

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Курсовая работа на тему: Анализ конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1. Сущность конкурентоспособности в современных условиях хозяйствования	7
1.2. Методы, инструменты и показатели анализа конкурентоспособности ...	11
1.3. Рынок НТИ «Фуднет»-как перспективное направление в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия.....	17
ГЛАВА II. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»	24
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	24
АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»	24
2.2. Оценка конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия АО «СОВХОЗ-ВЕСНА».....	32
2.3. Пути повышения конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	46
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы конкурентоспособности предприятия заключается в том, что на современном этапе развития российской экономики и рынка предприятиям для выживания и удержания своих позиций необходимо быть конкурентоспособными. Это значит: знать сильные и слабые стороны организации; использовать весь потенциал компании для занятия лидирующих позиций в отрасли; осуществлять совершенствование систем управления; вести анализ деятельности конкурентов; предоставлять услуги в соответствии с требованиями рынка и потребителей. Ведь конечная цель любого предприятия - это победа в конкурентной борьбе как закономерный итог постоянных и непрерывных усилий развития предприятия.

Сегодня рынок переполнен похожими организациями (за исключением некоторых инновационных сфер), ведущими отчаянную борьбу за каждого клиента. Один из способов выиграть конкуренцию - в правильном свете преподнести потребителям сильные стороны, а следовательно, обеспечить конкурентоспособность. Однако, в период меняющихся внешних условий, развития роботизации и цифровизации, а также других инновационных направлений, определится с наиболее подходящими путями, которые позволят повысить конкурентоспособность организации, является не простой задачей.

В связи с изложенной актуальностью, целью курсового проекта являются: разработка рекомендаций, способствующих повышению конкурентоспособности анализируемого предприятия. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия; дать оценку конкурентоспособности объекта исследования; предложить проект мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности организации.

Объектом исследования была выбрана сельскохозяйственная компания АО «СОВХОЗ-ВЕСНА», работающая в городе Саратове. Предмет исследо-

вания- показатели конкурентоспособности компании АО «СОВХОЗ-ВЕСНА».

Актуальность темы усиливается тем, что в качестве объекта исследования было выбрано сельскохозяйственное предприятие. Для предотвращения глобальных вызовов в сфере продовольственной и биологической безопасности человечеству необходимо сельское хозяйство нового типа, соответствующее модели циркулярной (безотходной) экономики и принципам устойчивого развития. Вопросам перехода к новой экономической модели и к «интеллектуальному» сельскому хозяйству как ее неотъемлемому компоненту уделяют все большее внимание ведущие международные организации и национальные правительства. «Интеллектуальное» сельское хозяйство основано на применении автоматизированных систем принятия решений, комплексной автоматизации и роботизации производства, а также технологиях проектирования и моделирования экосистем. Оно предполагает минимизацию использования внешних ресурсов (топлива, удобрений и агрохимикатов) при максимальном задействовании локальных факторов производства (возобновляемых источников энергии, биотоплив, органических удобрений и т.д.). Перспективные технологии «интеллектуального» сельского хозяйства обеспечивают эффективную, экологически безопасную борьбу с вредителями, восстановление и сохранение полезных свойств почв и грунтовых вод, а также дистанционный интегрированный контроль соблюдения сертификационных требований органического сельского хозяйства[16].

Сельское хозяйство - это одна из отраслей, в которых технологии интернета вещей осваивают быстрее всего, и это происходит во всём мире. Умные устройства открывают перед хозяйствами большие перспективы для развития и становятся важным конкурентным преимуществом, ведь это автоматизация трудоёмких процессов, экономия ресурсов и точные прогнозы для принятия стратегически важных решений[17].

Структурно курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рас-

смотрены теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия, описаны методы и инструменты анализа конкурентоспособности, а также дана характеристика рынка НТИ «Фуднет»-как перспективное направление в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия. Во второй главе описана общая характеристика организации АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»; проведен анализ конкурентоспособности, выявлены слабые места и предложены пути совершенствования, с целью роста показателей конкурентоспособности компании АО «СОВХОЗ-ВЕСНА».

Информационной базой исследования послужили различные статьи, монографии, учебные пособия по изучаемой проблеме, данные статистической отчетности по развитию сельскохозяйственных предприятий в России и в Саратовской области, данные бухгалтерской отчетности АО «СОВХОЗ-ВЕСНА» и другое.

При написании курсовой работы применялись методы: анализа, обобщения, синтеза, индукции, дедукции и другие.

