

## **Содержание:**

# **Введение**

В настоящее время, на международных рынках продукция деревообрабатывающих предприятий встречает самую серьезную конкуренцию со стороны европейских и американских фирм. Поэтому важно знание собственных конкурентных позиций.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуются исследование и удовлетворение максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя на рынке.

Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке.

Маркетинг предусматривает тщательный анализ процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений. При условиях, когда предложение товаров превышает спрос на них, важно найти новые возможности для расширения производства и сбыта произведенных товаров. Основным заданием стратегического маркетинга является поиск так называемой рыночной “ниши”, под которой имеют ввиду возможность сбыта продукции с определенными функциональными и потребительскими особенностями в рамках конкретного рыночного сегмента, то есть продукции, предназначенной для конкретных групп потребителей, что дает предприятию существенные преимущества по сравнению с конкурентами. В процессе разработки стратегии маркетинга решаются три главных задания:

1. Осуществляется выбор сегмента рынка, в рамках которого будет действовать предприятие.
2. Определяются основные способы и методы, обеспечивающие высокую конкурентоспособность продукции предприятия.

3. Определяются оптимальные сроки деятельности предприятия на данном рынке, исходя из прогнозирования перспективного спроса.

Цель данной курсовой работы: определить положение предприятия на отраслевом рынке, оценить его конкурентоспособность. Цель достигается следующими задачами: сравнить конкурентную позицию предприятия ОАО «ЛЛДК №1» за 2005-2006 года, исследовать факторы, на это влияющие и предложить мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия.

В курсовой работе проведен сравнительный анализ предприятия Лесосибирского Лесодеревообрабатывающего комбината (ЛЛДК №1), его деятельность рассматривалась за период 2005-2006 года, сравнительным показателем являлась продукция - пиломатериалы. В первом разделе была рассмотрена внешняя среда предприятия, во втором – сделан анализ внутренней среды, написаны соответствующие выводы, в третьем – проведена сравнительная характеристика и выявлены конкурентные позиции фирм, в четвертом разделе представлен выбор экономически обоснованного мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия. В конце работы написаны соответствующие вывод и заключение.

В работе использованы 19 источников, она содержит 12 таблиц, общий объем работы составил 43 страницы машинописного текста.

## **1. Исследование конъюнктуры рынка**

### **1.1. Анализ внешней среды**

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данную продукцию, то есть конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

В связи с тем, что изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, программа исследований должна быть ориентирована, прежде всего, на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, когда в основном ведутся исследования конъюнктуры конкретных товарных рынков. Однако при этом учитывается состояние общеэкономических и отраслевых условий реализации.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка - установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос потребителя на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Методика оценки конкурентных позиций предприятий деревообрабатывающей промышленности включает исследование конъюнктуры рынков продукции деревообрабатывающей промышленности, изучение условий конкуренции в отрасли с помощью моделей Портера и Бостонской матрицы, показатель конкурентоспособности рассчитывался по методу, основанному на теории эффективной конкуренции.

Как материальная ценность лес выполняет определенную роль в процессе труда. Он может быть средством труда или предметом труда в зависимости от его конкретной главной функции в процессе труда. Лес как угодые является средством труда и выполняет функции основных фондов в тех случаях, когда участвует в производственных процессах и создан для этой цели. Лес, выращиваемый для получения древесины (лесоматериалов), — предмет труда. Леса, предназначенные для обеспечения потребности народного хозяйства в лесоматериалах, выделены в категорию лесов эксплуатационного или промышленного назначения.

Изучение общехозяйственной конъюнктуры предполагает отслеживание и детальное рассмотрение процессов, изменений, происходящих в народном хозяйстве отдельно взятой страны, экономического сообщества или мирового хозяйства в целом, и предусматривает анализ основных макроэкономических пропорций и тенденций всей совокупности отраслей, представленных в рамках выбранного объекта исследования.

Продукция деревообрабатывающей промышленности, объем ее производства, конъюнктура данного рынка, цены и прочие показатели непосредственно связаны с положением мировых лесных массивов на конкретный момент времени, экологической обстановкой и мировой и внутригосударственной политикой конкретных стран по вопросу управления лесами.

Пиломатериалы занимают видное место в мировом лесопромышленном комплексе. По данным Всемирной продовольственной организации, в 2002 году мировое потребление пиломатериалов превысило 440 млн. м. По величине годового объема валютной выручки пиломатериалы занимают второе место в мировом ЛПК, уступая лишь целлюлозно-бумажной продукции. Отношение годового мирового объема экспорта пиломатериалов к общему годовому объему экспорта продукции мирового ЛПК составляет 16%.

Положение первой десятки лесоэкспортеров на ведущих товарных рынках приведено в таблице 1.1.

**Таблица 1.1**

**Положение первой десятки лесоэкспортеров на ведущих товарных рынках**

<b>Страна</b>	<b>Общий %</b>	<b>Древесное сырье, %</b>	<b>Пиломатериалы, %</b>	<b>Фанера и плиты, %</b>	<b>Целлюлоза, %</b>	<b>Бумага и картон, %</b>
<b>Канада</b>	20	4	44	7	34	23
<b>А</b>	13	24	9	8	19	9
<b>Финляндия</b>	10	1	5	2	7	14
<b>Швеция</b>	9	1	9	1	12	12
<b>Германия</b>	7	7	1	5	1	8

<b>Франция</b>	4	5	1	5	2	4
<b>Индонезия</b>	3	0	0	3	-	0,4
<b>Малайзия</b>	3	13	6	5	-	-
<b>Австрия</b>	3	1	4	4	1	4
<b>СНГ</b>	3,5	12	4	1	5	2
<b>Прочие</b>	25	32	17	27	21	27

Каналы международной лесной торговли соединяют между собой преимущественно промышленно-развитые страны Северного полушария. Две трети мирового экспорта обеспечивает поставки всего из семи стран мира, в т.ч. (%): Канада – 20, США – 13, Финляндия и Швеция – по 9, Австрия – 3, страны СНГ – 2. еще по 4 % дают два ведущих лесоэкспортера «третьего мира» - Индонезия и Малайзия.

Примерно такая же картина наблюдается и в лесопромышленном импорте. Примерно 30 промышленно развитых стран, расположенных почти исключительно в Северном полушарии, обеспечивают более 80% мирового импорта. Первым по значению покупателем выступают США – 16 % мирового импорта. Далее следуют: Япония – 14%, Великобритания и Германия – по 10%, Франция и Италия – 6%.

В отличие от многих других базисных отраслей производства емкость мирового рынка продукции из древесины в последние годы расширялась довольно высокими темпами. Она увеличилась в среднем за год по пиломатериалам – на 2,5%, по фанере – на 8,5%, по древесным плитам – на 4,3%. Лишь по круглому лесу отмечались низкие темпы прироста емкости - 0,6% в среднем в год. Это отражает тенденцию к постепенному росту во внешней торговле доли более обработанной продукции с высокой долей добавленной стоимости.

Для мирового рынка продукции деревообрабатывающей промышленности характерна множественность цен – на нем оцениваются и реализуются различные,

часто не взаимосвязанные сорта, виды, типы одного и того же товара.

Обычными требованиями к мировой цене выступают доступность для любого продавца и покупателя, а также представительность. Цена торговых сделок складывается в условиях острой конкурентной борьбы, отражая истинную стоимость товара на мировом рынке. В большинстве случаев доступные покупателю или продавцу цены товаров деревообрабатывающей промышленности имеют характер справочных. Они фиксируются на типовой, известный на рынке вид продукции. Цены реальных сделок нередко несколько отличаются за счет скидок и надбавок за качество, по сравнению с базовой позицией.

Цены товаров деревообрабатывающей промышленности в целом сравнительно устойчивы. Сезонные колебания цен не очень выражены, что объясняется относительно высоким удельным весом в реализованной цене стоимости древесины на корню, а также несезонным характером потребления многих видов продукции.

Широко применяются на лесных рынках практика лидерства в ценах – мощные экспортеры объявляют, а негласные объединения крупных импортеров принимают уровень цен, на который впоследствии равняются относительно независимые мелкие и средние фирмы.

На отрасли лесопромышленного комплекса приходится в настоящее время приблизительно десятая часть всего промышленного производства в странах с развитой рыночной экономикой. В этот комплекс входят весьма разнообразные и непохожие друг на друга производства, которые объединяют использование единого уникального по своей природе сырья, которым является древесина.

В таблице 1.2 приведена товарная структура мирового рынка продукции из древесины.

## **Таблица 1.2**

### **Товарная структура мирового рынка продукции из древесины.**

<b>Показатель</b>	<b>Доля изделий в стоимости мировой торговли древесиной, %</b>
-------------------	--

<b>Древесное сырье</b>	13
<b>Продукция лесопиления</b>	19
<b>Листовые лесоматериалы</b>	9
<b>Целлюлоза, бумага, картон</b>	59
<b>Всего</b>	100

Оборот мировой торговли продукцией из древесины в настоящее время превышает 150000 миллионов американских долларов. При этом экономическая значимость промышленности продолжает возрастать. Это обеспечивает продукции лесопромышленного комплекса важное место в международной торговле всеми товарами – примерно 3,5 %, а с учетом изделий из древесины и бумаги, а также мебели – около 4 %.

