МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

## Кафедра экономической кибернетики информационных технологий

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ

 Зав.кафедрой,

 к.э.н., профессор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_П.Б.Акмаров

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: «Управление конкурентоспособностью организации на потребительском рынке (на материалах ОАО«Гамбринус» г. Ижевска Удмуртской Республики)

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Профиль «Экономика и управление собственностью»

Автор, магистрант Фаттахова Ф.Д.

Научный руководитель, Акмаров П.Б.

к.э.н., профессор

Рецензент,

д.э.н., профессор Гоголев И.М.

Ижевск 2017

**Содержание**

Введение

1**.**Теоретико - методологические и правовые основы конкурентоспособности организации

1.1 Анализ теоретико- методологических основ конкурентоспособности

1.2Правовое регулирование вопросов конкурентоспособности в организациях РФ

2.Анализ конкурентоспособности ОАО «Гамбринус» на региональном и федеральном уровнях

2.1 Общая характеристика организации, основные показатели деятельности

2.2Анализ конкурентоспособности на рынке Удмуртской Республике

2.3Анализ конкурентоспособности на рынке Российской Федерации

2.4Тенденции производства и потребления в мире

3.Управление конкурентоспособностью организации на потребительском рынке

3.1 Современные технологии как основа повышении конкурентоспособности

3.2 Экономическое обоснование внедрения производства новых видов безалкогольной продукции

3.3 Проблемы и перспективы развития конкурентоспособности ОАО «Гамбринус»

Заключение

Список литературы

**Введение**

В современных условиях развития экономических отношений, все более обостряется конкурентная борьба как на внутреннем, так и на мировом рынке. Понятие «конкурентоспособность» в процессе развития мировой экономики, затоваривания рынка и усиления конкуренции между производителями товаров и услуг, стало ключевым словом наряду с понятием «эффективность», а проблема достижения конкурентных преимуществ - одной из главных в деловой, управленческой, экономической и политической жизни. В рыночной экономике конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха предприятия. Это многоаспектное понятие, означающее и соответствие товара условиям рынка, и требованиям потребителей, и различным условиям его реализации, и уровня затрат потребителя за период эксплуатации.

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию в первую очередь для того, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества. Определение конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Тема данной магистерской диссертации является весьма актуальной. В современных условиях каждому предприятию важно правильно оценивать создавшуюся рыночную обстановку, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые с одной стороны, отвечали бы конъюнктуре рынка, с другой - особенностям конкретного производства. Опыт последних лет показывает, что не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Даже наличие налаженного производства продукции, пользующейся спросом на рынке, не становится для некоторых предприятий конкурентным преимуществом из-за отсутствия практики комплексного использования гибкой ассортиментной и ценовой политики; неумения организовать адекватные рыночной конъюнктуре каналы распределения продукции и эффективные методы стимулирования продаж; неполноценного использования возможностей системы управленческого учета и т. д.Высокая рентабельность пивоварения и благоприятное состояние рынка пива в России стимулируют появление на этом рынке новых участников. Конкурентная борьба обостряется и в ближайшем будущем обещает стать беспрецедентно жесткой. В этой связи проблема повышения конкурентоспособности становится особенно актуальной как для отдельных предприятий, так и для пивоваренной отрасли в целом, из-за неизбежного столкновения с иностранными производителями, сменившими стратегию конкурентной борьбы с импорта пива в Россию на производство своей продукции на территории нашей страны.

Целью данной работы  является изучение управления конкурентоспособностью на потребительском рынке на материалах ОАО «Гамбринус» а также разработка мероприятия и рекомендаций по его улучшению.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1) рассмотреть теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятии;

 2)изучить состояние финансово-хозяйственной деятельности и конкурентоспособность организации;

3)разработать предложения по улучшению управления конкурентоспособностью на данном предприятии;

 Объектом исследования работы является открытое акционерное «Гамбринус», которое является лидером производства пива в УР, и в то же время испытывает определенные проблемы в реализации продукции в связи с высокой конкуренцией.

Предмет исследования - экономические отношения*,* связанные с обеспечением   конкурентоспособности открытого акционерного общества «Гамбринус».

 Методы исследовании - монографический, статистический, расчетно-конструктивный и балансовый методы, социологический.

 Тема диссертации является актуальной для организации, поскольку пивоваренная отрасль очень развита и на рынке сбыта имеются очень много сортов различного пива, задача завода рассмотреть предложенные стратегии конкурентоспособности для дальнейшего развитии и получении прибыли.

 Информационная база – сведения из сети Интернет, учебники и учебные пособия по теме диссертации , статистические сборники «Удмуртия в цифрах», годовые отчеты ОАО «Гамбринус»

**1.Теоретико-методолгические и правовые основы конкурентоспособности организации**

**1.1 Анализ теоретико-методологических основ конкурентоспособности**

Конкурентоспособность является одним из основных факторов успешного развития бизнеса предприятия. Под конкурентоспособностью предприятия (фирмы) понимают возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Эта реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия средств. Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы. Иначе говоря, показатель конкурентоспособности предприятия – это зеркало, в котором отражаются итоги работы практически всех его служб и подразделений, а также его реакция на изменения внешних факторов воздействия. При этом, особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений.[1]

Таблица 1 – Характеристика уровней конкурентоспособности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень конкурентоспособности | Объект/субъект конкурентоспособности | Некоторые факторы конкурентоспособности |
| Товарный | Товары (работы, услуги) | Качество продукции,соответствие нормам истандартамЦенаСоответствиепотребительскому спросу |
| Микроуровень | Товаропроизводитель (организация, фирма) | Сравнительная конкурентоспособность продукции. Эффективность производственной деятельности. Финансовые показатели деятельности. Эффективность организации и сбыта продукции на рынке и его доля. |
| Мезоуровень | Объединение предприятий, отрасли | Внутренняя структураотрасли.Влияние внешнейсреды.Конкурентоспособность отдельных элементовВзаимодействие междуэлементами системы |
| Уровеньконкурентоспособности | Объект/субъектконкурентоспособности | Некоторые факторыконкурентоспособности |
| Макроуровень | Народное хозяйство вцелом,конкурентоспособность страны,конкурентоспособность регионов | ИнвестиционныйклиматНаучно – техническийуровеньКонкурентоспособностьпромышленности и отраслейнародного хозяйственного комплекса в целом. |

В любой отрасли экономики, - не важно, действует она только на внутреннем рынке или на внешнем тоже, - суть конкуренции выражается пятью силами:[2]

* угрозой появления новых конкурентов;
* угрозой появления товаров заменителей;
* способностью поставщиков комплектующих изделий торговаться;
* способностью покупателей торговаться;
* соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли и предопределяет, в конечном счете, прибыльность отраслей. Различают четыре рыночных ситуации в зависимости от количества на рынке товаропроизводителей и влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену: чистую конкуренцию, чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию. Чистая конкуренция относится к свободной (совершенной) конкуренции, а чистая монополия, монополистическая конкуренция и олигополия к монополистической (не совершенной) конкуренции. Конкуренция сильно зависит от количества производителей-продавцов и покупателей. В экономической теории различают совершенную и несовершенную конкуренцию. Совершенная конкуренция означает такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало (менее 1 %), что им можно пренебречь.[3]

Несовершенная конкуренция существует тогда, когда возможен контроль над определенной долей рынка и включает следующие виды:

монополия - власть одного продавца (монопсония - власть одного покупателя);олигополия - власть нескольких крупных фирм (олигопсония - власть нескольких крупных покупателей);монополистическая - соревнования между разными по силе и влиянию продавцами.[4]

В современной науке существует шесть основных подходов к определению конкурентоспособности. В соответствии с первым подходом конкурентоспособность рассматривается с точки зрения преимуществ по сравнению с конкурентами.

Второй подход основан на теории равновесия А. Маршала. У производителя нет повода для перехода в другое состояние, и он достигает максимальной прибыли и уровня сбыта.

Третий подход заключается в оценке конкурентоспособности по качеству продукции на основе составления многоугольных профилей по различным характеристикам компетентности.

Четвертый подход представляет собой матричную методику оценки конкурентоспособности, реализуется посредством составления матриц и предварительном выборе стратегии.

Пятый подход структурный, в соответствии с ним положение предприятия можно оценить через такие показатели как: уровень монополизации отрасли, наличие барьеров для новых предприятий, появляющихся на рынке.

Шестой подход функциональный, его представители определяют соотношение между издержками и ценой, объемы загрузки мощностей производства, количество выпускаемой продукции и другие показатели. В соответствии с этим подходом конкурентоспособными считаются компании, в которых лучше налажено производство и дальнейшая реализация товара, более эффективно поставлено управление финансовыми ресурсами. Например, этот подход применяется в компании «Дан энд Брэдстрит», это известная американская консультационная фирма.

Первая группа — это показатели, которые характеризуют эффективность производственно-торговой деятельности предприятия. Среди них можно выделить: соотношение чистой прибыли к чистой стоимости материальных активов, соотношение чистой прибыли к чистым продажам, а также используется соотношение чистой прибыли к чистому оборотному капиталу.

Вторая группа показателей представляет собой показатели интенсивности использования основного капитала и оборотного. В качестве представителей этой группы можно назвать: соотношение чистых продаж к чистому оборотному капиталу, соотношение чистых продаж к чистой стоимости материальных активов, соотношение основного капитала к стоимости материальных активов, соотношение чистых продаж к стоимости материально-производственных запасов и соотношение материально-производственных запасов к чистому оборотному капиталу.

Заключительная группа показателей представлена показателями финансовой деятельности. Это такие характеристики, как: соотношение текущего долга к стоимости материальных активов, соотношение текущего долга к стоимости материально-производственных запасов, соотношение оборотного капитала к текущему долгу, соотношение долгосрочных обязательств к чистому оборотному капиталу.[5]

**1.2 Правовое регулирование вопросов конкурентоспособности в организациях РФ**

Правовое регулирование конкуренции и ограничение монополистической деятельности

В условиях развивающегося рынка роль государства в создании, развитии и поддержании здоровой конкурентной среды, предупреждении и пресечении явлений монополизма в экономике трудно переоценить. Проводя политику регулирования деятельности хозяйствующих субъектов, государство руководствуется антимонопольным законодательством, которое признается самостоятельной отраслью права.

Антимонопольное законодательство базируется на концепции достижения повышенного благосостояния граждан в результате предоставления хозяйствующим субъектам возможности свободно обмениваться производимыми товарами (услугами) на конкурентном рынке.

Основной постулат антимонопольного законодательства затрагивает доминирующее положение хозяйствующего субъекта на соответствующем (релевантном) рынке. Закон не запрещает хозяйствующему субъекту завоевывать это положение, однако и не допускает злоупотребления им. В Российской Федерации антимонопольное законодательство появилось с началом перехода к рыночным отношениям, когда конкуренция была признана благом для общества. Одним из первых принят Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г. (в ред. от 6 мая 1998 г.), затем последовали Закон РФ «О естественных монополиях» от 19 июля 1995 г. и Закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г..

Поддержка конкуренции и предпринимательства, свободное перемещение товаров и капитала, запрещение монополизма и недобросовестной конкуренции впервые закреплены в Конституции Российской Федерации.

С переходом к государственному регулированию рыночных процессов в экономике антимонопольное законодательство стало использоваться активно как часть общей системы мер косвенного регулирования экономики.

Основаниями для государственного вмешательства в дела рынка являются: •установление доминирующего положения на рынке хозяйствующих субъектов;

•злоупотребление хозяйствующего субъекта доминирующим положением на рынке;

•согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию;

 •принятие актов органами власти и управления, направленных на ограничение конкуренции;

•достижение соглашений органов власти и управления, ограничивающих конкуренцию;

 •участие в предпринимательской деятельности должностных лиц государственной власти и управления;

 •недобросовестная конкуренция.

Антимонопольное регулирование деятельности предпринимателей осуществляется во многих странах с рыночной экономикой.

В связи с принятием Федерального закона Российской Федерации «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-Ф3 открываются новые возможности в деле защиты конкуренции и борьбы с произволом монополий в Российской Федерации. Согласно новому Закону снижается административное давление на бизнес, так отменяется согласование каждой сделки по приобретению акций, получение предварительного разрешения Федеральной антимонопольной службы (ФАС РФ) обязательно только для приобретения блокирующего пакета (25%), контрольного пакета (50%) и пакета исключающего возможность блокирования решений акционера третьими лицами (75%). Отменяется предварительное согласование создания финансовых организаций и увеличения их уставного капитала, а также увеличивается общая сумма сделок: для предварительного их согласования — до 3 млрд руб., для уведомлений об их совершении — до 200 млн руб. Таким образом, сокращается количество сделок, подлежащих согласованию.

Новый Закон также направлен на совершенствование правового регулирования отношений, связанных с защитой конкуренции, в том числе с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, устранением противодействия конкуренции со стороны органов власти и управления. С этой целью устанавливаются единые основы деятельности по защите конкуренции на товарных и финансовых рынках. В Законе отражаются понятия, сформированные с учетом практики применения антимонопольного законодательства, например, существенной модификации подверглось понятие «товар», которым теперь могут считаться и объекты гражданских прав, не являющиеся продуктом деятельности.

Итак, в Законе «О защите конкуренции» 2006 г.:

•детально раскрываются признаки доминирующего положения хозяйствующего субъекта, монопольно низкой и высокой цены товара, согласованных действий хозяйствующих субъектов, монополистической деятельности;

•конкретизируются запреты на осуществление всех форм антиконкурентных действий;

•определяются общие антимонопольные требования к порядку проведения всех видов торгов, в т.ч. организованных федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, иными получателями бюджетных средств (в части бюджетного финансирования);

•вводятся критерии на основании которых отдельные виды монополистической деятельности, приводящие к ограничению конкуренции, могут быть признаны допустимыми антимонопольным органом; •

закрепляется статус федерального антимонопольного органа, его функции, полномочия и обязанности;

 •регламентируются вопросы осуществления государственного контроля за экономической концентрацией, в том числе разграничиваются все виды действий и сделок, на осуществление которых требуется разрешение антимонопольного органа и об осуществлении которых необходимо уведомлять антимонопольный орган.

Одной из наиболее значимых новелл закона стало определение понятия государственной помощи, как особой разновидности антиконкурентных действий органов государственной власти и местного самоуправления, а также введение запрета на ее представление и определение отдельных исключений из такого запрета и процедуры предоставления государственной помощи в исключительных случаях. Закон содержит также новые процедуры рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства антимонопольным органом, который является комиссионным (коллегиальным), и который направлен на защиту интересов сторон дела — хозяйствующих субъектов.

Доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

•доля которого на рынке определенного товара превышает 50%, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

• доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем 50%, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

В связи с принятием Закона «О защите конкуренции» усиливается государственный контроль за ограничивающими конкуренцию соглашениями хозяйствующих субъектов. Хозяйствующие субъекты, имеющие намерение достичь соглашения, которое может быть признано допустимым в соответствии с Законом, вправе обратиться в антимонопольный орган с заявлением о проверке соответствия проекта соглашения в письменной форме требованиям антимонопольного законодательства.

Вместе с заявлением хозяйствующие субъекты, имеющие намерение достичь соглашения, представляют в антимонопольный орган документы и сведения в соответствии с перечнем, утвержденным федеральным антимонопольным органом.

В течение 30 дней с даты поступления всех необходимых для рассмотрения заявления документов и сведений антимонопольный орган принимает решение о соответствии или несоответствии проекта соглашения в письменной форме требованиям антимонопольного законодательства.

Основаниями для принятия решения о несоответствии проекта соглашения в письменной форме требованиям антимонопольного законодательства являются: 1)наличие условий, предусмотренных ч. 1 и 3 ст. 11 Закона «О защите конкуренции»; 2)недостоверность сведений, содержащихся в документах, а также других сведений, представленных хозяйствующим субъектом и имеющих значение для принятия решения;3) непредставление документов и сведений, предусмотренных ч. 2 ст. 35 Закона «О защите конкуренции».

В случае необходимости срок рассмотрения заявления может быть продлен антимонопольным органом, но не более чем на двадцать дней.

Антимонопольный орган сообщает в письменной форме заявителю о продлении срока рассмотрения заявления с указанием причин продления.

Решение антимонопольного органа о соответствии проекта соглашения в письменной форме требованиям антимонопольного законодательства прекращает свое действие, если такое соглашение не достигнуто в течение года со дня принятия решения.