Практическая значимость заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемой компании АО «СОВХОЗ-ВЕСНА».

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность конкурентоспособности в современных условиях хозяйствования

Конкурентоспособность - это способность бренда продавать продукты и услуги на рынке, который наполнен аналогичными товарами и услугами, а именно: привлекать клиентов, удерживать свою долю рынка и обеспечивать прибыльность. Предложения компаний по каким-либо причинам становятся более привлекательными по сравнению с аналогичными предложениями других. Понятие конкурентоспособности трактуется по-разному: конкурентоспособность – это привлекательность продукции для потребителя, мера возможности быть проданной; конкурентоспособность – это задаваемая величина, при создании новой продукции; конкурентоспособность отражает степень удовлетворения требований потребителя, причем характер предъявляемых требований зависит от вида продукции; конкурентоспособность – это относительная величина, получаемая при сопоставлении с аналогичной продукцией основных конкурентов по техническим, экономическим, эксплуатационным характеристикам в определенный промежуток времени; конкурентоспособность – это прогнозируемая, математическая величина[9].

Для организации высокая конкурентоспособность означает способность выигрывать в конкурентной борьбе, удовлетворять потребности и ожидания клиентов и, как следствие, достигать устойчивого и успешного развития на рынке.

Иными словами, конкурентоспособность компании - это способность организации эффективно использовать ресурсы для создания преимуществ на рынке. Конкурентоспособность зависит от множества факторов, например: цена и качество, инновации, маркетинг и бренд, уровень обслуживания, технологические возможности, эффективное управление, рассмотрим кратко.

1)Цена и качество. Потребители часто выбирают товары и услуги, которые оптимальны по соотношению цены и качества.

2)Инновации. Внедрение новых идей, технологий и процессов может существенно повысить конкурентоспособность компании.

3)Маркетинг и бренд. Успешное позиционирование на рынке и сильный бренд значительно повышают привлекательность компании или продукта.

4)Уровень обслуживания. Клиенты часто отдадут предпочтение компаниям, которые предлагают высокий уровень обслуживания и поддержки.

5)Технологические возможности. Внедрение современных технологий и оптимизация производственных процессов могут значительно улучшить производительность и снизить издержки.

6)Эффективное управление. Компетентное руководство и стратегическое планирование являются ключевыми факторами успеха на любом уровне.

В зависимости от того или иного фактора, компания приобретает определенный вид конкурентного преимущества, таблица 1.

Таблица 1- Виды конкурентного преимущества организации[7]

№ п/п	Виды	Описание
1	Технологические	это преимущества, которые влияют на качество продуктов компании и ее производительность. К таким относятся оборудование и запатентованные технологии.
2	Ресурсные	к этим преимуществам относится доступ компании к наиболее качественному или дешевому сырью.
3	Рыночные	это преимущества, которые касаются рекламных кампаний, системы сбыта, дистрибьюции, постпродажного сервиса, ценообразования и доли рынка.
4	Инновационные	к таким преимуществам относится задействование в работе ученых и результатов научно-исследовательских работ, что помогает усовершенствовать товары и услуги компании, увеличить ассортимент.
5	Культурные	это преимущества, связанные со схожестью или отличиями культуры стран, в которых работает компания.
6	Управленческие	к этим преимуществам относится способность компании привлекать квалифицированных специалистов на разных этапах работы.

Устойчивое конкурентное преимущество - это преимущество, которое не обесценивается в течение длительного периода времени, например, не-

скольких лет и более. Оно приносит компании долгосрочную выгоду, укрепляет позиции на рынке и увеличивает прибыль. Устойчивое конкурентное преимущество зачастую представляет собой совокупность ценностей, которые сложно скопировать и повторить. Этим оно и отличается от сильных сторон компании.

Конкурентоспособность дает значительные преимущества, такие как увеличение доли рынка, повышение прибыльности и укрепление бренда. Чтобы поддерживать высокий уровень конкурентоспособности, нужно быстро адаптироваться к изменяющимся условиям. Конкурентоспособность отражает, насколько эффективно и привлекательно предложение по сравнению с другими аналогичными. Это ключевой фактор, определяющий успех в условиях рыночной экономики, где борьба за клиентов и ресурсы является основным аспектом деловой среды. Компаниям следует постоянно внедрять инновации, улучшать качество продуктов и повышать эффективность управления. Это позволит оставаться в лидирующих позициях при жесткой конкуренции.

