



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет Экономики и финансов
Кафедра Экономики и менеджмента
Направление 38.03.01 «Экономика»
подготовки
Форма обучения Очная

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о.заведующего кафедрой

(подпись)
к.т.н., доцент. Зайцева Т.В.
(ФИО)

«__» _____ 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: Шкуратовой Анастасии Алексеевны

Вид работы: Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: «Обоснование мер по повышению эффективности
деятельности предприятия

(на примере ЗАО АВС «Фарбен»)

Руководитель Доцент ВФ ФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адм. С.О.Макарова»
работы: (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Будкова С.В.

Консультант (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Обучающийся Шкуратова А.А.
(подпись, фамилия, инициалы, дата)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет _____ Экономике и финансов
Кафедра _____ Экономике и менеджмента
Направление _____
подготовки _____ 38.03.01 «Экономика»
Форма обучения _____ Заочная

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего кафедрой
_____ к.т.н., доц. Зайцева Т.В.
(подпись)
« _____ » _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Шкуратовой Анастасии Алексеевне
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Обоснование мер по повышению эффективности
деятельности предприятия
(на примере ЗАО «АВС Фарбен»)»

Утверждена приказом ректора Университета от « 15 » 04 2022 г. № 172-Ф

Срок сдачи законченной работы (проекта) « 20 » июня 20 22 г.

Исходные данные к работе _____ Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых
результатах, нормативные документы, данные бухгалтерского учета исследуемого
предприятия.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию (краткое содержание работы):

– Введение. Актуальность темы, цели и задачи выпускной квалификационной работы,
объект исследования, теоретическая и практическая базы исследования.

– Глава 1. _____ Теоретические аспекты обеспечения эффективности деятельности
(наименование главы)

предприятия

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. _____ Анализ формирования финансовых результатов и оценка
(наименование главы)

эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»)»

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности
(наименование главы)

ЗАО «АВС Фарбен»

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Заключение. Выводы по работе в целом. Оценка степени решения поставленных
Практические рекомендации.

Перечень графического материала (или презентационного материала):
электронная презентация

Консультанты по разделам ВКР (при наличии):

- 1 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 1)
- 2 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 2)
- 3 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 3)

Дата выдачи задания « 15 » октября 2021 г.

Задание согласовано и принято к исполнению: «15» октября 2021г.

Руководитель ВКР:

доцент, к.э.н. Будкова Светлана Викторовна
(должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Обучающийся:

Э-4-1, Шкуратова Анастасия Алексеевна
(группа, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Содержание

Введение	4
1. Теоретические аспекты обеспечения эффективности деятельности предприятия	7
1.1 Эффективность как экономическая категория	7
1.2 Планирование показателей эффективности	12
1.3 Диверсификация как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия	18
2. Анализ формирования финансовых результатов и оценка эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «АВС Фарбен»	25
2.2 Анализ финансовых результатов деятельности ЗАО «АВС Фарбен»	31
2.3 Оценка эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»	42
3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»	48
3.1 Обоснование направлений повышения эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»	48
3.2 Рекомендации по повышению эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»	58
Заключение	66
Список использованных источников	69
Приложения	73

Введение

Одна из основных проблем, с которой сталкивается современное предприятие, – организация и поддержание жизнеспособного бизнеса в условиях стремительно меняющегося рынка и деловой среды. В 1950-х гг. полагали, что ключ к ее решению – повышение эффективности производства. В 1960-1970-х гг. – в основе роста и увеличения прибыли компаний лежали процессы активных слияний и поглощений и реализация программ диверсификации. Именно тогда родилась концепция управления компанией на принципах инвестиционного портфеля, в который добавляются перспективные и изымаются умирающие направления бизнеса.

Динамичность развития и глобализация современной мировой экономики обусловили необходимость поиска иных путей обеспечения успешности деятельности, и повышения конкурентоспособности предприятий. Сегодня в качестве одного из способов повышения эффективности деятельности и устойчивости развития выступает диверсификация, которая служит и инструментом снижения рисков неопределенности внешней среды.

На величину доходов предприятия влияет множество факторов, основными из которых являются: объем продаж продукции, ее номенклатурный состав, цена и качество продукции, а также соотношение предложения и спроса на эту продукцию на рынке.

Основным источником доходов и оценочным показателем результативности работы предприятия служит выручка, поскольку ее поступление свидетельствует о том, что производимая продукция по объему, цене и качеству соответствует рыночному спросу. От своевременности поступления выручки зависит финансовое состояние предприятия, его платежеспособность, рентабельность и инвестиционная привлекательность.

Исследованию особенностей формирования и проблем повышения эффективности деятельности предприятия посвящены многочисленные труды таких ученых как А. П. Альгин, А.Н. Асаул, В. Г. Базаров, В.Ф. Богачев, В.А.

Воротилов, М. В. Грачева, В.В. Ковалев, В. Е. Кузнецов, Л.И. Лопатников, Д. Норт, В.Н. Родионова, А. Томпсон, О.Г. Туровец, М. Хаммер, Е. Н. Чинова и др.

Основными резервами повышения эффективности деятельности предприятия являются расширение объемов производства, гибкая ценовая политика, снижение себестоимости продукции, оптимизация ассортиментного состава продукции, сокращение операционного цикла производства и повышение оборачиваемости оборотного капитала за счет улучшения его структуры, а также расширение рынка продаж (смену и поиск новых рыночных сегментов), диверсификацию производства, повышение технического и технологического уровня производства, экономичное расходование ресурсов предприятия, снижение уровня потерь и др.

В настоящее время одним из важнейших инструментов предприятия в борьбе за повышение доходов является грамотная ассортиментная политика. Оптимально подобранный ассортиментный портфель прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке предприятия.

Вышесказанное объясняет актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, в рамках которой производится обоснование направлений повышения эффективности деятельности предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятия.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе было выбрано предприятие ЗАО «АВС Фарбен», основным видом деятельности которого является производство лакокрасочных материалов.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели были решены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты обеспечения эффективности деятельности предприятия, исследовать факторы повышения прибыли предприятия.

2. Провести анализ формирования финансовых результатов и эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен».

3. Дать рекомендации по повышению эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен».

В процессе работы были изучены действующие законодательные акты Российской Федерации, научная и учебная литература, бухгалтерская и статистическая отчетность ЗАО «АВС Фарбен».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 65 страниц печатного текста, включая 17 таблиц, 26 рисунков и содержит 2 приложения.

1. Теоретические аспекты обеспечения эффективности деятельности предприятия

1.1 Эффективность как экономическая категория

Эффективность деятельности предприятия относится к числу ключевых категорий рыночной экономики, которая непосредственно связана с достижением конечной цели развития общественного производства в целом и каждого предприятия в отдельности.

Обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции, является задачей первостепенной важности для управляющих всех уровней, а важнейшей характеристикой хозяйствования на всех уровнях является – эффективность производства.

Под экономической эффективностью производства понимается степень использования производственного потенциала, которая выявляется соотношением результатов и затрат общественного производства. Чем выше результат при тех же затратах, чем быстрее он растет в расчете на единицу затрат общественно необходимого труда, или чем меньше затрат на единицу полезного эффекта, тем выше эффективность производства. Иначе говоря, в наиболее общем виде экономическая эффективность производства представляет собой количественное соотношение двух величин – результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат. Сущность проблемы повышения экономической эффективности производства состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов.

Важнейшим экономическим результатом рыночной деятельности предприятия с учетом долговременной перспективы его развития является получение максимальной прибыли на вложенный капитал.

Основным финансовым результатом деятельности предприятия является прибыль. Валовая прибыль предприятия определяется как разница между

выручкой предприятия от реализации продукции и затратами на ее производство и реализацию. Чистая прибыль – прибыль, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты налогов.

Одним из важнейших показателей эффективности деятельности предприятий является рентабельность.

В широком смысле слова понятие рентабельности означает прибыльность, доходность. Предприятие считается рентабельным, если доходы от реализации продукции (работ, услуг) покрывают издержки производства (обращения) и, кроме того, образуют сумму прибыли, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Если прибыль относится к абсолютным показателям и на ее основе нельзя сравнивать деятельность предприятий с различным производственным потенциалом, то показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовой эффективности предприятия. В связи с этим они используются для сравнительной оценки эффективности работы отдельных предприятий и отраслей, выпускающих разные виды продукции в разных объемах. Показатели рентабельности относят к обязательным элементам анализа и оценки финансового состояния предприятия.

Рентабельность – это обобщающий показатель, характеризующий качество работы промышленного предприятия, так как при всем значении массы получаемой прибыли наиболее полную качественную оценку производственно-хозяйственной деятельности предприятия дает величина рентабельности и ее изменение. Он представляет собой отношение прибыли к производственным фондам или к себестоимости продукции. Показатель рентабельности оценивает эффективность производства путем соизмерения доходов от производства и расходов на него.

К основным факторам, оказывающим непосредственное воздействие на увеличение уровня рентабельности на предприятиях, относятся: рост объема производства продукции; снижение себестоимости продукции; увеличение прибыли; лучшее использование ресурсов предприятия; сокращение времени

оборота основных производственных фондов и оборотных средств; совершенствование системы ценообразования; нормирование запасов материальных ресурсов, незавершенного производства и готовой продукции.

Для достижения высокого уровня рентабельности необходимо планомерно и систематически внедрять передовые достижения науки и техники, эффективно использовать трудовые ресурсы и производственные фонды.

Общий смысл понятия рентабельности – определение суммы прибыли, получаемой с одного рубля вложенного капитала. Сущность рентабельности как финансово-экономической характеристики предприятия раскрывается через систему показателей. Поскольку показатели рентабельности являются относительными, они могут быть выражены как в коэффициентах, так и в процентах. Основные показатели рентабельности можно объединить в следующие группы (рис. 1.1):

- показатели рентабельности продукции;
- показатели рентабельности капитала (активов и пассивов).

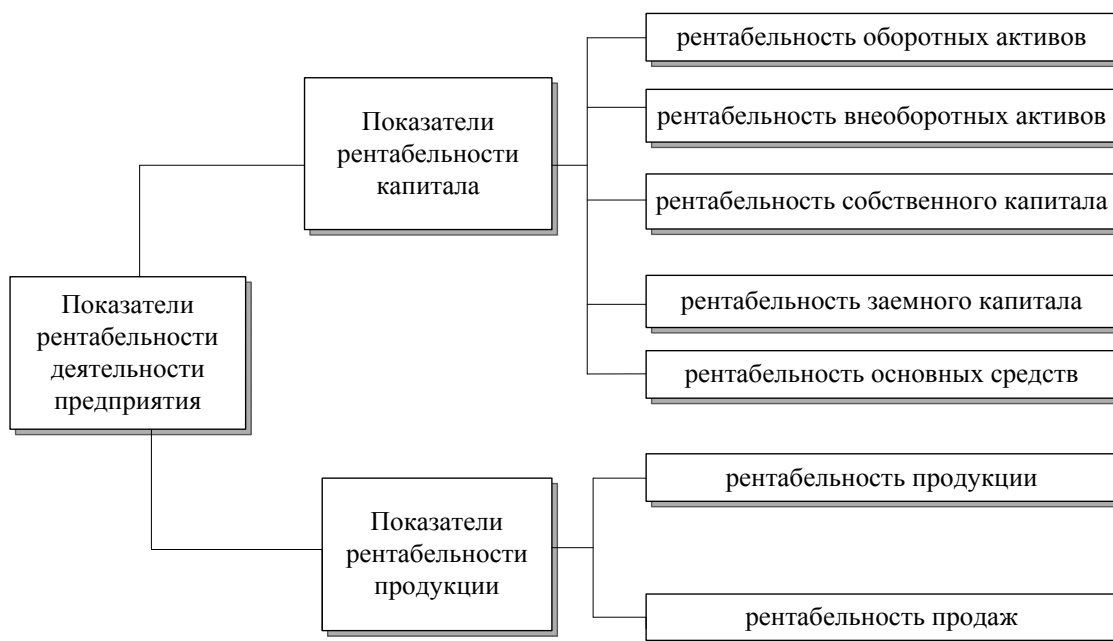


Рисунок 1.1 – Основные показатели рентабельности

Первая группа – показатели рентабельности продукции – широко используется менеджерами предприятия для организации правления затратами,

ценообразованием, при решении вопроса сужении или расширении объема производства и сбыта, т.е. для разработки маркетинговой стратегии.

Вторая группа – показатели рентабельности капитала – позволяет оценить способность предприятия приносить доход на вложенный в него (предприятие) капитал и оценить эффективность использования оборотных и внеоборотных активов.

К первой группе показателей рентабельности относятся рентабельность продукции и рентабельность продаж. Оценка рентабельности продукции, выпускаемой предприятием, может производиться с помощью показателей рентабельности основной деятельности (окупаемость издержек) и рентабельности продаж. Рентабельность основной деятельности определяется как отношение прибыли (убытка), полученной от реализации продукции, к затратам на ее производство и реализацию (полной себестоимости) и показывает, сколько предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции.

$$P = \Pi_{\text{пр}}/З, \quad (1.1)$$

где $\Pi_{\text{пр}}$ – прибыль (убыток) от продаж по стр. 2200 формы № 2,

З – затраты на производство и реализацию продукции, работ, услуг, равные сумме значений стр. 2120, 2210, 2220 формы № 2.

Данный показатель характеризует эффективность производственной деятельности, т.е. показывает, сколько прибыли (убытка) организацией получено на 1 руб. выручки.

Ко второй группе показателей рентабельности относятся показатели рентабельности различных видов капитала и активов:

- рентабельность оборотных активов;
- рентабельность внеоборотных активов;
- рентабельность собственного капитала;
- рентабельность заемного капитала;
- рентабельность инвестированного капитала и др.

В общем виде формулу для расчета показателей рентабельности капитала можно представить в следующем виде: Рентабельность капитала = Прибыль / Средняя за период величина капитала.

При этом расчет показателей рентабельности капитала можно производить как по чистой прибыли, так и по прибыли (убытку) от продаж.

Рентабельность активов рассчитывается как отношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости всех активов организации:

$$P_a = \Pi_{\text{ч}}/A_{\text{ср}}, \quad (1.2)$$

где $\Pi_{\text{ч}}$ – чистая прибыль отчетного периода по стр. 2400 формы № 2;

$A_{\text{ср}}$ – среднегодовая стоимость всех активов организации, определяемая как среднеарифметическая величина валюты бухгалтерского баланса (стр. 1700 формы № 1) на начало и конец периода.

Этот показатель отражает, сколько прибыли (убытка) предприятие в среднем получило в отчетном периоде на 1 руб. вложенных средств независимо от источника их привлечения. Он отражает эффективность использования имущества предприятия.

Снижение показателя также может свидетельствовать о падающем спросе на продукцию фирмы или об излишнем накоплении активов. Помимо этого, сравнивая рентабельность всех активов анализируемого предприятия со среднеотраслевым показателем, можно определить уровень его конкурентоспособности. Значение показателя меньше нуля определяет, какой убыток предприятие получило на 1 руб. вложенных средств.

Рентабельность оборотных активов вычисляется как отношение чистой прибыли к среднегодовой величине оборотных активов предприятия.

$$P_{\text{oa}} = \Pi_{\text{ч}}/A_{\text{оср}}, \quad (1.3)$$

где $A_{\text{оср}}$ – среднегодовая стоимость оборотных активов организации, определяемая как среднеарифметическая величина на начало и конец (периода (стр. 1600 формы № 1).

Данный показатель показывает, сколько прибыли предприятие получило на 1 руб. вложенных оборотных средств, и характеризует эффективность

их использования. Для определения факторов, влияющих на значение показателя, несколько преобразуем формулу:

$$P_{oa} = \Pi_{\text{ч}}/A_{\text{оср}} = (\Pi_{\text{ч}}/B) \cdot (B/A_{\text{оср}}), \quad (1.4)$$

где B – выручка от реализации продукции (работ, услуг), равная сумме по стр. 2110 формы № 2.

Из формулы очевидно, что на прибыльность оборотных активов влияет, с одной стороны, ценовая политика предприятия и сложившийся на нем уровень затрат на производство и реализацию продукции, а с другой стороны – деловая активность предприятия, измеряемая оборачиваемостью активов.

Методы определения рентабельности наглядно показывают, что уровень рентабельности и его изменение непосредственно связаны с ценами на промышленную продукцию. Следовательно, объективная система ценообразования является важной предпосылкой определения обоснованного уровня рентабельности, который оказывает влияние на уровень цен на продукцию.

Таким образом, обоснованные методы установления и планирования рентабельности находятся в тесной взаимосвязи с системой ценообразования. Величина прибыли, а, следовательно, и уровень рентабельности, прежде всего, зависят от изменения цен на продукцию и ее себестоимости.

В понятии рентабельности производства сопоставляются накопления, создаваемые в процессе изготовления продукции, с первоначально выделенными данному предприятию производственными фондами. Рентабельность производства служит измерителем эффективности использования средств, находящихся в распоряжении предприятия.

В процессе производства принимает участие огромное количество основных фондов, материализованных в зданиях, сооружениях, оборудовании и инвентаре. В издержки же производства включается их амортизация, т. е. доля их стоимости, переносимая в тот или иной период времени на себестоимость производимой продукции. Стоимость оборотных фондов включается в издержки производства только в сумме, израсходованной при изготовлении продукции.

В целом, для оценки эффективности производства была введена система показателей, в которой показатели оценки и планирования повышения экономической деятельности предприятия были объединены в четыре группы:

- 1) Обобщающие показатели экономической эффективности производства.
- 2) Показатели эффективности использования труда.
- 3) Показатели эффективности использования основных фондов, оборотных средств и капитальных вложений.
- 4) Показатели эффективности использования материальных ресурсов.

Таким образом, экономическая эффективность производства может рассматриваться как сложное и многомерное явление. К обобщающим показателям эффективности деятельности предприятия относятся прибыль и рентабельность, к частным – производительность труда (выработка), фондоемкость (капиталоемкость), материалоемкость продукции, фондорентабельность, и др.

Производительность труда – показатель эффективности использования ресурсов труда, трудового фактора. Производительность труда измеряется количеством продукции в натуральном или денежном выражении, произведенным одним работником за определенное, фиксированное время.