Антимонопольный орган вместе с решением о соответствии проекта соглашения в письменной форме требованиям антимонопольного законодательства вправе выдать участникам соглашения предписание, направленное на обеспечение конкуренции.

Антимонопольный орган вправе отменить решение о соответствии проекта соглашения в письменной форме требованиям антимонопольного законодательства в том случае, если:

 •после принятия решения установлено, что при рассмотрении заявления хозяйствующего субъекта, имеющего намерение достичь соглашения, были представлены недостоверные сведения;

 •хозяйствующими субъектами, имеющими намерение достичь соглашения, не выполняется предписание антимонопольного органа.

Финансовые организации обязаны направлять в федеральный антимонопольный орган уведомления обо всех соглашениях, достигнутых в любой форме между ними или с органами исполнительной власти, органами местного самоуправления, а также с любыми организациями в порядке, предусмотренном Законом «О защите конкуренции», за исключением соглашений:

 •между финансовыми организациями, если стоимость активов каждой из них по бухгалтерскому балансу по состоянию на последнюю отчетную дату, предшествующую дате достижения соглашения, не превышает величину, установленную Правительством Российской Федерации;

•между финансовыми организациями, которые не связаны с оказанием финансовых услуг третьим лицам;

 •являющихся договорами об оказании финансовых услуг, а также соглашений, достижение которых предусмотрено договорами об оказании финансовых услуг;

•являющихся договорами, заключаемыми финансовыми организациями в процессе обычной хозяйственной деятельности;

•о расторжении ранее достигнутых соглашений;

•об изменении ранее достигнутых соглашений, не предусматривающих изменение существенных условий ранее достигнутых соглашений;

•являющихся предварительными договорами.

Форма уведомления устанавливается федеральным антимонопольным органом, к уведомлению прилагаются следующие документы:

1)копия соглашения в письменной форме с приложениями;

 2)сведения об основных видах деятельности лиц, достигших соглашения, и их доходе от основных видов деятельности.

Федеральный антимонопольный орган не вправе запрашивать у финансовых организаций другие документы и сведения, кроме указанных в ч. 10 ст. 35 Закона «О защите конкуренции» документов и сведений.

Обязанность уведомить федеральный антимонопольный орган о достижении соглашения в письменной форме исполняется лицом, достигшим соглашения, в течение пятнадцати дней с даты его достижения.

Антимонопольное регулирование предпринимательской деятельности

Конкуренция, являясь неотъемлемым механизмом рынка, противостоит монополизму в экономике, поскольку ограничивает возможности каждого участника рыночных отношений монопольно воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Ничем не ограниченная монополистическая деятельность снижает конкуренцию и приводит к подавлению свободы предпринимательской деятельности.

Рычагом сдерживания монополистической деятельности и поддержания конкуренции служит антимонопольное законодательство, направленное против злоупотреблений на рынке как путем прямого запрещения отдельных видов предпринимательской деятельности, так и сокращением роста тенденций, способных привести к снижению рыночной конкуренции.

В Российской Федерации антимонопольное законодательство появилось только с началом рыночных реформ, когда конкуренция была признана благом для общества, и представлено общими и специальными законами, а также подзаконными актами. В ст. 8 Конституции РФ сказано, что в Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свободы экономической деятельности.

Антимонопольное законодательство Российской Федерации основывается на Конституции РФ, Гражданском кодексе РФ и состоит из Федерального закона «О защите конкуренции», иных федеральных законов, регулирующих антимонопольные отношения, а также постановлений Правительства РФ, нормативных правовых актов федерального антимонопольного органа.

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены законами РФ, применяются правила международного договора Российской Федерации.

Основополагающим антимонопольным законом является Закон «О защите конкуренции» 2006 г., о котором говорилось выше, определяющий организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направленный на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

В этом Законе даны определения следующих понятий.

Монопольно высокая цена товара (за исключением финансовой услуги) — цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если:

•она превышает цену, которую в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по количеству продаваемого за определенный период товара, составу покупателей или продавцов товара (определяемому исходя из целей приобретения или продажи товара) и условиям доступа, устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на сопоставимом товарном рынке;

•она превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли.

Не признается монопольно высокой цена товара, установленная субъектом естественной монополии в пределах тарифа на такой товар, определенного органом регулирования естественной монополии.

Монопольно низкая цена товара (за исключением финансовой услуги) — цена товара, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если:

 •она ниже цены, которую в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на таком сопоставимом товарном рынке;

 •она ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов.

Не признается монопольно низкой цена товара, если ее установление продавцом не повлекло за собой ограничение конкурен- ции в связи с сокращением числа не входящих с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке. Не признается монопольно низкой цена товара, установленная субъектом естественной монополии в пределах тарифа на такой товар, определенного органом регулирования естественной монополии.

В законе даны определения следующих понятий:

1)товар — объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

 2)финансовая услуга — банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц;

3)взаимозаменяемые товары — товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях);

4)товарный рынок — сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее — определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами;

5)хозяйствующий субъект — индивидуальный предприниматель, коммерческая организация, а также некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход;

6)финансовая организация — хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, — кредитная организация, кредитный потребительский кооператив, страховщик, страховой брокер, общество взаимного страхования, фондовая биржа, валютная биржа, ломбард, лизинговая компания, негосударственный пенсионный фонд, управляющая компания инвестиционного фонда, управляющая компания паевого инвестиционного фонда, управляющая компания негосударственного пенсионного фонда, специализированный депозитарий инвестиционного фонда, специализированный депозитарий паевого инвестиционного фонда, специализированный депозитарий негосударственного пенсионного фонда, профессиональный участник рынка ценных бумаг;

7)конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;

8)дискриминационные условия — условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами;

 9)недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации;

10)монополистическая деятельность — злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью;

11)систематическое осуществление монополистической деятельности — осуществление хозяйствующим субъектом монополистической деятельности, выявленное в установленном настоящим Федеральным законом порядке более двух раз в течение трех лет;

12)необоснованно высокая цена финансовой услуги, необоснованно низкая цена финансовой услуги — цена финансовой услуги или финансовых услуг, которая установлена занимающей доминирующее положение финансовой организацией, существенно отличается от конкурентной цены финансовой услуги, и (или) затрудняет доступ на товарный рынок другим финансовым организациям, и (или) оказывает негативное влияние на конкуренцию;

13)конкурентная цена финансовой услуги — цена, по которой финансовая услуга может быть оказана в условиях конкуренции;

14)координация экономической деятельности — согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов.

Не являются координацией экономической деятельности осуществляемые в соответствии с федеральными законами действия саморегулируемой организации по установлению для своих членов условий доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка;

15)антимонопольный орган — федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

16)приобретение акций (долей) хозяйственных обществ — покупка, а также получение иной возможности осуществления предоставленного акциями (долями) хозяйственных обществ права голоса на основании договоров доверительного управления имуществом, договоров о совместной деятельности, договоров поручения, других сделок или по иным основаниям;

17)признаки ограничения конкуренции — сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке, рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке, отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке, определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке, а также иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке;

18)соглашение — договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме;

19)«вертикальное» соглашение — соглашение между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, один из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом;

20)государственная или муниципальная помощь — предоставление федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями преимущества, которое обеспечивает отдельным хозяйствующим субъектам по сравнению с другими участниками рынка (потенциальными участниками рынка) более выгодные условия деятельности на соответствующем товарном рынке, путем передачи имущества и (или) иных объектов гражданских прав, прав доступа к информации в приоритетном порядке;

 21)экономическая концентрация — сделки, иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции.

Закон «О защите конкуренции» распространяется на отношения, которые связаны с защитой конкуренции, в том числе с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, в которых участвуют российские юридические лица и иностранные юридические лица, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные осуществляющие функции таких органов органы или организации, а также государственные внебюджетные фонды, Центральный банк РФ, физические лица.

Положения данного Закона применяются и к достигнутым за пределами территории Российской Федерации соглашениям между российскими или иностранными лицами либо организациями, если в отношении таких соглашений в совокупности выполняются следующие условия:

 •соглашения достигнуты в отношении находящихся на территории Российской Федерации основных производственных средств и (или) нематериальных активов либо в отношении акций (долей) российских хозяйственных обществ, прав в отношении российских коммерческих организаций;

 •соглашения приводят или могут привести к ограничению конкуренции в Российской Федерации.

Так, в соответствии с Федеральным законом РФ «О защите конкуренции» в целях обеспечения единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защиты конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков определяются следующие организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения:

 •монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции; •

недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции таких органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком РФ.

Целями Закона «О защите конкуренции» являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства

В случае нарушения антимонопольного законодательства ФАС РФ либо его территориальные органы вправе в административном порядке налагать штрафы и выносить предупреждения в соответствии с законодательством.

За нарушения антимонопольного законодательства, должностные лица федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и иных наделенных функциями или правами указанных органов власти органов или организаций, коммерческие и некоммерческие организации или их руководители, а также физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, несут гражданско-правовую, административную либо уголовную ответственность.

В соответствии с Кодексом РФ об административных правонарушениях непредставление ходатайств и уведомлений (заявлений) в органы регулирования естественных монополий, если представление таких ходатайств и уведомлений (заявлений) является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации о естественных монополиях, представление ходатайств и уведомлений (заявлений), содержащих заведомо недостоверные сведения, а равно нарушение установленных законодательством Российской Федерации о естественных монополиях порядка и сроков подачи ходатайств и уведомлений (заявлений) влечет наложение административного штрафа: •

на граждан — в размере от 1500 до 2500 руб.; •

на должностных лиц — от 3000 до 5000 руб.; •

на юридических лиц — от 100 000 до 500 000 руб.

Непредставление в органы регулирования естественных монополий или органы, уполномоченные в области экспортного контроля, сведений (информации), если представление таких сведений (информации) является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации о естественных монополиях, об экспортном контроле, либо представление заведомо недостоверных сведений, за исключением вышуказанных случаев, влечет наложение административного штрафа: •

на граждан — в размере от 1000 до 1500 руб.; •

на должностных лиц — от 2000 до 3000 руб.; •

на юридических лиц — от 50 000 до 100 000 руб.

Непредставление в федеральный антимонопольный орган, его

территориальный орган ходатайств, предусмотренных антимонопольным законодательством Российской Федерации, представление ходатайств, содержащих заведомо недостоверные сведения, а равно нарушение установленных антимонопольным законодательством Российской Федерации порядка и сроков подачи ходатайств влечет наложение административного штрафа:

•на граждан — в размере от 1500 до 2500 руб.;

•на должностных лиц — от 15 000 до 20 000 руб.;

•на юридических лиц — от 300 000 до 500 000 руб.

Непредставление в федеральный антимонопольный орган, его

территориальный орган уведомлений, предусмотренных антимонопольным законодательством Российской Федерации, представление уведомлений, содержащих заведомо недостоверные сведения, а равно нарушение установленных антимонопольным законодательством Российской Федерации порядка и сроков подачи уведомлений влечет наложение административного штрафа:

•на граждан — в размере от 800 до 1200 руб.;

•на должностных лиц — от 5000 до 7500 руб.;

•на юридических лиц — от 150 000 тыс. до 250 000 руб.

Непредставление в федеральный антимонопольный орган, его

территориальный орган сведений (информации), предусмотренных антимонопольным законодательством Российской Федерации, в том числе непредставление сведений (информации) по требованию указанных органов, за исключением случаев, предусмотренных ч. 3 и 4 ст. КоАП РФ, а равно представление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган заведомо недостоверных сведений (информации) влечет наложение административного штрафа:

•на граждан — в размере от 1500 до 2500 руб.;

•на должностных лиц — от 10 000 до 15 000 руб.;

 •на юридических лиц — от 300 000 до 500 000 руб.

Непредоставление сведений или предоставление заведомо ложных сведений о своей деятельности, неопубликование или опубликование заведомо ложных сведений о своей деятельности субъектами естественных монополий и (или) организациями коммунального комплекса, если опубликование и (или) предоставление таких сведений являются обязательными в соответствии с законодательством Российской Федерации, а равно нарушение установленных стандартов раскрытия информации о регулируемой деятельности субъектов естественных монополий и (или) организаций коммунального комплекса и форм ее предоставления и (или) заполнения, включая сроки и периодичность предоставления информации субъектами естественных монополий и (или) организациями коммунального комплекса, влечет наложение административного штрафа:

•на должностных лиц — в размере от 5000 до 20 000 руб.;

•на юридических лиц — от 100 000 до 500 000 руб.

Совершение данного административного правонарушения должностным лицом, ранее подвергнутым административному наказанию за аналогичное административное правонарушение, влечет дисквалификацию на срок от одного года до трех лет.

Привлечение к ответственности не освобождает от обязанности исполнить решение или предписание антимонопольного органа, представить ходатайство (уведомление) для рассмотрения или совершить предусмотренные антимонопольным законодательством действия.

Уголовная ответственность за нарушение антимонопольного законодательства предусмотрена ст. 178 УК РФ («Недопущение, ограничение или устранение конкуренции»).

В соответствии с данной статьей (п. 1) недопущение, ограничение или устранение конкуренции путем установления или поддержания монопольно высоких или монопольно низких цен, раздела рынка, ограничения доступа на рынок, устранения с него других субъектов экономической деятельности, установления или поддержания единых цен, если эти деяния повлекли причинение крупного ущерба, наказываются штрафом в размере до 200 000 руб. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

Те же деяния, совершенные лицом с использованием своего служебного положения либо группой лиц по предварительному сговору, наказываются штрафом в размере от 100 000 до 300 000 руб. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет либо лишением свободы на срок до пяти лет.

Те же деяния, совершенные с применением насилия или с угрозой его применения, а равно с уничтожением или повреждением чужого имущества либо с угрозой его уничтожения или повреждения, при отсутствии признаков вымогательства, либо организованной группой, наказываются лишением свободы на срок от трех до семи лет со штрафом в размере до 1 млн руб. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до пяти лет либо без такового.

Крупным ущербом в ст. 178 УК РФ признается ущерб, сумма которого превышает 1 млн руб.

Привлечение к ответственности данных лиц, не освобождает их от обязанности исполнять решения и предписания антимонопольного органа, представлять в антимонопольный орган ходатайства или уведомления для рассмотрения либо осуществлять другие предусмотренные антимонопольным законодательством действия.

В случае систематического осуществления монополистической деятельности занимающей доминирующее положение коммерческой организацией, а также некоммерческой организацией, осуществляющей деятельность, приносящую ей доход, суд по иску антимонопольного органа (в отношении кредитной организации по иску антимонопольного органа по согласованию с Центральным банком РФ) вправе принять решение о принудительном разделении таких организаций либо решение о выделении из их состава одной или нескольких организаций.

Созданные в результате принудительного разделения организации не могут входить в одну группу лиц.

Решение суда о принудительном разделении коммерческой организации или выделении из состава коммерческой организации одной или нескольких коммерческих организаций принимается в целях развития конкуренции, если выполняются в совокупности следующие условия:

 •существует возможность обособления структурных подразделений коммерческой организации;

 •отсутствует технологически обусловленная взаимосвязь структурных подразделений коммерческой организации (в частности, тридцать и менее процентов общего объема производимой структурным подразделением продукции, выполняемых работ, оказываемых услуг потребляется другими структурными подразделениями этой коммерческой организации);

•существует возможность самостоятельной деятельности на соответствующем товарном рынке для юридических лиц, созданных в результате реорганизации.

Решение суда о принудительном разделении коммерческой организации либо выделении из состава коммерческой организации одной или нескольких коммерческих организаций, а также о таком разделении или выделении в отношении некоммерческой организации, осуществляющей деятельность, приносящую ей доход, подлежит исполнению собственником или уполномоченным им органом с учетом требований, предусмотренных принятым решением, и в срок, который определен данным решением и не может быть менее чем шесть месяцев.

Коммерческие и некоммерческие организации (их должностные лица), федеральные органы исполнительной власти (их должностные лица), органы государственной власти субъектов Российской Федерации (их должностные лица), органы местного самоуправления (их должностные лица), другие осуществляющие функции таких органов органы или организации (их должностные лица), а также государственные внебюджетные фонды (их должностные лица), физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, обязаны представлять в антимонопольный орган по его мотивированному требованию документы, объяснения в письменной или устной форме, информацию (в том числе информацию, составляющую коммерческую, служебную, иную охраняемую законом тайну), необходимые антимонопольному органу в соответствии с возложенными на него полномочиями для рассмотрения заявлений и материалов о нарушении антимонопольного законодательства, дел о нарушении антимонопольного законодательства, осуществления контроля за экономической концентрацией или определения состояния конкуренции.