Изучая деятельность соперничающих организаций, предприниматель, маркетолог или другой специалист определяют наличие уникальных торговых предложений среди различных фирм, пытаются увидеть слабые места. Все это делается ради одной общей цели - повышения продаж и увеличения прибыли. Оценка конкурентоспособности проводится обычно в следующих случаях: запуск бизнеса или новой товарной линейки; удержание позиций и статуса бренда на рынке; выяснение причин низкого рейтинга компании и слабых продаж; масштабирование бизнеса; изучение интересов целевой аудитории; поиск идей для рекламных креативов. Рассмотрим подробнее.

1. Запуск бизнеса или новой товарной линейки. Когда предприниматель только планирует открыть свое дело и еще не понимает, стоит ли вкладывать в это деньги, не обойтись без конкурентного анализа. Это нужно для того, чтобы оценить ситуацию на рынке, узнать, насколько жесткая конкуренция в данной нише и есть ли вообще смысл заниматься подобным. Также

это может уберечь бизнесмена от нежелательных расходов. Перед запуском новой товарной линейки тоже необходимо мониторить деятельность конкурентов. Следует убедиться в том, что спрос на данную позицию есть, и что другие бренды еще не успели заполнить подобным товаром онлайн-витрины своих интернет-магазинов. Также важно узнать средний уровень цен на конкретный продукт - чтобы не продешевить.

2. Удержание позиций и статуса бренда на рынке. Чтобы фирма была успешной на протяжении всего время ее существования, а не только на старте, необходимо работать над улучшением рейтинга и популярности. Важно всегда сохранять безупречную репутацию. Но без взаимодействия с клиентами не получится угадывать желания потребителей. А без сравнительного анализа конкурентов не удастся определить направление развития бренда. Если предприниматель хочет быть лидером ниши, то нужно во всем стараться быть лучше конкурентов, оказывать качественный сервис. Поэтому следить за соперничающими организациями нужно постоянно.

3. Выяснение причин низкого рейтинга компании и слабых продаж. Подробное изучение конкурентов может дать ответы на вопросы, которые раньше оставались неразгаданными. Например, почему клиенты начали покупать товар у других производителей и по какой причине, что влияет на окончательное принятие решения человека при покупке, по каким критериям потребители выбирают бренды. Благодаря тщательному изучению деятельности соперничающих фирм можно понять, какую стратегию продвижения использует тот или иной предприниматель и обратить это в свою пользу.

4. Масштабирование бизнеса. Чтобы определить точки роста бизнеса, необходимо оценивать деятельность фирмы объективно, непредвзято и со стороны. А сделать это можно только с помощью проведения конкурентного анализа и сравнения организации с другими действующими компаниями. Если предприниматель хочет расширить бизнес, нужно принимать комплексные меры: внедрять новые инструменты, выстраивать воронку продаж, складываться в рекламу и мотивировать сотрудников.

Отличным способом завоевания доверия у клиентов и обретения хорошей репутации является рекомендация бренда, компании. Благодаря этому, покупатель понимает, что главной задачей бренда является не получение денег, а забота о клиентах, что определенно подкупает и оставляет долгое, приятное впечатление.

5. Изучение интересов целевой аудитории. В бизнесе, чтобы добиться успеха, важно уметь продавать то, что действительно нужно людям. Продукт, который не вызывает интереса ни у какой аудитории, не будет хорошо продаваться. Чтобы что-то продать людям, нужно знать, чего они хотят. Именно с помощью конкурентного анализа можно выяснить, какие категории и модели товаров сейчас пользуются особым спросом.

6. Поиск идей для рекламных креативов. Придумывать и создавать креативы, которые понравятся основной массе покупателей - не так-то просто. И часто у маркетологов заканчиваются идеи на счет используемой фотографии в рекламном объявлении. В таком случае можно ориентироваться на опыт конкурентов и вдохновляться какими-то идеями, но ни в коем случае не копировать их полностью[20].

Итак, выше было дано понятие конкурентоспособности организации, а также рассмотрены случаи, когда необходимо осуществлять оценку конкурентоспособности. Для данного анализа существует целый ряд методов и инструментов. Для того, чтобы подробнее рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу курсового исследования.

1.2. Методы, инструменты и показатели анализа конкурентоспособности

Для формирования конкурентоспособности предприятия необходимо знать: ценностное предложение, целевой рынок, конкурентов.

1)Ценностное предложение. Компания должна четко определить особенности или услуги, которые делают ее привлекательной для клиентов. Она должна предлагать реальную ценность, чтобы вызвать интерес.

