверхность блестящая. Для шоколадных медалей, шоколада с тонко измельченными добавлениями молочных продуктов и орехов, шоколада, формируемого в фольгу, и весового, допускается матовая поверхность. В шоколаде с крупными добавлениями в виде целых или дробленых орехов, нарезанных цукатов, изюма, взорванных круп и т.п. и пористом допускается неровная поверхность.  Не допускается поседения и поражение вредителями хлебных злаков. Допускаются изделия надломанные: не более 4,0% - для шоколада с начинками; не более 2,0% - для шоколада с крупными добавлениями. Для весового развернутого шоколада допускается лом в размере 1/3 плитки, лом более мелкого размера не должен превышать 3,0%. |
| Форма | Соответствующая рецептуре, без деформации для всех видов шоколада, кроме весового. |
| Консистенция | Твердая |
| Структура | Однородная. Для пористого шоколада – ячеистая. |

Шоколад делится на три группы (класса) – «обыкновенный», «премиум» и «суперпремиум». Четкую разделительную черту между ними провести нелегко, поскольку даже специалисты пользуются разными критериями при отнесении шоколада к той или иной категории. Иногда рассуждают так: если цена шоколада на 100-200% превышает среднерыночную - это, безусловно, премиум. В то же время премиальным может быть и шоколад по цене на 20-30% выше рыночной, но определенным образом позиционированный. С точки зрения маркетинга основанием позиционировать шоколад или шоколадные конфеты как премиальные могут служить: натуральность и высокое качество всех ингредиентов, высокое (больше 60%) содержание какао-продуктов, особая упаковка, оригинальность начинки или формы, частицы ингредиентов, доведенные за счет специальных технологических процессов до мельчайших размеров, и продажи только через супермаркеты для среднего класса. Не все эти условия могут соблюдаться одновременно - так, молочный шоколад тоже может быть премиальным, - но хотя бы два должны быть соблюдены. Естественно, премиальная продукция должна быть дорогой.

Попробуем оценить данные виды шоколада в баллах на соответствие параметрам ГОСТ и основным признакам, присущим шоколаду (содержание какао, упаковка, вкус и запах, структура, консистенция, реклама).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид шоколада и марка** | **Содержание ( какао-продуктов в % )** | **Средняя цена ( за 100 г )** |
| **Горький шоколад** | | |
| «Элитный» ( Объединенные кондитеры -  «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевский» ) | 75% | 30 руб. |
| Шоколад горький ( «Красный Октябрь» ) | 80% | 30 руб. |
| «Коркунов горький» ( «А. Коркунов» ) | Не менее 50% | 45 руб. |

1. Шоколад Бабаевский Элитный 100 г.



**Производитель:** Объединенные кондитеры ( «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевский» )

**Состав:**  
Какао тертое, сахар, какао порошок, какао масло, эмульгаторы

**Описание:**  
Элитный сорт горького шоколада, содержит 75% какао



1. Шоколад Красный Октябрь Горький 75 г.

**Производитель:** «Красный Октябрь»

**Состав:**

Сахар песок, какао бобы, молоко, подсластитель, загуститель

**Описание:**

Десертный горький шоколад без добавлений с использованием какао бобов высших сортов, содержит 80% какао

3. А.Коркунов Горький шоколад



**Производитель:** «А. Коркунов»

**Состав:**

Какао тертое, сахар, какао-масло, лецитин, ванилин  
**Описание:**

Настоящий горький шоколад. Содержит 50% какао-продуктов.

Шоколад высшего качества по максимальным показателям оценивается следующими баллами:

1. Содержание какао - 5,
2. Состав остальных ингридиентов – 5,
3. Вкус и запах - 5,
4. Структура - 5,
5. Консистенция - 5,
6. Упаковка – 5.