По запросу в письменной форме федерального антимонопольного органа Центральный банк Российской Федерации обязан представить принятые им нормативные акты, а также информацию (за исключением информации, составляющей банковскую тайну), необходимую для проведения федеральным антимонопольным органом анализа состояния конкуренции на рынке услуг кредитных организаций и осуществления контроля за ее состоянием.

Информация, составляющая коммерческую, служебную, иную охраняемую законом тайну, представляется в антимонопольный орган в соответствии с требованиями, установленными федеральными законами.[6]

**2.Анализ конкурентоспособности ОАО «Гамбринус» на региональном и федеральном уровнях**

**2.1 Общая характеристика организации, основные показатели деятельности**

Пивоваренный завод «Ижевский» был введен в эксплуатацию 25 декабря 1972 года как предприятие по производству пива и безалкогольных напитков с производственной мощностью 1,8 млн. дкл. в год (1 дкл. = 10 литров). В декабре 1998 года был смонтирован пастеризатор для розлива пива в стеклотару. С августа 1999 года завод приступил к выпуску пива в КЕГах, чем добился еще большей популярности среди покупателей пива. В 2001 году произведен и закончен монтаж линии по розливу пива в ПЭТ-бутылки (полиэтилентерефталат) емкостью 1,5 литра. Так, под руководством чешских специалистов был заменен фильтрационный чан. С момента основания предприятие было обеспечено всей необходимой инфраструктурой: автомобильной дорогой, железнодорожным подъездным путем, линией электропередачи, системами водоснабжения. Площадь завода составляет 4,2 га. В результате ижевское пиво стало еще более высокого качества. ОАО «Гамбринус» перешло на выпуск сортов пива только собственных разработок («Бодрое», «Ижевское», «Афродита», «Элитное», «Жигулевское», «Гамбринус» темное и др.), пользующихся большой популярностью у населения. ОАО «Гамбринус» является коммерческой организацией и организует свою деятельность на основании настоящего Устава и действующего законодательства. ОАО «Гамбринус» является открытым акционерным обществом. Целью деятельности предприятия является извлечение прибыли.

Директором ОАО «Гамбринус» является Ризванов Ильшат Ульфатович.

Общее собрание участников является высшим органом управления. Общее собрание назначает директора и принимает другие важнейшие для предприятия решения. Оперативное руководство осуществляет директор на основании принятых решений, приказов в совете директоров. Все существующие службы и подразделения на предприятии отчитываются перед директором. Директор представляет интересы предприятия во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом завода, заключает договоры, издает приказы, в соответствии с трудовым законодательством принимает и увольняет работников, принимает меры поощрения и налагает взыскания на работников завода, открывает счета в банках, распоряжается ресурсами организации и принимает решения по их использованию.

ОТК – осуществляет контроль за качеством поставляемого сырья и вспомогательных материалов, контроль за качеством выпускаемой продукции, своевременной поставкой тары и ее качеством в соответствии с требованиями. Отдел кадров – отвечает за приём и выбытие работников, осуществляет контроль за дисциплиной труда.

Главный инженер – несёт ответственность за организацию труда, организацию производства пива, контроль за соблюдением технологии изготовления, контроль за работой оборудования, над соблюдением техники безопасности, контроль над установлением обоснованных норм времени на производство продукции и сдельных расценок.

Главный технолог – непосредственно подчиняется главному инженеру и следит за технологией производства сусла в варочном цехе и в дальнейшем - за всем процессом производства пива. Отдел сбыта – подчиняется директору предприятия, контролирует сбыт готовой продукции своевременно и в необходимых количествах.

Отдел снабжения – снабжает по мере необходимости по заявкам главного технолога сырьем, вспомогательными материалами, необходимой техникой. В силосном отделении хранится необходимый запас сырья для производства пива. В тарном цехе происходит прием, хранение, отправление тары, оборотная тара.

Экспедиция – производит отгрузку и реализацию пива покупателю.

Главный механик и главный энергетик подчиняются непосредственно главному инженеру и несут ответственность за остальные цеха и хозяйства. [11]

Организационная структура в приложении 1.

*Производство пива*

ОАО «Гамбринус» занимается производством пива (код по ОКВЭД 15.96), с 2014 года производством кваса и напитков (код по ОКВЭД 11.05), производством пластмассовых изделий для упаковывания товаров, в частности полиэтилентерефталатная бутылка для упаковки пива (код по ОКВЭД 25.22), оптовой и розничной торговлей, предоставление различных видов услуг и т.д.

Таблица 2**-** Основные виды деятельности завода

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выручка от реализации | 2011 г. (в тыс. руб.) | 2011 г. год (в % от общей выручки) | 2012 г. (в тыс. руб.) | 2012 г.(в % от общей выручки | 2013 г. (в тыс. руб.) | 2013 г. (в % от общей выручки) | 2014 г. (в тыс. руб.) | 2014 г. (в % от общей выручки) | 2015 г. (в тыс. руб.) | 2015 г. (в % от общей выручки) | 2016 г. (в тыс. руб.) | 2016г. (в % от общей выручки) |
| Пиво, Пэт, бутылка | 280816 | 93,43% | 365287 | 91,10% | 494813 | 90,99% | 474 194 | 76,06% | 5540568 | 68,61% | 571002 | 65,77% |
| Напитки, квас | - | - | - | - | - | - | 47800 | 7,97% | 157388 | 19,48% | 191862 | 22,10% |
| Товаров | 18947 | 6,30% | 35059 | 8,74% | 48447 | 8,91% | 76807 | 12,81% | 95706 | 11,84% | 99615 | 11,47% |
| Прочих услуг | 813 | 0,27% | 636 | 0,16% | 579 | 0,001% | 958 | 0,16% | 541 | 0,06% | 5735 | 0,66% |
| Итого  | 300576 | 100% | 400982 | 100% | 543839 | 100% | 599760 | 100% | 808203 | 100% | 868214 | 100% |

По производству кваса и напитков общество ставит планы на весну и лето 2016 года выйти на производственную мощность. Основной вид деятельности – производство пива, его доля в выручке организации составила в 2016 году 65,77%.

Объем производства пива за 2016 год снизился в сравнении с 2015 годом (снижение составило 2,74%), в натуральном выражении снижение составляет 43 тыс.дкл. данные на рис1.[27]

По сравнению с прошлым годом увеличение по пиву в кегах составило 7,2%, или 30,0 тыс. дал, пиво в стеклянной бутылке снизилось на 15,5% или 39 тыс. дал, пиво в ПЭТ таре снизилось на 3,8% или 34 тыс. дал.

В структуре фактического выпуска по таре за 2016 года произошли изменения по сравнению с 2015 годом. Продолжительный рост в предыдущие 4 года (2012 -2015 г.г.), доли пива, выпущенного в ПЭТ бутылке прекратился и снизился.

 Доли выпуска пива по различным видам тары в сравнении с 2015 г. показаны на рис.2









В 2016 году производилось 19 сортов пива. В течение года выпущены сорта пива собственной разработки: напиток пивной «Пиво вишневое «Сакура японская»», «Ирландский эль», «Дачное», «Банное».

*Производство напитков.*

Цех безалкогольных напитков произвел в 2016 году наряду с безалкогольными напитками и квасом и новый продукт – питьевую воду, первый выпуск которой состоялся в декабре 2015 года. Напитки нашли своего покупателя. География продаж активно расширяется. Удмуртия, Пермский край, Екатеринбург – потребители узнают вкус новой нашей продукции. Ниже представлена таблица производства в тыс.дал безалкогольных напитков. Цех безалкогольных напитков начал снова свою работу в 2013 году. В 2013 стали производить напитки ,а уже в 2016 г ввели в производство питьевую воду

Таблица 3- выпуск безалкогольной продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Ед. изм. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. |
| Безалкогольные напитки**,** в том числе: | тыс. дал | 183,9 | 525,5 | 738,5 |
| - газированные напитки «Лимонад», «Дюшес», «Тархун» | тыс. дал | 47,6 | 72,5 | 75,5 |
| - квас «Бодрый окрошечный», «Бодрый Хлебный», «Бодрый ягодный» | тыс. дал | 136,3 | 453 | 628,3 |
| - питьевая вода (газированная, негазированная) | Тыс. дал. | - | - | 34,7 |

По вкусовым предпочтениям, общество развивает тенденцию производства напитков с традиционными классическими вкусами: Лимонад, Дюшес, Тархун (которые рассматриваются потребителями как более здоровые и натуральные).

*Реализация продукции*

Сокращение рынка пива вследствие антиалкогольной политики государства и сокращения покупательской способности населения, увеличение доли сетевого ритейла за счет сокращения доли традиционной розницы, сказываются на снижении объемов продаж. Погодные условия лета 2016 года – были очень комфортными для продаж пива, но начиная с сентября месяца произошло снижение объемов продаж.

За 2016 год объем продаж пива составил – 1 524,1 тыс. дкл, сокращение по сравнению с 2015 годом составил 2,7% (1 567 тыс. дкл. в 2015 году.)

В соответствии с общероссийскими и региональными тенденциями развития пивного рынка ОАО «Гамбринус» продолжает активно внедрять программу по удержанию внутреннего рынка и укреплению позиций на региональных рынках.

Стратегия противодействия конкурентам ОАО «Гамбринус» заключается в модернизации пивоваренного производства, оптимизации ассортиментной линейки в соответствии с переоценкой потребителем своих предпочтений и вкусов.

Основные популярные сорта пива в течение 2016 года сохранили свои позиции в рейтинге продаж относительно 2015 года.

Организация продолжает политику по развитию собственной розничной торговли пивом. На конец отчетного года собственная розничная сеть имеет 73 розничных магазина. Ее обороты – 324,9 тыс. дкл. пива за 2016 год, что составляет 21,3% продаж всего предприятия и 89,3 тыс. дкл по всем безалкогольным напиткам, соответственно – 12,1% всего предприятия.

В структуре продаж ОАО «Гамбринус» по рынкам сбыта региональные продажи занимают – 44,4%, продажи через дистрибьюторов – 12,7%, продажи через Сетевую розницу составляют 17,3%, и на мелкий опт приходится 7,3%. Положительная динамика наблюдается в росте Региональных продаж (+13,95%) и продаж через дистрибьютеров (+4,4%), но сократились продажи через сетевую розницу (-15,48%) и мелкий опт (-10,05%).

Сетевая розница в Удмуртской Республике – это федеральные сети: «Метро», «Лента», «Ашан», «Магнит», «Пятерочка» и региональные сети: «Агат», «Вкусный дом».

Основными рынками сбыта продукции за пределами Удмуртской Республики являются Свердловская область Пермский край, Татарстан, Башкирия, города Кострома, Самара, Рязань. Продолжаем сотрудничать и осуществлять поставки в региональные сети: «Семья» и «Виват» Пермского края, «Полушка» г.Уфа, «Монетка» г.Москва. ОАО «Гамбринус» постоянно расширяет географию поставок в различные регионы России. Так, например, в 2016 году предприятие вышло на рынки Новосибирска, Нижнего Новгорода, Архангельска, Республики Крым.

ОАО «Гамбринус» постоянно расширяет географию поставок в различные регионы России.

В начале 2016 года заключены контракты и осуществляются поставки пива в сеть алкомаркетов «Семь пятниц» (200 магазинов) и «Атлант» - г. Екатеринбург, в г. Ульяновск. Разработаны новые сорта пива: напиток пивной «Пиво вишневое «Сакура японская»», «Ирландский эль», «Дачное», «Банное», а так же новые собственные торговые марки (СТМ) для региональных сетей: «AmberBeer», «Немецкое».Успешно работает проект по розливу пива в одноразовый КЕГ ПЭТФ. Данная тара, за счет сокращения логистических расходов, позволяет осуществлять поставки пива в такие регионы как: Республика КОМИ, ХМАО, города Казань, Москва, Оренбург, Рязань, Н.Новгород, Магнитогорск, Екатеринбург.

Анализ за 2016 год показал рост средних отпускных цен на пиво – на 7,18%, в сравнении с ценами 2015 года. Цены на продукцию изменялись в зависимости от рыночной ситуации с учетом максимизации объема продаж и удержания доли ОАО «Гамбринус» на рынке.

|  |  |
| --- | --- |
| ПЕРСОНАЛ. СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКАТаблица 4-Структура списочной численности |  |
| Динамика среднесписочной численности и средней заработной платы |  |
| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. |
| Среднесписочная численность (чел.) | 445 | 482 | 502 |
| в т.ч. по основной деятельности | 298 | 316 | 322 |
| Средняя заработная плата (руб.) | 26 182 | 28 389 | 32 997 |
| в т.ч. по основной деятельности | 29 125 | 31 179 | 36 335 |
| Прирост среднесписочной численности по сравнению с 2015 годом составил 20 чел. или 4,1% и произошел в связи: открытием собственной розничной сети. |  |

На социальные нужды были израсходованы средства на общую сумму 4 282,8,0 тыс. руб., это проведение культурных мероприятий, расходы на похороны, рождение детей, путевки в детские оздоровительные лагеря, выплаты бывшим работникам предприятия, материальная помощь, благотворительность и пр. В результате проводимых профилактических мероприятий с персоналом, созданию безопасных условий труда на рабочих местах на предприятии отсутствуют случаи установления профессионального заболевания. Кроме обязательного медицинского обследования, дополнительно производятся углубленные обследования работников узкими специалистами. Оборудование, не отвечающее требованиям охраны труда, на предприятии отсутствует.

ОАО «Гамбринус» достаточно развитое предприятие пивоваренной отрасли в УР с производственно мощностью 1800 тыс.дкл в год и занимающее лидирующую позицию по производству пива и напитков. Данные о производстве, численности работников и прибыли представлены в таблице 1

Таблица 5-Общие сведения об организации (предприятии)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2016 г к 2011 г., в% |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 286 | 341 | 384 | 445 | 482 | 502 | 175,5 |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб. | 52386,5 | 60500,5 | 101049,5 | 154034 | 250425,5 | 320686,5 | 61,3 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб. | 105542 | 78729 | 100934 | 119666,5 | 138377,5 | 156641,5 | 148,4 |
| Валовая продукция,тыс. руб. | 114255 | 159536 | 228117 | 237340 | 386159 | 349367 | 305,8 |
| Материальные затраты, тыс. руб | 114099 | 168021 | 236766 | 247821 | 301938 | 366602 | 321,3 |
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб | 186321 | 241446 | 315722 | 362420 | 422044 | 518847 | 278,5 |
| Выручка от реализации продукции, тыс. руб | 300576 | 400982 | 543839 | 559760 | 808203 | 868214 | 288,85 |
| Прибыль от реализации продукции, тыс. руб. | 27474 | 47123 | 76580 | 28787 | 134199 | 57461 | 209,1 |
| Коэффициент рентабельности продаж, % | 9,1 | 11,7 | 13,7 | 5,14 | 4,7 | 6,6 | 72,5 |

По данным таблицы можно сделать вывод, что деятельность предприятия рентабельна. Коэффициент рентабельности продаж в 2016 году составил6,6 %, а это на 27,5 % выше по сравнению с 2011м годом. Среднегодовая численность работников с каждым годом увеличивается, а это говорит о стабильном высоком уровне заработной платы и благоприятных условиях работы, предоставляемых предприятием. Несмотря на то , что повысился и объем произведенной продукции почти в 3 раза и составил в 2016 году 349367 тыс. руб., увеличилась прибыль в 2 раза по сравнению с 2011 г., выручка от реализации продукции увеличилась в почти в3 раза и в 2016 году составила 868214 тыс.руб.Имеют тенденцию роста материальные затраты. В период с 2011 по 2016гг. они возросли с 144099 тыс. руб до 366602 тыс.руб. Увеличились так же стоимость основных и оборотных средств и в 2016м году составили156641,5 тыс. руб ,что на 51099,5 тыс.руб больше чем в 2011году.