2))Целевой рынок. Компания должна определить свой целевой рынок для дальнейшего внедрения передового опыта, который будет поддерживать конкурентоспособность.

3)Конкуренты. Компания должна определить конкурентов на рынке и изучить предлагаемую ими ценность; сюда входят как традиционные, так и нетрадиционные, новые конкуренты.

Чтобы повысить конкурентоспособность, необходимо создать конкурентное преимущество, которое будет востребовано целевым рынком.

Для анализа конкурентоспособности предприятия можно использовать следующие методы: горизонтальный анализ, вертикальный анализ, факторный анализ, сравнительный анализ.

А)Горизонтальный анализ - сравнение показателей с аналогичными за другие периоды.

Б)Вертикальный анализ - исследование структуры показателей путём постепенного спуска на более низкий уровень детализации.

В)Факторный анализ - анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности предприятия на общие экономические показатели.

Г)Сравнительный анализ - сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями конкурентов.

Также можно использовать следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия: оценка с позиции сравнительных преимуществ; оценка с позиции теории равновесия; оценка исходя из теории эффективности конкуренции; оценка на базе качества продукции; SWOT-анализ; построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности». Существует несколько методик и матриц для проведения анализа конкурентов. Рассмотрим кратко.

1.SWOT- анализ. Это самый распространенный способ для исследования собственного личного бренда, для изучения отдельных продуктов компании и проведения оценки деятельности конкурентов. SWOT-анализ на-

правлен на изучение четырех основных показателей бизнеса: сильные стороны, слабые места, возможности и потенциальные угрозы. При этом показатели сильных и слабых сторон отражают качества самого продукта, а возможности и угрозы относятся к рынку. Главным преимуществом этого метода является его универсальность, SWOT-анализ можно применять в любых сферах бизнеса. SWOT-анализ проводится на основании таблицы 2 (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

2. Модель Пять сил Портера. Эту методику в 1979 году разработал учащийся Гарвардской школы экономист Майкл Портер. Способ основан на проведении глубокого анализа, который выполняется в 4 этапа и имеет 5 ключевых параметров. В модели «Пять сил» есть 5 разных факторов, которые влияют на бизнес, таблица 3[21].

Таблица 3- Факторы, которые влияют на бизнес по модели Пять сил Портера

№ п/п	Факторы	Описание
1	Угроза новых конкурентов	Если в отрасли появляются новые компании, они могут стать конкурентами и занять часть доли на рынке.
2	Уровень конкуренции в отрасли	Бизнес конкурирует с другими компаниями, предлагающими подобные продукты или услуги.
3	Угроза замены	Клиентам может быть предложен альтернативный продукт. Если замена доступна и выгодна, клиенты могут уйти в другую компанию.
4	Сила покупателей	Если у целевой аудитории большой выбор, они могут управлять ценами и условиями использования продукта.
5	Сила поставщиков	Они могут контролировать цены или качество поставляемых товаров.

Анализируя эти пять факторов, можно оценить преимущества и риски бизнеса и разработать стратегии успешного развития. Модель 5 сил Портера представлена на рисунке 1 (ПРИЛОЖЕНИЕ 1). В результате использования этого метода руководитель должен понять, насколько рентабельным, перспективным и презентабельным является его бизнес. Отталкиваясь от полученных данных по конкурентам, можно выбрать наиболее выгодную модель развития бизнеса. А также разработать маркетинговую стратегию, которая защитит компанию от влияния различных негативных факторов рынка.

3. PEST-анализ. Этот тип анализирования основан на изучении нескольких показателей, которые влияют на бизнес. Это политика, экономика, социум и технологии. PEST-анализ - это способ взглянуть на бизнес с высоты и оценить всю картину с помощью независимого мнения.

Проводя анализ конкурентов по методике PEST-анализа, нужно учитывать влияние государственных структур на бизнес: выборы, принятие новых законов, участие контролирующих органов. Экономические факторы в виде инфляции, снижения покупательской способности потребителей, тоже влияют на развитие малого, среднего и крупного бизнесов. Социум тоже играет роль в развитии бизнеса: интересы потребителей постоянно меняются.