**Оценка качества шоколада**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели качества | Бабаевский Элитный | Красный Октябрь Горький | А.Коркунов Горький |
| Содержание какао | 3 | 3 | 2 |
| Состав остальных ингридиентов | 3 | 2 | 2 |
| Вкус и запах | 3 | 2 | 2 |
| Структура | 3 | 3 | 3 |
| Консистенция | 3 | 3 | 3 |
| Упаковка | 3 | 3 | 3 |
| итого: | 18 | 16 | 15 |

Обыкновенный или классический шоколад – это шоколад с содержанием какао-продуктов от 35 до 55-60%. А вот в горьком шоколаде содержание какао продуктов превышает 55%. Горький шоколад считается самым полезным, так как именно в нем содержится максимум какао продуктов. Другими словами, изменяя соотношение между какао продуктами и остальными составляющими, можно изменять вкусовые особенности получаемого шоколада — от горького до сладкого. Чем больше в шоколаде какао тёртого и/или какао масла, тем более горьким вкусом и более ярким ароматом обладает шоколад и тем более он ценится.

**Содержание какао**: более 60% оценивается 3 баллами, 50-60% - 2, 40-50% - 1, менее 40% - 0.

**Состав остальных ингридиентов** должен соответствовать ГОСТу. Если в состав шоколада входят вкусовые добавки (подсластители, лецитин, растительные жиры, и.т.д.), то соответственно, уровень его снижается. Состав шоколада без вкусовых добавок оценивается 3 баллами, остальные – 2.

**Вкус и запах**: горьковатый полный чистый вкус, без привкусов- 3 балла, посторонние привкусы и запах - 2 балла.

**Структура:** однородная - 3 балла, неоднородная – 2 балла.

**Консистенция:** твердая – 3 балла, нетвердая – 2 балла.

**Упаковка:** оригинальная, привлекающая внимание упаковка – 3 балла.

Общая оценка «Отлично» - 16-18 баллов, «Хорошо» - 13-15, «Удовлетворительно» - 11-13, «Неудовлетворительно» - 13 баллов и менее.

Из выполненного сравнения можно сделать следующий вывод: шоколад Бабаевский Элитный и Красный Октябрь Горький попадают в поле отличной оценки, а шоколад А. Коркунов Горький оценен на «Хорошо».



**Оценка конкурентоспособности товара**

Этапы оценки конкурентоспособности товара делятся на:

1. формирование основных параметров, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара.
2. разбиение параметров на уровни качества. Было выбрано 3-х бальную шкалу - от «0» (отсутствие признака) до «3» (признак отлично выражен).
3. расчет общего индекса качества К0 (как среднеарифметическое показателей качества), построение графического отображения матрицы.
4. оценка конкурентоспособность товара в соответствии с интервалами (по итоговым показателям индекса качества К0):

3,00 – 2,26: высокая конкурентоспособность товара;

2,25 – 1,60: средняя конкурентоспособность товара;

1,50 – 0,76: низкая конкурентоспособность товара;

0,75 – 0,00: отсутствие конкурентоспособности товара.

В качестве основных параметров оценки конкурентоспособности рассматриваемого товара следующие:

1. Вкусовые качества;
2. Упаковка;
3. Реклама;
4. Качество ингредиентов.

Для рассматриваемых видов шоколада анализ показателей конкурентоспособности показал:

общий индекс качества для шоколада «Бабаевский Элитный» составляет:

К0 = (3+3+3+3)/4 = 3

общий индекс качества для «Красный Октябрь Горький» составляет:

К0 = (2+3+2+2)/4 = 2,25

общий индекс качества для «А. Коркунов Горький» составляет:

К0 = (2+3+2+3)/4 = 2,5



Итак, в нашем примере два вида шоколада обладают высоким уровнем конкурентоспособности – это «Бабаевский Элитный» и «А.Коркунов Горький», а шоколад «Красный Октябрь Горький» обладает средним уровнем конкурентоспособности.

Вследствие того, что «Красный Октябрь Горький» получил наименьшую оценку по качеству продукции из трех взятых видов горького шоколада, стоит обозначить следующие пути повышения его конкурентоспособности:

* Улучшить вкусовые качества продукта, за счет использования только натуральных компонентов.
* Повысить рекламную стратегию. Для привлечения внимания массовых покупателей наиболее эффективны следующие каналы:

1. пресса (наиболее читаемые газеты, журналы, бюллетени и другие средства массовой информации, доступные всем слоям населения);
2. аудиовизуальные средства (радио, телевидение);
3. рекламные щиты, плакаты
4. реклама на транспорте.