Таблица 6-Расчет показателей прибыли

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 | 2016 | 2016 г. к 2011г.,в % |
| Выручка от реализации продукции, тыс. руб | 300576 | 400982 | 543839 | 599760 | 808203 | 868214 | 288,9 |
| Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб. | 186321 | 241446 | 315722 | 362420 | 422044 | 518847 | 278,5 |
| Валовая прибыль, тыс. руб | 114255 | 159536 | 228117 | 237340 | 386159 | 349367 | 305,8 |
| Коммерческие расходы, тыс. руб. | 58579 | 82721 | 114929 | 162205 | 198748 | 231540 | 395,3 |
| Управленческие расходы | 28202 | 29692 | 36608 | 46048 | 53212 | 60366 | 214,0 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 27474 | 47123 | 76580 | 28787 | 134199 | 57461 | 209,1 |
| Прочие доходы | 10066 | 16259 | 9767 | 9286 | 7424 | 8002 | 79,5 |
| Прочие расходы | 19451 | 42149 | 77318 | 29704 | 65775 | 41910 | 215,5 |
| Прибыль до налогообложения | 18203 | 21414 | 9793 | 8652 | 76118 | 23882 | 131,2 |
| Налог на прибыль и иные платежи | 4663 | 6722 | 6232 | 68 | 12597 | 1709 | 36,,6 |
| Чистая прибыль.тыс.руб | 14201 | 14504 | 7059 | 4409 | 57924 | 17527 | 123,4 |

Выручка от реализации продукции и услуг предприятия в свободно-отпускных ценах (без налогов) в 2016 г. составила 868214 тыс.руб. по отношению к 2011г она возросла почти в 3 раза.Рост себестоимости реализованной продукции и услуг в целом по предприятию с коммерческими расходами составил 178,5%.Чистая прибыль получена в размере 17527 тыс. руб., чтона 23,5% больше чем в 2011г.

К основным производственным фондам относятся те средства труда, которые, находясь в сфере мате­риального производства, непосредственно участвуют в изготовлении материальных благ (машины, оборудование и

 т. п.), создают условия для осуществления производственного процесса (производственные здания, сооружения, электросети, трубопроводы и др.), служат для хранения и перемещения предметов труда. Большое многообразие видов основных фондов, обусловленное различиями в сроках их службы, в выполняемых функциях и роли в производственном процессе, вызывает необходимость их классифи­кации. Такая классификация производится по ряду объективно присущих различным видам основных фондов признаков. Прежде всего их можно классифицировать по участию в процессе матери­ального производства. Согласно этому признаку вся совокупность основных фондов подразделяется на:основные производственные фонды*,*непосредственно или кос­венно участвующие в производственном процессе; непроизводственныеосновные фонды*,*функционирующие в непроизводственной сфере и предназначенные преимущест­венно для обслуживания работающих; к ним относятся жилые дома, школы, детские дошкольные учреждения, объекты бытового и культурного назначения, здравоохранения, физ­культуры, спорта, отдыха и т.д.

ОАО «Гамбринус» стремится постоянно обновлять основные средства, проводит модернизацию оборудования, и непрерывно контролирует имеющуюся технику и оборудование

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016г. |
| Сумма, тыс.руб | Уд.вес,% | Сумма, тыс.руб | Уд.вес,% | Сумма, тыс.руб | Уд.вес,% | Сумма, тыс.руб | Уд.вес,% | Сумма, тыс.руб | Уд.вес,% | Сумма, тыс.руб | Уд.вес,% |
| Здания | 77 | 0,1 | 77 | 0,1 | 1186 | 0,9 | 1575 | 0,9 | 2373 | 1,2 | 3299 | 1,3 |
| Сооружения и передаточные устройства | 1662 | 2,9 | 5026 | 7,8 | 9629 | 6,9 | 15153 | 8,9 | 17901 | 9,3 | 24761 | 9,6 |
| Машины и оборудование | 49007 | 86,4 | 53191 | 82,7 | 120518 | 87,5 | 147123 | 86,4 | 164712 | 85,5 | 220459 | 85,2 |
| Транспортные средства | 5558 | 9,8 | 5517 | 8,6 | 5628 | 4,1 | 5277 | 3,1 | 6721 | 3,5 | 8695 | 3,4 |
| Производственные и хозяственный инвентарь | 402 | 0,7 | 484 | 0,8 | 843 | 0,6 | 1136 | 0,7 | 1233 | 0,6 | 1527 | 0,6 |
| Итого основные производственные фонды  | 56706 | 100 | 64295 | 100 | 137804 | 100 | 170264 | 100 | 192940 | 100 | 258741 | 100 |

Таблица 7-Наличие и структура основных производственных фондов

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес в обще стоимости основных производственных фондов за все 5 лет составляют машины и оборудование и в 2016г.в общей доли составляют 85,2%, далее сооружении и передаточные устройство 9,6% и транспортные средства 3,4%. Итого общая стоимость в 2016г составила 258741 тыс. руб, что в 4,5 раза больше чем в 2011году.(в 2011г - 56706тыс.руб).Рост стоимости основных производственных фондов объяснятся тем, что отреставрировали цех безалкогольных напитков и закупили новое оборудование.

Таблица 8-Оснащенность и эффективность основных фондов

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2016 г. к 2011 г., в % |
| Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб | 52386,5 | 60500,5 | 101049,5 | 154034 | 250425,5 | 320686,5 | 612,6 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 286 | 341 | 384 | 445 | 482 | 502 | 175,5 |
| Фондовооруженность на 1 чел., тыс. руб. | 183,2 | 177,4 | 263,1 | 346,1 | 519,5 | 638,8 | 348,7 |
| Валовая продукция, тыс. руб | 114255 | 159536 | 228117 | 237340 | 386159 | 349367 | 305,8 |
| Фондоотдача, руб. | 2,2 | 2,6 | 2,9 | 1,5 | 3,2 | 2,7 | 122,7 |
| Фондоемкость, руб | 0,46 | 0,38 | 0,35 | 0,65 | 0,30 | 0,37 | 80,4 |

Среднесписочная численность увеличилась в 2 раза и в 2016 году составила 502 человек. Показатель фондовооруженности увеличился в 3 раза в 2016 году.Фондоотдача показывает, что с каждого рубля вложенных основныхсредств предприятие имело 2,7 рублей оборота. В2011 году показатель фондоотдачи повысился и составил 2,7рубля.Увеличние фондоотдачи и увеличение фондоемкости продукции свидетельствует о повышении эффективности использования основных средств. Фондоемкость в 2016 году 0,37 рубля и это говорит о том ,что такая стоимость основных средств приходится на каждый рубль готовой продукции.

Таблица 9-Наличие и состав оборотных средств

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011г | 2012г | 2013г | 2014г | 2015г | 2016г. |
| Сумма,тыс. руб | Уд.вес,% | Сумма,тыс. руб | Уд.вес,% | Сумма,тыс. руб | Уд.вес,% | Сумма,тыс. руб | Уд.вес,% | Сумма,тыс. руб | Уд.вес,% | Сумма,тыс. руб | Уд.вес,% |
| Запасы | 25984 | 34,8 | 37304 | 45,1 | 47059 | 39,5 | 46355 | 38,5 | 68991 | 44,1 | 83219 | 53,1 |
| НДС по приобретенным ценностям | 0 | 0 | 11 | 0,01 | 383 | 0,3 | 522 | 0,5 | 1528 | 0,9 | 1974 | 1,3 |
| Дебиторская задолженность | 38076 | 51,0 | 40966 | 49,5 | 59688 | 50,1 | 57469 | 47,8 | 79320 | 50,7 | 62847 | 40,1 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 8680 | 11,7 | 1700 | 2,1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Денежные средства | 1920 | 2,6 | 2640 | 3,2 | 11970 | 10 | 15800 | 13,1 | 6163 | 3,9 | 8119 | 5,2 |
| Прочие оборотные активы | 57 | 0,08 | 120 | 0,09 | 27 | 0,1 | 50 | 0,1 | 547 | 0,3 | 575 | 0,4 |
| Итого оборотные активы | 74717 | 100 | 82741 | 100 | 119127 | 100 | 120206 | 100 | 156549 | 100 | 156734 | 100 |

Анализируя данные таблицы 9 наличие и состав оборотных средств, можно сказать о следующем - запасы на протяжении 5 лет увеличились в 3 раза и к 2016 году их стоимость составила 83219 тыс.руб(даже несмотря на небольшое снижение в 2014году по сравнению с 2013г).НДС возрос стремительно и 2016 году составил 1974 тыс.руб, все это из за подорожании цен на продукцию. Дебиторская задолженность увеличилась и в 2016 году составила 62847 тыс.руб.Увеличение дебиторской задолженности приводит к отвлечению оборотных средств непосредственно из оборота т. е. может привести к уменьшению средств на счетах, что отрицательно влияет на платежеспособность предприятия. Общая стоимость всех оборотных активов в 2011 и в 2016 году составила 74717 тыс.руб и 156734 тыс.руб соответственно.

Таблица 10**-**Эффективность использования оборотных средств

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015г. | 2016г. | 2016г. к 2011 г., |
| Выручка от реализации продукции, тыс. руб. | 300576 | 400982 | 543839 | 599760 | 808203 | 868214 | 288,9 |
| Среднегодовой остаток оборотных средств, тыс. руб. | 105542 | 78729 | 100934 | 119666,5 | 138377,5 | 156641,5 | 61,3 |
| Коэффициент оборачиваемости | 4,5 | 5,1 | 5,1 | 5,0 | 5,8 | 5,5 | 122 |
| Коэффициент закрепления | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 50 |
| Продолжительность оборота, дней | 80 | 70,6 | 70,6 | 72 | 62,1 | 65,5 | 81 |

 Данные таблицы 10 свидетельствуют о том, что выручка от реализации увеличилась почти в 3 раза и к 2016 году составила 868214 тыс.руб. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств имеет тенденцию к увеличению и к 2016му составляет 5,5 оборота. Показатель необходимо рассчитывать постоянно и выявлять динамику за несколько лет, потому что данные за один период не дают общей картины ситуации.

**Не существует конкретных нормативных значений коэффициента**, но каждое предприятие для себя устанавливает плановую величину.

В целом, чем больше оборотов совершит мобильный капитал, тем выше будет доход, но при этом будет наблюдаться высвобождение оборотных фондов из эксплуатации. Коэффициент закреплении снизился в течении рассматриваемого периода в 2 раза. Продолжительность оборота в ОАО «Гамбринус» снизился в 2016 году  и это говорит о том, что к предприятию в 2016 году за 65,5дня возвращаются его оборотные средства в виде выручки от реализации продукции.

Таблица 11-Эффективность использования материальных затрат

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2016г. к 2011г.,в % |
| Товарная продукция, тыс. руб. | 300576 | 400982 | 543839 | 599760 | 808203 | 868214 | 288,0 |
| Материальные затраты, тыс. руб. | 114099 | 168021 | 236766 | 247821 | 301938 | 366602 | 321,0 |
| Материалоотдача, руб. | 2,6 | 2,4 | 2,3 | 2,4 | 2,7 | 2,4 | 92,0 |
| Материалоемкость, руб. | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 100,0 |

Анализируя данные можно сказать о том, что товарная продукция увеличилась в 2,9 раза и в 2016году составила 868214 тыс.руб., материальные затраты так же увеличились. Изменение суммы материальных затрат вызывается прежде всего изменением объема продукции. Рост его приводит к увеличению этих затрат, а снижение - к уменьшению. Материалоотдача снизилась в рассматриваемом периоде и в 2016 году составила 2,4 рубля и это показывает, сколько производится продукции на единицу материальных затрат. Чем выше материалоемкость, тем ниже материалоотдача.

Таблица 12-Анализ финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2011 г. | 2012 г. | 2013г. | 2014 г. | 2015г. | 2016г. |
| Коэффициент автономии  | 0,27 | 0,31  | 0,49 | 0,81  | 0,48 | 0,46 |
| Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг)  | 2,64 | 2,23 | 1,03 | 0,24  | 1,05 | 1,12 |
| Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств.  | 1,86 | 1,26 | 1,06 | 0,98  | 1,24 | 0,91 |
| Коэффициент отн.собственных и заемных средств  | 0,38  | 0,45  | 0,97 | 0,48 | 0,94 | 0,88 |
| Коэффициент маневренности  | -0,27 | -0,42 | 0,02 | 0,78  | 0,08 | -0,11 |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами  |  -0,30 | -0,50 | 0,14 | -0,92 | 0,16 | -0,20 |
| Коэффициент имущества производственного назначения  | 0,58  | 0,69  | 0,69  | 0,70  | 0,24 | 0,25 |
| Коэффициент долгосрочно привлеченных заемных средств  | 0,03  | 0,03  | 0,04  | 0,08  | 0,04 | 0,06 |
| Коэффициент кредиторской задолженности  | 31,00%  | 38,00%  | 43,00%  | 38,00%  | 52,00% | 56,00% |

Анализируя данные можно сделать вывод о том, что коэффициент автономии к 2016 г. увеличился 70% это означает что организация в меньше степени зависима от заемных источников финансирование, тем более устойчивое у нее финансовое положение. К 2016 г. заемных средств структуре баланса стало меньше и это видно по динамике показателе коэффициента отношения заемных и собственных средств. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств к 2016г. снизился по сравнению с 2011 г. и получается доля внеоборотных активов в активе баланса слегка увеличилась нежели оборотных. Коэффициент отношения собственных и заемных средств ниже нормативного значении за весь анализируемы период. Рекомендуемое значение коэффициента <1. Чем ниже значение показателя тем выше финансовая устойчивость и независимость предприятия от заемного капитала и обязательств.

Таблица 13-Анализ ликвидности баланса по относительным показателям

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г . | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. |
| Коэффициент абсолютной ликвидности  | 0,13  | 0,04  | 0,11  | 0,12  | 0,04 | 0,05 |
| Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности  | 0,59  | 0,45  | 0,64  | 0,57  | 1,79 | 0,70 |
| Коэффициент текущей ликвидности  | 0,91  | 0,82  | 1,06  | 0,94  | 1,15 | 0,97 |

**Коэффициент абсолютной ликвидности** показывает способность предприятия расплачиваться по своим обязательствам с помощью наиболее ликвидных активов. Другими словами абсолютная ликвидность характеризует краткосрочную платежеспособность предприятия. С каждым годом коэффициент уменьшается. Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности является наиболее жестким критерием ликвидности предприятия и показывает способность организации покрыть краткосрочные обязательства за счет средств дебиторской задолженности. Коэффициент текущей ликвидности характеризует прогнозируемые платежные возможности организации.

**2.2Анализ конкурентоспособности на рынке УР**

В Удмуртии в 2016 году потребление алкогольной продукции населением снизилось на 5%. при этом объёмы производства местного алкоголя выросли.

Потребление водки и ликёро-водочных изделий – на 4%, слабоалкогольных напитков – на 19%, пива – на 4%. При этом объёмы производства местного алкоголя выросли. Об этом сообщил накануне, 14 марта, на заседании президиума Госсовета Удмуртии министр промышленности и торговли республики Владимир Разумков.Заседание было посвящено реализации на территории столицы республики Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».По информации Владимира Разумкова, на 1 января 2017 года производство и оборот этилового спирта и алкогольной продукции на территории республики осуществляют один спиртзавод, два ликёро-водочных завода, три пивзавода.
За 2016 год произведено этилового спирта 640 тыс. декалитров (рост 101%), спиртных напитков 2 млн 174 тыс. декалитров (рост 17%), пива – 1 млн 734 тыс. декалитров (94% к уровню 2015 года). Акцизов в бюджеты всех уровней поступило 4 млрд. 540 млн. руб. (рост 15%), в том числе, в бюджет республики – 2 млрд 49 млн руб. (рост 14%).
По словам Владимира Разумкова, такой рост обеспечен, в первую очередь, тем, что производителями республики вывезено в Россию и за пределы страны 46% от реализуемой продукции (рост составил 34%), а на территории республики реализовано 1 млн 200 тыс. декалитров (рост на 8%). В частности, доля продажи местной водки в общем объёме реализации в 2016 году составила 85%.
Как отметил Владимир Разумков, концепцией государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактики алкоголизма среди населения на период до 2010 года, предусмотрено снижение уровня потребления алкогольной продукции на душу населения с 2010 по 2012 годы – на 19%, с 2013 по 2020 – на 55%. В Удмуртии в расчёте на душу населения потребление в пересчёте на абсолютный алкоголь уменьшилось с 9,7 литров в 2010 году до 7,5 в 2016 (на 25%).[22]
По данным Удмуртстата, за 2016 год в республике потребление алкогольной продукции, пересчитанной в абсолютный алкоголь, снизилось, по сравнению с 2015 годом, на 5%. Потребление водки и ликёро-водочных изделий – на 4%, слабоалкогольных напитков – на 19%, пива – на 4%. Таким образом, подчеркнул Владимир Разумков, за счёт снижения потребления разных групп алкоголя, в том числе, алкогольной продукции не местного производства, удалось снизить потребление, но при этом объём производства был выше.[8]

Удмуртия по итогам 2016 года стала третьей среди 14 регионов Приволжского федерального округа по объемам продажи пива и алкоголя на душу населения. Показатель составил 7,47 литров на человека, сообщает пресс-служба Удмуртстата. Всего в 2016 году население Удмуртии потратило на покупку алкоголя 17,2 млрд рублей или в среднем 946 рублей в месяц на одного жителя. Для сравнения, на покупку мяса было потрачено 837 рублей, молочки – 438 рублей, кондитерских изделий – 437 рублей, хлеба и хлебобулочных изделий – 414 рублей, лекарств – 461 рубль. Самым популярным напитком оказалась водка. В 2016 году ее продали 1,157 млн декалитров, тогда как коньяка – 91 тыс. декалитров, а виски – 22 тыс. декалитров. Объем продажи вина составил 997 тыс. декалитров.