Степень вовлеченности продукции ЛПК в международный оборот довольно высока. Для реализации на внешнем рынке предназначается пятая часть производства пиломатериалов, фанеры, целлюлозы, бумаги и картона, 15% древесных плит, 7% деловой древесины. Относительно высокое значение внешнего рынка для производства и потребления предопределено неравномерностью распределения в мире, как лесных ресурсов, так и потребителей продукции деревообработки, а также растущей специализацией производителей [17].

Анализируя все вышеперечисленные факты можно сделать следующие выводы:

1. За последние 20 лет лесопильное производство в большинстве лесопромышленных стран мира (и, прежде всего в Канаде, США, Швеции, Германии, Финляндии) развивалось довольно быстро.
2. Характерная особенность стран с развитым ЛПК - ориентация на совершенствование качества пилопродукции, выпуск специфированных пиломатериалов для конкретного потребителя, отказ от выпуска

обезличенных пиломатериалов.

3. Для США, Канады, Швеции, Германии и других стран с развитым ЛПК характерен высокий технический уровень лесопильного производства: там применяют только высокопроизводительное оборудование и прогрессивные технологические процессы, обеспечивающие выпуск конкурентоспособных пиломатериалов.
4. Основная исходная предпосылка увеличения объемов лесопиления – устойчиво растущий спрос на пилопродукцию.
5. В большинстве стран мира за последние 20 лет возрос годовой объем торговли пиломатериалами. Основными экспортерами пиломатериалов являются Канада, Швеция, Австрия, а импортерами – США, Англия, Япония, Китай.
6. В связи с ростом годового объема выпуска пиломатериалов в США, Канаде, Швеции, Финляндии и других развитых стран мира возрастали годовые объемы технологической щепы для целлюлозно-бумажной промышленности и топливной щепы для теплогенерирующих установок.
7. По мере ухудшения экономической ситуации будут возрастать годовые объемы внутреннего потребления хвойных пиломатериалов. Прогнозируются высокие темпы роста годового объема потребления пиломатериалов в Китае. В странах Западной Европы и Скандинавии продолжится процесс образования более крупных рыночных структур, которые импортируются из разных стран пиломатериалы первичной и вторичной обработки.

## **1.2. Деревообрабатывающая промышленность РФ**

Леса государственного значения в России занимают 45% ее территории (775 млн. га). Здесь сосредоточено почти 81 млрд. м<sup>3</sup> древесины. Российские лесные ресурсы позволяют не только обеспечивать текущие и перспективные потребности страны, но и ежегодно расширять экспорт.

Лесопромышленный комплекс ЛПК является одним из важных секторов экономики. По обеспечению лесами Россия занимает первое место в мире, обладая примерно  $\frac{1}{4}$  мировых лесных запасов. Лесной сектор занимает в структуре экономики России пятое место по объемам ВВП и четверное место по объемам экспорта. Доля лесного комплекса:

- В валовом внутреннем продукте составила 1,3%
- В объеме отгруженной продукции – 4,7%



- В валютной выручке от экспорта – 3,2%
- В численности работающих в промышленности – 3,2%
- В инвестициях в основной капитал – 1,5%
- В объеме мировой торговли лесоматериалами – 2,9%

Лесопромышленное производство в России является самым распространенным и прибыльным. В составе ЛПК - лесозаготовительная, целлюлозно-бумажная, лесохимическая, деревообрабатывающая (фанерная, мебельная, плитная) отрасли. Продукция, вырабатываемая этими отраслями, составляет более 5% в общем объеме промышленного производства России. От деятельности ЛПК зависит работа других отраслей: угольной промышленности, железнодорожного транспорта, строительного комплекса, сельского хозяйства и т.д.

При наличии самых богатых запасов леса доля России в мировом лесном секторе незначительна: по вывозке древесины – 3,2%, по производству п/м – 4,4%, древесных плит – 2,4%, бумаги и картона – 1,4% [6].

### Таблица 1.3

Динамика объемов производства основных видов продукции лесопромышленного комплекса Российской Федерации

	1998	2000	2005	2006	2007	2007 в % к 2006
<b>Заготовка древесины, млн. м</b>	130,2	167,9	185,0	185,3	207	111,7
<b>Пиломатериалы,</b>	18,6	20,2	22,0	22,1	23,2	105,0
<b>Фанера,</b>	1,1	1,5	2,6	2,6	2,8	107,7
<b>Древесностружечные плиты,</b>	1,6	2,3	3,8	4,7	5,3	112,8
<b>Древесноволокнистые плиты,</b>	0,6	0,9	1,3	1,5	1,6	106,7

<b>Целлюлоза, млн. т</b>	3,2	5,0	6,0	6,0	6,0	100
<b>Бумага и картон, млн. т</b>	3,6	5,3	7,1	7,4	7,6	102,7
<b>Мебель, млрд. руб. (в текущих ценах)</b>	7,4	18,2	49,7	62,3	75,1	120,5

В мировом лесном экспорте Россия занимает второе место лишь по экспорту круглого леса (21,6% от стоимости мирового экспорта), по фанере – 3,7%, по п/м – 2,8%, по бумаге и картону – 1,3%.

Ведущих импортеров (Финляндия, Китай) устраивает положение России как источника сырья, что гарантирует бесперебойное функционирование их национальной деревообрабатывающей промышленности, а также как перспективного рынка сбыта готовой продукции.

В настоящее время лесные товары из России импортируют более 70 стран мира, среди них первое место занимает Япония (доля валютной выручки составляет более 20%), затем идут Финляндия (10%), Германия (8%), Великобритания (7%). Лидерство среди импортеров необработанной древесины принадлежит следующим странам (в порядке убывания): Япония, Финляндия, Швеция, Норвегия, Китай, Республика Корея, Италия, Австрия, Венгрия, КНДР, Турция, США, Германия, Великобритании. Страны-импортеры российской целлюлозы – Швеция, Нидерланды, Италия, республика Корея, Германия, Польша, Египет, Индия, Япония; п/м – Великобритания, Египет, Германия, Япония, Италия, Финляндия, Ливан, Франция, Сирия, Венгрия, Тунис, Нидерланды, Турция, Испания, Австрия, Греция, Китай, Бельгия, Иордания, Марокко, Дания, Исландия [5].

Поставки различных лесных товаров (пиловочник, фанерный кряж, п/м) на западный рынок осуществляются в основном из европейской части России, что при действующих там таможенных пошлинах и ж/д тарифах вполне эффективно. Но из-за высокой стоимости перевозок экономически невыгодны экспортные поставки лиственных и хвойных балансов, а также лесоматериалов из многолесных рынков азиатского региона, в частности, из Красноярского края.

Снижение доходности лесного экспорта в значительной степени связано с низким уровнем конкурентоспособности отечественной продукции ЛПК из-за высокой степени износа машин и оборудования и отсутствием согласованной торговой

политики у многочисленных российских экспортеров.

Известно, что 78% или около 64 млрд. м<sup>3</sup> лесосырьевых ресурсов России размещается в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. Наибольшими запасами леса в этом регионе располагают Красноярский (7,8 млрд. м<sup>3</sup>) и Хабаровский (4,6 млрд. м<sup>3</sup>) края.

По степени использования древесного сырья Россия, в том числе и Красноярский край, значительно отстает от других стран мира.

Красноярский край обладает крупнейшими в России лесосырьевыми ресурсами (7,8 млрд. м<sup>3</sup>, или 9,4 общероссийского запаса леса) и, имея расчетную лесосеку 59,7 млн. м<sup>3</sup>, осуществляет лесозаготовки в объеме около 8,9 млн. м<sup>3</sup>.

Основной причиной сложившегося положения в крае является недостаточность мощностей по глубокой химической и химико-механической переработке древесины, что усугубляет проблему комплексного использования низкосортной, мелкотоварной, лиственной древесины и древесных отходов. В результате этого основными конкурентными продуктами в настоящее время являются пиломатериалы и круглый лес [18].

По результатам работы лесопромышленников Красноярского края, безусловными лидерами являются Лесосибирские комбинаты. Они же дают существенный рост по выпуску ДВП и пиломатериалов.

Работа Лесосибирского ЛДК №1, ориентированного на производство пиломатериалов экспортного назначения и ДВП, а в последние годы – мебели из ангарской сосны, которая на выставке лучших товаров России получила бронзовую награду.

Цех ДВП производит и реализует ежегодно около 20 млн. м<sup>3</sup> ДВП. Листы большого формата продукции устойчивого качества. Данный стандарт удовлетворяет потребности внутреннего рынка (Россия, Средняя Азия). Период от выхода продукции из цеха до момента реализации составляет около месяца, зачастую ДВП из цеха не попадает на склад хранения, а сразу идет на отгрузку в вагоны. В Омской, Новосибирской и Кемеровской областях отсутствуют заводы по производству ДВП и поэтому ОАО «ЛДК №1» является монополистом на этом рынке. Расширять рынок на восток не имеет смысла, поскольку на этом сегменте рынка присутствуют такие предприятия, как Усть-Илимский ЛПХ и Братский ДОК. Технология производства ДВП на этих предприятиях и на ЛДК №1 одинаковые, т. е.