Материалоемкость продукции – это отношение материальных затрат к общему объему произведенной продукции или к себестоимости продукции. Материалоемкость отражает насколько экономно предприятие при производстве той или иной продукции расходует материальные ресурсы.

Фондоемкость продукции исчисляется как отношение средней стоимости основных производственных фондов предприятия к общему объему произведенной продукции [27, с. 32].

Таким образом, повышение экономической эффективности, которое создает необходимые условия для расширения и обогащения материальной базы предприятия за счет роста производительности труда, повышения фон-

доотдачи, экономии средств производства и улучшения качества продукции, является решающим фактором и конечной целью производства.

1.2 Планирование показателей эффективности

Понятие эффективности отражает возможность получения результата (или уже полученный результат) при определенных условиях осуществления деятельности предприятия. Это обстоятельство помогает выделить основной принцип измерения эффективности – принцип взаимосвязи цели и конечного результата деятельности.

Как правило, в системе оценочных показателей на стадии создания и реализации продукции (работ, услуг) доминирует прибыль, которая являясь индикатором изменений в жизненном цикле продукции.

Концептуальной основой для определения эффективности деятельности предприятий служат оптимизационные модели, разработанные в рамках системного подхода к предпринимательской деятельности предприятия с упорядоченной структурой и взаимосвязями, которые используются для планирования показателей эффективности.

Планирование представляет собой механизм обоснования предприятием экономических целей своего развития и форм ведения производства. Оно позволяет выбрать наиболее оптимальные способы достижения поставленных целей на основе более полного выявления спроса на товары и услуги, а также установление таких показателей производства, которые при рациональном использовании факторов приведут к получению желаемых конечных результатов. Назначение планирования как функции управления состоит в стремлении заблаговременно учесть по возможности все внутренние и внешние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования и развития предприятия.

План – это четко сформулированная и количественно выраженная цель деятельности предприятия, но его также можно рассматривать как рабочий

инструмент достижения поставленной цели субъектом предпринимательства, созданный на основе конъюнктурного прогноза среды хозяйствования и распланный по исполнителям, времени и средствам.

Прибыль является основным фактором экономического и социального развития не только для предприятия, но и для экономики страны в целом. Поэтому экономически обоснованное планирование прибыли на предприятиях имеет очень большое значение.

Основными методами планирования прибыли являются:

1. Метод прямого счета. Данный метод наиболее распространен на предприятиях в современных условиях хозяйствования. Он применяется, как правило, при небольшом ассортименте выпускаемой продукции. Сущность его в том, что прибыль исчисляется как разница между выручкой от реализации продукции в соответствующих ценах за вычетом НДС и акцизов и полной ее себестоимостью. Расчет плановой прибыли (П) ведется по формуле:

$$П = (О \times Ц) - (О \times С), \quad (1.5)$$

где О – объем выпуска продукции в планируемом;

Ц – цена на единицу продукции (за вычетом НДС и акцизов);

С – полная себестоимость единицы продукции.

Прибыль по товарному выпуску ($П_{ТП}$) планируется на основе сметы затрат на производство и реализацию продукции, в которой определяется себестоимость товарного выпуска планируемого периода:

$$П_{ТП} = Ц_{ТП} - С_{ТП}, \quad (1.6)$$

где $Ц_{ТП}$ – стоимость товарного выпуска планируемого периода в действующих ценах реализации (без НДС, акцизов, торговых и сбытовых скидок);

$С_{ТП}$ – полная себестоимость товарной продукции планируемого периода.

Плановый размер прибыли в расчете на товарный выпуск отличается от прибыли, планируемой на объем реализуемой продукции. Прибыль на реализуемую продукцию ($П_{РП}$) в общем виде рассчитывается по формуле:

$$\Pi_{\text{рп}} = \text{В}_{\text{рп}} - \text{С}_{\text{рп}}, \quad (1.7)$$

где $\text{В}_{\text{рп}}$ – планируемая выручка от реализации в действующих ценах;
 $\text{С}_{\text{рп}}$ – полная себестоимость реализуемой в будущем периоде продукции.

Более детально прибыль от объема реализуемой продукции в плановом периоде определяется по формуле:

$$\Pi_{\text{рп}} = \Pi_{\text{он}} + \Pi_{\text{тп}} - \Pi_{\text{ок}}, \quad (1.8)$$

где $\Pi_{\text{он}}$ – сумма прибыли остатков нереализованной продукции на начало планового периода;

$\Pi_{\text{тп}}$ – прибыль от объема выпуска товарной продукции в плановом периоде;

$\Pi_{\text{ок}}$ – прибыль от остатков нереализованной продукции в конце планового периода.

Данная методика расчета применима для укрупненного прямого метода планирования прибыли, когда легко определить объем реализуемой продукции в ценах и по себестоимости. Разновидностью метода прямого счета является метод поассортиментного планирования прибыли.

2. Аналитический метод. Этот метод применяется при большом ассортименте выпускаемой продукции, а также как дополнение к прямому методу, так как он позволяет выявить влияние отдельных факторов на плановую прибыль. При аналитическом методе прибыль рассчитывается не по каждому виду выпускаемой в планируемом году продукции, а по всей сравнимой продукции в целом. Исчисление прибыли включает три последовательных этапа:

– определение базовой рентабельности как частного от деления ожидаемой прибыли за отчетный год на полную себестоимость сравнимой товарной продукции за тот же период;

– исчисление объема товарной продукции в планируемом периоде по себестоимости отчетного года и определение прибыли на товарную продукцию исходя из базовой рентабельности;

– учет влияния на плановую прибыль различных факторов: снижение себестоимости сравнимой продукции, повышение ее качества и сортности, изменение ассортимента, цен и т.д.

После выполнения расчетов по всем трем этапам определяется прибыль от реализации товарной продукции.

Кроме прибыли от реализации товарной продукции в составе прибыли, как отмечено ранее, учитывается прибыль от реализации прочей продукции и услуг нетоварного характера, прибыль от реализации основных фондов и другого имущества, а также планируемые прочие доходы и расходы.

Прибыль от прочей реализации (продукции и услуг подсобного сельского хозяйства, автохозяйств, услуг непромышленного характера для капитального строительства, для капитального ремонта и т.д.) планируется методом прямого счета. Результат от прочей реализации может быть как положительным, так и отрицательным.

Прибыль (убытки) от традиционных статей прочих доходов и расходов (штрафы, пени, неустойки и пр.) определяется, как правило, на основе опыта прошлых лет. После расчета прибыли (убытков) по остальным видам деятельности, а также прочих доходов и расходов с учетом прибыли от реализации товарной продукции находится валовая (общая) прибыль фирмы.

3. Метод совмещенного расчета. В этом случае применяются элементы первого и второго способов. Стоимость товарной продукции в ценах планируемого года и по себестоимости отчетного года определяется методом прямого счета, а воздействие на плановую прибыль различных факторов выявляется с помощью аналитического метода.

Получение определенной массы прибыли определяет эффективность производства, однако сама масса прибыли не характеризует, насколько эффективно работает предприятие. Для этого необходимо массу прибыли «взвесить» на затраты предприятия. Этим целям отвечает показатель рентабельности, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования ресурсов предприятия.

1.3 Диверсификация как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия

Поиск оптимального варианта организации производства и реализации продукции в условиях динамичного развития современного общества привел к понятию диверсификации как обобщающего процесса установления наиболее эффективной организационно-функциональной структуры хозяйствующих субъектов. Диверсификация используется для увеличения эффективности производства, предотвращения банкротства и получения экономической выгоды.

Практика применения диверсификации показывает, что её основной целью является обеспечение выживания хозяйствующего субъекта в условиях непредсказуемого изменения рынка, повышение прибыльности и усиление конкурентоспособности. Любое предприятие, целью которого является получение прибыли, старается определить наилучшие варианты ее получения. В разных странах степень и характер диверсификации деятельности предприятий существенно различаются, поскольку в каждой стране выбор наилучших вариантов диверсификации осуществляется с учетом национального менталитета (национальных традиций и национальной психологии) населения, с учетом состояния национальной экономики и характера наиболее насущных экономических проблем. Диверсификация, как поиск совершенно новых направлений эффективной деятельности даёт возможность предприятию получить дополнительные доходы, ускорить свое развитие, и обрести новые конкурентные преимущества.

В экономической литературе по организации бизнеса обычно выделяются два типа интеграции – вертикальная и горизонтальная [14, с.271].

Под вертикальной интеграцией понимается установление интеграционных связей с предприятием-поставщиком (интеграция вниз) или предприятием – потребителем (интеграция вверх) продукции (услуг) данного предприятия. К вертикальной интеграции относится также интеграция производ-

ства и сети сбытовых предприятий (точек). Речь идет, таким образом, об укреплении связей между смежными звеньями технологической и распределительно-сбытовой цепочек (или, иными словами, цепочек добавленной стоимости).

В качестве методов вертикальной интеграции выступают консолидация, группировка, франчайзинг и целевая пролонгация [14, с.279].

Консолидация – включение интегрируемой фирмы в основную в качестве подразделения либо в качестве дочернего предприятия (филиала). Консолидированной в этой связи называется компания, осуществляющая самостоятельное производство более 50% выпуска.

Группировка – создание из интегрируемых предприятий и основной компании группы, связанной либо взаимными отношениями собственности (обмен акциями), либо взаимными управленческими связями (включение в состав совета директоров одного предприятия представителей другого), либо предоставлением различных услуг (разработка технологии, социально-бытовое обеспечение, информационно-рекламное обслуживание и т.д.).

Франчайзинг – предоставление интегрируемой компании права пользования торговой маркой, ноу-хау, материально-техническими ресурсами, принадлежащими интегратору.

Целевая пролонгация – достижение интеграции за счет целенаправленного сознательного продления срока договоров о поставке (порой в ущерб рыночной конъюнктуре) с целью формирования долговременных устойчивых интеграционных связей.

В то время, когда зарождались кооперативы и малые предприятия в России, многие пытались браться сразу за несколько видов различной деятельности. Но потом постепенно остановились на одном или небольшом числе видов работ или услуг. По мере роста и расширения все больше компаний пытаются направить накопленные средства в те сферы, которые более привлекательны по их мнению.

В системах классификации диверсификации эксперты выделяют прямую и косвенную диверсификации.

Первая развивается при существовании дополнительных условий к расширению производства, вторая – при финансовых и управленческих ограничениях.

В России особенно развиты следующие виды диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая диверсификации.

Горизонтальная диверсификация представляет собой создание множества товаров, которые близки по технологическим, сбытовым и снабженческим условиям относительно производственно-рыночного потенциала.

Вертикальная же является следствием «углубления» товарной программы (на основе дифференциации товарной номенклатуры и рынков сбыта продукции, которая была произведена).

Классификацию диверсификации по степени связанности с ассортиментом продукции можно увидеть на рисунке 1.2.

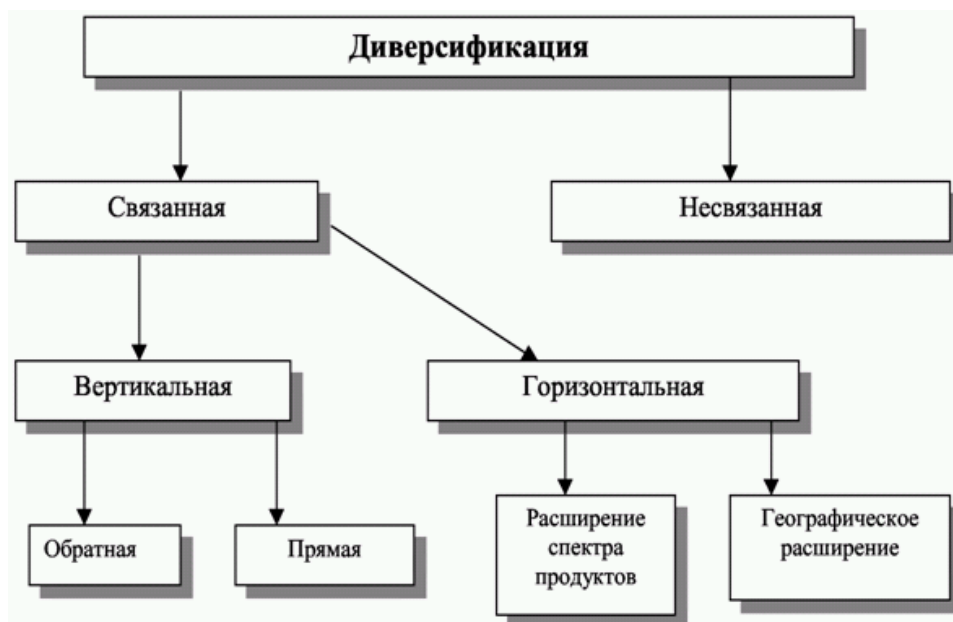


Рисунок 1.2 – Классификация видов диверсификации

Концентрическая диверсификация опирается на новые направления деятельности и производстве абсолютно новой продукции с модернизированными технологиями. Она используется, когда рыночные возможности

предприятий почти исчерпаны, и ставятся задачи по внедрению на другие рынки с хорошей перспективой в будущем. Кроме того, в литературе можно встретить упоминания и таких типов диверсификации как отраслевая диверсификация, товарная диверсификация, многоотраслевая диверсификация, географическая диверсификация, глобальная диверсификация и т. д.

В качестве основного критерия классификации может быть применен критерий получения синергического эффекта при использовании стратегии диверсификации. Данный критерий позволяет выделить два основных типа диверсификации – синергическую и конгломератную.

Конгломератная диверсификация выражается в переходе предприятия в область, которая не связана с текущим бизнесом предприятия, к новым технологиям и потребностям рынка, в дальнейшем не имеет классификации. Основным положением для решения о конгломератной диверсификации, является то, что любой бизнес, который был выгодно приобретён и имеет хорошие перспективы получения прибыли, представляет собой выгодное направление диверсификации.

Синергическая диверсификация основывается на том, что должна осуществляться по принципу выхода за рамки промышленной цепочки, внутри которой действует предприятие, и поиском новых видов деятельности и областей, которые дополняют существующие в технологическом или коммерческом плане с целью получения эффекта синергизма.

Выбираемый предприятием тип диверсификации зависит во многом от ориентации самого предприятия и от его целей. Если предприятие ориентировано на завоевание и удержание рынка, занятие места технологического лидера, создание определенного образа в глазах общественности, лидерства в издержках, то стратегия синергической диверсификации применяется чаще всего. Если же главная цель предприятия – финансовая, то применяется диверсификации конгломератного типа.

Факторами, определяющими выбор направления диверсификации в пользу конгломератной или синергической, являются:

- 1) мобильность капитала;
- 2) структура бюджета предприятия;
- 3) размер предприятия (большие производственные предприятия прибегают к синергической, а малые – к конгломератной диверсификации).

Диверсификация создает предпосылки для развития наиболее конкурентоспособных форм и направлений производства на данном предприятии, ведет к оптимизации и повышению конкурентоспособности бизнеса, а также к его финансовой устойчивости.

В экономической литературе в последние годы особое внимание уделяют централизованной диверсификации.

Центрированная диверсификация берет основу в поиске дополнительных возможностей производства новых продуктов, которые существуют в бизнесе. Другими словами, производство, которое существует – остается в центре бизнеса, а новое появляется согласно тем возможностям, которые заключены в освоенном рынке, используемой технологии или в других сильных сторонах фирмы.

После того, как на предприятии принимается решение о диверсификации, выбирают один из нескольких альтернативных путей её осуществления, на основе чего формируется матрица диверсификаций (таблица 1.1).

Стратегия диверсификации направлена в большинстве случаев на достижение следующих основных целей: повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия, сокращение затрат на производство продукции и снижение рисков.

Самое популярное средство диверсификации в другую отрасль, по мнению экспертов, – покупка уже существующего бизнеса. Его главное преимущество состоит в скорости попадания на рынок. Ещё одним преимуществом является помощь проводящей диверсификацию компании преодолеть такие барьеры на входе, как необходимость приобретения опыта установления контактов с поставщиками.

Таблица 1.1 – Матрица диверсификаций

	Внутреннее развитие	Внешнее развитие
Горизонтальная диверсификация		
Рынок Концентрический	Разрабатывать продукты, которые служат одним и тем же покупателям на тех же самых рынках	Приобретать продукты, которые служат одним и тем же покупателям на тех же самых рынках
Конгломератный	Разрабатывать продукты, которые отличаются от существующих продуктов или рынков	Приобретать компании по производству товаров, обслуживающие других покупателей или другие рынки
Технология Концентрическая	Разрабатывать продукты или услуги, которые используют технологии, схожие с существующими	Приобретать компании, которые используют технологии, схожие с имеющимися
Конгломератная	Разрабатывать продукты, которые используют технологии, отличные от существующих	Приобретать компании, которые используют технологии, отличные от имеющихся
Вертикальная диверсификация		
Прямая	Развивать сеть сбыта для продажи потребителям имеющихся и связанных с ними продуктов или отличающихся продуктов	Приобретать сеть сбыта для продажи продуктов потребителям
Обратная	Создать собственное подразделение снабжения для того, чтобы покрыть потребность в существующих или других материалах	Приобретать компании, поставляющие сырье

Наиболее типичным образом стратегия горизонтальной интеграции осуществляется, когда предприятие приобретает или сливается с основным конкурентом или компанией, действующей на схожей стадии в цепочке создания стоимости. Однако при этом две организации могут обладать различными сегментами рынка.

Совмещение предприятий – это удобный способ получения доступа к новым сферам бизнеса, по крайней мере, в ситуациях трех типов.

Во-первых, с помощью совместных предприятий удобно осуществление такой деятельности, которая является неэкономичной или слишком рискованной для одного предприятия, – в этом случае диверсификация позволяет снижать риски.

Во-вторых, совместные предприятия имеют смысл, когда при сочетании опыта и ресурсов отдельных компаний, оно становится мощным конкурентом. В этом случае каждый из партнеров вносит свои знания и ресурсы, которых нет у других и которые необходимы для достижения успеха.

В-третьих, сотрудничество совместных предприятий с зарубежными партнерами порой единственный путь преодоления импортных квот, тарифов, национальных и политических интересов, культурных преград.