 ОАО «Гамбринус» постоянно занимается изучением рынка, спроса потребителей. Опросив около 50 респондентов обычных покупателей - потребителей пивоваренной продукции сделали вывод о потреблении пива. Данные представлены в таблице 8.

Таблица 14 -Анализ доли рынка по объему продаж в УР среди пивоваренных заводов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компании |  | Средняя доля рынка по объему, год |
| 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014г. | 2015г | 2016г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Балтика ПК | 54 | 55,7 | 55,9 | 56,1 | 56,1 | 56 |
| SUN InBev | 21,9 | 17,5 | 18,1 | 18,2 | 18,3 | 18,5 |
| Гамбринус, ОАО | 10,3 | 11,4 | 11,9 | 12,2 | 12,5 | 13,1 |
| Heineken Russia | 3 | 3,4 | 3,5 | 3,6 | 3,7 | 3,9 |
| Efes RUS | 2,5 | 2,9 | 3 | 3,1 | 3,3 | 3,4 |
| Очаково ЛТД | 1,9 | 2 | 2,1 | 2,2 | 2,5 | 2,8 |
| Лысковский ПЗ | 1,5 | 2,4 | 2,5 | 2 | 2,1 | 0,3 |
| SABMiller RUS | 1,6 | 1,9 | 2 | 2,1 | 0,6 | 1,3 |
| Оболонь | 1,6 | 1,8 | 0,6 | 0,2 | 0,3 | 0,4 |
| Прочие производители | 1,7 | 1 | 0,4 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| Итого: | 100 | 100 | 100 | 100 |  100 | 100 |

Данные таблицы 14 свидетельствуют о том, что на протяжении всего периода 2011-2016 гг. наибольшую долю рынка имеет ПК Балтика. SUN InBev расположился на втором месте, доля компании на рынке в три раза меньше, чем у лидера. С 2011 года предприятию ОАО «Гамбринус» удается удерживать третье место по продажам в УР.

**2.3Анализ конкурентоспособности на рынке РФ**

Пиво в последнее время пользуется большой популярностью во всем мире. Аналогичная ситуация наблюдается и в нашей стране. Пивоварение представляет собой сегодня одну из преуспевающих отраслей российской экономики. Такой результат стал следствием новых экономических отношений и усилий пивоваренных компаний, которым удалось за короткий период времени достичь высокого уровня конкурентоспособности.

За последние десять лет пивоварение в России прошло путь от самой отсталой отрасли в пищевой и перерабатывающей промышленности до одной из наиболее развитых индустрий экономики . Сегодня пивоваренная отрасль – это 250 предприятий, на которых работают более 50 тыс. человек. За последние годы общий объем инвестиций в отрасль составил более 2,5 млрд долларов США.[13]

Ю.Г. Медведев, Первый заместитель Председателя Комитета Государственной Думы по экономической политике, предпринимательству и туризму отмечает: «За короткий период времени пивовары сделали очень много, создали практически новое производство, сейчас выпускают качественный продукт, который вполне конкурентоспособен» .

Российская пивоваренная промышленность в последние годы стабильно наращивает темпы производства и уверенно развивается. Россия входит в пятерку ведущих производителей пива в мире, однако еще значительно уступает США и европейским странам. Мощности по производству пива в целом используются на 77 %, что позволяет и в дальнейшем увеличивать объемы производства.[19]

По уровню потребления пива Россия занимает 16-е место в мире. Доля импортного пива в России в настоящее время составляет порядка 2,5% и не представляет конкуренции пиву отечественному. В свою очередь экспорт российского пива постоянно растет.

Результативность пивоваренных компаний оказывает существенное влияние на состояние региональных бюджетов. По уровню налоговых поступлений ряд пивоваренных компаний являются «бюджетообразующими».

Играя существенную роль в экономике России, пивоваренная отрасль ориентирована на решение современных задач, стоящих перед страной, к которым относится не только рост внутреннего валового продукта, но и выпуск конкурентоспособной, максимально удовлетворяющей потребителя продукции. Такой подход обеспечивает возможности для выхода России на международные рынки.

Развивая свою отрасль, пивовары играют существенную роль и для других сегментов российской экономики. Прежде всего, это относится к сельскому хозяйству, актуальность развития которого для России бесспорна. Так, А.Н. Хайруллин, Заместитель Председателя Комитета Государственной Думы РФ по аграрным вопросам (на 4-й Всероссийской конференции производителей пивобезалкогольной продукции) заявил: «Сегодня пивоваренная отрасль России является не только флагманом развития пищевой отрасли, но и локомотивом развития сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности».

Действительно, во многих странах мира пивоварение является локомотивом развития сельского хозяйства. Это касается не только прямого воздействия, когда структура потребляемого сырья способствует возделыванию определенных сельскохозяйственных культур. Так, лучшим для пивоваренного ячменя предшественником в севообороте является озимая пшеница, имеющая повышенное содержание клейковины. Из такой пшеницы получается высококачественный хлеб и макароны.

Отходы пивоварения – дробина – могут эффективно использоваться в животноводстве, повышая надои молока и привес крупного рогатого скота . Причем этот вид сотрудничества взаимовыгоден для предприятий обеих отраслей – пивовары снимают проблему утилизации отходов, животноводы получают практически бесплатный высокопродуктивный корм.

Кооперация между пивоваренными и сельскохозяйственными компаниями способствует созданию рентабельных сельхозпредприятий и вертикально интегрированных холдингов .[29]

Следует отметить, что важное значение для производства пива имеет качество сырья – ячменя и солода. Немаловажное значение принадлежит и продажной цене пива. Импортное зерно и солод дороже отечественного, но качество его, надо признать, пока лучше. В связи с открывающимися перспективами России на мировом рынке пива, главная задача отечественной промышленности – создание собственной мощной сырьевой базы [25]. Использование отечественного сырья позволит снизить затраты на его приобретение, и, как следствие, снизит себестоимость производимой продукции.

Как следует из доклада Росстата о социально-экономическом положении страны, за 2016 год производство пива выросло только символически – на одну десятую долю процента.Всего за 2016 год был выпущен 781 млн декалитров пива и пивных напитков, что на 0,1% больше, чем за 2016 год.Производство водки составило 73,2 млн декалитров, увеличившись на 16,1%. Производство игристого вина сократилось на 8%, достигнув 14,7 млн декалитров.По данным Росстата, розничные продажи спиртных напитков в 2016 году составили на 1,6% меньше, чем за аналогичный период прошлого года.В частности, пива было продано на 1,7% меньше, вина – на 1,6%, игристых вин и шампанского – на 4,2%, коньяка и бренди – на 2,3%, а продажи виски в текущем году упали на 8,7%.Эксперты констатируют потерю интереса россиян к алкоголю, несмотря на то, что продажи водки остались практически на том же уровне.[30]

Как заявил вице-президент Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров, данные Росстата показывают не реальную картину на рынке, а выход из тени части нелегальной водки после внедрения системы Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) в магазинах.В контексте рынка алкогольной продукции России наша страна всегда считалась страной водочной. Но за последние десятилетия государственного стимулирования снижения потребления водки и других крепких алкогольных напитков (запреты рекламы, установление минимальной розничной цены и пр.) привело к тому, что за последние 20 лет (с середины 1990-х годов) объем продаж пива вырос примерно в шесть раз, а водка стала продаваться всего на 20% больше, то есть темпы роста продаж пива обогнали темпы роста продаж водки в 30 раз – 600% против 20%.  И на сегодняшний день три четверти всего выпиваемого алкоголя – это пиво, на водку приходится около 10-15%, остальное – вино и коктейли.[25]

 Как следует из доклада Росстата о социально-экономическом положении страны, за 2016 год производство пива выросло только символически – на одну десятую долю процента. Всего за 2016 год был выпущен 781, млн декалитров пива и пивных напитков.[31]

Рисунок 3-Производство пива в РФ

 За последние восемь лет в России закрыто 11 крупных пивоваренных заводов, в том числе: два предприятия компании Heineken, в Новотроицке и Санкт-Петербурге ( Планируют закрыть в 2017г еще одно предприятие в Калининграде); «Сан инбев» (входит в Anheuser-Busch Inbev) – заводы в Пушкине, Курске, Новочебоксарске, Перми, Ангарске; Efes – в Москве и Ростове-на-Дону, «Балтика» (входит в датскую Carlsberg) – в Челябинске и Красноярске.

 Основная причина – давление государственного регулирования на отрасль, семикратный рост акциза (в 2016 г 20 руб. на 1 л пива., в 2017г- 21 руб.), запрет малых форм торговли, ограничение рекламы, введение ЕГАИС. Все это приводит к росту цен и, следовательно, снижению потребления. Но даже столь радикальные меры не всем помогают. Например, действующие заводы «Балтики» в Петербурге, Воронеже, Туле, Ярославле, Самаре, Ростове-на-Дону, Новосибирске и Хабаровске загружены лишь на 60–70% при общей мощности 40 млн гл в год.

 Непростая экономическая ситуация продолжила негативно влиять на покупательную способность потребителей, подталкивая их к выбору более дешевого товара, к сокращению частоты покупки, либо к полному отказу от нее.Как показывает практика, в кризисное время потребительские рынки склонны к консолидации в пользу крупных игроков. Эта тенденция обусловлена тем, что ведущие игроки обладают большей устойчивостью к рыночным изменениям за счет как правило высокой узнаваемости брендов, а также внушительных оборотных средств.Тем не менее ситуация на российском пивном рынке не так однозначна: за последние несколько лет совокупная доля крупнейших игроков рынка снижалась. Если в 2012 году суммарная доля лидирующей четверки («Балтика», ЗАО «Пивоварня «Москва-Эфес», ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен» и ОАО «Сан ИнБев») достигала почти 78% в натуральном выражении, то, по итогам 2015 года, совокупная доля этих компаний снизилась до 72% ; доля региональных пивоварен увеличивалась параллельно с ростом числа мелких пивоварен. Пока крупные международные компании были вынуждены проводить реструктуризацию, в том числе закрывая предприятия, региональные пивные заводы инвестировали в обновление и рост производственных мощностей.

К числу ведущих предприятий отрасли сегодня можно отнести: ООО "ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ "БАЛТИКА" (Санкт-Петербург), ООО «ОБЪЕДИНЕННЫЕ ПИВОВАРНИ ХЕЙНЕКЕН» (Санкт-Петербург), АО"САН ИНБЕВ" (Московская область), АО "ПИВОВАРНЯ МОСКВА-ЭФЕС" (Москва) и ЗАО "МОСКОВСКАЯПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ". Всего же на пивном рынке действует свыше семисот крупных и малыхкомпаний, позиции некоторых из которых особенно сильны в тех или иных регионах: к примеру, в Петербургеособым спросом пользуется пивной бренд AF Brew, в Томске - «Томское пиво», в Пензе - «Самко» и «Визит»,в Нижнем Новгороде - «Окское» и Malz & Hopfen, в Краснодарском крае - «Карачаевское» и «Хадыженское», вИркутске - «Адмирал Колачак», в Новгороде - «Хвойнинское», в Глазове (Удмуртия) - «Чепецкое». В третьем квартале 2016 года регионом-лидером по производству пива являлся Приволжский федеральный округ, на долю которого в структуре общероссийского выпуска пришлось 28,3% (579 млн.л). Вторым и третьим по значимости были Центральный и Сибирский ФО, натерритории которых в период с июля по сентябрь 2016 года былопроизведено 576 млн. л (28,1%) и 332 млн. л (16,2%) соответственно.[33]

****

Рынок является олигополистическим, т.е. производство пива поделено между несколькими крупными производителями. В настоящее время новая фирма практически не имеет шансов выдержать конкуренцию на пивном рынке России.Балтика уверенно занимает первое место.Основная борьба происходит за второе-третье места между Sun Interbrew, Heineken и Efes.

Голландская компания Heineken

занимает второе место в мире по продажам пива. В России в состав Heineken входят заводы "Волга" в Нижнем Новгороде, Sobol-beer в Новосибирске, "Патра" в Екатеринбурге, комбинат им. Степана Разина в Санкт-Петербурге, Байкальская пивоваренная компания в Иркутске и "Пивоварни Ивана Таранова" (заводы в Калининграде, Новотроицке и Хабаровске).

В портфолио группы компаний Heineken в России входят 35 брендов ("Бочкарев", "Охота", Heineken, Loewenbrau, Guinness и другие). Компания занимает прочное третье место на российском рынке пива. Группа компаний Heineken в России является работодателем около 9 000 человек.

"SUN Interbrew"

"САН Интербрю Лимитед". Заводы "САН ИнБев" расположены в Клину, Волжском, Омске, Перми, Саранске, Иваново, Курске, Новочебоксарскe, Санкт Петербурге и в Ангарске.В портфолио компании входят следующие бренды: "Стелла Артуа", "Сибирская корона", "Клинское", "Толстяк", "Волжанин", Brahma, Beck’s® ("Бекс"), Hoegaarden®, Тинькофф,Staropramen® ("Старопрамен"), Lowenbrau® ("Ловенброй").Efes Beverage GroupНа сегодняшний день Efes Beverage Group владеет тремя российскими заводами в Москве, Ростове-на-Дону и Уфе, которые выпускают пиво под марками "Старый Мельник", "Сокол", "Белый Медведь", Efes и Warsteiner.Пивоваренный бизнес Efes Beverage Group - это 16 пивоваренных заводов, семь солодовен и завод по переработке хмеля, расположенные в семи странах. Общая производительность группы превышает 31 млн гектолитров, а ежегодное производство солода составляет 243 тыс. тонн. Холдинг Efes Breweries International управляет активами Efes Beverage Group за пределами Турции. Это 11 пивоваренных заводов в России, Казахстане, Молдавии, Румынии, Сербии и Черногории общей производительностью 21,8 млн гектолитров и четыре солодовни мощностью 139 тыс. тонн ежегодно. "Пивоварня Москва-Эфес", дочернее подразделение Efes Breweries International, является четвертой по размеру пивоваренной компанией на российском рынке. Россия - крупнейший международный рынок компании, приносящий ежегодно более двух третей совокупного оборота группы.На российском рынке компания представлена марками: "Старый Мельник", "Сокол", "Белый Медведь", Efes и Warsteiner.

"SABMiller"

(вторая по величине пивоваренная компания в мире после Inbev. Основныебрэнды - Miller, Peroni Nastro Azzurro, Pilsner Urquell),

Компания ООО "САБМиллер РУС" - подразделение одной из крупнейших международных пивоваренных компаний SABMiller plc, продающее свою продукцию более, чем в шестидесяти странах на шести континентах.

Компания работает на российском рынке с 1998 года, когда был открыт завод в г. Калуге. Компания является одним из лидеров российского пивоваренного рынка, Доля компании на российском рынке в денежном выражении составляет 10%, в натуральном - 6% (по данным AC Nielsen, 2007 год).

За 10 лет работы в России инвестиции компании превысили 350 миллионов долларов США. Сейчас в компании работают более 1 600 сотрудников по всей стране. В 2007 году компания объявила о намерении инвестировать в строительство нового пивоваренного завода производительностью три миллиона гектолитров в год в Ульяновске. В июне 2008 года компания объявила о приобретении пивоваренного завода "Владпиво", расположенного во Владивостоке.