по качеству товар не отличается.

Внешняя среда предприятия включает в себя: потребителей, поставщиков, конкурентов, посредников, инвесторов и т. д.

Наиболее значимыми компонентами внешней среды предприятия (на микроуровне) являются поставщики, потребители и конкуренты.

Основными конкурентами для ОАО «ЛЛДК №1» являются, прежде всего, местные предприятия: Н-Енисейский ЛХК, а на мировом рынке предприятия Скандинавских стран. ОАО «Маклаковский ЛДК-1» находится в кризисном финансовом состоянии и не составляет значительной конкуренции.

Основными поставщиками сырья ОАО «Лесосибирский ЛДК №1» является группа Ангарских леспромхозов. Пиловочное сырье поставляется летом сплавом. Наиболее крупными поставщиками являются ООО «АЛПК», ОАО «Тагаринское», АО «Инбахинолес», АО «Шиверское», ООО «Сибартлес», ЛПХ «Мотыгино» и Енисейлес (Таблица 1.4).

13

#### **Таблица 1.4**

Поступление пиловочного сырья поставщиками ОАО «ЛДК-1»

<b>Поставщики</b>	<b>Пиловочное сырье, м<sup>3</sup></b>	
	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Тагара</b>	84586	97615
<b>Шивералес</b>	168688	151937
<b>Невонка</b>	31710	47769
<b>Мотыгино</b>	53974	83494

<b>ВЛПХ</b>	62326	46296
<b>АЛПК</b>	88069	59411
<b>КАРАТ</b>	148309	145961
<b>Сибартлес</b>	121192	88978
<b>Лесресурс</b>	32567	20726
<b>Енисей-ЛесИнвест</b>	64564	-
<b>Енисейский лесозавод</b>	-	60557
<b>Исток</b>	4737	1637
<b>ПБОЮЛ Кучин-Момотово</b>	9014	3960
<b>Красресурс</b>	16143	16521
<b>СтройТЭК</b>	26927	24941
<b>Леспроминвест</b>	48738	30589
<b>Артюгинский ХЛК</b>	22612	24250
<b>Прочие</b>	41164	39758
<b>Всего</b>	1025320	944400

Пиломатериалы комбината реализуются как на внутреннем рынке, так и на внешнем. По России потребляется небольшая доля пилопродукции ОАО «Лесосибирский ЛДК №1» от общего объема продаваемой продукции. Самыми крупными импортерами являются такие страны, как Англия, Италия, Франция, Египет, Бельгия.

За последние годы ОАО «ЛЛДК №1» и ЗАО «НЛХК» наращивают объемы производств всех видов продукции (Таблица 1.5).

**Таблица 1.5**

**Динамика производства отдельных видов продукции**

<b>Показатели</b>		<b>Пиломатериалы, тыс. м<sup>3</sup></b>	<b>ДВП, тыс. м<sup>2</sup></b>
	2005	469,8	25811
Изменение по годам	2006	477,5	26216
<b>ОАО «ЛЛДК №1»</b>	2007	488,7	27170
Темп роста, %	2006/2005	101,60	101,57
	2007/2006	102,35	103,64
	2005	467,7	33638,8
Изменение по годам	2006	481,7	30512
<b>ЗАО «НЛХК»</b>	2007	509,7	32630
Темп роста, %	2006/2005	102,9	90,7

2007/2006

108,9

97

Анализ отгрузки пиломатериалов покупателю позволяет установить меру удовлетворения потребностей внешних потребителей в пиломатериалах.

Данные об отгрузке пиломатериалов представлены в таблице 1.6.

**Таблица 1.6**

**Отгрузка пиломатериалов покупателю**

<b>Показатели</b>	<b>Отгрузка пиломатериалов, тыс. м<sup>3</sup></b>	
	2005	422,1
Изменение по годам	2006	416
<b>ОАО «ЛЛДК №1»</b>	2007	421,1
Темп роста, %	2006/2005	98,5
	2007/2006	101,2
	2005	460,5
Изменение по годам	2006	433,4
<b>ЗАО «НЛХК»</b>	2007	435,6
Темп роста, %	2006/2005	94,1

Данные таблицы 1.6 показывают, что отгрузка пиломатериалов на ЗАО «НЛХК» снизилась в 2007 году по сравнению с 2005 годом на 5,4 %, на ОАО «ЛЛДК №1» отгрузка пиломатериалов снизилась в 2006 году по сравнению с 2005 годом — на 1,5 %, в 2007 году наблюдается тенденция к росту.

Нельзя не отметить то, что лесоперерабатывающие мощности Сибири сейчас используются только на 25%. Это вызвано как снижением покупательской способности населения внутри страны, так и низкой конкурентоспособностью продукции, изношенностью технологического оборудования, большой удаленности сибирских производителей от рынков сбыта, но следует заметить, что в 2003 году коэффициент обновления основных производственных фондов на предприятиях ЛПК г. Лесосибирска начал превышать коэффициент выбытия, что говорит о повышении конкурентоспособности предприятия. Лидирующее положение занимает «НЛХК», на котором происходит заметное улучшение состояния основных фондов.

Большая часть российской продукции ЛПК неконкурентоспособна на внешнем рынке практически по всем показателям – качеству, экологическим требованиям, точности обработки, товарному виду, упаковке и др. Отсюда и цены на продукцию отечественных лесопромышленников на 30-40% ниже средних мировых.

10

11

В настоящее время на внешних рынках действует более 11 тыс. поставщиков лесопродукции из России. Они оперируют самостоятельно и торгуют по необоснованно низким ценам. Этим они наносят ощутимый ущерб экономике страны. Это негативно влияет на российский экспорт: многочисленные организационно разрозненные российские лесоэкспортеры не выдерживают конкуренции с традиционными экспортерами из Скандинавии, а конкурируют на рынке между собой в ущерб национальным интересам России.

По расчетам специалистов к 2016 году потребление на внешних рынках вырастет по фанере почти на 19%, по целлюлозе – на 26,5%, по бумаге и картону – в 1,6 раза, по древесным плитам – 2,6 раза. Значительные перспективы имеются по освоению



рынков СНГ, Китая и Юго-Восточной Азии.

По оценки всемирной продовольственной организации дефицит лесопродукции в 2010 году по этим рынкам составит: по листовым древесным материалам – 2,9 млн. м<sup>3</sup>, 4,5 и 46,5 млн. м<sup>3</sup> соответственно.

Учитывая ограниченные лесосырьевые возможности большинства стран Европы, представляется необходимым обеспечить развитие лесозаготовительной промышленности. Увеличения объемов вывозки древесины как минимум в 2 раза по сравнению с уровнем 1998 года, приоритетное развитие глубокой химической и химико-механической переработки древесины внутри России, что в свою очередь позволит увеличить валютную выручку от экспорта конкурентоспособности лесной продукции в 3 – 4 раза.

В ЛПК имеются значительные (5% всех основных фондов промышленности), но неэффективно используемые производственные мощности. Наиболее низкий уровень их использования – в лесопилении.

Имеющиеся в Сибири лесоперерабатывающие мощности используются сейчас только на 25% . это вызвано как снижением покупательской способности населения внутри страны, так и низкой конкурентоспособностью продукции, изношенностью технологического оборудования, большой удаленности сибирских производителей от рынков сбыта. Степень загрузки мощностей в целом по ЛПК увеличилась по сравнению с 1995 годом с 49% до 73%. По выпуску пиломатериалов и производству плит примерно до 60%. В то же время остается высокой степень износа основах фондов (более 55%): износ лесопильных рам – 60%, оборудования по выпуску фанеры и плит – 70-80%. Отечественное машиностроение не выпускает современного высокопроизводительного оборудования для изготовления древесных плит, для основных производств деревообрабатывающей и мебельной промышленности. Выход конечной продукции из единицы сырья в России в несколько раз ниже, чем в развитых лесопромышленных странах. На 1 тыс. м<sup>3</sup> изготовленной древесины в России по сравнению, например с США, производится меньше пиломатериалов в 2,1 раза, фанеры в 3,4 раза, древесных плит в 2, 7 раза.

Следует отметить, что в 2003 году коэффициент обновления основных производственных фондов на предприятиях ЛПК г. Лесосибирска начал превышать коэффициент выбытия, что говорит о повышении конкурентоспособности предприятия. Лидирующее положение занимает «НЛХК», на котором происходит заметное улучшение состояния основных фондов.

Неиспользованная в леспромпхозах низкокачественная древесина по правилам выработок ограничивает объемы заготовки деловой древесины и в свою очередь сдерживает развитие деревообработки (производство п/м, фанеры, мебели и др.).

Избыток на складах лесозаготовительных предприятий низкосортной древесины обесценивает ее не только на внутреннем, но и на внешнем рынке и это является причиной убыточности лесозаготовительной подотрасли и понижает доходность экспорта.