При выборе отрасли для диверсификации существуют два направления: диверсификация в родственные и неродственные основному бизнесу предприятия отрасли. Родственная диверсификация означает внедрение в бизнесы, у которых существует «стратегическое соответствие». Оно присутствует, когда разные бизнесы имеют относительно похожие производственные циклы, из чего следуют важные возможности для переноса квалификации и опыта с одного бизнеса на другой и совмещения родственных подразделений отдельных бизнесов с целью снижения затрат (издержек).

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что диверсификация предприятия имеет разную направленность, она ориентирована на повышение эффективности его деятельности и конкурентоспособности, и заключается в снижении возможных рисков, связанных с потерей средств и ресурсов.

2. Анализ формирования финансовых результатов и оценка эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «АВС Фарбен»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выбрана компания ЗАО «АВС Фарбен», которая производит различные виды лакокрасочной продукции.

Сведения о регистрации компании ЗАО «АВС Фарбен» и ее реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии ЗАО «АВС Фарбен»

Полное наименование предприятия:	Закрытое акционерное общество «АВС Фарбен»
Сокращенное наименование предприятия:	ЗАО «АВС Фарбен»
Юридический адрес:	394036, Воронежская область, город Воронеж, проспект Революции, д.1
Сведения о государственной регистрации:	Свидетельство о государственной регистрации юридического лица ЗАО «АВС Фарбен» зарегистрировано 3 октября 2002 года в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 12 по Воронежской области и внесено в единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным номером 1023601232379
Размер уставного капитала:	20 000 рублей
Основной вид деятельности:	Производство прочих красок, лаков, эмалей и аналогичных материалов для нанесения покрытий, художественных и полиграфических красок Производство красок и лаков на основе полимеров
ИНН	3618003426
КПП	361801001
Директор	Ащеулов Олег Витальевич
Официальный сайт	https://abcfarben.ru/

Компания ЗАО «АВС Фарбен» начинала свою деятельность с маленького цеха, расположенного в поселке Ольховатка Воронежской области, в апреле 1995 года.

Вначале предприятие выпускало только масляные краски и эмали. Через один год после начала деятельности объемы заказов превысили возможности производственных мощностей завода, в связи с чем, было принято решение о его расширении. Руководство завода приобрело новую площадку для размещения производственных мощностей размером 1500 квадратных метров. Это позволило увеличить предприятию объем производства в три раза по сравнению со стартовым, и расширить ассортимент, к которому добавились эмали ПФ-1217.

В 1997 году на заводе был введен в эксплуатацию новый цех по производству олифы, а также емкостный парк для ее хранения, что позволило предприятию перейти на собственное натуральное, высококачественное сырье для масляных красок, что положительно отразилось на качестве выпускаемых изделий. В дальнейшем на предприятии был открыт цех по изготовлению тары, благодаря которому оно перешло на полностью замкнутый цикл производства.

Спрос на продукцию компании «АВС Фарбен» рос, равно как и требования потребителей, поэтому руководство приняло решение сделать качественный рывок вперед – превратиться из мелкого местного производителя в одного из основных игроков национального рынка лаков и красок. В связи с этим, было принято решение построить новый завод, оснастить его в соответствии с международными стандартами, и начать выпускать полный ассортимент лакокрасочной продукции.

В 1998 году компания «АВС Фарбен» приобрела участок земли площадью 6 гектаров для строительства новой производственной площадки. Проект завода разрабатывался совместно с научно-исследовательским институтом «Синтезкаучукпроект», а также представителями зарубежных производителей оборудования Netzsch, DeVree и ProFarb. Строительство нового предприятия началось в августе. Согласно проекту, оно включало три отдельных цеха, три склада, административное здание, а также необходимые вспомогательные сооружения и инженерные коммуникации.

Новая производственная площадка компании была сдана в эксплуатацию во втором квартале 2000 года, и к началу строительного-ремонтного сезона, предприятие вышло на проектную мощность. Это позволило компании «АВС Фарбен» увеличить долю собственного сырья – алкидных полуфабрикатных лаков ПФ-060 и ПФ-053, алкидных смол и прочих полуфабрикатов – в общем его объеме.

На новом заводе каждый цех отвечает за свою стадию производственного процесса. Цех №1 предназначен для производства лака и олифы.

В цехе №2 установлено диспергирующее оборудование для выпуска белых баз А, В и С для алкидных эмалей, грунт-эмалей и масляных красок.

В цехе №3 базы смешиваются с колорантами, и изготавливаются цветные краски и эмали, которые затем фасуются в потребительскую упаковку и промышленную тару. Каждый цех имеет свою лабораторию, осуществляющую контроль входящего сырья и готовой продукции, а за общий контроль качества отвечает центральная лаборатория завода.

Такая последовательная технология, позаимствованная у западных предприятий, не только помогает компании «АВС Фарбен» получить более качественный продукт, но и повышает гибкость производства, позволяет оперативно обрабатывать заявки и подстраиваться под колебания потребительского спроса.

В 2001 году на заводе «АВС Фарбен» начали осваивать выпуск водно-дисперсионных материалов и клея ПВА. Центральная лаборатория была укомплектована новым оборудованием для разработки собственных рецептур. На завод пришли новые кадры – опытные технологи, профессионалы в области лакокрасочного производства.

В 2004 году была существенно увеличена производительность цеха лаков: к 3 существующим реакторам добавилось 5 новых, а возможности выпуска продукции выросли до 80 тонн в сутки. Для сотрудников завода были построены современные специализированные бытовые корпуса с раздевалками и душевыми. В то же время на предприятии были введены корпоратив-

ные стандарты работы компании «АВС Фарбен», и всем рабочим выдали специальную рабочую форму с фирменной символикой.

В 2005 году в ЗАО «АВС Фарбен» в 2 раза увеличились производственные мощности по выпуску олифы за счет добавления еще одной установки, а также были введены в эксплуатацию 2 лакохранилища объемом 2000 кубических метров каждое. Это позволило обеспечить бесперебойность производственного процесса и снизить зависимость от поставщиков.

В 2006 году в 3 раза выросла производительность цеха №2 (производство белых баз), благодаря приобретению новой линии Netzsch, а вслед за этим в цехе №3 (фасовка и розлив алкидных материалов) была увеличена производственная мощность линии фасовки до 15 тонн продукции в час.

В 2007 году был введен в эксплуатацию новый складской комплекс класса «А» для готовой продукции с целью сокращения сроков комплектации заказов до 1-2 дней. Его площадь составляет более 3500 тысяч метров.

Также в 2007 году было принято решение о строительстве цеха №4, предназначенного для выпуска воднодисперсионной продукции: акриловых шпатлевок, грунтовок, красок и эмалей. В 2008 год цех был успешно сдан в эксплуатацию.

С 2009 года компания предлагает своим покупателям инструменты для строительных и отделочных работ под марками «УправДом» и «Петрович», а также инвентарь для сада и огорода под маркой «Дарко» и серию навесных замков «Квадра».

С этого периода ЗАО «АВС Фарбен» делает ставку на широкий ассортимент продукции и оптимальное соотношение цены и качества.

В связи с открытием нового направления компанией ЗАО «АВС Фарбен» были введены в эксплуатацию новые современные склады общей площадью 4 500 квадратных метров. В перспективе предполагается дальнейшее расширение складских площадей, и в своем окончательном виде складской комплекс ЗАО «АВС Фарбен» будет включать почти 7000 квадратных метров складских помещений класса «А» и «В».

С 2011 года в ассортиментном портфеле ЗАО «АВС Фарбен» появился новый продукт – лакокрасочные материалы под торговой маркой Farbitex. Исследования потребностей покупателя, многократные тестирования образцов товаров-аналогов различных производителей позволили специалистам компании разработать продукт, полностью отвечающий веяниям времени и требованиям целевой аудитории. Под торговой маркой Farbitex выпускаются наиболее востребованные рынком лакокрасочные материалы.

Также в 2011 году ассортимент товаров для дома и дачи компании «АВС Фарбен» расширился новой линейкой электротоваров. Появление энергосберегающих ламп торговых марок «Управдом» и «Карат» явилось первым шагом на пути к поставкам на рынок широкого ряда современного электроустановочного оборудования. Разработка люминесцентных ламп осуществлялась на основе многолетнего опыта в данной сфере крупных европейских производителей, благодаря чему лампы ТМ «Управдом» и «Карат» сочетают в себе все новейшие технологии производства энергосберегающей продукции. В данной группе товаров представлены разные по мощности, типу цоколя и цвету света лампы: спирали, полуспирали, дуги, рефлекторы, а также лампы декоративного направления.

Сегодня ЗАО «АВС Фарбен» – это крупнейшее предприятие, входящее в пятерку крупнейших российских производителей лакокрасочных материалов, это экологически чистые продукты, использование новейших достижений научно-технического прогресса в своей области и, конечно же, разветвлённая дистрибьюторская сеть

Шаг за шагом ЗАО «АВС Фарбен» продолжает завоевывать рынки Подмосковья и Центральных областей России, Сибири и Ближнего зарубежья, не останавливаясь на достигнутом.

Ассортиментная линейка продукции ЗАО «АВС Фарбен» постоянно обновляется.

В составе разветвленной торговой сети компании имеются Интернет-магазины, реализующие продукцию на территории России.

Штат сотрудников ЗАО «АВС Фарбен» в настоящее время составляет 498 человек. Укрупненная организационная структура компании отражена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Укрупненная организационная структура ЗАО «АВС Фарбен»

ЗАО «АВС Фарбен» постоянно наращивает свой потенциал, его прибыль и выручка растут в динамике (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Выручка, тыс.руб.	2635297	2955335	320038
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1862994	2158074	295080
Валовая прибыль, тыс.руб.	772303	797261	24958
Чистая прибыль, тыс.руб.	78061	92611	14550
Активы, тыс.руб.	1809864	2247827	437963
Собственный капитал, тыс.руб.	641616	734227	92611
Среднесписочная численность работников, чел.	488	498	10
Среднегодовой выпуск продукции на 1 работающего, тыс.руб.	5400,20	5934,41	534,21
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	319799	387740	67941
Фондоотдача, руб./руб.	8,24	7,62	-0,62

Согласно данным таблицы 2.2, в 2021 году наблюдался рост выручки ЗАО «АВС Фарбен» (прирост 12,14%), рост активов (прирост 24,20%), рост чистой прибыли (на 18,64%). Чистая прибыль предприятия увеличилась на 29,89% в 2021 году. Предприятие ЗАО «АВС Фарбен» работает эффективно и с растущей прибылью.

2.2 Анализ финансовых результатов ЗАО «АВС Фарбен»

К основным видам продукции, выпускаемым предприятием ЗАО «АВС Фарбен», относятся лакокрасочные материалы разного назначения.

Структуру выпускаемого ассортимента продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году отражает рисунок 2.2.

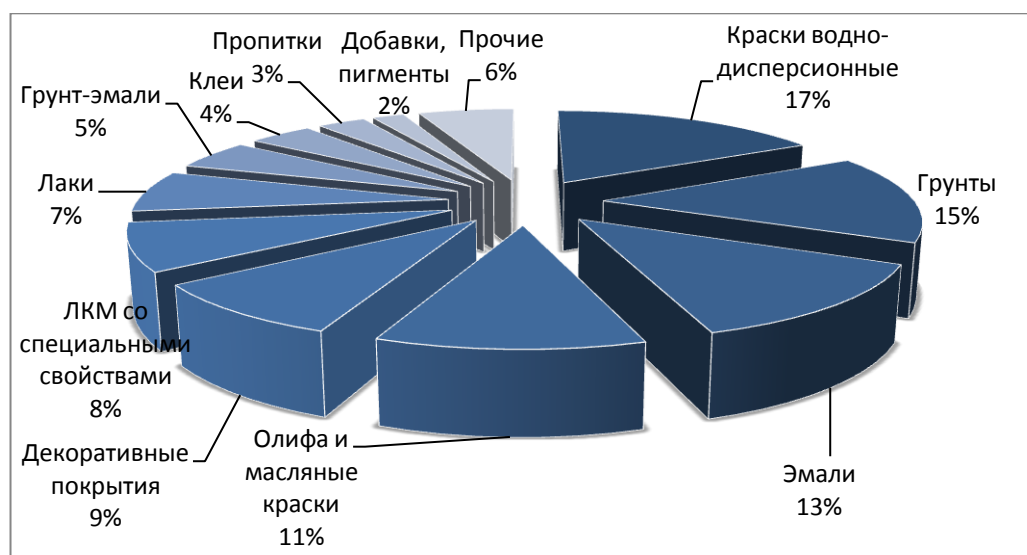


Рисунок 2.2 – Структура ассортимента продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Продуктовая линейка ЗАО «АВС Фарбен» на сегодняшний день представлена следующими основными ассортиментными группами продукции:

- 1) водно-дисперсионные краски и грунтовки, которые преобладают в структуре выпуска продукции с общей долей 32%;
- 2) эмали и грунт-эмали на основе полимеров в неводной среде, на долю которых суммарно приходится около 18%;
- 3) масляные краски и олифа, на долю которых приходится свыше 11%;

- 4) декоративные покрытия с долей 9%;
- 5) лакокрасочные материалы со специальными свойствами – группа, удельный вес которой в структуре выпуска 8%;
- 6) лаки различного назначения, водоразбавляемые и органоразбавляемые с долей 7%;
- 7) клеи мебельные, для напольных покрытий и прочие – 4%;
- 8) пропитки, добавки, пигменты и прочие виды продукции.

Согласно статистике продаж за последние 5 лет, структура выпуска продукции в ЗАО «АВС Фарбен» постепенно меняется в сторону увеличения в ней удельных весов таких двух товарных групп продукции как: «водно-дисперсионные краски и грунтовки» и «лакокрасочные материалы со специальными свойствами» за счет сокращения удельных весов оставшихся товарных групп продукции: «масляные краски и олифа» и «эмали и грунтовки на основе полимеров в неводной среде».

Исследуемое предприятие ЗАО «АВС Фарбен» выпускает свою продукцию под торговыми марками «Farbitex», «Olecolor» и «Ticiana».

Структуру товарной группы «водно-дисперсионные краски» (ее подгруппы или серии) отражает рисунок 2.3.

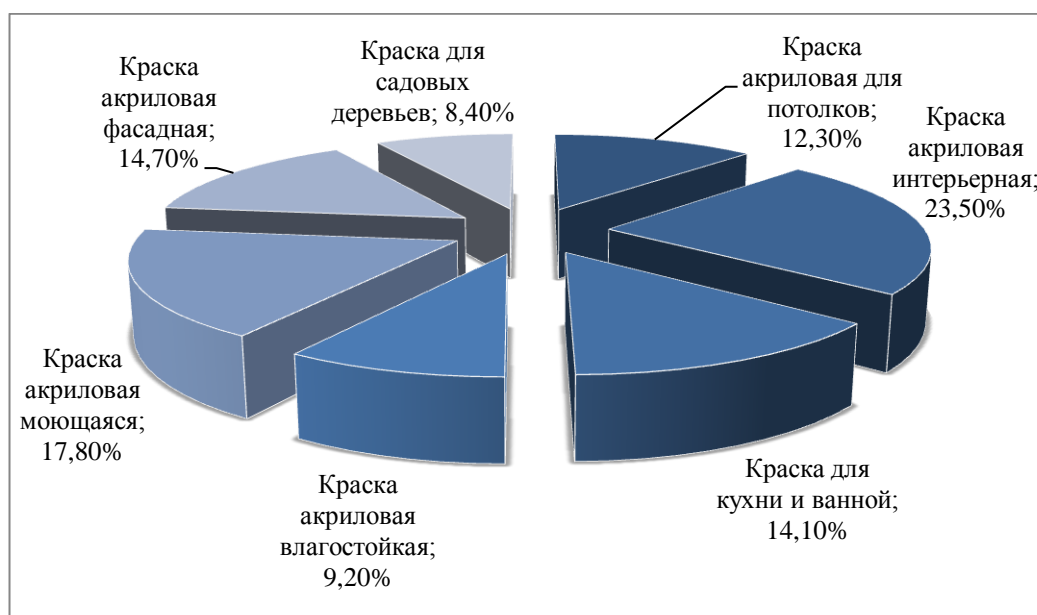


Рисунок 2.3 – Структура товарной группы «водно-дисперсионные краски», произведенной в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Товарная группа «Эмали» производства ЗАО «АВС Фарбен» представлена также широко, как рассмотренная выше товарная группа «водно-дисперсионные краски», – она представлена шестью товарными подгруппами или сериями (рис. 2.4).

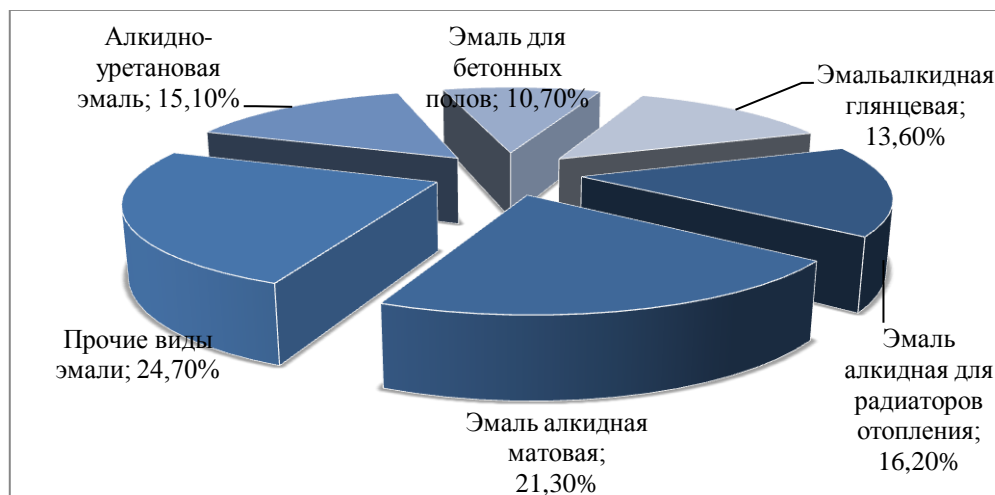


Рисунок 2.4 – Структура товарной группы «Эмали на основе полимеров в неводной среде», произведенной в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Продукция ЗАО «АВС Фарбен» ориентирована в основном на средний ценовой сегмент (рис. 2.5).