В портфеле компании на сегодняшний день такие известные международные бренды, как Miller Genuine Draft, Pilsner Urquell, Velkopopovicky Kozel, Peroni Nastro Azzurro, Grolsch, любимые локальные бренды "Золотая Бочка", "Три Богатыря" и "Моя Калуга", а также лицензионные Redd's и Holsten.[20]

**2.4 Тенденции производства и потребления в мире**

Данный рейтинг составлен Дэвидом Адельманом, который работает [бизнес](http://total-rating.ru/1284-top10-stran-po-kolichestvu-posetivshih-turistov.html) и финансовым редактором FinancesOnline.com.[35]
Полезность пива для здоровья заключается в наличии витамина D, а так же комплекса микроэлементов, содержащихся в злаках. Пиво очень полезно для костей организма. Однако, поскольку оно содержит алкоголь в своем составе, чрезмерное употребление пива ведет к тяжелым последствиям для алкоголя именно от фактора содержания алкоголя.
В Германии принято на обед выпивать 0,33 литра пива. Это полезная суточная норма человека, все, что более может наносить вред организму человека.
Ниже представлены статистические данные по употреблению пива в некоторых странах мира.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 15 - Стоимость бутылки пива 0,5 литров, в странах мира (10 стран с самой низкой стоимостью пива):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1. |  Украина |  0,59 |
|  2. |  Вьетнам |  0,59 |
|  3. |  Камбоджа |  0,68 |
|  4. |  Саудовская Аравия |  0,70 |
|  5. |  Чехия |  0,71 |
|  6. |  Китай |  0,74 |
|  7. |  Панама |  0,75 |
|  8. |  Макао |  0,77 |
|  9. |  Сербия |  0,77 |
|  10. |  Болгария |  0,78 |

Таблица 16 -Стоимость бутылки пива 0,5 литров, в странах мира (10 стран с самой высокой стоимостью пива):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1.  |  Иран |  7,71 |
|  2.  |  Кувейт |  7,09 |
|  3.  |  ОАЭ |  6,20 |
|  4.  |  Папуа Новая Гвинея |  5,14 |
|  5.  |  Сингапур |  4,72 |
|  6.  |  Норвегия |  4,61 |
|  7.  |  Катар |  4,53 |
|  8.  |  Австралия |  4,45 |
|  9.  |  Афганистан |  4,33 |
|  10.  |  Иордания |  4,17 |

Таблица 17 -Количество пивных бутылок 0,5 литров, выпиваемых на человека в год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1.  |  Чехия  |  419 |
|  2.  |  Австралия |  304 |
|  3.  |  Германия |  299 |
|  4.  |  Эстония |  288 |
|  5.  |  Польша |  277 |
|  6.  |  Ирландия |  277 |
|  7.  |  Хорватия |  242 |
|  8.  |  Венесуэла |  241 |
|  9.  |  Литва |  237 |
|  10.  |  Румыния |  234 |

Таблица 18- Страны которые тратят больше всего денег на пиво в год, в расчете на 1 человека:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1.  |  Австралия |  747,9 |
|  2.  |  Ирландия |  688,1 |
|  3.  |  Финляндия |  565,82 |
|  4.  |  Новая Зеландия |  452,9 |
|  5.  |  Венесуэла |  444,6 |
|  6.  |  Англия |  393,19 |
|  7.  |  США |  356,2 |
|  8.  |  Канада |  351,89 |
|  9.  |  Дания |  262,06 |
|  10.  |  Германия |  235,54 |

Таблица 19- Страны которые тратят меньше всего на пиво в расчете на одного человека в год:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1.  |  Украина |  72,69 |
|  2.  |  Босния и Герцеговина |  99,86 |
|  3.  |  Болгария |  119,81 |
|  4.  |  Панама |  123,45 |
|  5.  |  Словакия |  136,38 |
|  6.  |  Венгрия |  138,32 |
|  7.  |  Мексика |  141,36 |
|  8.  |  ЮАР |  147,86 |
|  9.  |  Литва |  147,90 |
|  10.  |  Румыния |  148,1 |

Таблица 20-ТОП10 брендов пива по объему производства в миллионах баррелей**.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. |  Show Beer |  Китай |  75 |
|  2. |  Tsingtao |  Китай |  58 |
|  3. |  Budweiser |  Во многих странах |  40 |
|  4. |  Yanjing |  Китай |  40 |
|  5. |  Bud Light |  США |  37 |
|  6. |  Corona Extra |  Во многих странах |  32 |
|  7. |  Skol  |  Африка и Южная Америка |  30 |
|  8. |  Heineken |  Во многих странах |  29 |
|  9. |  Coors Light |  США |  25 |
|  10. |  Brahma |  Бразилия |  18 |

 |

 |

**Глава 3 Управление конкурентоспособностью организации на потребительском рынке**

**3.1 Современные технологии как основа повышении конкурентоспособности**

Конкурентоспособность любой продукции и любого производства напрямую зависит от технологий производства. В пивоваренной отрасли развитие новых видов продукции их состава и технологий получения идет очень быстрыми темпами, обусловленными ростом и расширением потребительского рынка.

Поэтому необходимо развивать и диверсифицировать производство продукции с целью сохранения и повышения конкурентных преимуществ организации.

Далее представлены характеристики новых видов продукции пивоваренных заводов по их составу, технологии производства, финансово-экономическим показателям.

Особое внимание уделим безалкогольной продукции, как одной из перспективных направлений развития ОАО «Гамбринус»

*Виды безалкогольной продукции*

Байкал, крем-сода, буратино – названия безалкогольных напитков знакомых нам с детства. ОАО «Гамбринус» производит на сегодняшний день- квас, лимонад, тархун, дюшес и питьевую воду. Для того, что бы предприятие было более конкурентоспособным нужно производить дополнительные виды либо алкогольных, либо безалкогольных напитков, либо товаров-комплиментов. Ниже представлен план по введению дополнительного цеха по производству безалкогольной продукции. Проектом предусматривается организация цеха по производству безалкогольных газированных напитков на действующем предприятии в перепланируемом помещении существующего цеха(а именно часть помещение цеха фильтрации). Площадь перепланируемого участка составляет 300 м2.Несмотря на представление о России как о стране, в которой большая часть населения постоянно находится «под градусом», отечественный рынок прохладительных напитков постоянно растет. В настоящее время его показатели производства перевалили за 20 миллиардов рублей. Согласно цифрам сухой статистики, в летнее время более 75% населения пьет газированные напитки. Несмотря на то что в последние годы немалая часть потребителей предпочитает покупать соки, рынок газированных прохладительных напитков постоянно растет. Впрочем, стоит учитывать, что высокой рентабельностью сегодня могут похвастать только те производства, которые могут выпускать действительно крупные партии продукции. Именно поэтому большая часть отечественного рынка принадлежит корпорации Coca-Cola, тягаться с которой многим отечественным компаниям просто нереально. Вот только стоимость «фирменных» напитков Кока-Колы такова, что даже в крупных городах они далеко не всегда пользуются популярностью. Проще говоря, если наладить производство безалкогольных напитков нормального качества и по приемлемой цене, вы вполне можем рассчитывать на рентабельность 30-35%. Производство искусственно газированных безалкогольных напитков получило широкое развитие в XIX веке после того, как были изобретены способ производства жидкой углекислоты и аппарат для насыщения напитков углекислотой — сатуратор.

Особенно быстрое развитие промышленное производство искусственно газируемых напитков получило в 20-х годах текущего столетия, когда были изобретены машины для разлива газированных вод в бутылки и развилось производство компрессорных холодильных установок.

В России, как и в ряде других стран, предприятия, вырабатывающие [безалкогольные напитки](http://belkablog.com/bezalkogolnye-napitki-domashnij-bar/), были весьма многочисленны, но все это были мелкие, примитивно оснащенные производства. В основном они выпускали напитки на синтетических душистых эссенциях по самым разнообразным рецептурам и режимам производства.

Ассортимент безалкогольных напитков всех групп, изготовленных с использованием разнообразных плодово-ягодных и овощных полупродуктов (натуральных соков, экстрактов, морсов и др.), вин и виноматериалов, концентрата квасного сусла, концентратов квасов и других продуктов переработки зернового сырья, спиртовых настоев и экстрактов различных плодов, трав, листьев и кореньев растительного сырья, в том числе пряно-ароматического, пищевых эссенций и ароматизаторов, идентичных натуральным, пищевых кислот, сахара, сахарозаменителей и подсластителей, в том числе ксилита, сорбита, аспартама, кристаллозы и др., отдельных витаминов или комплекса витаминов, биологически активных веществ, другого сырья и полупродуктов, представлен разнообразными напитками, в числе которых следующие:
 1.газированные напитки на плодово-ягодных полупродуктах (концентрированных соках, плодово-ягодных экстрактах, соках, морсах, концентратах сокосодержащих напитков) - "Ананасовый аромат", "Абрикосовый аромат", "Банановый аромат", "Золотой апельсин", "Грейпфрут", "Виноградный", "Вишня", "Детский", "Клубника", "Клюквенный на соке", "Апельсин", "Лимон", "Ананас", "Черная смородина" и др.;
2. газированные напитки на настоях, экстрактах растительного сырья - "Бахмаро тонизирующий", "Байкал" (тонизирующий напиток), "Апельсин", "Саяны" (тонизирующий напиток), "Тархун", "Тархуновый", "Цитрусовый", "Кока-кола" (тонизирующий напиток), "Пепси-кола" (тонизирующий напиток) и др.;

3.газированные напитки, приготовленные на деалкоголизованных винах и виноматериалах - "Крюшон любительский красный", "Крюшон любительский белый", коктейли: "Вечерний", "Сюрприз", "Праздничный", "Остоженка" и др.;
4.газированные напитки на эссенциях, ароматизаторах, концентратах для напитков - "Дюшес", "Крем-сода", "Буратино", "Лесная ягода", "Апельсин", "Лимон", "Лимон-лайм", "Земляника", "Яблоко", "Малина" и др.;
5.газированные низкокалорийные напитки (диетические), в которых сахар полностью или частично заменен сахарозаменителями и которые содержат не более 5% углеводов - "Тоник горький", "Апельсин", "Лимон", "Яблочный" и др.;
6.газированные напитки на зерновом сырье и продуктах его переработки - "Московский квас", "Русский квас", "Квас ароматический", "Квас литовский", "Квас мятный", "Квас тминный", "Квас с хреном", "Квас деревенский", "Квас боярский", "Квас юбилейный", "Квас столичный";
7.газированные напитки для больных диабетом - "Лимонный" (на ксилите), "Апельсиновый" (на ксилите), "Цитрусовый" (на сорбите), "Вишневый" (на сорбите) и др.;

*Сырье, полупродукты и вспомогательные материалы*

Для производства газированных и негазированных безалкогольных напитков используют сырье, полупродукты и вспомогательные материалы, отвечающие требованиям действующих ГОСТов и гигиенических сертификатов или имеющее разрешение органов Госсанэпиднадзора РФ для применения при производстве данного вида продукции.
 Сырье, полупродукты и вспомогательные материалы перед использованием в производстве подвергают подработке: осветлению, обеззараживанию, изменению солевого состава, улучшению качества, растворению в воде или других растворителях, сушке, охлаждению, нагреву, просеиванию и т.д.
 Вода .Принимая во внимание, что основным компонентом безалкогольных напитков является питьевая вода, содержание которой в некоторых напитках достигает 97%, качеству ее должно быть уделено особое внимание. Более того, учитывая ежегодно повышающийся дефицит воды, на заводах безалкогольных напитков используемую воду следует строго разделять на воду, предназначенную для технологических целей, и воду, расходуемую для промышленных целей (питание котлов, отопление помещений, охлаждение и нагревание полуфабрикатов или готовой продукции и т.д.). На предприятиях должен быть организован сбор и многократное использование воды для промышленных целей.
     В зависимости от назначения, а также источников снабжения (централизованные и нецентрализованные) к качеству воды предъявляют различные требования, что определяет характер и степень ее подработки. Воду, поступающую на предприятие из централизованных источников водоснабжения, как правило, расходуют на технологические цели без специальной подработки, за исключением фильтрования ее перед использованием в производстве и в некоторых случаях умягчения и обеззараживания. Вода, поступающая на производство из нецентрализованных источников водоснабжения (артезианские скважины, открытые водоемы), должна быть подвергнута очистке от примесей, обеззараживанию, обработке для улучшения качества и умягчению. Вода, используемая для технологических нужд производства безалкогольной продукции, общая жесткость которой превышает 6 мг-экв/дм, должна подвергаться умягчению, рН воды должен быть в пределах 6,5-8,5.
Сахар и сахаросодержащие жидкостиПоступающий на производство безалкогольных напитков сахар-песок перед загрузкой в питательный бункер рекомендуется просеивать через сетчатую ловушку для отделения случайно попавших концов шпагата, которым зашиваются мешки, и других посторонних включений, а также пропускать через магнитные сепараторы для улавливания металлических предметов. При использовании непрерывнодействующих сироповарочных станций для обеспечения бесперебойной работы дозаторов сахарный песок должен быть просеян через специальный механический просеиватель в целях отделения образовавшихся комочков сахара.
       Порожние мешки должны быть вывернуты наизнанку и подвергнуты обработке в мешкотряске.
 При варке сахарного сиропа используют сахаросодержащие жидкости (бракованная продукция, промывные воды и т.д.), которые имеют различную окраску и содержат различные ароматические вещества. Для удаления ароматических веществ и устранения цветности сахаросодержащие растворы рекомендуется до варки сахарного сиропа обработать активным углем и пропустить через фильтры, заполненные костяной крупкой.
Жидкий сахар перед использованием в производстве должен быть подвергнут фильтрованию через сетчатую ловушку.
 Заменители сахара - сорбит, ксилит, сахарин и др. - перед внесением в купажные аппараты растворяют в исправленной питьевой воде в эмалированной или изготовленной из нержавеющей стали посуде, а затем фильтруют через тканевый или бумажный фильтр до полной прозрачности.
 Сахар-рафинад, поступающий на производство и имеющий интенсивно выраженный синеватый оттенок красителя (ультрамарина), нельзя использовать, так как при варке сахарного или приготовлении купажного сиропа могут образоваться и выпасть в осадок продукты распада этого красителя.
Плодово-ягодные соки, морсы, экстракты, концентрированный сок

Плодовые соки и морс перед подачей в купажное отделение должны быть осторожно сняты с осадка, образовавшегося в сборниках при хранении их, и отфильтрованы на фильтр-прессах для отделения пектиновых и белковых веществ, а также дрожжевых клеток, что позволит значительно повысить стойкость безалкогольных напитков. Плодово-ягодные экстракты и концентрированные плодово-ягодные соки перед использованием разбавляют исправленной питьевой водой в соотношении 1:5, отстаивают, а затем полученный раствор фильтруют через тканевые фильтры или фильтр-пресс. Плодово-ягодные полупродукты не следует хранить в алюминиевой таре, так как это может вызвать потемнение этого сырья.
 Пищевые кислотыЛимонную, виннокаменную и аскорбиновую кислоты перед введением в купажный аппарат разбавляют исправленной питьевой водой в соотношении 1:1, тщательно фильтруют через тканевый фильтр. Молочную, ортофосфорную и уксусную кислоты используют в жидком виде без разбавления.
Диоксид углерода.Поставляемый на заводы безалкогольных напитков диоксид углерода рекомендуется проверять на отсутствие минеральных масел и содержание воды, массовая доля которой не должна превышать 0,1%. Основное количество диоксида углерода поставляют на заводы безалкогольных напитков в стальных баллонах. Для определения количества воды в диоксиде углерода баллон с ним переворачивают вверх дном, открывают вентиль и спускают воду, количество которой измеряют.
Для определения наличия минеральных масел берут чистую белую ткань, накладывают ее на выходное отверстие вентиля и, открывая его, пропускают через ткань некоторое количество диоксида углерода. При наличии в нем минеральных масел на ткани остается масляное пятно.
 Учитывая, что диоксид углерода, содержащийся в баллоне, находится под высоким давлением, для понижения давления до рабочего используют углекислотные редукторы. При этом в процессе превращения диоксида углерода из жидкого состояния в газообразное происходит поглощение теплоты, в результате чего в проходном сечении углекислотного вентиля образуются снежные пробки. Для предотвращения указанного используют различные подогреватели редукторов.
 Красители. Красители перед введением в купажные аппараты растворяют в исправленной питьевой воде. Энокраситель рекомендуется применять в виде 20-30%-ного раствора, тартразин - в виде водного раствора концентрацией 5 г на 100 см, колер - в виде водного раствора, приготовляемого в соотношении 1:5.
 Ароматические вещества  Настои и эссенции в случае наличия в них мути и осадка перед употреблением фильтруют. Наличие повышенного количества терпенов в цитрусовых настоях вызывает их помутнение. Кроме того, терпены нерастворимы в воде. Использование цитрусовых настоев с высоким содержанием терпенов приводит к опалесценции напитков и снижению их стойкости. Это обстоятельство вызывает необходимость выделять терпены из настоев перед использованием их для приготовления напитков. Для "высаживания" терпенов в 100 см  настоев вводят 20 см  исправленной питьевой воды. Затем раствору дают отстояться не менее 12 ч для осаждения выпавших в осадок терпенов, после чего осветленную часть раствора осторожно снимают с осадка и фильтруют. Фильтрат используют для приготовления напитка. Существует второй способ детерпенизации цитрусовых настоев: их разбавляют исправленной питьевой водой до крепости 35-45%, а затем в смесь вносят 0,01-0,02 кг магнезии (MgO) на каждые 10 дм жидкости. Выделившийся после отстаивания осадок терпенов отфильтровывают.
Консерванты Консерванты - бензоат натрия, юглон, плюмбогин - вводят в купажные сиропы в виде рабочих растворов. Бензоат натрия растворяют в исправленной питьевой воде, юглон и плюмбогин - в этиловом спирте, цитрусовых настоях или эссенциях.