## **2. Анализ внутренней среды предприятия**

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить возможности фирмы для достижения ее маркетинговых целей. На основе анализа производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов фирма выясняет, какие ресурсы у нее имеются в наличии, какие, требуется приобрести и за какую цену, а также сможет ли производство обеспечить надлежащее количество и качество товара. Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности. Определяются области деятельности и функций, в которых предприятие имеет достижения, и те, которые нуждаются в улучшении по рыночным показателям. По существу изучение возможностей предприятия сводится к сравнительному анализу потенциала предприятия и существующих перспективных рыночных потребностей. Анализ производится обычно по материалам отчетности самого предприятия и дополнительным источникам информации: статистическим выборкам, бизнес-справкам, отчетам научных организаций, профессиональным, коммерческим, правительственным публикациям.

### **2.1. Анализ внутренней среды предприятия**

Анализ внутренней среды предприятия включает следующие аспекты:

- организационную структуру управления предприятия;
- экономический анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия;
- анализ конкурентных возможностей.

На предприятии действует линейно-функциональная организационная структура управления. Первому руководителю в решении вопросов и проблем, подготовке соответствующих планов, задач помогает аппарат управления, состоящий из соответствующих отделов. Они осуществляют всю техническую подготовку производства, ищут варианты решения создавшихся проблем и вопросов, связанных с процессом производства. Освобождают руководителя от планирования, финансовых расчетов материально-технического обеспечения, решения административно-хозяйственных вопросов.

На данном предприятии также можно наблюдать штабную линейно-организационную структуру. Такой вид организационной структуры является развитием линейной и призван ликвидировать её важнейший недостаток, связанной с отсутствием звеньев стратегического планирования. Линейно-штабная структура включает в себя специализированные подразделения (штабы), которые не обладают правами принятия решения и руководства, какими либо нижестоящими подразделениями, а лишь помогают соответствующему руководителю в выполнении отдельных функций, прежде всего функций стратегического планирования и анализа. В остальном эта структура соответствует линейной. Руководители функциональных подразделений (по маркетингу, финансам, НИОКР, персоналу) осуществляют конкретное влияние на производственные подразделения формально. Как правило, они не имеют права самостоятельно отдавать им распоряжения.

К основным направлениям анализа финансового состояния относятся:

14

- анализ динамики состава и структуры имущества предприятия;
- оценка движения источников финансирования;
- анализ состояния запасов и затрат;
- анализ финансовых коэффициентов;

Анализ динамики состава и структуры имущества дает возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества.

Анализ финансовой и хозяйственной деятельности связан с обработкой информации, характеризующей самые разнообразные аспекты функционирования предприятия. Чаще всего эти сведения сосредоточены в документах бухгалтерской отчетности.

Анализ финансового положения предприятия, позволяет отследить тенденции его развития, дать комплексную оценку хозяйственной, коммерческой деятельности. Финансовый анализ включает два основополагающих и взаимосвязанных аспекта: анализ финансового состояния фирмы и анализ финансовых результатов ее деятельности.

Анализ финансового состояния фирмы начинают с изучения состава и структуры имущества по данным актива баланса. Прирост актива свидетельствует о расширении деятельности предприятия. Информация занесена в таблицу 2.1.

Показатели структурной динамики отражают долю участия каждого вида средств на основании чего можно сделать вывод о том, в какие активы вложены вновь привлеченные финансовые ресурсы или какие активы увеличились за счет притока финансовых ресурсов.

**Таблица 2.1**

Анализ состава и структуры имущества

	На начало года		На конец года		Изменение за год	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
<b>Размещение имущества</b>						
<b>Внеоборотные активы</b>						
<b>Нематериальные активы</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Основные средства</b>	525138	21,42	559458	20,09	34320	- 1,34
<b>Незавершенное строительство</b>	36901	1,51	36768	1,32	-133	- 0,19

<b>Доходные вложения в материальные ценности</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Долгосрочные финансовые вложения</b>	11235	0,46	11214	0,40	-21	- 0,06
<b>Отложенные налоговые активы</b>	4747	0,19	-	-	-4747	- 0,19
<b>Прочие внеоборотные активы</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Итого внеоборотных активов</b>	578021	23,58	607440	21,81	29419	- 1,77

#### **Оборотные активы**

<b>Запасы</b>	1188348	48,48	1533635	55,06	345287	6,58
---------------	---------	-------	---------	-------	--------	------

#### **Продолжение таблицы 2.1**

<b>НДС по приобретенным ценностям</b>	134023	5,47	130388	4,68	-3635	- 0,79
---------------------------------------	--------	------	--------	------	-------	-----------

**Дебиторская задолженность  
(платежи по которой ожидаются  
более чем через 12 месяцев после  
отчетной даты)**

- - - - -

<b>Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)</b>	413651	16,88	406459	14,59	-7192	- 2,28
<b>Краткосрочные финансовые вложения</b>	128915	5,26	75971	2,73	-52944	- 2,53
<b>Денежные средства</b>	6820	0,28	28530	1,02	21710	0,75
<b>Прочие оборотные активы</b>	1390	0,06	2893	0,10	1503	0,05
<b>Итого оборотных активов</b>	1873147	76,42	2177876	78,19	304729	1,77
<b>Всего активов</b>	2451168	100	2785316	100	334148	-

На начало 2006 года внеоборотные активы составили 578021 тыс. руб., на конец года- 607440 тыс. руб., т.е. увеличились на 29419 тыс. руб. Оборотные активы на начало года- 1873147 тыс. руб., на конец года- 2177876 тыс. руб., их увеличение составило 304729 тыс. руб. Общая величина запасов и затрат возросла на 345287 тыс. руб., главным образом за счет увеличения цен на сырье и материальные ресурсы.

Величина основных средств увеличилась на 29419 тыс. руб., а денежная наличность увеличилась на 21710 тыс. руб. В соответствии с показателями обеспеченности запасов и затрат собственными и заемными источниками у предприятия абсолютно устойчивое состояние на начало и конец 2006 года, т.е. у предприятия достаточно собственных средств. Ситуация с платежеспособностью предприятия несколько улучшилась вследствие уменьшения дебиторской задолженности по сравнению с предыдущим периодом.

## **2.2. Анализ динамики и структуры источников финансирования**

Структура пассива баланса подразделяет источники средств на собственные и заемные. Внутренние накопления образуются за счет распределения валовой, а затем чистой прибыли.

Очень важным моментом является оценка состояния запасов и затрат. Здесь необходимо установить обеспеченность предприятия запасами сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, выявить изменение и ненужные запасы материальных ресурсов, незавершенного производства, готовой продукции и вскрыть причины их образования.

Для выполнения аналитического исследования используются данные Формы №1. Данные занесены в таблицу 2.2.

Собственные средства формируются за счет перераспределения прибыли прошлых лет, а также за счет займов, кредитов и кредиторской задолженности. Заемные средства составили на начало года - 100%, на конец года- 100%.

К показателям, характеризующим финансовое состояние предприятия относятся следующие:

*Коэффициент автономии = (2.2.1)*

Нормальное ограничение коэффициента  $\geq 0,5$  означает, что все обстоятельства предприятия могут быть покрыты его собственными средствами. Спад коэффициента автономии свидетельствует об уменьшении финансовой независимости предприятия.

Коэффициент автономии (на начало 2006 года) =  $2204317/2451168 = 0,899$

Коэффициент автономии (на конец 2006 года) =  $2325990/2785316 = 0,835$

*Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (2.2.2)*

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (на начало года) =  $246851/2204317 = 0,112$

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (на конец года) =  $459326 / 2325990 = 0,197$

### *Коэффициент маневренности собственного капитала (2.2.3)*

Этот показатель определяет, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами. Нормальное ограничение  $\geq 0,5$

Коэффициент маневренности собственного капитала (начало года) =  $1873147 - 246851 / 2204317 = 0,738$

Коэффициент маневренности собственного капитала (конец года) =  $2177876 - 402487 / 2325990 = 0,763$

### *Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов (2.2.4)*

Этот показатель характеризует ту часть стоимости запасов, которая покрывается собственными оборотными средствами. Нормативное значение  $\geq 0,6 - 0,8$

Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов (начало года) =  $1873147 - 246851 / 1188348 + 134023 = 1,23$

Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов (конец года) =  $2177876 - 402487 / 1533635 + 130388 = 1,07$

### *Коэффициент текущей ликвидности (2.2.5)*

Коэффициент показывает платежные возможности предприятия. Его величина зависит от отрасли производства, длительности производственного цикла, структуры запасов и затрат и ряда других факторов. Нормативное ограничение от 1,5 до 2.

Коэффициент текущей ликвидности (начало года) =  $1873147 / 246851 = 7,59$

Коэффициент текущей ликвидности (конец года) =  $2177876 / 402487 = 5,41$



### Коэффициент абсолютной ликвидности (2.2.6)

Коэффициент показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств, может быть при необходимости погашена немедленно. Нормативное ограничение 0,05-2.