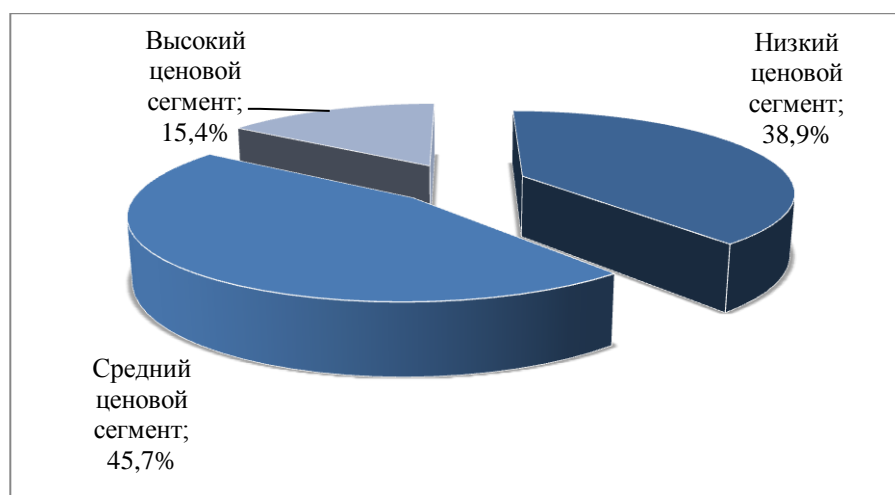


Рисунок 2.5 – Ценовое сегментирование продукции, произведенной в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

За последние два года наметилась тенденция сокращения высокого и среднего ценовых сегментов продукции ЗАО «АВС Фарбен» вследствие снижения платежеспособного спроса на продукцию этих категорий.

В 2021 году по сравнению с 2020 годом повысился спрос на одни виды лакокрасочных материалов, производимых в ЗАО «АВС Фарбен», (декоративные покрытия, краски со специальными свойствами) и снизился на другие – олифу, грунты, эмали (рис. 2.6).

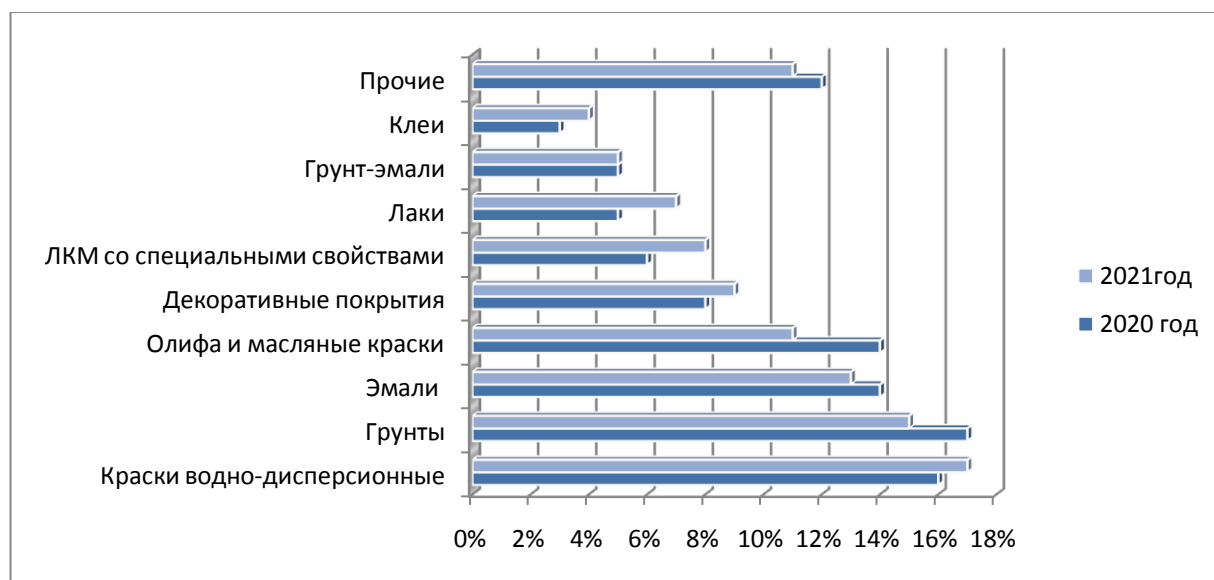


Рисунок 2.6 – Динамика прироста объема продаж лакокрасочных материалов, произведенных в ЗАО «АВС Фарбен» 2020–2021 гг.

Таблица 2.3 – Анализ выполнения плана продаж ЗАО «АВС Фарбен» за 2021 год

Наименование продукции	Объем продаж, тыс. руб.		Отклонение плана продаж в 2021 году от 2020 года		Отклонение фактического объема продаж в 2021 году				
	2020 год, факт	2021 год		тыс. руб.	%	От плана		От 2020 года	
		План	Факт			тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Олифы и МК	284055	280012	286174	-4043	-1,44	6262	2,24	2219	0,78
Краски ВД	664854	664506	669813	-348	-0,05	4307	0,65	3959	0,60
Грунты	343748	363597	346312	19849	5,46	-16185	-4,45	3664	1,07
Лаки	183195	179709	184561	-3486	-1,94	4652	2,59	1166	0,64
Эмали	370507	380314	373270	9807	2,58	-6744	-1,77	3063	0,83
Декор.покр.	212012	221502	213594	9490	4,28	-7608	-3,43	1882	0,89
Итого:	2058370	2089640	2073724	31270	1,50	-15916	-0,76	15354	0,75

В таблице 2.3 были рассмотрены некоторые ассортиментные группы продукции ЗАО «АВС Фарбен», для которых имелись данные по объемам продаж и по объемам производства.

Согласно данным таблицы, для ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году невыполнение плана продаж в стоимостном выражении составило всего 15196 тыс. руб. или 0,76%.

Наибольшее отклонение фактических показателей от плановых в 2021 году наблюдалось по таким ассортиментным группам как:

- 1) грунты – невыполнение на 4,45%;
- 2) декоративные покрытия – невыполнение на 3,43%
- 3) лаки – превышение на 2,59%.

Анализ выполнения плана производства ЗАО «АВС Фарбен» за 2021 год отражен в табл. 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ выполнения плана производства ЗАО «АВС Фарбен» за 2021 год

Наименование продукции	Объем производства, тыс. руб.			Отклонение плана выпуска в 2021 году от 2020 года		Отклонение фактического объема производства в 2021 году			
	2020 год, факт	2021 год		тыс. руб.	%	От плана		От 2020 года	
		План	Факт			тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Олифы и МК	284811	278132	279061	-6679	-2,40	929	0,33	-5750	-2,02
Краски ВД	666623	665113	667542	-1510	-0,23	2429	0,37	919	0,14
Грунты	344662	346472	345741	1810	0,52	-731	-0,21	1079	0,31
Лаки	183682	190704	185129	7022	3,68	-5575	-2,92	1447	0,79
Эмали	371492	380142	375512	8650	2,28	-4630	-1,23	4020	1,08
Декор.покр.	212576	227502	217851	14926	6,56	-9651	-4,24	5275	2,48
Итого:	2063847	2088065	2070836	24218	1,16	-17229	-0,83	6989	0,34

Как можно видеть, ЗАО «АВС Фарбен» сократило объем выпуска лакокрасочной продукции в 2021 годом по сравнению с предыдущим периодом

по таким ассортиментным группам, как олифа на 2,79%, или на 6679 тыс. руб. и водно-дисперсионные краски на 0,24%, что составляет 1510 тыс. руб.

Отклонение фактического выпуска лакокрасочной продукции в 2021 году от фактического уровня выпуска продукции 2020 года составляет величину $-0,34\%$ или 6989 тыс. руб.

При этом ЗАО «АВС Фарбен» перевыполнило план по всем остальным группам продукции (рис. 2.7).

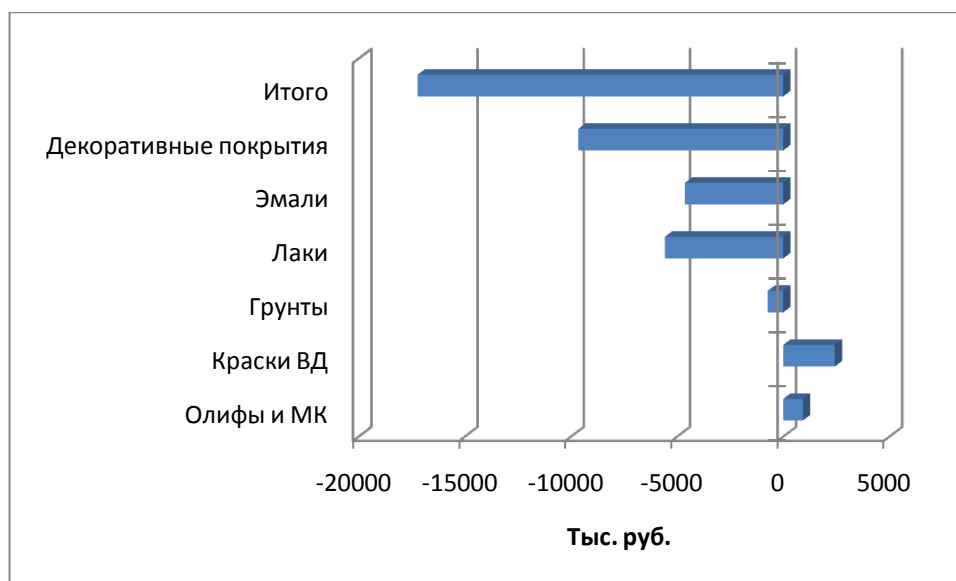


Рисунок 2.7 – Отклонение фактического объема производства от плана производства ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Помимо анализа выполнения производственного плана ЗАО «АВС Фарбен» проводился анализ выполнения плана по номенклатуре и ассортименту (табл. 2.5). В ходе этого анализа сопоставлялись объемы планового и фактического выпуска продукции за 2021 год по основным видам продукции, включенным в номенклатуру завода.

Расчет показателей в табл. 2.5 производился при условии, что выпускаемые сверх плана виды лакокрасочных материалов, в зачет выполнения плана по ассортименту не принимаются. План по ассортименту считается выполненным только в том случае, если выполнено задание по всем видам.

Как можно видеть из табличных данных, ЗАО «АВС Фарбен» не выполнило план в 2021 году по всем ассортиментным группам лакокрасочных

материалов, – наибольшее расхождение между фактическими и плановыми значениями наблюдается по группе «водно-дисперсионные краски» и составляет 94,23% от плана выпуска.

Таблица 2.5 – Анализ выполнения плана по ассортименту на
ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Наименование продукции	Объем продукции в плановых ценах, тыс. руб.		Степень выполнения плана, %	Объем продукции, зачтенной в выполнение плана по ассортименту
	План	Факт		
Олифы и МК, в том числе	278132	279061	98,26	273283
Олифа Оксоль	75 800	74 586	98,40	74 586
Олифа Farbitex	74 300	70 665	95,11	70 665
Прочие	128032	133810	104,51	128032
Краски ВД, в том числе	666623	665113	94,23	628126
Профи Farbitex	72 270	85 621	118,47	72 270
Фасадная Olecolor	59 130	72 455	122,54	59 130
White X Farbitex	72 270	59 281	82,03	59 281
Интерьерная Ticiana	83 960	71 256	84,87	71 256
Фасадная Ticiana	32 850	39 521	120,31	32 850
Моющая Olecolor	44 540	31 736	71,25	31 736
Прочие	301 603	305 243	101,21	301 603
Грунты, в том числе	344662	346472	98,84	340662
Антисептик	60 500	62 187	102,79	60 500
Грунт - концентрат	76 870	80 674	104,95	76 870
ГФ-021	22 630	22 949	101,41	22 630
Прочие	184662	180662	97,83	180662
Лаки, в том числе	183682	190704	98,24	180445
Лак НЦ-243	70 680	75 278	106,51	70 680
Лак Профи Farbitex	84360	81 123	96,16	81 123
Прочие	28642	34303	119,76	28642
Эмали, в том числе	380142	375512	98,16	373148
Эмаль ПФ-115	75 800	78 164	103,12	75 800
Эмаль ПФ-266	32 250	30 613	94,92	30 613
Эмаль ПГ Olecolor	82 540	80 141	97,09	80 141
Прочие	189 552	186 594	98,44	186 594

В 2021 году в ЗАО «АВС Фарбен» не был выполнен план по производству такой ассортиментной группы как «олифы и масляные краски»:

- олифа Оксоль на 1,60%;
- Олифа Farbitex на 4,89%;

Наряду с этим, в 2021 году наблюдается перевыполнение плана ЗАО «АВС Фарбен» по производству:

- водно-дисперсионных красок (профи Farbitex, фасадная Olecolor);
- грунтов (антисептик, грунт - концентрат);
- лаков (лак НЦ-243);
- эмалей (эмаль ПФ-115).

Структура продукции ЗАО «АВС Фарбен» представляет собой соотношение отдельных видов лакокрасочных материалов в общем объеме их выпуска.

Выполнение плана по структуре предполагает сохранение в фактическом выпуске продукции ЗАО «АВС Фарбен» запланированное соотношение отдельных ее видов.

При неравномерном выполнении плана предприятия по отдельным видам лакокрасочных материалов возникает отклонение от плановой структуры продукции, что может приводить к нарушениям выполнения договорных обязательств и дисбалансу экономических показателей деятельности ЗАО «АВС Фарбен».

Для оценки влияния структурных сдвигов продуктового портфеля ЗАО «АВС Фарбен» на экономические показатели его деятельности на практике обычно используют метод прямого счета по всем видам лакокрасочных материалов.

Фактический выпуск продукции при плановой структуре рассчитывается путем умножения планового выпуска каждого вида лакокрасочных материалов на средний процент выполнения плана по его выпуску или путем умножения общей суммы фактического выпуска продукции ЗАО «АВС Фарбен» на плановый удельный вес каждого вида продукции.

Анализ изменения объема выпуска продукции ЗАО «АВС Фарбен» за счет изменения структуры в 2021 году приведен в табл. 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ изменения объема выпуска продукции
 ЗАО «АВС Фарбен» за счет изменения структуры в 2021 году

Изделие	Оптовая цена за т, тыс. руб.	Объем производства продукции, т		Объем производства продукции в ценах плана, тыс. руб.			Изменение объема продукции за счет изменения структуры, тыс. руб.
		План	Факт	План	Факт пересчитанный на плановую структуру	Факт	
Олифы и масляные краски							
Олифа Оксоль	95	1 946	1 926	115 800	116 293	114 586	493
Олифа Farbitex	101	1 226	1 157	74 900	75 219	70 667	319
Краски ВД							
Профи Farbitex	110	1 417	1 679	72 270	72 578	85 628	308
Фасадная Ole-color	111	954	1 169	59 130	59 382	72 455	252
White X Farbitex	110	1 783	1 625	144 540	135 156	131 736	616
Интерьерная Tісіана	105	2304	2275	174045	171094	173023	411
Фасадная Tісіана	111	1 505	1 617	91 980	92 372	98 802	392
Грунты							
Антисептик	89	2 821	2 850	160 500	161 184	162 187	684
Грунт - концентрат	97	3 103	3 169	176 870	177 623	180 624	753
ГФ-021	98	3 811	3 816	212 630	213 536	212 949	906
Лаки							
Лак НЦ-243	137	1 811	1 887	110 680	111 151	115 298	471
Лак Профи Farbitex	134	1 768	1 882	104 360	104 805	111 123	445
Эмали							
Эмаль ПФ-115	118	1 703	1 738	115 800	116 293	118 164	493
Эмаль ПФ-266	116	2 101	2 225	119 550	120 059	126 584	509
Эмаль ПГ Ole-color	114	1 194	1 234	82 400	82 751	85 141	351
Прочие	117	547	688	32 250	32 387	40 618	137
Итого							8 730

Как можно видеть, изменение объема выпуска продукции исследуемого предприятия ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году за счет изменения структуры указанной в таблице 2.4 продукции составляет 8 370 тыс. руб.

Степень выполнения плана по производству такой ассортиментной группы как «водно-дисперсионные краски» в 2021 году отражает рис. 2.8.

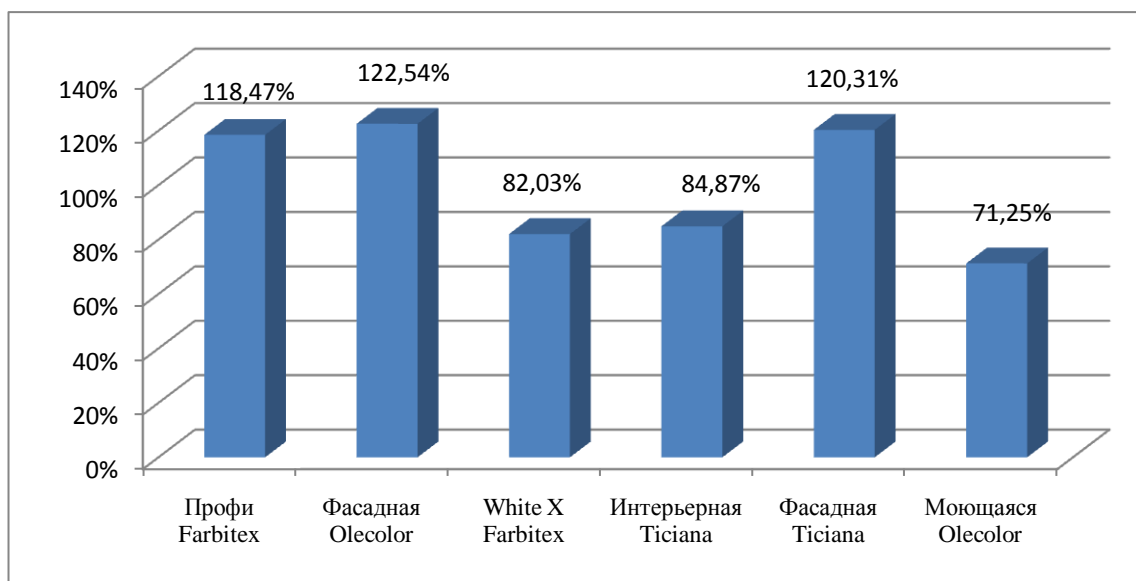


Рисунок 2.8 – Степень выполнения плана по производства ассортиментной группы «водно-дисперсионные краски» ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

При увеличении удельного веса более дорогой продукции объем ее выпуска в стоимостном выражении возрастает, то есть выручка ЗАО «АВС Фарбен» увеличивается и наоборот. То же происходит с размером прибыли: при увеличении удельного веса высокорентабельной продукции и соответственно при уменьшении доли низкорентабельной продукции.