Нужно следить и за развитием технологий: в каждой сфере регулярно появляются новые приборы и инструменты, которые облегчают жизнь потребителям. И если предприниматель уступает другому бренду в плане технологического развития, вряд ли руководитель сможет выдержать такую сильную конкуренцию. Pest анализ проводится на основании таблицы 3 (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

4. SPACE- анализ. SPACE можно расшифровать как «Strategic Position and Action Evaluation» или «оценка стратегического положения и действия». В этом случае определяются сильные и слабые стороны бизнеса, при этом упор делается на самом продукте и финансовых возможностях компании. 4 главных критерия помогают наиболее точно рассчитывать стратегически позиции бренда и составлять подробный отчет, который понадобится в дальнейшем для разработки маркетинговой стратегии с учетом деятельности конкурентов: оценка финансового положения компании с учетом всех кредитов и задолженностей, уровнем прибыли и рентабельности; анализ положения компании на рынке; определение потенциала компании с учетом использования ресурсов; оценка стабильности отрасли. Схема SPACE- анализа представлена на рисунке 2(ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

5. Матрица БКГ(BCG) Бостонской консалтинговой группы- это инструмент стратегического планирования в маркетинге. Он помогает оценить успешность отдельных категорий товаров или направлений бизнеса.

Схематически матрица - это график, поле которого разделено на четыре части: звезды, трудные дети, дойные коровы и собаки, рисунок 3 (ПРИЛОЖЕНИЕ 1). Продукты или бизнес-направления распределяются на группы по двум метрикам: горизонтальная ось показывает занимаемую долю рынка относительно конкурентов, вертикальная - темп роста рынка. В результате матрица БКГ определяет, какие направления: теряют популярность, но приносят прибыль («дойные коровы»), прибыльны и продолжают захватывать рынок («звезды»), пользуются спросом, но еще слабо представлены на рынке («трудные дети»), не интересны потребителю и плохо продаются («собаки»). Более подробно матрица БКГ описана в ПРИЛОЖЕНИИ 1.

6. Матрица Ансоффа, представляет собой инструмент стратегического менеджмента, с помощью которого можно выбрать возможную стратегию роста компании на рынке, рисунок 4 (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

Для анализа конкурентоспособности предприятия можно использовать следующие инструменты: а) исследование: анализ рынка, описание структуры, динамики и особенностей конкуренции; б) сравнение: сопоставление показателей компании с показателями конкурентов; в) исследование клиентов и оценка репутации бренда: анализ уровня удовлетворённости, предпочтений, отношения к бренду и конкурентам; г) анализ показателей производительности: себестоимости продукции, эффективности использования ресурсов, производительности труда; д) индикаторы и оценочные модели: использование специальных индикаторов и оценочных моделей в зависимости от индустрии[5].

Итак, выше были кратко рассмотрены основные методы и инструменты для оценки конкурентоспособности организации. Повышение конкурентоспособности происходит в условиях динамичной и конкурентной среды. Этому способствуют: технологические инновации, глобализация, изменение

потребительских предпочтений, развитие человеческого капитала, законодательные и регуляторные факторы, правильная управленческая стратегия, ценообразование и другое, об этом было написано выше в параграфе 1.1.

Основные показатели, которыми оценивается конкурентоспособность компании, могут различаться в зависимости от сферы деятельности и контекста оценки: а) показатель, который отражает долю рынка, занимаемую организацией или продуктом; соответственно, большая доля рынка свидетельствует о более сильной конкурентоспособности; б) оценка темпов роста продаж позволяет судить о том, насколько успешно организация или продукт проникает на рынок и привлекает клиентов; в) прибыльность организации оценивается уровнем доходности, более высокая прибыльность может свидетельствовать о преимуществе в конкурентной борьбе и более эффективном использовании ресурсов; г) высокое качество продукции или услуг является одним из важнейших факторов конкурентоспособности; оценка качества может, в свою очередь, включать такие показатели, как уровень дефектности, удовлетворенность клиентов, репутация бренда; д) оценка эффективности производства включает такие показатели, как себестоимость продукции, использование ресурсов, производительность труда, сроки доставки и другие факторы, которые могут влиять на конкурентоспособность организации; ж) уровень разработки и эффективности маркетинговых стратегий, узнаваемость и имидж бренда могут существенно влиять на привлекательность и конкурентоспособность организации или продукта; з) способность организации быстро реагировать на изменения во внешней среде и адаптироваться к новым требованиям рынка, в том числе открываться инновациям и внедрению новых идей[5].