Коэффициент абсолютной ликвидности (начало года) =  $6820/246851=0,028$

Коэффициент абсолютной ликвидности (конец года)=  $28530/402487=0,07$

В таблице 2.2 приведена оценка движения источников финансирования.

**Таблица 2.2**

### Анализ динамики и структуры источников финансирования

	на начало года		на конец года		изменение за год	
	тыс. руб.	%	тыс.руб.	%	тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
<b>Источники средств</b>						
<b>Капитал и резервы (собственные средства)</b>						
<b>Уставной капитал</b>	49	-	49	-	-	-
<b>Добавочный капитал</b>	406425	18,44	406425	17,47	-	-0,96
<b>Резервный капитал</b>	73330	3,33	73330	3,15	-	-0,17
<b>Целевое финансирование и поступления</b>	-	-	-	-	-	-

<b>Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)</b>	1724513	78,23	1846186	79,37	121673	1,14
<b>Итого капитала и резервов</b>	2204317	100	2325990	100	121673	-
<b>Заемные средства</b>						
<b>Долгосрочные обязательства</b>						
<b>Займы и кредиты</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Прочие долговые обязательства</b>	-	-	56839	12,37	56839	12,37
<b>Краткосрочные обязательства</b>						
<b>Займы и кредиты</b>	-	-	85000	18,51	85000	18,51
<b>Кредиторская задолженность</b>	179848	72,86	241604	52,60	61756	-20,26

**Продолжение Таблицы 2.2**

1	2	3	4	5	6	7
<b>Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Доходы будущих периодов</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Резервы предстоящих расходов</b>	67003	27,14	75883	16,52	8880	- 10,62

<b>Прочие краткосрочные обязательства</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Итого заемных средств</b>	246851	100,00	459326	100	212475	-
<b>Всего собственных и заемных средств</b>	2451168		2785316		334148	

Из таблицы видно, значительное увеличение источников собственных средств произошло главным образом за счет отражения в балансе нераспределенной прибыли, полученной от работ, выполненных в течение периода. Собственные средства на начало года составили 2204317 тыс. руб., на конец года - 2325990 тыс. руб. Это позволило увеличить предприятию основные фонды главным образом за счет приобретения новых основных средств. Значительный остаток собственных средств позволил предприятию сформировать значительный резерв; заемные средства увеличились на 212475 тыс. руб. Как видно из анализа предприятие не испытывает недостатков в оборотных средствах и источниках формирования запасов и затрат вследствие наличия большого резерва.

18

## **2.3 Оценка уровня и динамики показателей финансовых результатов**

Конечный финансовый результат деятельности предприятия складывается из финансового результата от реализации продукции, работ, услуг, основных средств и другого имущества предприятия и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Финансовый результат хозяйственной деятельности организации определяется показателем прибыли или убытка, образуемым в течение календарного года.

Таким образом, финансовый результат хозяйственной деятельности организации представляет собой разницу между суммой доходов и расходов. Превышение доходов над расходами фиксирует прирост имущества организации - прибыль, а

расходов над доходами - уменьшение имущества - убыток. Полученный организацией за отчетный год финансовый результат в виде прибыли или убытка соответственно приводит к увеличению или уменьшению капитала организации.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности.

В задачи анализа финансовых результатов входят:

- оценка динамики показателей балансовой и чистой прибыли;
- изучение составных элементов формирования балансовой прибыли;
- выявление и измерение влияния факторов, воздействующих на прибыль;
- анализ показателей рентабельности;
- выявление и оценка резервов роста прибыли, способов их мобилизации.

Экономическая сущность прибыли является одной из сложных и дискуссионных проблем в современной экономической теории.

С экономической точки зрения прибыль – это разность между денежными поступлениями и денежными выплатами.

С хозяйственной точки зрения прибыль – это разность между имущественным состоянием предприятия на конец и начало отчетного периода.

Результаты хозяйственной деятельности непосредственно влияют на финансовый результат работы организации.

Прибыль от обычной деятельности формируется как разность между доходами от обычных видов деятельности и расходами, связанными с их осуществлением. Доходами от обычных видов деятельности является выручка от продажи продукции и товаров, а так же поступления, связанные с выполнением работ и оказанием услуг. К прочим доходам относятся операционные услуги и внереализационные расходы.

К расходам по обычным видам деятельности относятся расходы, связанные с изготовлением и продажей продукции, приобретением и продажей товаров, выполнением работ и оказанием услуг (себестоимость, коммерческие и управленческие расходы). В состав прочих расходов включаются операционные и

внереализационные расходы.

Помимо обычной в процессе деятельности коммерческой организации могут возникнуть чрезвычайные ситуации, влекущие за собой как доходы, так и расходы. Алгебраическая сумма прибыли от обычной деятельности и сальдо чрезвычайных результатов представляет собой чистую прибыль.

20

Формирование чистой прибыли отражается в форме 2 бухгалтерской отчетности «Отчет о прибылях и убытках». В процессе формирования рассчитывают:

- валовую прибыль;
- прибыль от продаж;
- прибыль до налогообложения;
- прибыль от обычной деятельности;
- чистую (нераспределенную) прибыль.

Валовая прибыль рассчитывается по формуле 2.2.7

$$ВП = ВР - СС, (2.2.7)$$

где ВП – валовая прибыль;

ВР – выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, услуг;

СС – себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг организации.

На предприятиях валовая прибыль (валовой доход) характеризует сумму торговой надбавки, приходящейся на проданные товары, т.е. представляет собой разность между продажной и покупной стоимостью проданных товаров.

Прибыль от продаж рассчитывается по формуле 2.2.8

$$ПП = ВП - КР - УР, (2.3.8)$$

где ПП – прибыль от продаж;

ВП – валовая прибыль;

КР – коммерческие расходы;

УР – управленческие расходы.

Прибыль до налогообложения рассчитывается по формуле 2.2.9

$$ПДН = ПП + ОД - ОР + ВРД - ВРР, (2.2.9)$$

где ПДН – прибыль до налогообложения;

ОД, ОР – операционные доходы и расходы;

ВРД, ВРР – внереализационные доходы и расходы.

Прибыль от обычной деятельности рассчитывается по формуле 2.2.10

$$ПОД = ПДН - НП, (2.2.10)$$

где ПОД – прибыль от обычной деятельности,

21

НП – налог на прибыль, налог на вмененный доход, другие налоги, уплачиваемые за счет прибыли, штрафные санкции в бюджет и внебюджетные фонды.

Чистая прибыль рассчитывается по формуле 2.2.11

$$ЧП = ПОД + ЧД - ЧР, (2.2.11)$$

где ЧП – чистая прибыль;

ЧР – чрезвычайные расходы (расходы, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности), отражаются по стр.180 формы №2 бухгалтерской отчетности.

ЧД – чрезвычайные доходы (поступления, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности - стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации имущества; страховое возмещение, стоимость материальных ценностей, остающихся от списания непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию активов), отражаются по строке 170 формы №2 бухгалтерской отчетности;

Различные стороны производственной, сбытовой, финансовой деятельности предприятия получают законченную денежную оценку в системе показателей

финансовых результатов.

Конечный финансовый результат деятельности предприятия - это прибыль или убыток.

$$Пб = Пр + Ппр + Пвп \text{ (2.2.12)}$$

где Пб - балансовая прибыль или убыток;

Пр - результат от реализации товарной продукции;

Ппр - результат от прочей реализации;

Пвп - доходы и расходы от внереализационных операций;

Ппр = Прочие операционные доходы - Прочие операционные расходы

Пвп = Внереализационные доходы - Внереализационные расходы

Балансовая прибыль на начало 2006 года =  $214759 + 150301 - 174966 + 15213 = 205307$  тыс. руб.

Балансовая прибыль на конец 2006 года =  $231475 + 170783 - 223273 + 4080 = 183065$  тыс. руб.

Балансовая прибыль предприятия уменьшилась по сравнению с прошлым годом на 22242 тыс. руб.