Необходимо улучшить и качество самой рекламы (увеличить её информативность, привлекательность).

- Изучить рынки сбыта и продавать этот товар там, где он пользуется наибольшим спросом.

# Заключение

Качество продукции оказывает большое влияние на конкурентоспособность товара и эффективность производства. Качество является синтетическим показателем, отражающим совокупное проявление различных факторов. Это понятие отражает совокупность свойств и характеристик продукции.

При разработке стратегии повышения качества товара следует учитывать изменчивость показателей качества в динамике. Одним из элементов стратегии повышения качества товаров являются системы управления качеством, которые должны строиться на основе международных стандартов ИСО серии 9000. Важным элементом обратной связи в реализации стратегии повышения качества товаров является их сертификация. Необходимо активизировать работу по созданию новых отечественных испытательных и сертификационных центров, рекламе сертифицированных товаров.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что сейчас выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных - уровень цены и качество продукции. При этом качество продукции постепенно выходит на первое место. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Как уже было отмечено выше, качество – многосложное понятие, и его обеспечение требует объединение научных сил, от творческого потенциала до практического опыта многих специалистов. И при нынешней ситуации в России проблема качества не только важна, но и должна быть решена совместными усилиями государства, федеральных органов управления, руководителей коллективов предприятий, ученых, конструкторов, каждого рабочего.

На качество товаров влияют такие группы факторов как внешние и внутренние. Внешние, так же как и внутренние факторы, самым существенным образом влияют на качество выпускаемой продукции и поэтому необходимо, чтобы показатели качества отвечали следующим основным требованиям:

* способствовали планомерному повышению эффективности про­изводства;
* учитывали современные достижения науки и техники и основ­ные направления технического прогресса в отраслях народного хозяйства;
* были стабильными;
* характеризовали все свойства продукции, обусловливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответ­ствии с ее назначением.

Новейший подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижением издержек производства.

**Список литературы**

# 1. Статья «Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке» - Юданов Андрей (из архивов журнала "Персонал", )

2. Абралава А. Глобальное технологическое пространство и национальная экономика. // Общество и экономика. – 2004 - №3.

3. Публикация «Стратегия, основанная на ключевых компетенциях и динамических способностях» - Александр Идрисов

(<http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_17/article_145/>)

4. Месарович М., Мако Д., Тахакара Н. Теория иерархических многоуровневых систем: Пер. с англ. — М.: Мир, 2005.

5. Гинсбург А.И., Экономический анализ, Изд.: Питер 2004 г.

6. Коммерческое ценообразование И. В. Липсиц. Учебник. Издательство БЕК, 2003.

# 7. Публикация «Информационное обеспечение управления

# конкурентоспособностью» - под ред. проф. С.Г.Светунькова

8. Антонов Г.А.[Основы стандартизации и управление качеством продукции: Учебник в 3 частях](http://www.smartcat.ru/catalog/document_2_55_17_3309.shtml). – СПб.: СПбУЭФ, 2005

9. Баканов М. И., [Шеремет А. Д.](http://www.smartcat.ru/catalog/person_1_55_17_3332.shtml)[Теория экономического анализа: Учебник для вузов](http://www.smartcat.ru/catalog/document_2_55_17_3333.shtml). - М.: [Финансы](http://www.smartcat.ru/catalog/term_28_1_6313_2_rus_23406.shtml) и статистика, 2006.

1. Абралава А. Глобальное технологическое пространство и национальная экономика. // Общество и экономика. – 2004 - №3. [↑](#footnote-ref-1)
2. Месарович М., Мако Д., Тахакара Н. Теория иерархических многоуровневых систем: Пер. с англ. — М.: Мир, 2005. с. 87 [↑](#footnote-ref-2)
3. Гинсбург А.И., Экономический анализ, Изд.: Питер 2004 г. с. 45 [↑](#footnote-ref-3)
4. Коммерческое ценообразование И. В. Липсиц. Учебник. Издательство БЕК, 2003. с. 98 [↑](#footnote-ref-4)