Итак, выше были рассмотрены основные методы и инструменты для оценки конкурентоспособности организации. В связи с тем, что объектом исследования была выбрана сельскохозяйственная организация, целесообразно описать сущность нового рынка, рынка НТИ «Фуднет»- как перспективное направление в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственного

предприятия. Для этого, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

1.3. Рынок НТИ «Фуднет»-как перспективное направление в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия

Большинство потребителей хотят быть уверены, что продукты, которые они покупают, качественные и выращены в экологически чистых условиях. Для многих также важно знать, что случится с упаковкой от их йогурта или котлет после того, как содержимое будет съедено. Все больше правительств и международных организаций высказывают обеспокоенность в связи с нерешенностью проблемы голода в мире. При этом количество еды, которая попадает на свалку в развитых странах из-за того, что она оказалась невостребованной до истечения срока годности, также является вызовом для экономики и экологии.

Все это привело к тому, что эксперты и ученые постепенно пересматривают свое отношение к производству еды. На смену устоявшемуся представлению об отдельных отраслях экономики, таких как аграрно-промышленный комплекс, логистика, розничная торговля, система общественного питания, - приходит единое понятие «FoodNet». Оно объединяет в себе всю систему - от разработки совершенно новых продуктов, например, таких, как мясо из альтернативных источников сырья или клеточное мясо, до создания приложений по персональному питанию, от выращивания сельхозпродукции до утилизации упаковки от шоколадного батончика[22].

Задача «Фуднет» – создать в России экосистему для рынка продовольствия и персонализированного питания, обеспеченного интеллектуализацией, автоматизацией и роботизацией технологических процессов на всем протяжении жизненного цикла продуктов. Концепция «дорожной карты» утверждена экспертной комиссией по рассмотрению дорожной карты рынка FoodNet от 27.11.2020 г. Рынок НТИ «Фуднет» иначе называется- еда, по-

множенная на технологии. Цель НТИ «Фуднет»- сформировать глобально конкурентоспособную российскую «агропищевую индустрию 4.0» - новые производственные, логистические и сбытовые решения, основанные на цифровизации, сетевых рыночных моделях, кастомизации продуктов и услуг, биотехнологиях и ресурсоэффективности, рисунок 5[23].

<p>AgTech Повышение эффективности выращивания с/х продукции</p>	<p>FoodScience Создание новых более здоровых пищевых продуктов и упаковки</p>	<p>FoodService Создание технологичных инструментов управления бизнесом в сфере общественного питания</p>
<p>Коучинг Сопровождение потребителей на протяжении всего пищевого цикла</p>	<p>Доставка Услуги доставки продуктов, наборов для приготовления или готовых блюд</p>	<p>Розничная торговля Улучшение клиентского опыта, автоматизированная логистика продуктов на основе данных</p>

Рисунок 5- Структура рынка FoodNet[23]

Ключевыми сегментами рынка FoodNet являются: альтернативные источники сырья и пищи; умное и высокопродуктивное сельское хозяйство; умные цепи поставок; персонализированное и специализированное питание; биологизированное и органическое сельское хозяйство. Рассмотрим подробнее.

1) Альтернативные источники сырья и пищи- основные направления: искусственно синтезированные «клеточные» пищевые продукты и ингредиенты; растительные аналоги продукции животного происхождения; новые ингредиенты; кормовые продукты, полученные с применением новых источников сырья или биотехнологий; продукты и ингредиенты из насекомых, членистоногих для питания и кормления, таблица 4. Примерами этого направления являются: разработка культивируемого мяса, производство растительного молока, производство ферментов, синтез белка из газа метана; производство кормового протеина из природного газа; биотехнологический синтез аминокислот и белков; производство кормового белка с помощью личинок мух; переработка органических отходов в кормовой белок и удобрения и другие.

Таблица 4 - Основные направления «Альтернативных источников сырья и пищи» рынка НТИ «Фуднет» [23]

№ п/п	Основные направления	Примеры компаний
1	Искусственно синтезированные «клеточные» пищевые продукты и ингредиенты Продукты питания, полученные из искусственно синтезированных «клеточных» пищевых продуктов и ингредиентов, идентичные животному сырью на клеточном уровне	-Очаковский комбинат пищевых ингредиентов – разработка культивируемого мяса; -3D Bioprinting Solutions – био-принтинг мяса
2	Растительные аналоги продукции животного происхождения Продукты питания и ингредиенты, полученные из белоксодержащего растительного сырья, аналогичные традиционным продуктам питания	-Сады Придонья (бренд Nemoloko) – производство растительного молока; - ЭФКО (бренд Hi) – производство растительного мяса; - GreenWise – растительные альтернативы мясу
3	Новые ингредиенты Пищевые композиты, концентраты, нутриенты и ингредиенты, в т.ч. для специализированного, функционального и персонализированного питания	-Союзснаб – производство пищевых ингредиентов и добавок; - ЭФКО – производство ферментов
4	Кормовые продукты, полученные с применением новых источников сырья и/или биотехнологий Современные кормовые продукты, добавки и ингредиенты из одноклеточных (аминокислоты, витамины, ферменты, белки и др.)	-Метаника – синтез белка из газа метана; - Протелюкс – производство кормового протеина из природного газа; - Арника – биотехнологический синтез аминокислот и белков
5	Продукты и ингредиенты из насекомых/членистоногих для питания и кормления Протеиновые, липидные концентраты и другие продукты из членистоногих для применения в кормовой и пищевой промышленности	-Энтопротэк - переработка орг. отходов в кормовой белок и удобрения; - Зоопротеин – пр-во кормового белка с помощью личинок мух; - ОНТО-Биотехнологии – производство кормов из насекомых