 Импортные сырье, полупродукты и вспомогательные материалы

 Наряду с поставками отечественного сырья, полупродуктов и вспомогательных материалов для производства безалкогольной продукции ряд фирм Российской Федерации, в том числе "Делер НФ и БИ", СП "Тереза интер", концерн "ЮТС интернэшнл", ЗАО "Буш Боак Аллен ЛТД" осуществляют поставку указанных продуктов ведущих иностранных фирм.

Рис.4 *Технологическая схема производства напитков*

Очистка воды из скважины известного производителя минеральных вод

Все этапы производства осуществляются с помощью автоматизированной линии производства безалкогольных напитков и сводятся к следующим процессам:

* очищение воды;
* приготовление сиропа (сахарного или инвертного);
* получение колера;
* изготовление купажного сиропа;
* фильтрация сиропов;
* газирование напитка с использованием диоксида углерода;
* фасование напитка в тару.

На первом этапе необходимо подготовить воду, очистить ее, обогатить микроэлементами, если этого требует рецептура. Вода очищается в песочном фильтре, это первая стадия очистки (грубая), далее используются керамический и свечной фильтр. После этого получается осветленная вода, которую необходимо смягчить, это процесс проходит в катионовом фильтре. Процесс обеззараживания воды осуществляется путем ее нагревания. После остывания вода готова к дальнейшему применению.

Ингредиенты для купажного сиропа.Сахар также проходит очистку от посторонних примесей и подается в аппарат для варки сиропа. К сахару добавляется вода, и этот состав нагревают до температуры кипения, и выдерживают в течение 25 минут. Для предотвращения выделения сахарных кристаллов сироп могут подвергать инверсии, в отдельной сироповарной машине. Далее сироп направляется в сборник – емкость для дальнейшего смешивания ингредиентов. Если осуществляется производство соков, то предыдущие процессы опускаются, а сок или концентрат заливается в сборник. На этом этапе в будущий напиток добавляют красители, стабилизаторы вкуса, витаминные комплексы, ароматизаторы и прочие ингредиенты, согласно рецептуре. Готовый состав направляется в колероварочную емкость, где подвергается термической обработке. Это необходимо для полного растворения всех составляющих и получения однородной массы.

Рис.5 Миксер для газированных напитков

Купажный сироп проходит через фильтрующие установки и направляется в триблок изобарического разлива. С помощью этой установки готовый напиток разливается в заранее подготовленную тару. На этом технологический процесс заканчивается и продукция готова к реализации.

## Автоматическое оборудование

В состав линии по производству напитков входят следующие элементы:

* система подготовки воды;
* сатуратор;
* сиропный дозатор;
* триблок розлива;
* автоматический упаковщик.



Система подготовки воды подбирается в зависимости от того какая предусмотрена схема очистки, а также с учетом степени загрязнения и наличия примесей. Система состоит из:

* аэратора;
* дозатора реагента;
* установки для удаления железа;
* установки для смягчения воды и насыщения микроэлементами.

Производительность системы до 15 м3 в час.

Сатуратор предназначен для осуществления процесса газирования, то есть насыщения воды углекислым газом.

Характеристики:

* мощность – 1,5 кВт;
* напряжение – 380 В;
* давление СО2 – до 0,4 МПа;
* производительность – до 1600 л/ч;
* габариты – 1800/500\*450 мм;
* вес – 80 кг.

Триблоки розлива CIMEC

Машинный механизм, предназначенный для предварительного ополаскивания, наполнения и закрытия бутылки называется триблок изобарического разлива. Эта установка является неотъемлемой частью производственной линии, в ее состав входит:

* блокополаскивания; 
* механизм разлива;
* механизм закупорки бутылки пробкой;
* шкаф управления.

Технические характеристики:

* производительность – 4000 бутылок в час объемом 0,5 л, 2500 шт/ч, объемом 1,5 л;
* количество ополаскивающих головок – 14;
* количество разливных кранов – 12;
* количество укупорочных головок – 5;
* напряжение – 380 В.

Стоимость линии зависит от страны производителя. Сегодня много отечественных машиностроительных компаний предлагают оборудование различной комплектации и производительности среди них можно выделить:

* Ресурс;
* Besteq;
* Агромаш;
* Техноиндустрия.

Стоимость линии турецкого производителя от 8 миллионов, китайского – 4 — 7 млн, итальянского или чешского – 8 – 9 млн..

*Требования к готовой продукции*

 Потребительскую тару с напитками маркируют в соответствии с [ГОСТ Р 51074-97](http://docs.cntd.ru/document/901709935)\*, при этом указывают:   \* ГОСТ 51074-97 отменен с 01.07.2003 г. Действуют Законы РФ ["О защите прав потребителей"](http://docs.cntd.ru/document/9005388) и ["О качестве и безопасности пищевых продуктов"](http://docs.cntd.ru/document/901751351), здесь и далее по тексту: наименование продукции и ее тип; наименование и адрес изготовителя;
 наименование страны происхождения; товарный знак изготовителя при его наличии; объем в литрах; условия хранения; обозначение технических условий; состав напитка (для сокосодержащих напитков) с указанием вида и содержания сока; информацию о сертификации; пищевую и энергетическую ценность; надпись "Годен до ..." или "Использовать до ..." и дату. Дополнительно могут быть нанесены надписи информационного и рекламного характера. На этикетках напитков для больных диабетом должен быть специальный отличительный знак, а на этикетках напитков, приготовленных с консервантом, надпись - "С консервантом".Напитки специального назначения маркируют в соответствии с рекомендациями Минздрава РФ. Этикетки утвержденного образца с текстом, предусмотренным действующей нормативно-технической документацией на напитки, наклеивают на каждую бутылку на коническую или цилиндрическую часть. Штампом или компостером на этикетке должна быть указана дата розлива. На отдельных заводах для обозначения даты на этикетке делается просечка.

Потребительскую тару упаковывают с применением средств, разрешенных органами Госсанэпиднадзора РФ.
 Упаковку потребительской тары (бутылок) производят в полимерные ящики по ОСТ 10-16-92 и ящики из гофрированного картона по [ГОСТ 22702-96](http://docs.cntd.ru/document/1200011202), [ГОСТ 13516-86](http://docs.cntd.ru/document/1200008641), деревянные ящики по [ГОСТ 11354-93](http://docs.cntd.ru/document/1200011143) или по другой действующей документации. Бутылки из ПЭТФ упаковывают в термоусадочную пленку по [ГОСТ 25951-83](http://docs.cntd.ru/document/1200020702) на картонную подложку в пакеты по 4-12 штук и на поддоны по [ГОСТ 22831-77](http://docs.cntd.ru/document/1200023600) и [ГОСТ 9557-87](http://docs.cntd.ru/document/1200023509).
Транспортную тару маркируют по [ГОСТ 14192-96](http://docs.cntd.ru/document/1200006710).Упаковывание воды, отправляемой в районы Крайнего Севера и приравненные к ним районы, проводят по [ГОСТ 15846-79](http://docs.cntd.ru/document/1200003435)\*. \* На территории Российской Федерации действует [ГОСТ 15846-2002](http://docs.cntd.ru/document/1200031617), здесь и далее по тексту. - Примечание изготовителя базы данных.Газированные безалкогольные напитки транспортируют всеми видами транспорта в соответствии с правилами перевозки грузов, действующих на конкретных видах транспорта.  Бутылки с напитками, уложенные в ящики, из цеха розлива передают в склад готовой продукции, где осуществляется хранение и отпуск продукции потребителю.      Каждая партия напитков, выпускаемая с завода, должна иметь документ установленной формы, удостоверяющий качество продукции. Транспортирование газированных напитков производится в ящиках.

Планируется, что цех будет работать по 8 часов в 1 смену.Примерные расчеты основных и вспомогательных материалов выполнены на основании технологических инструкций, правил и нормативных материалов с учетом норм предельно – допустимых потерь при проведении технологических операций и сведены в в приложении 3. На действующем предприятии имеется производственная лаборатория, которая используется для проектируемого цеха по производству кваса и безалкогольной продукции.

Основными факторами, влияющими на высокое качество продукции, являются: - качество сырья в первую очередь – принимаемых материалов и воды; - качество емкостей и оборудования; - соответствие технологии нормативным материалам, стандартам; - качество вспомогательных материалов. Организационными мероприятиями, обеспечивающими высокое качество продукции, являются: высокая квалификация производственных рабочих и инженерно - технического персонала, внедрение комплексной системы управления качеством, регламентирующей режим, порядок работы и взаимосвязь основных и вспомогательных служб, контроля над выполнением технологических режимов, правил приемки и отгрузки; качества готовой продукции, основных и вспомогательных материалов осуществляет существующая производственная лаборатория. Сотрудники лаборатории следят за тем, чтобы качество поступающих сырья и материалов отвечало предъявляемым стандартами требованиям, соблюдались установленные технологические схемы производства и технологические инструкции, потери не превышали установленных норм и правильно использовались отходы производства. Кроме того, лаборатория занимается микробиологическим контролем. Задачи этого вида контроля – выявление обсемененности основных и вспомогательных материалов, оборудования, производственных помещений микроорганизмами, вызывающими порчу, заболевания и снижение стабильности продукции. В процессе розлива контролируются следующие параметры:- качество мойки посуды, наличие посторонних включений;- внешнее оформление, отделка готовой продукции, полнота налива бутылок;- качество маркировки партий.

В функции лаборатории входит также разработка и внедрение технологий производства и новых видов продукции. Вспомогательные службы предназначены для обслуживания основного производства. Поскольку проектируемый цех находится в существующем корпусе действующего предприятия, все необходимые для производства кваса и безалкогольных напитков службы имеются на предприятии.

Укрупненные расходы энергоресурсов на технологические нужды представлены в таблице

*Мероприятия по технике безопасности и охраны труда.*

Технологическая часть проекта разработана с учетом «Правил по технике безопасности и производственной санитарии пищевой промышленности». В соответствии с указанными нормативными документами в проекте предусмотрены мероприятия по технике безопасности:

- Планировка помещений и компоновка технологического оборудования выполнены с учетом требований техники безопасности и производственной санитарии. Исключены пересечения грузовых и людских потоков.

- Основные проходы в местах постоянного пребывания работающих запроектированы не менее 1,5 м.

- Производственные подразделения расположены в хорошо освещенных помещениях.

- Оборудование, работающее в автоматическом режиме, оснащено приспособлениями для ручной остановки и автоблокировки, отключающей в случае необходимости электропривод.

- Механизированная мойка оборудования и трубопроводов обеспечивает требуемую санитарию в процессе производства, сокращает расходы моющих средств и затраты труда.

- Производственное помещение необходимо оборудовать первичными средствами пожаротушения.

- Производственные помещение обязаны иметь технологические инструкции, которые должны содержать методы и приемы подготовки правильного ведения технологического процесса, правила подготовки пуска оборудовани при плановых и внеплановых остановках.

- Кроме того, необходимо наличие инструкций по технике безопасности и противопожарной опасности, в которых должны быть отражены опасные моменты технологического процесса, могущие привести к пожарам и несчастным случаям; методы и приемы безопасной работы на данном рабочем месте.

- В помещениях выполнена приточно-вытяжная вентиляция в соответствии со СНиП 2.04.05-91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование» и ГОСТом 12.1.005-88 «Общие санитарно - гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

**3.2 Экономическое обоснование внедрения производства новых видов безалкогольной продукции**

Учитывая перспективность производства безалкогольной продукции, нами разработан проект внедрения на существующей материальной базе ОАО «Гамбринус» производство напитков «Байкал», «Буратино» и «Крем-сода», которые должны в перспективе занять значительную долю в структуре производства организации, что будет способствовать улучшению его позиций на рынке.

Для решения этой задачи необходимо приобрести новое оборудование (табл.21),выполнить работы по его установке и рассчитать экономическую эффективность.

Для создания цеха в имеющемся помещении требуется ряд затрат:

Таблица 21- Оборудование для производства напитков

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование оборудования | Кол-во, шт | Поставщик | Стоимость руб. |
| 1. | Машина для санитарной мойки стеклобутылки | 1 | OMNIPOL Чешская республикаГ.Прага | 3 500 000 руб |
| 2. | Этикировочный автомат для наклеивания этикетки | 1 | OMNIPOL Чешская республикаГ.Прага | 2 500 000 руб.  |
| 3. | Автоматизированная линия по производству безалкогольных напитков(8000 бут/сутки) | 1 | Besteq(г.Москва) | 8500 000 руб. |
| 4. | Машина для упаковки в термоусадочную пленку стеклобутылки на картонные поддоны.  | 1 | OMNIPOL Чешская республикаГ.Прага | 2950 000. руб. |
|  | **Итого:** |  |  | 17 450 000 |

Таможенный платеж при перевозке оборудования по OMNIPOL :1 611 000 руб. -НДС(18% от суммы сделки +пошлина 350000 и таможенный сбор 250000руб=1 671 000руб.

Доставка, сборка и установка оборудования OMNIPOL платная.Общая стоимость 2 300 000руб.

Доставка, сбор и установка автоматизированной линии по производству безалкогольных напитковфирмы Besteqтак же платно их сотрудниками стоимость перевозки 3 955 000 руб. График сбора линии в табл. 22.Обоснование себестоимости и отпускной цены 3ех видов напитков в приложении 3.Таблица стоимости сырьяв приложении 4 и 5.Ремонт нового цеха в помещении цеха фильтрации, строительные материалы, заработная плата рабочим обходиться организации 7 000 000 руб. На 20 000 000 руб. закупаем сырье для производства напитков. Расчет цены представлен в приложении 3,4,5

Таблица 22-График монтажных работ

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид работ** | **Кол-во дней** |
| Ремонт части цеха фильтрации где будет новый цех | 30 |
| Расстановка оборудования  | 5 |
| Изготовление крепежных комплектов | 5 |
| Изготовление трубопроводов | 12 |
| Сборка трубопроводов | 12 |
| Отладка технологических процессов производства кваса | 5 |
| Отладка технологических процессов производства напитков | 2 |
| Всего | 71 рабочий день |

Ниже представлена таблица затрат на оснащение необходимыми материалами для работы сотрудников в цехе.

Таблица 23-План затрат

|  |  |
| --- | --- |
| Компьютеры | 280000 |
| Столы | 35000 |
| Стулья | 15000 |
| Стулья для посетителей | 5000 |
| Канцелярские принадлежности | 7000 |
| Мышь, клавиатура | 10000 |
| Принтер, факс, телефон | 50000 |
| Хоз.инвентарь | 30000 |
| итого | 432 000 |

Таблица 24- заработная плата сотрудникам цеха

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Профессия | Средняя ЗПЛ,в руб. | ФЗП в год, руб |
| Купажист | 20000 | 240000 |
| Варщик сиропа  | 22000 | 264000 |
| Оператор СИП,Оператор водоподготовки | 25000 | 300000 |
| Наладчик оборудования (совмещение с электриком) | 25000 | 300000 |
| Зав. цехом | 35000 | 420000 |
| Инженер технолог (мастер) | 40000 | 480000 |
| Техник - лаборант | 25000 | 300000 |
| Итого: | 192000 | 2 304 000 |

Срок окупаемости проекта

где  РР  - срок окупаемости инвестиций (лет);
Iо - первоначальные инвестиции;
CFcг - среднегодовая стоимость денежных поступлений от реализации инвестиционного проекта.