Изменение структуры производства оказывает значительное влияние на все экономические показатели ЗАО «АВС Фарбен»: материалоемкость, объем выпуска продукции в стоимостной оценке, себестоимость товарной продукции, прибыль, рентабельность.

На изменение прибыли от реализации продукции влияют следующие основные факторы:

- изменение отпускных цен на реализованную продукцию,
- изменение в объеме продукции,
- изменение себестоимости за счет структурных сдвигов в составе продукции,
- изменение цен на материалы, тарифы и услуги.

Наибольшую долю в валовой прибыли ЗАО «АВС Фарбен» занимает прибыль от реализации продукции, а удельный вес операционных финансовых результатов незначителен.

Для оценки влияния динамики и структуры затрат на производство продукции на финансовые результаты деятельности ЗАО «АВС Фарбен» была составлена табл. 2.7.

Таблица 2.7 – Динамика изменения показателей прибыли ЗАО «АВС Фарбен» за 2020–2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение	
			+, –	%
Выручка, тыс. руб.	2635297	2955335	320038	12,14
Себестоимость продаж, тыс. руб.	1862994	2158074	295080	15,84
Валовая прибыль, тыс. руб.	772303	797261	24958	3,23
Коммерческие расходы, тыс. руб.	261162	326451	65289	25,00
Управленческие расходы, тыс. руб.	180651	205775	25124	13,91
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	330490	265 035	-65455	-19,81
Доходы от участия в других организациях	156800	49000	-107800	-68,75
Проценты к получению, тыс. руб.	6170	2 831	-3339	-54,12
Проценты к уплате, тыс. руб.	67616	77885	10269	15,19
Прочие доходы, тыс. руб.	6942	29966	23024	331,66
Прочие расходы, тыс. руб.	173 572	99526	-74046	-42,66
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	102414	120421	18007	17,58
Налог на прибыль, тыс. руб.	22548	27387	4839	21,46
текущий налог на прибыль	21275	26885	5610	26,37
отложенный налог на прибыль	1 273	502	-771	-60,57
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	78061	92611	14550	18,64

По данным таблицы 2.7 видно, что валовая прибыль ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году выросла по сравнению с 2020 годом на 3,23%, а чистая прибыль предприятия увеличилась на 18,64%.

Уменьшение темпов прироста валовой прибыли ЗАО «АВС Фарбен» произошло за счет опережающего темпа увеличения себестоимости по сравнению с темпом роста выручкой от реализации продукции в 2020 году.

Динамику формирования финансового результата ЗАО «АВС Фарбен» отражает рисунок 2.9.

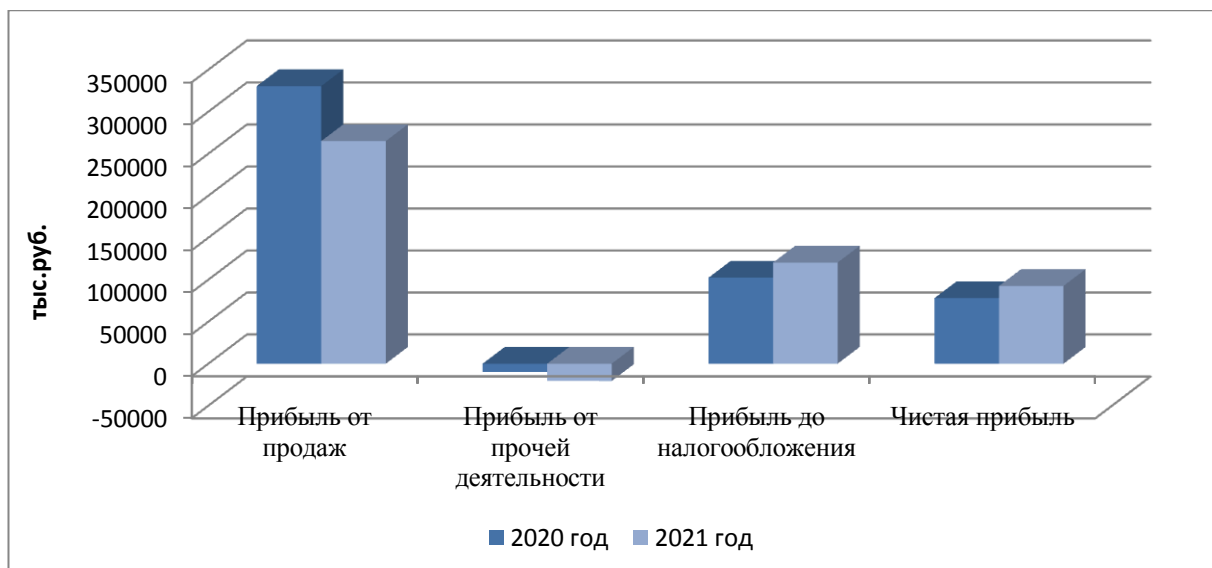


Рисунок 2.9 – Динамика формирования финансового результата ЗАО «АВС Фарбен» ЗАО «АВС Фарбен» за 2020–2021 гг.

Сложившаяся динамика рассмотренных факторов формирования чистой прибыли ЗАО «АВС Фарбен» привела в 2021 году к увеличению заработной прибыли от продаж и получению прибыли до налогообложения в сумме большей, по сравнению с 2020 годом, что может рассматриваться как благоприятный фактор.

2.4 Оценка эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»

Рентабельность, как указывалось в первой главе работы, – это относительный показатель доходности предприятия.

Под рентабельностью деятельности предприятия понимается его способность к приращению вложенного капитала. Предприятие рентабельно, если суммы выручки от реализации достаточно не только для покрытия затрат на производство, но и для образования прибыли, которая способствует росту собственного капитала. По уровню и динамике изменения рентабельности можно судить о финансовом благополучии предприятия.

Динамику изменения выручки, себестоимости и результатов деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020-2021 гг. характеризует рисунок 2.10.

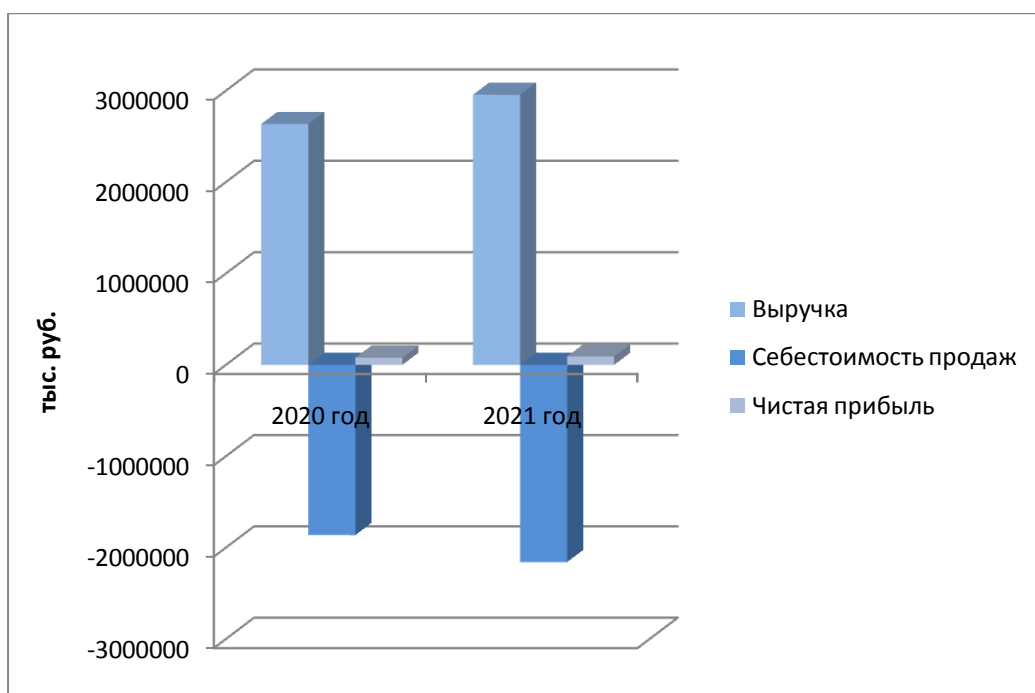


Рисунок 2.10 – Динамика выручки, себестоимости продаж и валовой прибыли в ЗАО «АВС Фарбен» за 2020-2021 гг.

Результаты расчета показателей рентабельности деятельности ООО «ЛеМаЗ» за 2020 – 2021 гг. отражены в табл. 2.8.

Таблица 2.8 – Динамика показателей рентабельности деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Исходные данные для расчета			
Выручка, тыс.руб.	2635297	2955335	320038
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1862994	2158074	295080
Чистая прибыль, тыс.руб.	78061	92611	14550
Активы, тыс.руб.	1809864	2247827	437963
Оборотные активы, тыс.руб.	1168129	1546013	377884
Собственный капитал, тыс.руб.	641616	734227	92611
Результаты расчета показателей			
Коэффициент рентабельности активов, %	4,31	4,12	-0,19
Коэффициент рентабельности оборотных активов, %	6,68	5,99	-0,69
Коэффициент рентабельности собственного капитала, %	12,17	12,61	0,45
Коэффициент рентабельности продукции, %	4,19	4,29	0,10
Коэффициент рентабельности продаж, %	2,96	3,13	0,17

Более наглядное представление об изменении коэффициентов рентабельности ЗАО «АВС Фарбен» дает рисунок 2.11.

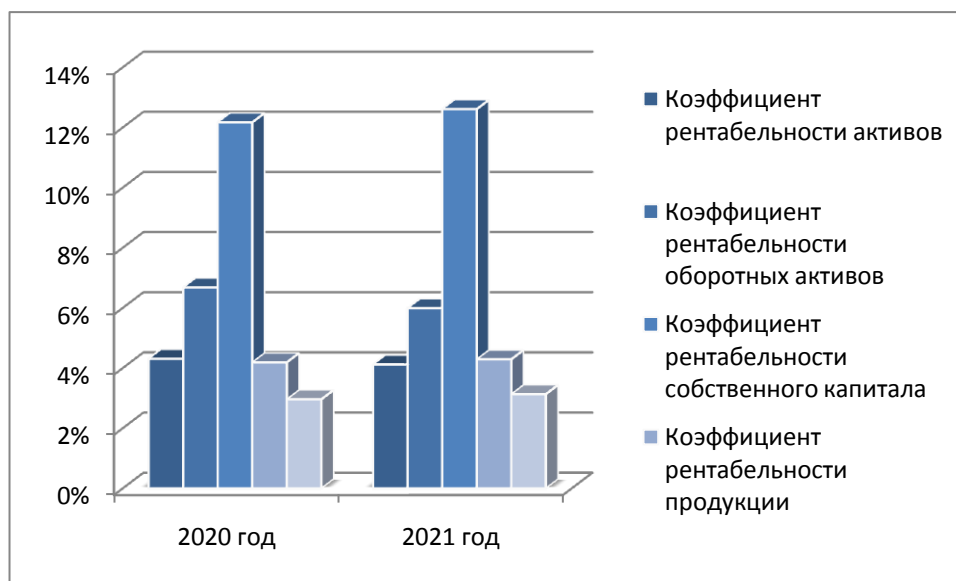


Рисунок 2.11 – Динамика коэффициентов рентабельности деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020 – 2021 гг.

Повышение уровня коэффициентов рентабельности деятельности ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году относительно 2020 года является благоприятным фактором: при увеличении суммы средств предприятия, авансируемых в производство, наблюдается рост отдачи от них. Однако следует отметить очень низкий уровень рентабельности продукции – ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году работает на грани убыточности.

Одним из важнейших инструментов повышения эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен» является повышение оборачиваемости оборотных активов предприятия.

Результаты расчета коэффициентов оборачиваемости и продолжительности одного оборота оборотных активов ЗАО «АВС Фарбен» приведены в таблице 2.9. Согласно табличным данным, в 2021 году все коэффициенты оборачиваемости улучшились вследствие отстающего темпа роста выручки ЗАО «АВС Фарбен» относительно темпов роста оборотных активов и их элементов.

Таблица 2.9 – Динамика показателей оборачиваемости

ЗАО «АВС Фарбен» за 2020–2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Исходные данные для расчета			
Выручка, тыс.руб.	2635297	2955335	320038
Активы, тыс.руб.	1809864	2247827	437963
Оборотные активы, тыс.руб.	1168129	1546013	12 652
Запасы, тыс.руб.	655000	860066	9 527
Дебиторская задолженность, тыс.руб.	499272	610892	-2 721
Кредиторская задолженность, тыс.руб.	233167	308357	24 078
Результаты расчета показателей			
Коэффициент оборачиваемости активов, об.	1,46	1,31	-0,14
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, об.	2,26	1,91	-0,34
Коэффициент оборачиваемости запасов, об.	4,02	3,44	-0,59
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, об.	5,28	4,84	-0,44
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, об.	11,30	9,58	-1,72
Период оборота активов, дн.	247,24	273,82	26,58
Период оборота оборотных активов, дн.	159,57	188,33	28,75
Период оборота запасов, дн.	89,48	104,77	15,29
Период оборота дебиторской задолженности, дн.	68,20	74,41	6,21
Период оборота кредиторской задолженности, дн.	31,85	37,56	5,71

Снижение коэффициентов оборачиваемости оборотных активов и их источников в 2021 году является неблагоприятным фактором для предприятия ЗАО «АВС Фарбен», поскольку рост периода оборота задолженности приводит к росту продолжительности финансового цикла.

Коэффициент оборачиваемости задолженности дебиторов ЗАО «АВС Фарбен» значительно меньше коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности, то есть долги дебиторов превращаются в денежные средства, через более длинные временные промежутки, чем интервалы, когда ЗАО «АВС Фарбен» необходимы денежные средства для погашения своих долгов кредиторам (прежде всего, поставщикам за сырье, материалы и комплектующие).

Более иллюстративное представление о динамике коэффициентов оборачиваемости оборотных активов ЗАО «АВС Фарбен» за 2020–2021 гг. дает рисунок 2.12.

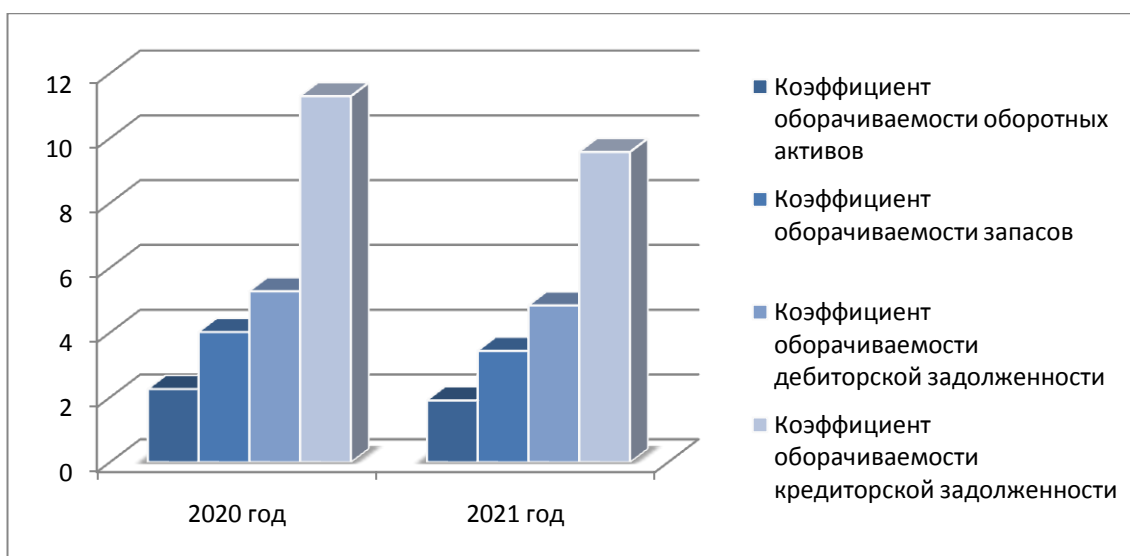


Рисунок 2.12 – Динамика коэффициентов оборачиваемости оборотных активов ЗАО «АВС Фарбен» за 2020–2021 гг.

Изменение длительности оборотов оборотных активов ЗАО «АВС Фарбен» и их элементов за 2020–2021 гг. отражает рис. 2.13

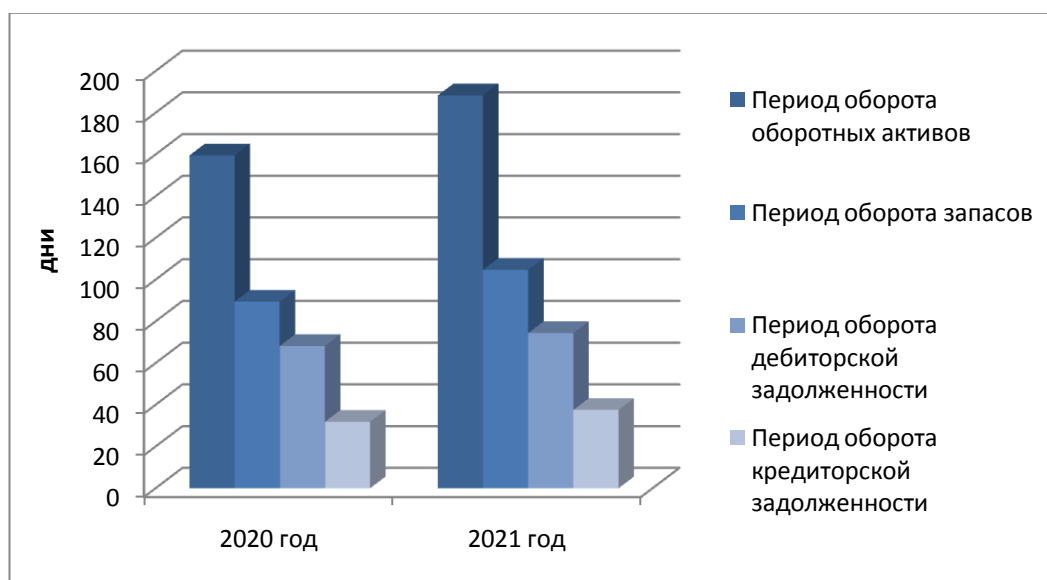


Рисунок 2.13 – Динамика продолжительности одного оборота оборотных активов ЗАО «АВС Фарбен» за 2020–2021 гг.