2) Умное и высокопродуктивное сельское хозяйство включает в себя следующие направления: устройства и оборудование для автоматизации и роботизации с/х-процессов; ИТ-сервисы по управлению сельхозпроизводством, датчики, сенсоры и интернет вещей в сельском хозяйстве; продукты и устройства для сити-фермерства; агробiotехнологии для земледелия, животноводства и аквакультуры; конструкты синтетических удобрений и СЗР, таблица 5.

Таблица 5- Основные направления «Умного и высокопродуктивного сельского хозяйства» рынка НТИ «Фуднет» [23]

№ п/п	Основные направления	Примеры компаний
1	Устройства и оборудование для автоматизации и роботизации с/х-процессов Системы управления сельскохозяйственной техникой, в том числе беспилотной, облегченные «умные» машины, роботизированное оборудование и комплектующие для автоматизации процессов	-Геоскан – дроны для точного земледелия; - Ростсельмаш – инновационная агротехника
2	ИТ-сервисы по управлению сельхозпроизводством, датчики, сенсоры и интернет вещей в сельском хозяйстве Цифровые платформы для управления процессами, протекающими на с/х производстве, с использованием Big Data и машинного обучения	-Kaipos – метеостанции и датчики для агрохозяйства; -Агросигнал, ExactFarming - решения для цифровизации сельского хозяйства
3	Продукты и устройства для сити-фермерства Цифровые системы и оборудование для выращивания пищевой продукции в закрытом грунте в среде проживания людей	iFarm - автоматизированные вертикальные фермы
4	Агробиотехнологии для земледелия, животноводства и аквакультуры Современные высокопродуктивные или устойчивые к внешним воздействиям сорта важнейших сельскохозяйственных культур, пород животных и аквакультур	-Агропразма – селекционные семена ДокаДжин-исследования в области фитопатологии и биофарминга; -Мой ГенФерма – генетические исследования животных
5	Конструкты синтетических удобрений и СЗР Конвейерная «сборка и разборка» минеральных составов удобрений на основе обратной связи от с/х производства	Уралхим – минеральные удобрения; - Щелково Агрохим – химические и биологические препараты для защиты агрокультур

Примерами направления «Умного и высокопродуктивного сельского хозяйства» являются: автоматизированные вертикальные фермы; метеостанции и датчики для агрохозяйства; селекционные семена ДокаДжин-исследования в области фитопатологии и биофарминга; химические и биологические препараты для защиты агрокультур и другое.

3) Умные цепи поставок включают в себя следующие направления: онлайн-сервисы и профессиональные маркетплейсы в АПК, решения и сопутствующие сервисы для автоматизации и роботизации внутренних процессов в ритейле и HoReCa; умная и функциональная упаковка и другое, таблица 6.

Таблица 6- Основные направления «Умные цепи поставок» рынка НТИ
«Фуднет» [23]