Балансовая прибыль отражает общий финансовый результат производственно-хозяйственной деятельности предприятия в отчетном периоде с учетом всех ее сторон. К факторам, оказывающим влияние на изменение прибыли от реализации продукции, относятся изменения:

- объема реализации;

22

- структуры реализации;

- цен на сырье и материалы;

- уровня затрат материальных и трудовых ресурсов;

- внепроизводственные расходы;

Сравнение доходов и затрат позволяет выяснить, достигнута ли в результате производственно-хозяйственной деятельности планируемая прибыль и принимать решения по управлению прибылью. Оценка уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности предприятия представлены в таблице 2.3

**Таблица 2.3**

**Оценка уровня и динамики показателей финансовых результатов**

<b>Наименование показателя</b>	<b>За аналогичный период предыдущего года</b>	<b>За отчетный период</b>	<b>Изменение</b>
1	2	3	4

**1 Доходы и расходы по обычным видам деятельности**

**Продолжение Таблицы 2.3**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Выручка от продажи продукции</b>	2335806	2554415	218609
<b>Себестоимость проданной продукции</b>	1450894	1617633	166739
<b>Валовая прибыль</b>	884912	936782	51870
<b>Коммерческие расходы</b>	502277	499049	-3228
<b>Управленческие расходы</b>	167876	206258	38382
<b>Прибыль (убыток) от продаж</b>	214759	231475	16716



## 2 Операционные доходы и расходы

Проценты к получению	15213	4331	-10882
Проценты к уплате	-	251	251
Доходы от участия в других организациях	-	-	-
Прочие операционные доходы	150301	170783	20482
Прочие операционные расходы	174966	223273	48307

## 3 Внереализационные доходы и расходы

Внереализационные доходы	-	-	-
Внереализационные расходы	-	-	-
Прибыль (убыток) до налогообложения	205307	183065	-22242
Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	-	-	-
Прибыль (убыток) от обычной деятельности	-	-	-

## 4 Чрезвычайные доходы и расходы

Чрезвычайные доходы	-	-	-
---------------------	---	---	---

Продолжение Таблицы 2.3

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Чрезвычайные расходы</b>	-	-	-
<b>Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного года)</b>	121939	144168	22229

Из данных таблицы 2.3 следует, что выручка от реализации в 2006 году увеличилась на 218609 тыс. руб. Себестоимость же в этом году выросла на 166739 тыс. руб. Это говорит о том, что вырос объем продаж, но и цены на продукцию также возросли. Прибыль от продаж в 2006 году увеличилась на 16716 тыс. руб., так как рост коммерческих расходов упал на 3228 тыс. руб. Прочие операционные доходы и расходы возросли. Это произошло за счет снижения стоимости доллара по отношению к рублю, т.е. в результате курсовых разниц по обязательствам, выраженным в иностранной валюте, а также возможно за счет переоценки основных средств. В результате чистая прибыль предприятия значительно возросла на 22229 тыс. руб.

Основную часть прибыли предприятия получают от реализации продукции и услуг. Поэтому в процессе анализа необходимо изучить динамику, выполнение плана прибыли от реализации продукции и рассмотреть факторы изменения ее суммы.

Прибыль от реализации продукции в целом по предприятию зависит от четырех факторов первого уровня соподчиненности:

- объема реализации продукции;
- структуры реализации продукции;
- себестоимости;
- уровня среднереализационных цен.

Важнейшими факторами роста прибыли являются рост объема производства и реализации продукции, внедрение научно-технических разработок, а, следовательно, повышение производительности труда, снижение себестоимости, улучшение качества продукции. В условиях развития предпринимательской деятельности создаются объективные предпосылки реального претворения в

жизнь указанных факторов.

## 2.4. Анализ уровня рентабельности производства

Производственно-хозяйственный подход направлен на получение абсолютной прибыли предприятия. Абсолютная прибыль предопределяет показатели рентабельности продукции, рентабельности продаж, а также оценивает прибыль по отношению к применяемому капиталу.

Рентабельность - это доходность, прибыльность предприятия; показатель экономической эффективности производства промышленного предприятия, который отражает конечные результаты хозяйственной деятельности. Ее рассчитывают как отношение балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основного капитала и нормируемых оборотных средств. Различают два вида рентабельности: рентабельность, рассчитанная на основе балансовой (общей) прибыли, и рентабельность, рассчитанная на основе чистой прибыли. Анализ уровня рентабельности производства представлен в таблице 2.4

Одним из основных показателей эффективности использования основных фондов является фондоотдача. Фондоотдача – это продукция, полученная на рубль стоимости основных фондов

$$= , (2.2.13)$$

24

где ФО – фондоотдача, руб./руб.;

ТП – товарная продукция, тыс. руб.;

Сопф – среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.

### Таблица 2.4

Анализ уровня рентабельности производства

№ Показатель	За аналогичный период предыдущего года	За отчетный период	Изменение
--------------	--	--------------------	-----------

<b>1</b>	Прибыль до налогообложения	205307	183065	-22242
<b>2</b>	Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг тыс. руб.	2335806	2554415	218609
<b>3</b>	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	79066	80157	1091
<b>4</b>	Среднегодовые остатки нормируемых оборотных средств, тыс. руб.	1873147	2177876	304729
<b>5</b>	Коэффициент фондоотдачи продукции	0,34	0,31	-0,03
<b>6</b>	Прибыль на рубль реализованной продукции, тыс. руб.	0,09	0,07	-0,02
<b>7</b>	Уровень рентабельности производства • 100 %	10,5	8,1	-2,4

Значения балансовой прибыли и реализованной продукции берем из таблицы. Среднегодовую стоимость основных средств берем из формы 5 "приложение к бухгалтерскому балансу". Среднегодовые остатки нормируемых оборотных средств берем из формы 1 "бухгалтерский баланс". Среднегодовая стоимость производственных фондов определяется как сумма среднегодовой стоимости основных средств и среднегодовых остатков нормируемых оборотных средств.

Коэффициент фондоемкости продукции определяется как частное от среднегодовой стоимости основных средств и реализации продукции. Прибыль на рубль реализованной продукции определяется делением балансовой прибыли на реализацию продукции. Уровень рентабельности производства определяется

делением балансовой прибыли на среднегодовую стоимость производственных фондов, умноженная на 100%.

Как видно из таблицы 2.4 уровень рентабельности реализованной продукции на 2005 год составил 10,5%, а на 2006 – 8,1%, уменьшение составило 2,4%.

На величину рентабельности, рассчитанную по балансовой прибыли, влияют три основных фактора: прирост прибыли, уровень использования основного капитала и нормируемых оборотных средств.

25

При оценке уровней рентабельности используются следующие показатели:

- общая рентабельность производства;
- рентабельность реализованной продукции;
- коэффициент фондоотдачи продукции.

Анализируя уровень рентабельности производства предприятия можно сделать вывод, что рентабельность производства снизилась. К факторам, повлиявшим на рентабельность производства относятся:

- уменьшение суммы среднегодовой стоимости основных средств и среднегодовых остатков нормируемых оборотных средств;
- уменьшение прибыли.

Уменьшение прибыли на рубль реализованной продукции свидетельствует об увеличении её себестоимости. Несмотря на это финансовое состояние предприятия устойчиво.

### **3. Анализ конкурентоспособности предприятия ОАО «ЛДК №1»**

С целью управления конкурентоспособностью ее нужно измерять количественно. Для этого необходима информация, характеризующая полезный эффект рассматриваемого объекта и объекта конкурента за определенный срок времени.

## 3.1. Анализ конкурентоспособности товара

Выберем требования потребителей к товару - эталону и соответственно перечень товаров, с помощью которых можно оценить уровень конкурентоспособности.

Все параметры, характеризующие уровень конкурентоспособности, можно подразделить на три группы. Прежде всего, оцениваются параметры нормативной группы, т.е. устанавливается принципиальная возможность реализации изделия на "адресном" целевом рынке.

Мы будем оценивать товар - пиломатериалы. Экспертным методом мы выбрали следующие технические параметры пиломатериалов:

1. Влажность;
2. Отсутствие пороков;
3. Точность размеров;
4. Шероховатость поверхности;

Общий показатель по нормативным параметрам  $I_{НП}$  примем равным 1, т.к. наш товар соответствует нормативным данным и стандартам.

Удельный вес каждого параметра определим экспертным методом и представим в таблицу 3.1.

### Таблица 3.1

#### Экспертный метод

Параметр	Коэффициент	
	2005 год	2006 год
		весомости

<b>1. Влажность</b>	25%	24%	0,45
<b>2. Отсутствие пороков</b>	9 баллов	8 баллов	0,23
<b>3. Точность размеров</b>	95%	96%	0,19
<b>4. Шероховатость поверхности</b>	80 мкм	80 мкм	0,19

Второй группой моделирования параметров для оценки конкурентоспособности пиломатериалов являются технические характеристики изделия, т.е. качества. Количественно это можно определить по формуле:

(3.1.1)

где  $L_{ТП}$  - общий показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

$d_{ni}$  и  $d_{ki}$  - соответственно величины технического параметра создаваемого изделия и изделия-конкурента;

$a_i$  - удельный вес  $i$ -того параметра (определяется экспертным методом);

$n$  - число параметров, по которым осуществляют оценку или моделирование.

$$L_{ТП} = 24 \cdot 0,45/25 + 8 \cdot 0,23/9 + 96 \cdot 0,19/95 + 80 \cdot 0,19/80 = 1,01 > 1$$

Построение весовой базы для технических параметров опирается не на расчетные операции с известными величинами, а на предпочтение потребителей. Основным источником данных для построения весовой базы являются исследования рынка и сделанные на их основе экспертные оценки.

К третьей группе оцениваемых параметров относятся экономические, т.е. цены потребления (равна сумме цены рынка и стоимости эксплуатации товара). При их сравнении показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам принимает следующий вид:

(3.1.2)

где  $E_{ЭП}$  - общий показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам;

$C_{ПН}$  и  $C_{ПК}$  - соответственно цена потребления анализируемого товара и товара конкурента

Нам известно, что средняя цена пиломатериалов за 1 м<sup>3</sup> на ОАО "ЛДК №1" составляет в 2005 году 4000 рублей, в 2006 году 4100 рублей.

$$E_{ЭП} = 4000 / 4100 = 0,97 < 1$$

На основе оценок показателей по нормативным, техническим и экономическим параметрам строится интегральный показатель уровня конкурентоспособности (*ИК*) оцениваемого изделия. Если выполняются следующие условие, то это значит, что проектируется конкурентоспособное изделие.