Несмотря на то, что показатели оборачиваемости оборотных активов ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году характеризуются тенденцией к снижению, прибыль предприятия характеризуется положительной динамикой, – рентабельность продаж продукции и увеличилась.

Для обоснования направлений повышения прибыли необходимо проанализировать ассортиментную политику ЗАО «АВС Фарбен» с позиции рентабельности различных видов продукции предприятия. Ведь выручка и прибыль ЗАО «АВС Фарбен» зависит от того, насколько правильно сформирована структура ассортимента выпускаемой продукции, насколько полно свойства или характеристики продукции способны удовлетворять требования потребителей, насколько цена продукции соответствует платежеспособному спросу покупателей.

3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»

3.1 Обоснование направлений повышения эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»

Производство лакокрасочных материалов составляет один из сегментов химической промышленности. Выпуском лакокрасочной продукции занимаются как крупные холдинги, так и совсем небольшие предприятия. По оценкам экспертов рынка, общее число предприятий и частных предпринимателей, выпускающих в России лакокрасочную продукцию, составляет более 1200. Еще к 2007 году на российском рынке сформировалась устойчивая группа производителей – лидеров рынка, которая благополучно пережила кризис 2009 года, и к началу 2011 года сохранилась в прежнем составе.

Структура российского рынка декоративных лакокрасочных материалов по итогам 2021 года представлена на рис. 3.1.

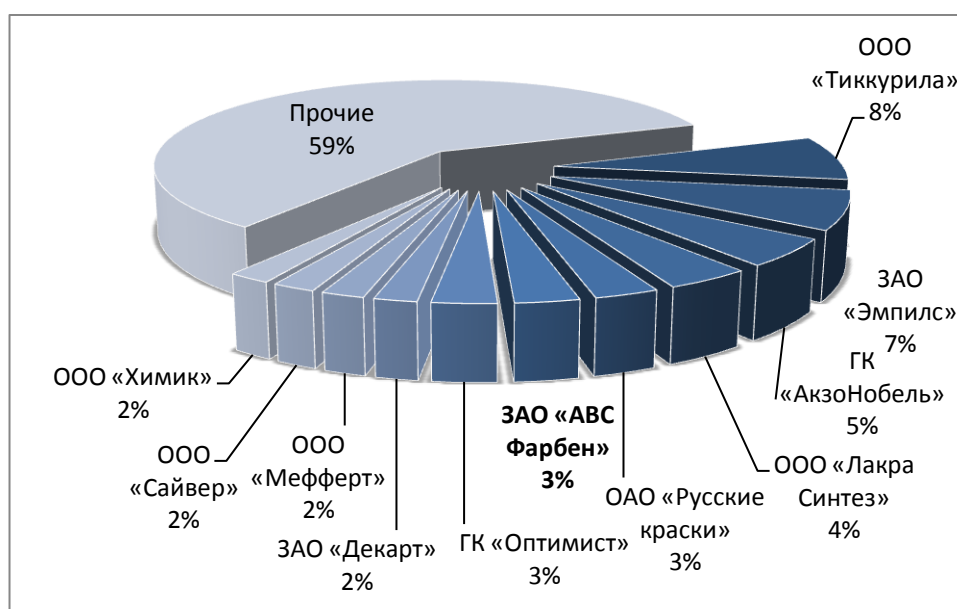


Рисунок 3.1 – Структура российского рынка декоративных лакокрасочных материалов в 2021 году

К ведущим производителям декоративных лакокрасочных материалов эксперты рынка относят следующие 7 компаний:

- 1) ООО «Тиккурила»,
- 2) ЗАО «Эмпилс»,
- 3) ГК «АкзоНобель»,
- 4) ООО «Лакра Синтез»,
- 5) ОАО «Русские краски»,
- 6) ЗАО «АВС Фарбен»,
- 7) ГК «Оптимист»,

(порядок перечисления компаний соответствует масштабам производства в 2021 году).

В целом эти семь компаний выпускают более 30% от общероссийского объема производства лакокрасочных материалов. Причем эта доля рынка в течение последних пяти лет остается стабильной, лишь немного изменяясь в небольшом диапазоне.

К предприятиям «второго эшелона» эксперты рынка лакокрасочных материалов относят 20-25 компаний с объемом производства 4000-5000 тонн в год. Внутри этой группы происходит постоянное движение. Среди них есть как растущие предприятия, так и постепенно теряющие свои позиции, а также стабильно функционирующие предприятия. К таким предприятиям относятся: ЗАО «Декарт», ООО «Мефферт», ООО «Химик», ООО «Сайвер» и др.

В совокупности предприятия первого и второго уровней занимают более 60% от общего объема выпуска лакокрасочных материалов в России.

На волне строительного бума, начавшегося в 2006 году, на рынке появилось множество малых предприятий–производителей лакокрасочных материалов регионального значения. Большинство из них не смогли пережить кризис 2008-2009 гг., а некоторые сохранившиеся в тот период предприятия были вынуждены уйти с рынка в 2014 году вследствие экономического спада в строительстве. В первую очередь покинули рынок неэффективные, использующие старые технологии предприятия.

В группе лидеров очевидно усиление позиций ООО «Тиккурила» – за 5 лет доля этой компании в общем объеме лидеров увеличилась с 30% до 40%.

Поскольку общий объем группы за указанный период мало изменился, то становится понятно, что лидер, развиваясь, отбирает часть рынка у ближайших конкурентов. В наибольшей степени это относится к ОАО «Русские краски», ее доля в объеме указанных компаний сократилась практически в 2 раза – с 13% до 7%. Также постепенно теряет позиции лидер предыдущих лет – ЗАО «Эмпилс», а у ООО «Лакра Синтез» довольно высокий рост потенциала – в последние годы его позиции стабильны с тенденцией к усилению.

Производство лакокрасочной продукции в России за последние 20 лет переживало упадок трижды. Первый период снижения объемов производства был отмечен в 2001-2003 гг., когда объем выпуска уменьшался в течение трех лет на 2-5%, а второй, более трудный период, пришелся на 2008-2009 годы, связанные с мировым кризисом.

В 2009 г. производство лакокрасочной продукции в России упало на 15,5%, а вместе с 2008 г. снижение составило более 18% по сравнению с 2008 годом, когда было выпущено 959,4 тыс. тонн лакокрасочных материалов. Но в течение 2010 г. объем выпуска быстро восстановился и по итогам года превысил докризисные показатели. Производство составило 1010,4 тыс. тонн, а прирост за год – 24,6%.

Третий период снижения пришелся на 2014-2015 годы, обусловленный ухудшением экономической ситуации в результате введения санкций. Но в 2016 году объем производства вышел на докризисный уровень.

Объем российского рынка лакокрасочных материалов перед кризисом, в 2014 году, оценивался в 1,3 млн. тонн, то есть около 5% от общемирового потребления. При этом темпы прироста российского рынка значительно опережали среднемировые, прибавляя по 15-20% в год. С 2017 года по 2021 год темпы прироста рынка составляли в среднем 3-5% в год, и объем рынка увеличился до 1,95 млн. тонн. Это говорит о значительном потенциале отечественного рынка лакокрасочных материалов, который еще не скоро будет исчерпан.

Как уже отмечалось, лакокрасочные материалы имеют важное значение для многих отраслей экономики: строительства, промышленности (прежде всего, для машиностроения), транспорта и др., выполняя защитную и декоративную функции. По назначению в отечественном рынке лакокрасочных материалов выделяют следующих три сегмента (рисунок 3.2):

- декоративные (строительные) лакокрасочные материалы, включающие материалы ремонтно-строительного назначения для продажи корпоративным клиентам, для розничной продажи и лакокрасочные материалы общего назначения;
- промышленные лакокрасочные материалы, включающие специальные материалы для различных отраслей промышленности;
- прочие (полуфабрикатные лаки, смолы, олифы, растворители и т.п.).

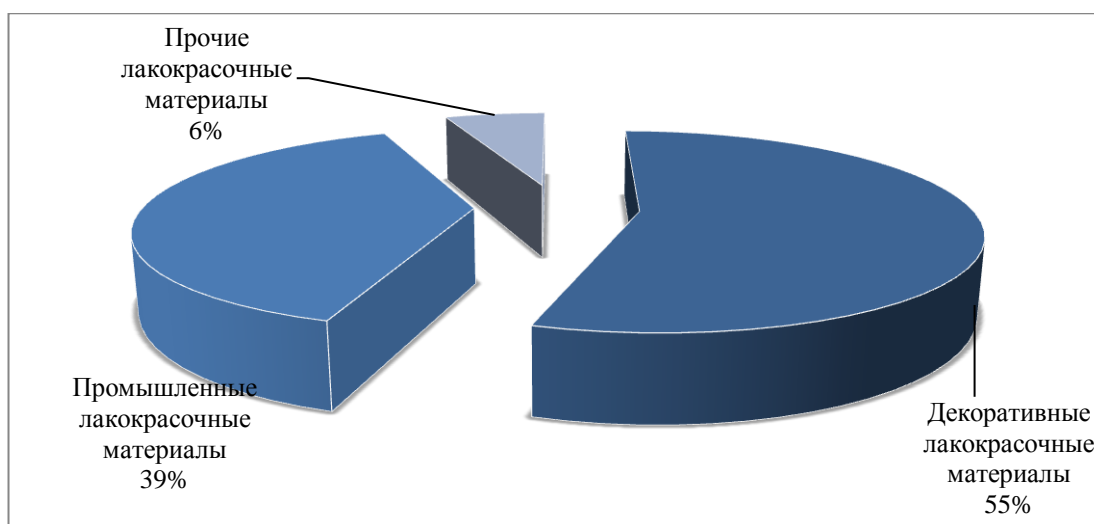


Рисунок 3.2 – Сегментирование рынка лакокрасочных материалов по назначению (по данным 2021 года)

В структуре мирового рынка лакокрасочных материалов в отличие от российского рынка преобладает доля промышленных красок, которая составляет более 55%.

В течение последних десяти лет основная часть производимых в нашей стране лакокрасочных материалов приходилась на эмали, грунтовки и шпатлевки на конденсационных смолах, – и их производство имеет тенденцию к сокращению.

Рост потребительского спроса на лакокрасочную продукцию в России развивается в первую очередь за счет высокого интереса к водно-дисперсионным лакокрасочным материалам.

Отечественные производители, особенно из числа старых предприятий, ориентированы в основном на производство алкидных и масляных красок и эмалей, и даже, несмотря на увеличение производства, пока не способны полностью удовлетворить спрос на современные виды лакокрасочных материалов, которые пополняются импортными поставками.

Таким образом, сегмент водно-дисперсионных лакокрасочных материалов имеет большой потенциал развития (рисунок 3.3).

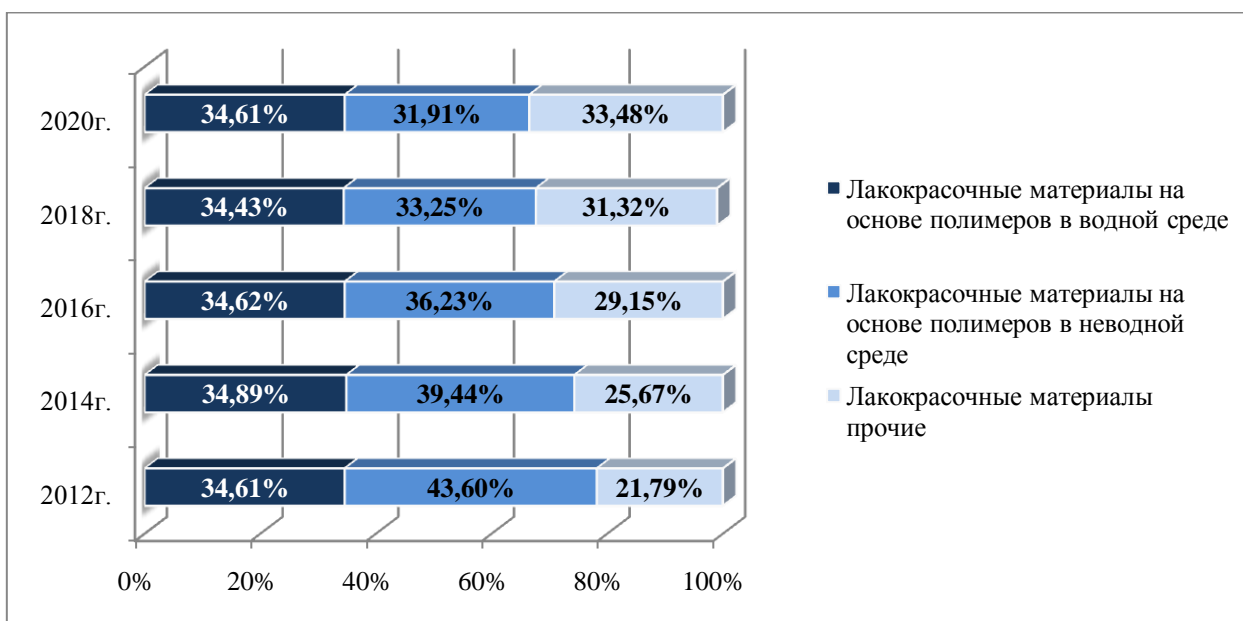


Рисунок 3.3 – Структура российского производства лакокрасочных материалов по видам за 2012–2020 гг. (в натуральном выражении)

Сегодня производителям лакокрасочных материалов приходится считаться с двумя важными факторами: ужесточением требований по охране окружающей среды и экономической целесообразностью.

В связи с этим современные технологии создания лакокрасочных покрытий развиваются в направлении сокращения использования растворителей. В настоящее время акцент делается на производство и применение материалов с высоким сухим остатком (более 60%) или практически не содержа-

щих растворителей (менее 5%), композиций на водной основе и порошковых материалов.

С 1999 года по 2008 год имел место устойчивый рост объема поставок импортной лакокрасочной продукции в Россию. За это время импорт вырос почти в 4 раза. В 2000 г. объем импорта составлял порядка 80 тыс. тонн, а в 2008 г. – уже почти 300 тыс. тонн. В 2009 году импорт снизился, а в 2010 г. уже почти вернулся к уровню 2007 года, когда было завезено около 250 тыс. т лакокрасочных материалов. Сейчас, в результате введения экономических санкций и действия многочисленных программ по импортозамещению, ситуация в отрасли стала меняться, однако доля импортных поставок лакокрасочных материалов в отдельных сегментах рынка, по данным на конец 2021 года, по-прежнему велика (рисунок 3.4).

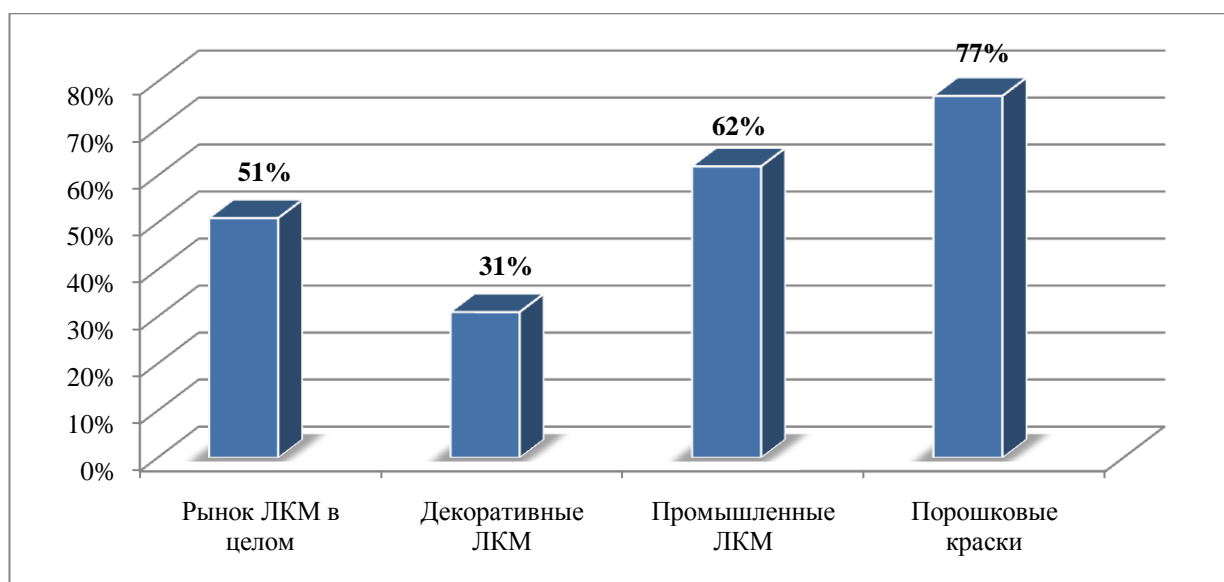


Рисунок 3.4 – Доля импорта в структуре отдельных сегментов российского рынка лакокрасочных материалов (по данным 2021 года)

В России локализовали производство 10 крупнейших компаний мира по производству лакокрасочных материалов, помимо этого на российский рынок экспортируют продукцию 215 компаний. Вместе с тем, эксперты высоко оценивают конкурентные возможности лакокрасочной отрасли России по замещению импорта, ведь ее производственные мощности загружены только на 47% (табл. 3.1)

Таблица 3.1 – Оценка конкурентных возможностей лакокрасочной отрасли России по замещению импорта

Отрасль	Потребление, тыс. тонн	Основные импортеры отраслевого потребления рынка РФ	Доля импорта	Возможности применения ЛКМ РФ
Легковое автомобилестроение	25	BASF, PPG, Axalta	70%	80%
Коммерческий транспорт и комплектующие	10	PPG, Akzo Nobel, Kansai Paint	60%	100%
Защита металла, АКЗ	200	Beckers, Akzo Nobel, BASF, Tikkurila, Hempel	60%	100%
Судостроение и судоремонт	18	Hempel, Jotun, Stelpaint, Internetal Paint	50%	100%
Защита рулонного металла	19,3	Beckers, Akzo Nobel, BASF	60%	100%
Мебель	16	Renner, Sherwin-Williams, Akzo Nobel, Tikkurila, Kansai Paint	80%	80%
Защита древесины	16,8	Texnos, Remmers, Kansai Paint	30%	100%
Строительство	700	Sherwin-Williams, Moore, Tikkurila Meffert, Texnos, Akzo Nobel,	15%	100%
РЖД (локомотивы, пассажирские вагоны)	5	Kansai Paint, BASF, PPG, Tikkurila	60%	100%

Среди всех групп лакокрасочных материалов большую долю в совокупном импорте составляют краски и лаки на основе синтетических полимеров или химически модифицированных природных полимеров, диспергированные или растворенные в неводной среде.