Табл.25 Инвестиции

|  |
| --- |
| Iо - первоначальные инвестиции на реализацию проекта |
| Наименование  | Стоимость, руб. |
| Стоимость всего оборудования | 17450000 |
| Таможенный платеж при перевозке оборудования по OMNIPOL | 1671000руб |
| Доставка, сборка и установка оборудования OMNIPOL | 2300000 |
| Доставка, сбор и установка автоматизированной линии по производству безалкогольных напитков фирмы Besteq | 3955000 |
| Ремонт нового цеха в помещении цеха фильтрации, строительные материалы, заработная плата рабочим | 7000000 |
| Сырье для производства напитков на год | 20000000 |
| Канцтовары, хозтовары и тд | 432000 |
| з/п сотрудникам цеха | 192000 |
| Итого: | 53000000 |

В приложении 6 приведены результаты проведенного опроса 30 человек, решено что в составе всей произведенной продукции, а именно 8000 бутылок в смену\*247 раб.дн=1976000 бутылок в год В приложении 6 проведен опрос потребителей и исходя из этого опроса решено производить от всего произведенного количества 60%- буратино,25%-байкал и 15%- крем-соду.

Буратино= 60000паллет\*20 бутылок в паллете\* 18,72 отпускная цена с завода=22464000

Байкал=25000 паллет\* 20 бутылок в паллете\* 19,50отпускная цена с завода =9750000

Крем-сода= 13800 паллет \*20 бутылок в паллете\* 19,87отпускная цена с завода =5484120

CFcг =22464000+9750000+5484120=37698120 руб.

РР=53000000/37698120=1,4года

Получается, что больше чем через год оборудование окупится. Внедрение нового цеха по производству безалкогольной продукции рентабельно и приведет к получению прибыли.

**3.3 Проблемы и перспективы развития конкурентоспособности ОАО «Гамбринус»**

В контексте рынка алкогольной продукции России наша страна всегда считалась страной водочной. Но за последние десятилетия государственного стимулирования снижения потребления водки и других крепких алкогольных напитков (запреты рекламы, установление минимальной розничной цены и пр.) привело к тому, что за последние 20 лет (с середины 1990-х годов) объем продаж пива вырос примерно в шесть раз, а водка стала продаваться всего на 20% больше, то есть темпы роста продаж пива обогнали темпы роста продаж водки в 30 раз – 600% против 20%.  И на сегодняшний день три четверти всего выпиваемого алкоголя – это пиво, на водку приходится около 10-15%, остальное – вино и коктейли.

Говоря о рентабельности алкогольного бизнеса, достаточно вспомнить, что когда запретили продажу пива в ларьках на остановках общественного транспорта, то, несмотря на то, что кроме пива и сигарет в этих ларьках продавалось множество других товаров, в том числе, продуктовых, значительное число этих киосков закрылись, так как предприниматели не нашли, чем заменить рентабельную деятельность. На замену им пришли торговые точки и небольшие магазины по продаже разливного пива: в каждом более или менее крупном городе их количество исчисляется сотнями. Росту количества точек разливного пива, кстати, способствовал не только запрет на продажу пива в ларьках, но и то, что потребители стали чаще предпочитать свежее (свежесваренное или недавно сваренное) пиво с небольшим сроком хранения.

Пивоваренный рынок, является наглядной иллюстрацией парадоксов сегодняшней экономики. Из всех отраслей именно пивоварение быстрее всех приспособилось к рыночным условиям: осваивая передовые технологии, мы вкладывали серьезные инвестиции в производство. Например, широкое распространение получила [продажа пива в кегах на розлив](http://pivoug.ru/). Благодаря позитивной динамике и развитию пивоварения, идущему семимильными шагами вперед, в процесс вовлекались и смежные отрасли, создавались рабочие места и наращивались объемы производства.

Индустрия пивоварения достигла мирового уровня. Объемы выпускаемой продукции в 2007 году превысил миллиард декалитров, пиво российского производства стали экспортировать в другие страны. Пивные акцизы принесли больше дохода, чем акцизы на крепкие алкогольные напитки. По логике вещей, курицу, которая приносит золотые яйца, нужно беречь. Но, к нашему сожалению, в отрасли появилось множество запретов и разных «страшилок», из-за которых она стала заложницей успеха.

Валерий Агафонов обращает внимание на жесткий контроль со стороны государства на наличие «фальсификатов», несмотря на то, что пиво является технологически сложным продуктом, не подлежащим фальсификации. Ведь это не водка, которую можно подделать, размешав спирт с водой. Это очевидный факт, но почему-то не принимаемый во внимание.

Нам хотят установить запрет на разлив и хранение пива в ПЭТ-бутылках, мотивируя это вредными веществами, выделяющимися из пластика. Но независимые анализы показали, что концентрация этих веществ ничтожно мала и не может нанести вреда человеку. Тем более, что эту же самую тару используют для воды, молочных продуктов, соков, спиртных напитков и даже для лекарственных препаратов.

Чего только стоит подключение к ЕГАИС. Для выполнения норм законодательства и обеспечения отдельного учета производимого пива, предприятиям, специализирующимся на выпуске нескольких видов продукции (пива, лимонада, кваса), потребуется покупка отдельной линии для его розлива. На такое оснащение придется потратить миллионы рублей. Покупка, как и [аренда оборудования для пивного магазина](http://pivoug.ru/arenda_oborudovaniya) также обойдется недешево.

Кроме этого, отрасль лишилась возможности кредитования, так как при декларируемом ЦБ снижении ставок до 14%, большие деньги выдаются под 25-30% и более. Несмотря на разработанную нами программу сокращения издержек, мы не можем угнаться за растущими ценами, взвинчиваемыми нашими поставщиками. Наш ценник повысился на 3-5%, тогда как нам его повысили на 15-20%, а по некоторым позициям – до 40%.

В таком же положении оказались и наши партнеры, занимающиеся производством сельхозпродукции. С учетом «тяжелых времен» аграриев призывают не повышать стоимость продуктов, тогда как цены на газ и электроэнергию повышались и продолжают повышаться. Такое отношение к сельхозпроизводителям привело к тому, что, например, в Чувашии, значительно сократилось производство хмеля. Сегодня во всей республике его выращивают столько, сколько при союзе производил один колхоз.

В результате такой политики – отрасль, достигшая мирового уровня, уходит в пике. Начиная с 2007 года, пива в стране производят все меньше и меньше. Такая же история была и с виноделием, которое в последнее время начинают возрождать. Зачем же повторять ошибки?

Пока на федеральном уровне законодательные инициативы в немалой степени оказывали негативное влияние на развитие пивной индустрии в целом, местные региональные власти способствовали развитию региональных пивоварен. Данная тенденция объясняется тем, что в сложных экономических реалиях акцизные поступления являются немаловажной статьей региональных бюджетов, а следовательно и интересом властей. Еще одна отличительная черта региональных игроков заключается в том, что достаточно внушительная часть сбыта продукции приходится на сегмент разливного пива, которое реализуется в большей степени через специализированную пивную розницу. Особое внимание стоит также уделить тому факту, что специализированная розница, которая в последние годы показывает уверенные темпы роста, развивается не только за счет увеличения торговых точек, но и благодаря расширению предложения, стараясь сформировать индивидуальный ассортимент. Это приводит к тому, что региональные игроки за счет специализированной пивной розницы попадают на продовольственные полки не только в своих регионах, но и за их пределами.

Текущая кризисная ситуация, наряду с растущими ценами, падающими располагаемыми доходами населения и рядом законодательных инициатив, адресованных пивному рынку, говорит о туманном будущем и не сулит слишком радужных перспектив для пивного рынка.

В связи с этим, очень важно изучать проблему повышения конкурентоспособности не только продукции, но и самого предприятия.

Так как конкурентоспособность предприятия достаточно обширное понятие и зависит не от одного фактора ,структурировала проблемы на рис. 4

В совокупности все перечисленные факторы складываются в единую проблему повышения конкурентоспособности организации.

Рисунок4- Структуризация узловой проблемы организации

Невоспри-ятие дизайна тары

Устаревшее оборудован-ие

Нет мотивации сотрудников

Низк.ур-нь изученности рынка

Затраты на хранение продукции

Выс.ур-нь произод.издержек

Выс.ст-ть материалов

Неузнавае-мость торг.марки

Брак продукции

Низкий уровень конкурентоспособности

Запрет рекламы пива в СМИ

Запрет торговли после 22.00

Внедрение системы ЕГАИС

Псих.

аспект

Технол.

аспект

Соц-ый

аспект

Организ.

аспект

Экономич.

аспект

Гос-ый

аспект

Следующим этапом является определение целей и выбор альтернативы. Необходимо построить дерево целей, позволяющее наиболее быстро и эффективно достичь необходимых результатов. На рисунке 2 представлено дерево целей ОАО «Гамбринус»Дерево целей – это структурированная, построенная по иерархическому принципу (распределенная по уровням, ранжированная) совокупность целей экономической системы, программы, плана, в которой выделены генеральная цель («вершина дерева»); подчиненные ей подцели первого, второго и последующего уровней («ветви дерева»). Название «дерево целей» связано с тем, что схематически представленная совокупность распределенных по уровням целей напоминает по виду перевернутое дерево.

Рисунок 5- Дерево целей

Повышение конкурентоспособности организации

Укрепить конкурентную позицию

Выход на новые региональные рынки

Провести мониторинг регион.рынков

Проникнуть на новые рынки сбыта продукции

Внедрение новых технологий

Повышение качества сырья и материалов

Удерживать свои конкурентные преимущества

Повысить объем продаж

Расширение ассортимента

Лидер на алкогольном рынке УР и стремление выйти на новые регионы РФ

Таким образом, выделили основные цели ОАО «Гамбринус», а именно стать лидером продаж не только в УР, но и стремиться выйти на новые уровни. Расширяя, ассортимент продукции и тем самым подстраиваться под вкусы покупателей можно выйти но новые рынки и перспектива сотрудничества с новыми оптовыми клиентами. Дерево решений в приложении 2.

Снижение себестоимости единицы продукции можно добиться при распределении постоянных затрат на большее количество единиц продукции. Можно анализировать качество при помощи спецификаций, когда все поступившие материалы будут отслежены по требованиям спецификации. Проверка качества может определить соответствие или несоответствие материалов спецификации, процентное соотношение качества производства. Если поставщик не обеспечивает качества материала, то возможно снижение цены, когда количество некондиционной продукции перекрывает количество продукции, соответствующей стандартам качества. С наступлением холодов, наметился явный спад продаж в данной области, привлекать покупателя можно различными акциями и рекламными ходами. Стоит учитывать, что в летнее время, в жаркую погоду, люди ищут утоления жажды и, как правило, берут пиво мелкими партиями, в то время как зимой этот напиток приобретается в более крупных размерах, для всяческих домашних посиделок. Следовательно стоит делать ставку на более дорогие сорта пива. В общем при проведении правильной ассортиментной политики есть хорошие шансы, чтобы продолжать оставаться лидером продаж в УР.

Предложенные в работе рекомендации в частности производства и расширения выпуска безалкогольной продукции позволит укрепить позиции организации на рынке и существенно повысить конкурентоспособность ОАО «Гамбринус».

**Заключение**

 В магистерской диссертации были решены следующие задачи: рассмотрены теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятии; изучено состояние финансово-хозяйственной деятельности и конкурентоспособность организации; разработано предложение по улучшению управления конкурентоспособностью на данном предприятии.

 На основании данных наблюдается снижение спроса на продукцию пивоваренных компаний, вследствие чего уменьшаются объемы производства, влияют природные факторы и цены на импортное сырье. Так же развитию отрасли препятствует государственная политика в области налогообложения. Был проведен анализ пивоваренной отрасли. С каждым годом наблюдается положительная динамика роста производства и реализации продукции, расширяется география поставок, предприятие выходит на новые рынки. Исследования показали, что по Удмуртской Республике продукция пивоваренного завода ОАО «Гамбринус» пользуется большой популярностью и занимает лидирующие позиции от общей доли рынка. Такой твердой позиции предприятие добилось благодаря стабильно высокому качеству выпускаемой продукции, умеренной ценовой политикой и поддержанию постоянного интереса клиентов за счет обновления ассортимента.

Проведен финансовый анализ предприятия ОАО «Гамбринус», определены основные показатели экономической деятельности предприятия. За анализируемый период 2011– 2016 гг. на предприятии произошло резкое увеличение стоимости основных средств за счет приобретения нового оборудования. Вследствие этого коэффициенты фондовооруженности, фондоотдачи и фондоемкости резко меняются и не дают четкой картины об экономическом состоянии предприятия.

 Проанализированы основные экономические показатели. Наблюдается положительная динамика развития предприятия. Поскольку спрос на безалкогольные напитки есть всегда было предложено организация цеха по производству безалкогольных газированных напитков в перепланируемом помещении существующего цеха(а именно часть помещение цеха фильтрации).Срок окупаемости проекта 1,4 года.

Таким образом, создание цеха позволит организации подняться на более высокую ступень развития: увеличить эффективность продаж и приведет к росту прибыли.

**Список литературы**

1. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ./ под ред В.Д.

Щетенина. – М.: Международные отношения, 1996.

 2. [studopedia.org](http://studopedia.org/)

3.Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г.Управление конкурентоспособностью Омега-Л: 2009, 328 стр.

4 Ф.Котлер краткий курс основы маркетинга М.: 2007. — 656 с.

5. Душенькина Е. А.[Учебно-методические материалы](http://www.std72.ru/dir/) » [ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ](http://www.std72.ru/dir/ehkonomika_organizacii/55) » [Экономика предприятия: конспект лекций.](http://www.std72.ru/dir/ehkonomika_organizacii/ehkonomika_predprijatija_konspekt_lekcij_dushenkina_e_a/87)

6. Мухина И.А Экономика организации(предприятия) ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА. 2008

7.В.П.Грузинов Экономика предприятия(предпринимательская), учебник дл ВУЗов- 2-е изд., перераб. И доп.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002.-795с.

8[udmstat.gks.ru](http://udmstat.gks.ru/)

9.Коротков А.М., Еленева Ю.Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки - "Маркетинг в России и зарубежом",2001,№6.

10. Журнал пиво и напитки безалкогольные, алкогольные, соки, вино, спирт. №6-2013, №4-2014

11.http://www.gambrinus-izh.ru/

12. Основы предпринимательской деятельности. /Под ред. Власовой. - М., 2003.- 256 с.

13.http://www.beer-udm.ru/producers/

14. Конкурентоспособность предприятия. Чайникова Л.Н, Чайников В.Н. Тамбов: ТГТУ, 2007 с.173

15.[Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие](http://www.knigafund.ru/books/122610)[Царев В.В.](http://www.knigafund.ru/authors/5496), [Кантарович А.А.](http://www.knigafund.ru/authors/5497), [Черныш В.В.](http://www.knigafund.ru/authors/26393)
Издательство:Юнити-Дана,2011 ,с156

16.http://www.kt-alkogol.ru/index.php/suppport/stati/344-2010-2011-39

17. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.  Савицкая Г.В 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2009. —536 с

18. Управление конкурентоспособностью организации Фатхутдинов Р.А. ИЗД: ЭКСМО 2005 г.с 544

19. [beerunion.ru](http://www.beerunion.ru/)

20. http://forum.beermir.com/viewtopic.php?p=92149

21. [rbc.ru](http://www.rbc.ru/)

22. Журнал «Пивное дело» 2010 -№24, «Рейтинг пивоваренных компаний».

23. Макарец Л.И. Экономика производства сельскохозяйственной продукции. - СПб.: Издательство ЛАНЬ,2009.

24. Третьяк, Л. А. Экономика сельскохозяйственной организации: учеб. пособие / Л. А. Третьяк, Н. С. Белкина, Е. А. Лиховцева. – М. : Дашков и К, 2010. – 400 с.

25.**Федеральный закон"Об основах государственного регулирования промышленногопроизводства и оборота пива в Российской Федерации"**

26. Буянов В. Стратегии развития системы малых предприятий в России // Экономика и управление. – 2003. - № 3. – С. 82 – 86.

27. Бухгалтерский баланс и пояснения к бух.балансу ОАО «Гамбринус» и годовой отчет акционерам ОАО «Гамбринус

28.vedomosti.ru

29.profibeer.ru

30.prostopivo.ru

31.<http://hromax.ru/texnologiya_proizvodstva_bezalkogolnyx_napitkov>

32.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: «Дело», 2008.

33. Виханский О.С., Наумов А.Н. Менеджмент. М.: «Высшая школа»,

2007.

34. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: «ЮНИТИ», 2007

35. total-rating.ru