(3.1.3)

$$ИК = 1,01 / 0,91 = 1,1 > 1,$$

Можно сделать вывод, что наш товар (пиломатериалы) конкурентоспособен по отношению к предыдущему году.

## **3.2. Оценка собственной конкурентной позиции фирмы на рынке**

Согласно одной из методик наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов-ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия ОАО "ЛДК №1"

<b>Критерии и показатели конкурентоспособности</b>	<b>Правило расчета показателя</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Баллы</b>
1	2	3	4	5



# 1 Эффективность производственной деятельности предприятия

<b>1.1 Издержки производства на единицу продукции</b>	Валовые издержки /	1450894 /	1617633 /	
	Объем выпуска продукции	2335806 =0,62	2554415 =0,63	5
<b>1.2 Фондоотдача</b>	Объем выпуска продукции /	2335806 /	2554415 /	
	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов	1952213 =1,19	2258033 =1,13	5
<b>1.3 Рентабельность товара</b>	Прибыль от реализации ·100% /	214759 /	231475 /	
	Полная себестоимость продукции	1450894·100 =14,8	1617633·100 =14,3	5
<b>1.4. Производительность труда</b>	Объем выпуска / Среднесписочная численность	2335806 / 3169 =737	2554415 / 3155= 809,6	15

## 2 Финансовое положение предприятия

<b>2.1 Коэффициент автономии</b>	Собственные средства предприятия /	2451168 /	2785316 /	10
	Общая сумма источников финансирования	2204317 =1	2325990 =1	

### Продолжение Таблицы 3.2

1	2	3	4	5
<b>2.2 Коэффициент платежеспособности</b>	Собственный капитал / Общие обязательства	2451168 / 246851 =9,9	2785316 / 402487 =6,9	5
<b>2.3 Коэффициент абсолютной ликвидности</b>	Денежные средства и быстрореализуемые ценные бумаги / Краткосрочные обязательства текущих обязательств	6820 / 246851 =0,03	28530 / 402487 =0,07	15
<b>2.4 Коэффициент оборачиваемости оборотных средств</b>	Выручка от реализации продукции/Среднегодовой остаток оборотных средств	2335806 / 1873147 =1,25	1617633 / 2177876 =0,74	5

### 3 Эффективность сбыта и продвижения товара.

<b>3.1 Рентабельность продаж</b>	Прибыль от реализации ·100% / Объем продаж	214759 / 1450894 ·100 =14,8	231475 / 2554415 ·100 =9	5
----------------------------------	--	-----------------------------	--------------------------	---

<b>3.2 Коэффициент заготовленности готовой продукцией</b>	Объем нереализованной продукции / Объем продаж	47,7 / 422,1 =0,1	61,5 / 416 =0,1	10
<b>3.3 Коэффициент загрузки производственной мощности</b>	Объем выпуска продукции / Производственная мощность	469,8 / 587,2 =0,8	477,5 / 596,9 =0,8	10
<b>3.4 Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта</b>	Прирост прибыли от реализации / Затраты на рекламу и стимулирование сбыта	18	18	10

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организацию труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

И в четвертую группу - показатели конкурентоспособности предприятия производится по формуле средней взвешенной арифметической:

$$КПП=0,15ЭП+0,29ФП+0,23ЭС+0,33КТ \text{ (3.2.1.)}$$

где ККП - коэффициент конкурентоспособности предприятия.

ЭП - значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия.

ФП - значение критерия финансового положения предприятия

ЭС - значение критерия эффективности организации сбыта продвижения товара на рынке.

КТ - значение критерия конкурентоспособности товара

$$\text{ЭП} = 0,31 \text{ И} + 0,19 \text{ Ф} + 0,4 \text{ РТ} + 0,1 \text{ П} \quad (3.2.2)$$

ЗЗ

$$\text{ЭП} = 0,31 \cdot 10 + 0,19 \cdot 10 + 0,4 \cdot 10 + 0,1 \cdot 15 = 10,5$$

где И - относительный показатель издержек производства на единицу продукции

Ф - относительный показатель фондоотдачи

РТ - относительный показатель рентабельности товара

П - относительный показатель производительности труда

$$\text{ФП} = 0,29 \text{ Ка} + 0,2 \text{ КП} + 0,36 \text{ Кл} + 0,15 \text{ КО} \quad (3.2.3)$$

$$\text{ФП} = 0,29 \cdot 10 + 0,2 \cdot 5 + 0,36 \cdot 15 + 0,15 \cdot 5 = 10,05$$

где Ка - относительный показатель автономии предприятия

КП - относительный показатель платежеспособности предприятия

Кл - относительный показатель ликвидности предприятия

КО - относительный показатель оборачиваемости оборотных средств

$$\text{ЭС} = 0,37 \text{ РП} + 0,29 \text{ КЗ} + 0,20 \text{ КМ} + 0,14 \text{ КР} \quad (3.2.4)$$

$$\text{ЭС} = 0,37 \cdot 5 + 0,29 \cdot 10 + 0,20 \cdot 10 + 0,14 \cdot 10 = 8,15$$

где РП - относительный показатель рентабельности продаж

КЗ - относительный показатель затоваренности готовой продукцией

КМ - относительный показатель загрузки производственных мощностей

КР - относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта.

Рассчитаем коэффициент конкурентоспособности предприятия:

$$\text{КПП} = 0,15 \cdot 10,5 + 0,29 \cdot 10,05 + 0,23 \cdot 8,15 + 0,33 \cdot 1,1 = 6,73 > 1$$

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке.

Из данного показателя конкурентоспособности (КПП=6,73) предприятия можно сразу сказать, что предприятие ОАО «Лесосибирского ЛДК №1» конкурентоспособное.

## **4. Экономическое обоснование решений**

Существуют несколько вариантов экономических решений:

1. Мероприятия по повышению качества "входа системы"
2. Мероприятия по повышению качества процесса в системе
3. Ожидаемый экономический эффект разработки и внедрения мероприятий по повышению качества товара
4. Ожидаемый экономический эффект приобретения потребителем нового товара.

Я предлагаю мероприятие по повышению качества процесса в системе - а именно, введем еще одну сушильную камеру. В этом случае эффект получается у потребителя за счет "переноса" высокого качества "входа" системы через процесс системы к ее "выходу".

Для использования преимуществ высокого качества "входа" обязательно следует повысить качество процесса (в данном примере- до "отлично"). На это мероприятие нашему изготовителю требуется дополнительные затраты - на покупку сушильной камеры, ее доставку, обкатку и т.д., при этом себестоимость товара повысится.

Данное мероприятие позволит оптимизировать объем запаса, ускорить оборачиваемость готовой продукции, а именно в той его части которая «пролеживается» во время атмосферной сушки, то есть я предлагаю сократить время сушки, путем увеличения объемов камерной сушки.

Ниже перечисляются преимущества камерной сушки по сравнению с атмосферной.

1. Камерная сушка обеспечивает лучшее качество пиломатериалов, чем атмосферная;
2. Малая продолжительность процесса сушки 5 суток в летний период, в зимний период 7 суток, т. к. требуется дополнительное время на оттаивание пиломатериалов, по сравнению с атмосферной сушкой 45 суток в летний период, в зимний период 100 суток;
3. Возможность большего оборота пиломатериалов;
4. Наименьший объем площадей, необходимый лишь для накопления определенного объема пиломатериалов к отгрузке потребителю;
5. Малые издержки хранения;
6. Удовлетворение еще больших запросов рынка;
7. Камерная сушка управляема, непрерывна, легче поддается механизации и стандартизации. Атмосферная сушка практически не управляема, т. к. человек не может управлять природой и предсказывать природные колебания.

А теперь рассмотрим экономическую эффективность камерной сушки в сравнении с атмосферной на примере.

Производительность цеха комплексной сушки пиломатериалов  $421100 \text{ м}^3$  в год. Возьмем этот объем пиломатериалов и будем сушить атмосферно.

Год делится на два периода: летний и зимний. Разделим данный объем на эти два периода. Так как в летний период оборот пиломатериалов больше в сравнении с зимним, возьмем партию объемом  $252660 \text{ м}^3$ , а в зимний  $169440 \text{ м}^3$  пиломатериалов.

35

Рассмотрим летний период.

Как уже отмечалось выше, срок сушки атмосферно составляет 45 суток, камерной 5 суток.  $45 - 5 = 40$  суток.