На долю этой группы приходится примерно 60% всего импорта в стоимостном выражении. Удельный вес красок и лаков, диспергированных или растворенных в водной среде, составляет порядка 20%, грунтовок и шпатлевок – 15%, готовых красок – 3%, столько же стекловидных глазурей и эмалей, масляных красок и лаков – 1%, цветных лаков завозится незначительное количество.

Доля импорта в структуре потребления лакокрасочных материалов в некоторых видах производства, по данным 2021 года, отражена на рисунке 3.5.

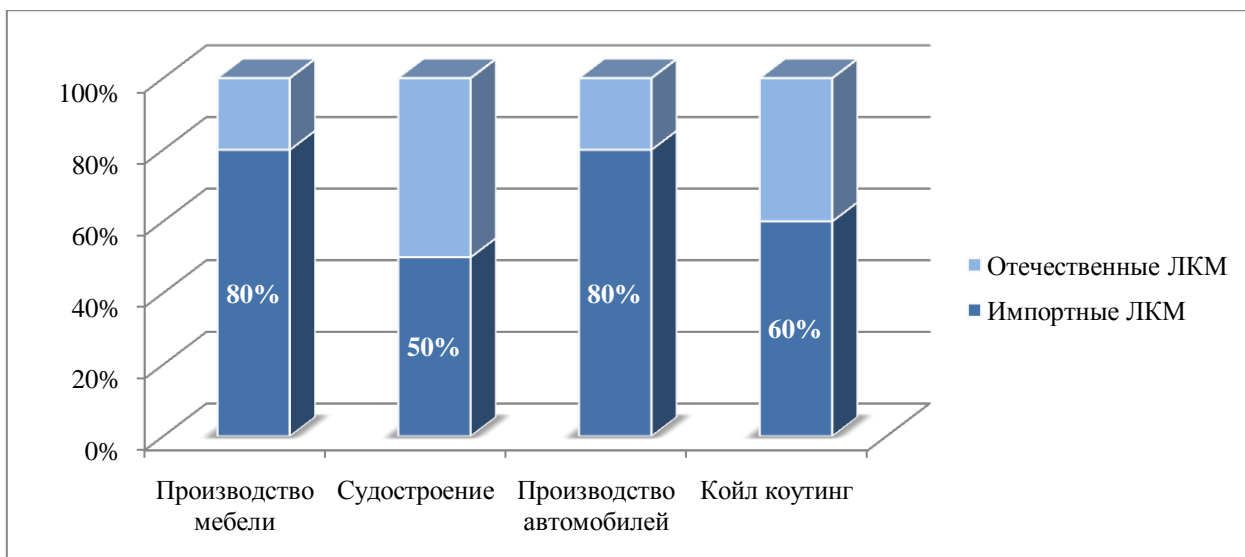


Рисунок 3.5 – Доля импорта в структуре потребления лакокрасочных материалов в некоторых видах производства (по данным 2021 года)

Особенностью импортных поставок лакокрасочных материалов является их ориентированность на верхний ценовой сегмент, в то время как в производстве российских лакокрасочных материалов преобладает низкий ценовой сегмент.

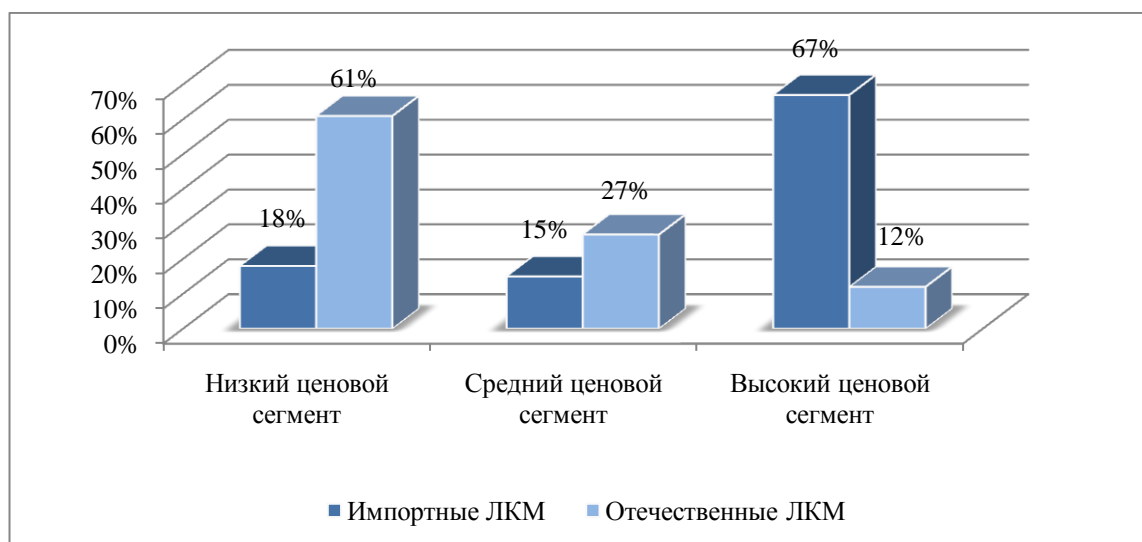


Рисунок 3.6 – Ценовое сегментирование импортных и отечественных лакокрасочных материалов (по данным 2021 года)

Одним из основных факторов, влияющих сегодня на рынок лакокрасочных материалов, как и на многие другие отрасли экономики России, явля-

ется кризисная экономическая ситуация в стране, введение санкций, большая зависимость от импортного сырья и оборудования.

На мировом рынке лакокрасочных материалов отмечается рост производства инновационных материалов, например, так называемых смарт-покрытий или «умных» лакокрасочных материалов. К ним относятся лакокрасочные материалы, которые способны воспринимать и определенным способом реагировать на внешние воздействия на основе механизма обратимости. В составе таких материалов содержатся наночастицы, антимикробные добавки, биоактивные компоненты или полимерные материалы, которые реагируют и отвечают на внешние изменения – повреждение поверхности, ее загрязнение, микробное воздействие, оптические эффекты и загрязнение воздуха. После того как внешнее воздействие скорректировано, материал возвращается в исходное состояние.

Характеристики смарт-покрытий изменяются в зависимости от требований потребителя. Например, в военной промышленности очень востребованы антикоррозионные покрытия, в аэрокосмической – материалы, способные снизить вес и указать на повреждения.

Смарт-покрытия дают множество уникальных возможностей потребителям, поэтому по прогнозам экспертов к 2024 году ожидается увеличение темпов роста их производства в 18 раз, т.е. ежегодный темп прироста таких покрытий составит около 35%.

С появлением «умных» лакокрасочных материалов связана целесообразность введения нового понятия – «пэйнт-технологии», обобщающего наукоёмкие технологии в производстве и применении лакокрасочных материалов, а также характеризующего научно-технический прогресс в области лакокрасочных материалов и покрытий на их основе:

- современные технологии антикоррозионной защиты металлоконструкций и труб, газо- и нефтепроводов, хранилищ;
- гибкие блочно-модульные малоотходные схемы производства лакокрасочных материалов;

- экологически безопасные лакокрасочные материалы (водно-дисперсионные, порошковые, с высоким сухим остатком, радиационного отверждения);
- эффективные безотходные технологии нанесения лакокрасочных материалов;
- лакокрасочные материалы для покрытий со специальными свойствами, применяемые в судостроении, авиационной промышленности, космических технологиях, биоцидные и другие функциональные покрытия.

Структуру «умных» лакокрасочных материалов, выпущенных в России, в 2021 году отражает рисунок 3.7.

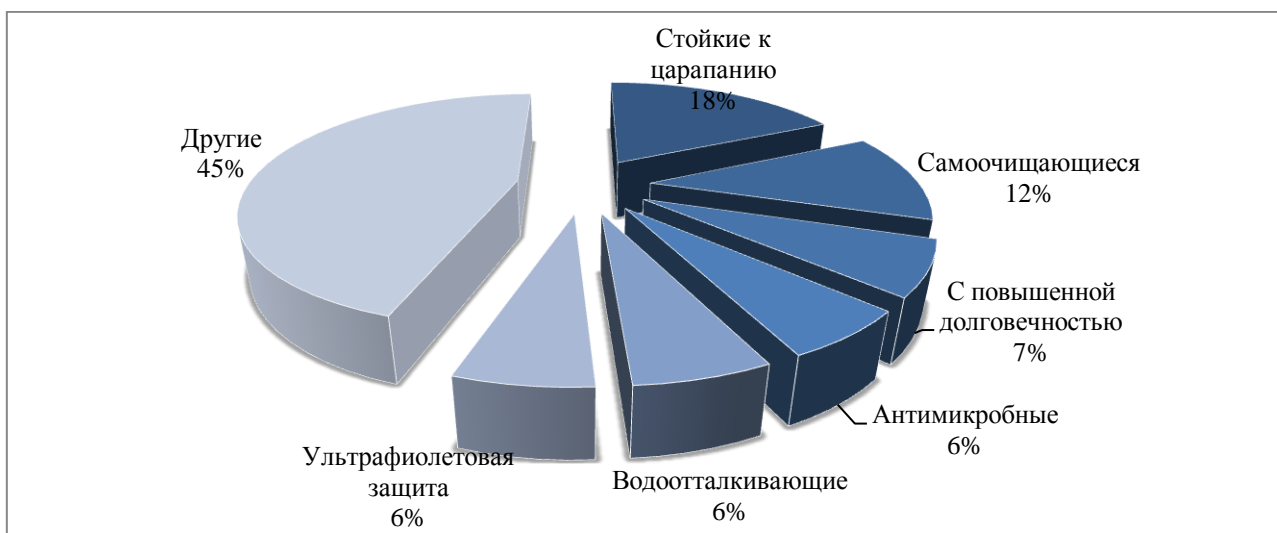


Рисунок 3.7 – Лакокрасочные материалы со специальными свойствами, изготовленные с использованием нанотехнологий (по данным 2021 года)

Значимость «пэ́инт-технологий» определяется возможностью их использования для решения ряда важных социально-экономических проблем. Они имеют непосредственное отношение к так называемым критическим «технологиям федерального уровня», так как носят межотраслевой характер и обеспечивают решение технологических, социальных, экологических проблем в машиностроении, строительстве, транспорте и многих других областях реального сектора экономики.

3.2 Рекомендации по повышению эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен»

Для повышения эффективности деятельности предприятию ЗАО «АВС Фарбен» рекомендуется реализовать программу диверсификации бизнеса, чтобы обеспечить расширение продуктовой линейки в сторону высокого ценового сегмента (более рентабельных видов продукции) и увеличение загрузки производственных мощностей предприятия.

Проведенный во второй главе выпускной квалификационной работы анализ показал, что отрицательными аспектами деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020-2021 гг. стали:

- ухудшение структуры активов предприятия, что проявилось в увеличении суммы оборотных средств за счет увеличения величины дебиторской задолженности;
- опережающие темпы увеличения оборотного капитала предприятия по сравнению с выручкой привели к снижению их оборачиваемости и увеличению продолжительности одного оборота;
- ухудшение структуры капитала предприятия, что проявилось в снижении удельного веса собственного капитала, темпы роста которого очень незначительны по сравнению с краткосрочным заемным капиталом;
- Снижение показателей эффективности деятельности предприятия, что обусловлено опережающими темпами роста себестоимости продукции по сравнению с выручкой от ее реализации.

Одной из главных причин снижения показателей эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году стала низкая загрузка производственных мощностей предприятия.

Для принятия решения о выборе возможных направлений диверсификации ЗАО «АВС Фарбен» были изучены ее факторы и условия реализации. Результаты экспертной оценки их значимости приведены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Факторы, влияющие на динамику диверсификации деятельности ЗАО «АВС Фарбен»

№	Факторы диверсификации	Средняя оценка веса фактора, (%)	Коэффициент вариации (%)	Ранжирование
1.	Факторы вероятности	68		
1.1	Количество и качество диверсификационного фонда	33	3	1 – 1
1.2	Объем спроса	14	27	3 – 3
1.3	Количество и качество рабочей силы	17	3	2 – 2
1.4	Другие факторы	4	39	4 – 9
2.	Факторы результативности	32		
2.1	Связь с традиционным производством	10	6	2 – 7
2.2	Норма прибыли	7	17	4 – 7
2.3	Масштаб производства и деятельности	6	25	5 – 8
2.4	Конкурентоспособность	8	12	3 – 3
2.5	Организационно-правовые факторы	12	4	1 – 4
2.6	Фактор научно-технического прогресса, инновационный фактор.	4	33	6 – 6

Данные таблицы показывают, какая часть динамики диверсификации бизнеса определяется каждым из рассмотренных факторов.

Факторы, как первой, так и второй группы, за исключением пунктов 2.1, 2.5, меняются постепенно и предсказуемым образом. Следовательно, изменения их можно предвидеть, а, измерив влияние, управлять в целях изыскания резервов роста эффективности производства.

Содержание каждого из анализируемых факторов и уровень значимости будет изменяться вместе со становлением со становлением и развитием нового механизма хозяйствования ЗАО «АВС Фарбен». В каждой из групп проранжированы факторы по величине средней оценки (графа 4). В графе первая цифра соответствует рангу в группе, вторая – в совокупности. Распределение факторов по их значимости отражает ситуацию в настоящее время. Содержание и значимость каждого фактора будет меняться вместе с развитием рыночной ситуации.

Объем и качественный состав диверсификационного фонда предприятия будет непосредственно влиять на возможность расширения масштабов предпринимательской деятельности.

В ходе определения возможных направлений диверсификации ЗАО «АВС Фарбен» основное внимание экспертов было уделено повышению эффективности деятельности предприятия.

Формирование программы диверсификации деятельности ЗАО «АВС Фарбен» должно осуществляться с учетом выше рассмотренных рыночных факторов и проблем функционирования ЗАО «АВС Фарбен».

Предлагаемая программа диверсификации деятельности ЗАО «АВС Фарбен» будет осуществляться поэтапно, и в числе первоочередных ее мероприятий предлагается реализовать:

- расширение ассортиментной линейки предприятия за счет производства новых видов лакокрасочных материалов на инновационной основе, – антикоррозионных, гидроизоляционных и водоэмульсионных красок;

- производство наполнителей для изготовления порошковых красок, которое планирует начать в 2022 году тамбовская компания АО «Пигмент», которая специализируется на изготовлении порошковых красок;

- производство комбинированной олифы в качестве пленкообразующей основы для изготовления промышленных красок в тамбовской компании АО «Пигмент».

Производство наполнителей для изготовления порошковых красок и комбинированной олифы будет осуществляться в необходимых объемах по договору с тамбовской компанией АО «Пигмент», поскольку ей экономически нецелесообразно «с нуля» создавать собственное производство этих материалов. В соответствии с вышеуказанным перечнем мероприятий программы диверсификации для ЗАО «АВС Фарбен» можно сделать вывод о том, что расширение выпуска продукции предприятия по заказу компании АО «Пигмент» будет осуществляться в форме связанной вертикальной диверсификации (вниз по цепочке добавленной стоимости), – исследуемое предприятие

будет производить по заказу такие виды продукции (комбинированную олифу и наполнители для изготовления порошковых красок), которые использует и в собственном производстве.

Вместе с тем, расширение ассортиментной линейки ЗАО «АВС Фарбен» за счет производства новых видов лакокрасочных материалов на инновационной основе (антикоррозионных, гидроизоляционных и водоэмульсионных красок) будет осуществляться в форме связанной горизонтальной диверсификации, при которой новая продукция предприятия будет изготавливаться по базовой технологии и с использованием имеющегося оборудования (рисунок 3.8).

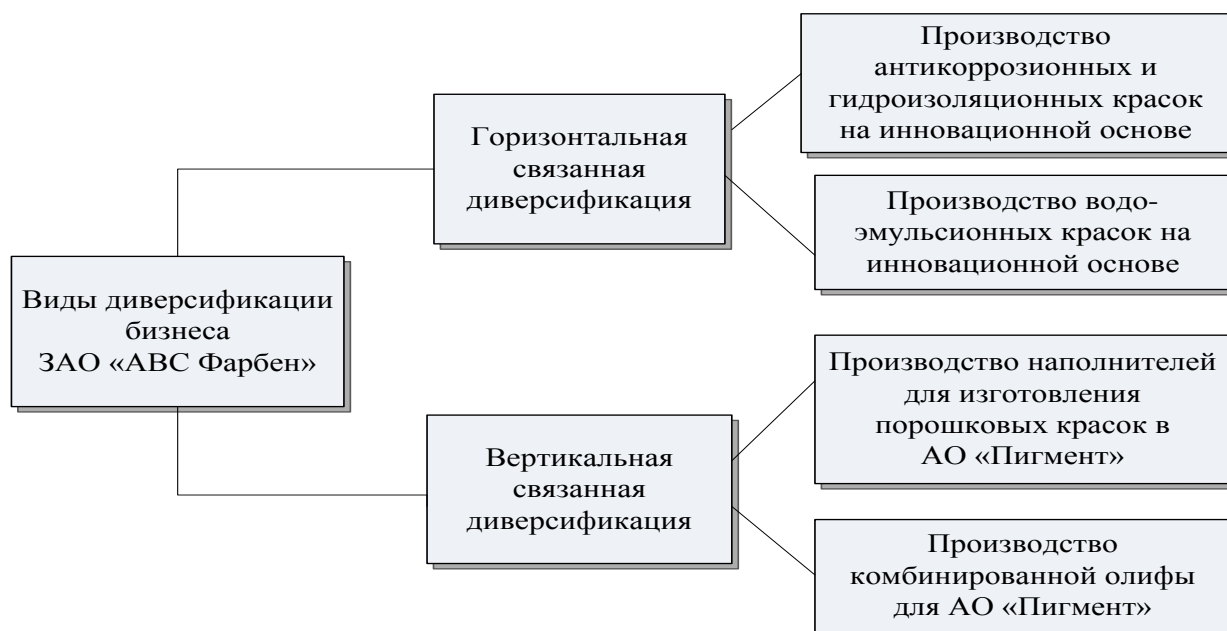


Рисунок 3.8 – Выбранные направления диверсификации деятельности ЗАО «АВС Фарбен»

Новые виды планируемых к выпуску в ЗАО «АВС Фарбен» лакокрасочных материалов на инновационной основе позволят расширить сегменты присутствия предприятия на рынке (особенно в верхнем ценовом сегменте), увеличить объем продаж и снизить риски.