Значит «пролеживание» пиломатериала, составляет 40 суток, а это равно 1,3 месяца. Зная банковскую ставку 12% в месяц и стоимость метра кубического пиломатериала 4000 рублей, узнаем, сколько получим средств от 252660 м<sup>3</sup> пиломатериалов уже высушенных в камере, пока эта партия будет сохнуть атмосферно.

$$252660 \cdot 1,3 \cdot 0,12 \cdot 4000 = 157659,840 \text{ тыс. руб.}$$

Теперь найдем издержки связанные с сушкой пиломатериалов. Предположим что себестоимость сушки атмосферно 77,4 рублей за один метр кубический пиломатериалов, а себестоимость камерной сушки 206,3 рублей за один метр кубический пиломатериалов.

$$252660 \cdot (206,3 - 77,4) = 32567,874 \text{ тыс. руб.}$$

Теперь от полученных средств вычтем издержки и узнаем величину прибыли.

$$157659,840 - 32567,874 = 125091,966 \text{ тыс. руб.}$$

Рассмотрим зимний период.

Как уже отмечалось срок сушки атмосферно 100 суток, камерной 7 суток.  $100 - 7 = 93$  суток. Значит время «пролеживания» пиломатериала, составляет 93 суток, а это равно 3 месяца. Механизм расчета аналогичен приведенному расчету в летний период. Объем пиломатериала для сушки в зимний период 168440 м<sup>3</sup> пиломатериала. Стоимость и банковская ставка не изменяется. Узнаем сколько получим средств от пиломатериалов высушенных в камере, пока эта партия будет сохнуть атмосферно.

$$168440 \cdot 3,00 \cdot 0,12 \cdot 4000 = 242553,600 \text{ тыс. руб.}$$

Сумма издержек, связанная с сушкой пиломатериалов:

$$168440 \cdot (206,3 - 77,4) = 21711,916 \text{ тыс. руб.}$$

Теперь от полученных средств вычтем издержки и получим величину прибыли:

$$242553,600 - 21711,916 = 220841,684 \text{ тыс. руб.}$$

Сложим полученные результаты и узнаем величину прибыли за весь год:

$$125091,966 + 220841,684 = 345933,65 \text{ тыс. руб.}$$

Отсюда следует, что если предприятие при объеме 421100 м<sup>3</sup>, сушит пиломатериал атмосферно, то оно теряет 345933,65 тысяч рублей за год.

Здесь не учтены потери в цене, в результате снижения сортности пиломатериалов, которая может возникнуть при атмосферной сушке.

Из выше приведенных доказательств видно, на сколько эффективна камерная сушка пиломатериалов.

Учитывая эти преимущества, я предлагаю увеличить объем камерной сушки, за счет увеличения мощности цеха комплексной сушки пиломатериалов, то есть внедрение дополнительной сушильной камеры.

Рассчитаем единовременные затраты.

В состав единовременных затрат на осуществления мероприятий включаются капитальные вложения и расходы на научно-исследовательские, экспериментальные, конструкторские, технологические и проектные работы, на освоение производства, наладку и доработку опытных образцов продукции и оборудования.

Новые капитальные вложения  $K_n$  - единовременные затраты на приобретение новой техники определяется по формуле:

$$K_n = K_u + K_g + K_{mp} + K_{con} \quad (4.1)$$

где  $K_u$  - оптовая цена нового оборудования

$K_g$  - затраты на доставку техники с завода-изготовителя до предприятия

$K_{mp}$  - затраты на проведение монтажных работ

$K_{con}$  - сопутствующие капитальные вложения, необходимые для эксплуатации техники

Оптовая цена приобретаемой нами сушильной камеры составляет 200000 рублей. Затраты на доставку техники  $K_g$  в расчетах экономической эффективности принимаются в размере 5 – 8 % от прейскурантной цены. Возьмем среднее значение – 7%.



$$K_g = 200000 \cdot 0,07 = 14000 \text{ руб.}$$

Затраты на монтажные работы  $K_{мр}$  в расчетах могут быть приняты 12 -17% от стоимости оборудования. Возьмем среднее значение - 14%.

$$K_{мр} = 200000 \cdot 0,14 = 28000 \text{ руб.}$$

В составе единовременных сопутствующих затрат  $K_{соп}$ , учитываются затраты на дополнительное строительство производственных зданий лесовозных дорог, эстакад, подъездных путей, ремонтной базы и т.д. Они принимаются в процентах от стоимости единовременных затрат. В нашем случае этих затрат не производится.

$$K_n = 200000 + 14000 + 28000 = 242000 \text{ руб.}$$

37

Экономический эффект разработки и реализации мероприятий по совершенствованию технологии, организации производства, системы оперативного управления либо повышения уровня автоматизации производства (в целом - повышение качества процесса в системе) у изготовителя товара определяется по следующей формуле:

(4.2)

где  $\Delta T$  - ожидаемый экономический эффект разработки и внедрения мероприятий по повышению качества процессов в системе за срок проведения мероприятий ( $T$ );

$C_{it}$  - прогноз цены товара в году  $t$ ;

$C_{it}$  - прогноз себестоимости единицы товара в году  $t$ ;

$N_{it}$  - прогноз налогов по единице данного товара в году  $t$ ;

$N_{it}$  - прогноз объема выпуска товара в году  $t$ ;

$Z_{пт}$  - единовременные затраты (инвестиции на повышение качества процессов, совершенствование технологии, организации и т.п.) в году  $t_{вл}$ .

$t_{вл} = 1 \dots T_{вл}$  - год вложения инвестиций в мероприятия по повышению качества процессов в системе ( $T_{вл}$  - последний год вложений, год внедрения мероприятий)

$$\Delta T = (4300 - 3100 - 390) \cdot 423000 - 242000 = 342388 \text{ тыс. руб.}$$

Ожидаемый экономический эффект составит 342388 тыс. рублей, это еще раз доказывает эффективность внедрения данного мероприятия, которое положительно повлияет и на конкурентоспособность предприятия.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек неперенным условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

В данной курсовой работе был произведен анализ внешней среды, внутренней среды, оценка конкурентоспособности, а также было предложено мероприятие по повышению экономической эффективности и конкурентоспособности предприятия ОАО "ЛДК №1".

В качестве конкуренции использовался предыдущий 2005 год. Выручка от продаж товаров в 2006 году увеличилась на 218609 тыс.руб.. Но произошло повышение себестоимости на 166739 тыс.руб., поэтому чистая прибыль понизилась на 22229 тыс.руб. или на 15,5 % .

Себестоимость продукции и прибыль находятся в обратно пропорциональной зависимости: снижение себестоимости приводит к соответствующему росту суммы прибыли и наоборот. В нашем случае себестоимость увеличилась, что повлекло за

собой снижение прибыли.

Коэффициент конкурентоспособности предприятия ОАО "ЛДК №1" составил 8,417

За 2006 год ЛДК №1 произошло увеличение активов на 334148 и составил на конец года 2785316 тыс.руб., что составляет 12%.

Небольшой прирост актива предприятия свидетельствует о том, что предприятие практически не развивается, но и не является убыточным. Рассмотрим долю участия каждого вида имущества в общем изменении совокупных активов.

Собственных средств у предприятия значительно больше, чем заемных и на начало и на конец отчетного периода. Это показывает, что предприятие существует в основном на собственные средства. Из заемных средств присутствует кредиторская задолженность, которая за 2006 год уменьшилась на 61756 тыс. рублей по сравнению с прошлым годом.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алексеев Л.А. Курс – на возрождение и подъем лесопромышленного комплекса России// Деревообрабатывающая промышленность. – 2003. - №4. – 130 с.
2. Бутко Г.П. Оценка качества и конкурентоспособности продукции // Лесная промышленность.- 1999. - №6. – 150 с.
3. Бутко Г.П. Конкурентоспособность предприятия // Лесной журнал. – 2000. – №31. – 140 с.
4. Грузинов В.П. и др. Экономика предприятия: Учебник для вузов/Под ред.проф. В.П. Грузинова. – М.: банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 535 с.
5. Ковалёв В.В Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности, 2 – е. изд. перер. И доп. – М.: Финансы и статистика.- 1997.- 690 с.
6. Кукцев Ю. А. задачи лесного хозяйства РФ в XX в. // Лесное хозяйство.- 2001.-№2.- 20 с.
7. Маевская Л. Т., Шайтор П. С. анализ хоз. деят. Деревообрабатывающих предприятий, 2 – е. изд. – М.: Экология. – 1991.- 288 с.
8. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. - №3. – с 33 – 39
9. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89»,1998. – 80с.

10. Соболев С.В., Евсеева С.А, Золин Б.А, Конкурентоспособность предприятия «Маркетинг» для студентов спец. 0608, 5215 всех форм обучения – Красноярск: СибГТУ.- 2001.- 128 с.
11. Суходолов А.П., Горицкая Т.В., Зырянов В.Н. лесопромышленный комплекс Сибири: проблемы и перспективы развития // Лесная промышленность, 1999. - №3. – 80 с.
12. Танюц М. В. Лесной комплекс на пути преобразований // Лесная промышленность.- 2001.- №1.-120 с.
13. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. - №4. –120 с.
14. Щибор К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона // Маркетинг в России и за рубежом, 2000.- №5. – 128 с.
15. Деревообрабатывающая промышленность (базовые подотрасли) в начале 21 века// Деревообрабатывающая промышленность. – 2002. - №2.- 110.