Для производства в ЗАО «АВС Фарбен» некоторых новых видов лакокрасочных материалов на инновационной основе предприятие планирует

покупать разработанные и запатентованные специалистами Научно-исследовательского института лакокрасочных покрытий смолы, обладающие исключительными эксплуатационными характеристиками, которые способны значительно улучшать качество лакокрасочной продукции, и соответствующим образом отражаться на ее стоимости.

В результате предлагаемых мероприятий по совершенствованию технологического процесса изготовления лакокрасочных материалов планируется увеличение выручки предприятия в связи с появлением в структуре ассортимента новых видов продукции.

Рассчитаем годовой экономический эффект от производства нового вида антикоррозионной краски со специальными добавками в ЗАО «АВС Фарбен», которая будет отличаться повышенной устойчивостью.

Планируется, что цена 1 т продукции составит 400 тыс. руб., она определена экспертно по нижней границе цен аналогичных красок европейского производства, стоимость которых лежит в диапазоне от 400 до 750 тыс. руб.

Годовое увеличение выручки ЗАО «АВС Фарбен» от производства такой краски составит 22 000 тыс. руб. при плановом объеме 55т.

Расчет стоимости основного сырья для производства новой антикоррозионной краски ЗАО «АВС Фарбен» приведен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расчет стоимости основного сырья для производства новой антикоррозионной краски в ЗАО «АВС Фарбен»

Наименование сырья	Цена за тонну, руб.	Количество по норме расхода, кг	Стоимость, руб.
1. Порошок цинка	293436	117	34332
2. Связующее вещество	92214	294	27111
3. Наполнители	91215	475	43327
4. Добавки	192254	114	21917
Итого			126686

С учетом расхода на вспомогательные материалы стоимость одной тонны новой антикоррозионной краски составит 132,122 тыс. руб.

Результаты расчета плановой себестоимости новой антикоррозионной краски приведены в таблице 3.4.

Согласно данным таблицы 3.3, полная себестоимость одной тонны новой антикоррозионной краски ЗАО «АВС Фарбен» составит 247,420 тыс. руб., и в ее структуре преобладают затраты на материалы – 65,2%.

Таблица 3.4 – Затраты на производство новой антикоррозионной краски в ЗАО «АВС Фарбен»

Наименование затрат	Сумма, руб.	Структура затрат, %	Затраты на рубль продукции, коп.
Оплата труда	33154	13,4	8,29
Отчисления на оплату труда	9897	4,0	2,47
Материальные затраты, в том числе:	161318	65,2	40,33
– сырье и материалы	132122	52,4	33,03
– топливо	11134	4,5	2,78
– электроэнергия	18062	7,3	4,52
Амортизация	11134	3,5	2,78
Прочие затраты	31917	10,9	7,98
Итого себестоимость	247420	100	61,86

Чтобы определить экономический эффект от производства новой антикоррозионной краски в ЗАО «АВС Фарбен» необходимо найти разницу между плановым уровнем выручки завода и плановыми затратами:

- 1) плановые затраты на производство 55т краски составят 13608,1 тыс. руб.;
- 2) плановый уровень валовой прибыли составит 8391,9 тыс. руб. (22 000 тыс. руб. – 13608,1 тыс. руб.);
- 3) плановый уровень чистой прибыли при действующем уровне налога на прибыль 20% составит 6713,52 тыс. руб. (8391,9 тыс. руб. – 8391,9 тыс. руб.*0,2).

Таким образом, годовой экономический эффект от производства новой антикоррозионной краски в объеме 55 тонн в ЗАО «АВС Фарбен» составит 6713,52 тыс. руб.

Подобные расчеты были произведены в отношении всех новых видов красок, планируемых к выпуску в ЗАО «АВС Фарбен» в рамках горизонтальной диверсификации:

- 1) прирост выручки от производства новой антикоррозионной краски составит 22 000 тыс. руб., прирост чистой прибыли – 6713,52 тыс. руб.;
- 2) прирост выручки от производства новой гидроизоляционной краски в объеме 80 т составит 25 600 тыс. руб., прирост чистой прибыли – 5928 тыс. руб.;
- 3) прирост выручки от производства новой вододисперсионной краски в объеме 200 т составит 26 400 тыс. руб., прирост чистой прибыли – 6676,8 тыс. руб.

Совокупный прирост выручки ЗАО «АВС Фарбен» от применения горизонтальной диверсификации составит 74 млн. руб., а чистой прибыли – 19318,32 тыс. руб.

Аналогичные расчеты были произведены в отношении увеличения объемов производства комбинированной олифы и наполнителей для изготовления порошковых красок в ЗАО «АВС Фарбен» в рамках вертикальной диверсификации. Результаты расчетов представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Ожидаемый эффект от диверсификации деятельности ЗАО «АВС Фарбен»

№	Направления диверсификации	Ожидаемый эффект, тыс. руб.
Горизонтальная диверсификация		
1	Производство новой антикоррозионной краски	6713,52
2	Производство новой гидроизоляционной краски	5928
3	Производство новой вододисперсионной краски	6676,8
Вертикальная диверсификация		
1	Производство комбинированной олифы	3174,5
2	Производство наполнителей для изготовления порошковых красок	5347,4
	Итого	27840,22

Использование механизмов вертикальной и горизонтальной диверсификации ЗАО «АВС Фарбен» позволит ему увеличить объемы производства и, соответственно, выручку, а также повысить загрузку производственных мощностей.

При этом предприятие ЗАО «АВС Фарбен» не понесет дополнительные затраты, связанные с внедрением нового оборудования, что положительно скажется на показателях эффективности его деятельности, и в первую очередь, на рентабельности активов и рентабельности продукции.

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена проблеме экономического обоснования и разработке рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятия, которая рассмотрена на примере ЗАО «АВС Фарбен» – самого крупного предприятия среди производителей лакокрасочных материалов в Центральном Черноземье.

ЗАО «АВС Фарбен» выпускает продукцию под торговыми марками «Farbitex», «Olecolor» и «Ticiana».

Продуктовая линейка ЗАО «АВС Фарбен» на сегодняшний день представлена следующими основными ассортиментными группами продукции:

- 1) водно-дисперсионные краски и грунтовки, которые преобладают в структуре выпуска продукции с общей долей 32%;
- 2) эмали и грунт-эмали на основе полимеров в неводной среде, на долю которых суммарно приходится около 18%;
- 3) масляные краски и олифа, на долю которых приходится свыше 11%;
- 4) декоративные покрытия с долей 9%;
- 5) лакокрасочные материалы со специальными свойствами – группа, удельный вес которой в структуре выпуска 8%;
- 6) лаки различного назначения, водоразбавляемые и органоразбавляемые с долей 7%;
- 7) клеи мебельные, для напольных покрытий и прочие – 4%;
- 8) пропитки, добавки, пигменты и прочие виды продукции.

Ассортиментный ряд продукции ЗАО «АВС Фарбен» очень широк, – общее количество позиций товарной номенклатуры составляет около 1300 наименований на начало 2022 года. Каждая из товарных групп ассортимента продукции ЗАО «АВС Фарбен» состоит в свою очередь из подгрупп (серий) и товарных позиций, отличающихся своим химическим составом, технологией изготовления, цветовой палитрой, характером применения и пр.

Продукция ЗАО «АВС Фарбен» ориентирована в основном на средний и низкий ценовые сегменты. За последние два года наметилась тенденция сокращения высокого и среднего ценовых сегментов продукции ЗАО «АВС Фарбен» вследствие снижения платежеспособного спроса на продукцию этих категорий.

Для обоснования рекомендаций по повышению эффективности деятельности исследуемого предприятия ЗАО «АВС Фарбен» был проведен анализ состояния рынка лакокрасочных материалов, который показал, что наиболее растущим сегментом рынка сегодня является сегмент «умных красок» – материалов со специальными свойствами, изготовленных с использованием нанотехнологий.

В соответствии с этим для повышения эффективности деятельности предприятия предлагается формирование мероприятий по диверсификации бизнеса ЗАО «АВС Фарбен», которое осуществлялось с учетом следующих рыночных факторов:

- рост использования качественных, технологичных лакокрасочных материалов, обеспечивающих надежную долговременную защиту покрытий;
- увеличение ассортимента производимых лакокрасочных материалов за счет составов со специальными свойствами;
- ужесточение требований со стороны потребителей к качеству и экологической безопасности лакокрасочных материалов при производстве и эксплуатации.

Предлагаемая программа диверсификации деятельности ЗАО «АВС Фарбен» в числе первоочередных мероприятий содержит:

- расширение ассортиментной линейки предприятия за счет производства новых видов лакокрасочных материалов на инновационной основе, – антикоррозионных, гидроизоляционных и водоэмульсионных красок;
- производство наполнителей для изготовления порошковых красок, которое планирует начать в 2022 году тамбовская компания АО «Пигмент»;

– производство комбинированной олифы в качестве пленкообразующей основы для изготовления красок в тамбовской компании АО «Пигмент».

В соответствии с вышеуказанным перечнем мероприятий программы диверсификации для ЗАО «АВС Фарбен» можно сделать вывод о том, что расширение выпуска продукции предприятия по заказу тамбовской компании АО «Пигмент» будет осуществляться в форме связанной вертикальной диверсификации (вниз по цепочке добавленной стоимости), – исследуемое предприятие будет производить по заказу такие виды продукции (комбинированную олифу и наполнители для изготовления порошковых красок), которые использует и в собственном производстве.

Вместе с тем, расширение ассортиментной линейки ЗАО «АВС Фарбен» за счет производства новых видов лакокрасочных материалов на инновационной основе (антикоррозионных, гидроизоляционных и водоэмульсионных красок) будет осуществляться в форме связанной горизонтальной диверсификации, при которой новая продукция предприятия будет изготавливаться по базовой технологии и с использованием имеющегося оборудования. Новые виды планируемых к выпуску в ЗАО «АВС Фарбен» лакокрасочных материалов на инновационной основе позволят расширить сегменты присутствия предприятия на рынке (особенно в верхнем ценовом сегменте), увеличить объем продаж, снизить риски, повысить прибыль и рентабельность деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации ГК РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – М., [2021]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
2. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] /Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2017. – 400с.
3. Абчук В.А. Азбука маркетинга [Текст]. – СПб: Союз, 2014. – 270с.
4. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст]: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 804с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов / Под общей ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 2016. – 703с.
6. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: Учебник / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА, 2016. – 240 с.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст]. – М.: Русская Деловая Литература, 2012. – 416с.
8. Васильев, Н.Э. Формирование ассортимента в рыночных условиях [Текст]: учебное пособие / Н.Э. Васильев. – М.: Слово, 2019. – 286 с.
9. Волкова О.Н., Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / О.Н. Волкова, В.В. Ковалев. – М.: ООО «ТК Велби», 2017. – 424 с.
10. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования [Текст]. – СПб: Питер, 2017. – 752 с.
11. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 615с.
12. Григорьев М.Н. Маркетинг [Текст]: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2019. – 434 с.
13. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 718 с.

14. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленного предприятия [Текст]: учебное пособие / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Экономика, 2019. – 256 с.
15. Дэй Дж. Стратегический маркетинг [Текст]. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2012. – 640 с.
16. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Инфра-М, 2018. –255 с.
17. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.Е. Есипов. – СПб: Питер, 2018. – 628 с.
18. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика: учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 433 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2015. – 714 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2014. – 230 с.
21. Крылов Э.И., Власов В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности деятельности предприятия [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 608с.
22. Кузьмин, С.А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / С.А. Кузьмин. – М.: Экономика, 2019. – 214 с.
23. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник [Текст]. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
24. Лев М.Ю. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика»/ М.Ю. Лев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с. – 978-5-238-01463-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8593.html>
25. Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / И.В. Липсиц. – М.: Москва, 2014. – 376 с.

26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Дашков и К, 2018. – 716 с
27. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие [Текст] / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2017. – 476 с.
28. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
29. Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2014. – 180 с. – 978-5-374-00225-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10713.html>
30. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД «Гребенников», 2018. – 232 с.
31. Николаев Ю.Н. Экономика предприятия (фирмы). Базовые условия и экономические основы деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Николаев.– Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2011. – 166 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11365.html>
32. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]/ Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 453 с.
33. Рукавишников А. Как увеличить продажи? [Текст]: Интеллектуальный маркетинг. – М.: Эксмо, 2017. – 320 с.
34. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 317с.
35. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 383 с.
36. Экономика предприятия Учебник./ под ред. О.И. Волкова – М.:Инфра-М, 2016. – 600 с.

37. Экономика предприятия [Текст]: учебник для студентов вузов / под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2016. – 663с.

38. Экономика предприятия [Текст] Учебник/ под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2018. – 608с.

39. Максимова, И.К. Ассортиментная политика / И.К. Максимова // Экономический анализ: теория и практика. 2019. – № 2. – С. 16–21.

40. Ильясов С.М. Маркетинг и его роль в управлении ценовой политикой// Маркетинг. – 2020. – № 2. – С. 14-18.

41. <http://abcfarben.by/company/istoriya/>

42. <https://abcfarben.ru>

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2021 г.

Организация <u>ЗАО «АВС Фарбен»</u> Идентификационный номер налогоплательщика _____ Вид экономической деятельности: <u>производство</u> Организационно-правовая форма / форма собственности <u>ЗАО / частная</u> Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u> Местонахождение (адрес) <u>394036, г. Воронеж, пр-т. Революции, д.1</u>	Форма № 1 по ОКУД Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО ИНН _____ по ОКЛП ОКОПФ/ОКФС _____ по ОКЕИ	Коды		
		0710002		
		31	12	2021
		57707601		
		3618003426		
		28.40.1		
		47	23	
		384		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	697	783	757
	Результаты исследований и разработок	1120	–	–	–
1	Основные средства	1130	387 740	319 799	328 447
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	219 214	227 311	165 060
	Финансовые вложения	1150	85 000	85 000	85 000
	Отложенные налоговые активы	1160	7 080	7 432	29 065
	Прочие внеоборотные активы	1170	2 083	1 410	
	Итого по разделу I	1100	701 814	641 735	608 329
2	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	860 066	655 000	625 624
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	2 049	13	13
3	Дебиторская задолженность	1230	610 892	499 272	560 949
	Финансовые вложения	1240	58 000	12 250	12 250
	Денежные средства	1250	14 547	1 594	4 647
	Прочие оборотные активы	1260	459	–	–
	Итого по разделу II	1200	1 546 013	1 168 129	1 203 483
	БАЛАНС	1600	2 247 827	1 809 864	1 811 811

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	20
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	–	–	–
	Переоценка внеоборотных активов	1340	–	–	–
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	–	–	–
	Резервный капитал	1360	–	–	–
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	734 227	641 616	563 555
	Итого по разделу III	1300	734 247	641 636	563 575
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
4	Заемные средства	1410	974 000	906 500	894 459
	Отложенные налоговые обязательства	1420	14 667	14 517	90 418
	Резервы под условные обязательства	1430	–	–	–
	Прочие обязательства	1450	2 681	–	–
	Итого по разделу IV	1400	991 348	921 017	984 877
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	200 979	398	100 705
5	Кредиторская задолженность	1520	308 357	233 167	148 209
	Доходы будущих периодов	1530	12 896	13 646	14 445
	Резервы предстоящих расходов	1540	–	–	–
	Прочие обязательства	1550	–	–	–
	Итого по разделу V	1500	522 232	247 211	263 359
	БАЛАНС	1700	2 247 827	1 809 864	1 811 811

Отчет о финансовых результатах
за 2021 г.

	Форма № 2 по ОКУД	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710002	
Организация <u>ЗАО «АВС Фарбен»</u>	по ОКПО	31	12 2021
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	57707601	
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>	по ОКДП	3618003426	
Организационно-правовая форма / форма собственности _____		28.40.1	
<u>ЗАО / частная</u>	ОКОПФ/ОКФС	47	23
Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u>	по ОКЕИ	384	

Местонахождение (адрес) 394036, г. Воронеж, пр-т. Революции, д.1

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2021 г.	За 2020 г.
	Выручка	2110	2 955 335	2 635 297
	Себестоимость продаж	2120	(2 158 074)	(1 862 994)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	797 261	772 303
	Коммерческие расходы	2210	(326 451)	(261 162)
	Управленческие расходы	2220	(205 775)	(180 651)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	265 035	330 490
	Доходы от участия в других организациях	2310	49 000	156 800
	Проценты к получению	2320	2 831	6 170
	Проценты к уплате	2330	(77 885)	(67 616)
	Прочие доходы	2340	29 966	6 942
	Прочие расходы	2350	(99 526)	(173 572)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	120 421	102 414
	Налог на прибыль	2410	(27 387)	(22 548)
	текущий налог на прибыль	2411	(26 885)	(21 275)
	отложенный налог на прибыль	2412	(502)	(1 273)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	–	–
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	–	–
	Прочее	2460	(423)	(1 805)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	92 611	78 061

	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Совокупный финансовый результат периода		92 611	78 061
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		–	–