№ п/п	Основные направления	Примеры компаний
1	Онлайн-сервисы и профессиональные маркетплейсы в АПК Цифровые платформы, обеспечивающие прямой контакт между потенциальным продавцом и покупателем в АПК	-AgroCargo - логистические решения в сфере с/х; - АГРО24 – оптовая торговая платформа; - DigitalAgro – цифровые агрорешения на основе Big Data
2	Решения и сопутствующие сервисы для автоматизации и роботизации внутренних процессов в ритейле и HoReCa Оборудование и роботизированные и автоматизированные системы по управлению логистическими и финансовыми потоками и для взаимодействия с потребителем	-X5 Retail Group, Вкусвилл – автоматизация логистики и складских операций с помощью приложения; - Азбука Вкуса – цифровизация процессов сервисного обслуж. - Лента - ИИ-решение по прогнозированию спроса
3	Онлайн-сервисы и маркетплейсы для продажи и доставки пищевых продуктов и готовых блюд конечным потребителям Цифровые платформы, обеспечивающие прямой контакт между потенциальным продавцом и покупателем в ритейле и HoReCa	-Яндекс, Сбер – экосистемы, включающие маркетплейсы; - Ozon, iGoods – онлайн-сервисы доставки товаров
4	Сервисы прослеживаемости цикла производства и поставки с/х и пищевого сырья, контроля качества и безопасности на блокчейн-технологиях Технологии и доступные устройства для отслеживания и мониторинга состояния исходного сырья и пищевой продукции	-ISBC - производитель считывателей СКУД, смарт-карт и RFID-оборудования; - ПиР Транс - организация совместной доставки продуктов питания
5	Умная и функциональная упаковка Современная упаковка для продуктов питания на основе цифровых решений и/или биоразлагаемых материалов	-Geovita – производство экоупаковки; - Сибагро биотех – разработка биоразлагаемого пластика; - Данафлекс – производство перерабатываемой «sustainable» упаковки

Примерами умных цепей поставок являются: производство экоупаковки; разработка биоразлагаемого пластика; производство перерабатываемой «sustainable» упаковки; онлайн-сервисы доставки товаров; экосистемы, включающие маркетплейсы; цифровизация процессов сервисного обслуживания; автоматизация логистики и складских операций с помощью приложения; цифровые агрорешения на основе Big Data и другое.

4)Персонализированное и специализированное питание включает в себя следующие направления: продукты для специализированного и функцио-

нального питания; цифровые решения для персонализированного питания; продукты для персонализированного питания; домашнее оборудование для производства персонализированного питания, таблица 7.

Таблица 7- Основные направления «Персонализированное и специализированное питание» рынка НТИ «Фуднет» [23]

№ п/п	Основные направления	Примеры компаний
1	Продукты для специализированного и функционального питания Продукты питания и оборудование для их производства, обогащенные определенными нутриентами и удовлетворяющие различные пищевые потребности покупателей	Инфаприм – производство специализированных смесей и продуктов клинического питания
2	Цифровые решения для персонализированного питания Сервисы сбора, обработки и хранения информации: устройства и цифровые сервисы по представлению и оценке персональных показателей потребителя и прижизненных качеств продуктов питания и их изменений, электронного паспорта здоровья и набора персональных рецептур пищевых продуктов	- MyGenetics – ДНК-тесты и персональные рекомендации; - Biolink.Tech - система персонализации питания на основе анализов крови с возможностью покупки и доставки продуктов; - Мой ген – исследование здоровья на основе ДНК-тестов; - Genotek - услуги анализа человеческого генома
3	Продукты для персонализированного питания Продукты питания и оборудование для их производства для персонализированной замены пищи на основе технологий персонализации пищевых добавок	Performance food – подбор и доставка здорового питания на основе персонального подбора по состоянию здоровья и образа жизни
4	Домашнее оборудование для производства персонализированного питания Оборудование для производства персонализированных продуктов питания для целевых групп под нутриентные, вкусовые и прочие потребности в домашних условиях	ЭФКО – исследования персонализированного питания

5) Биологизированное и органическое сельское хозяйство включает в себя следующие направления: Органическое сырье и органическая продукция первичной и глубокой переработки; новые продукты воспроизводства и переработки высокоценного сырья дикоросов; органическое семеноводство; материалы и продукты для терраформирования и регенерации почв, таблица 8. Итак, выше были рассмотрены основные направления рынка НТИ «Фуднет».

Таблица 8- Основные направления «Биологизированное и органическое сельское хозяйство» рынка НТИ «Фуднет» [23]

№ п/п	Основные направления	Примеры компаний
1	Органическое сырье и органическая продукция первичной и глубокой переработки Продукты питания, полученные на основе органического сырья	-Ufenal - производитель и переработчик зерновых, бобовых, масличных культур; - Био-Хутор – производитель органических продуктов
2	Новые продукты воспроизводства и переработки высокоценного сырья дикоросов Продукты питания, полученные на основе переработанного сырья органических дикоросов	-From Wild - производитель и дистрибьютор сибирской дикорастущей продукции; - Ленлеспродресурс – органич. производство кедрового ореха; - Кедр Экспорт - переработка и продажа кедрового ореха
3	Новые типы удобрений, биологических средств защиты растений и животных Новые типы биологических, биологизированных и биокомбинированных удобрений и средств защиты для земледелия и животноводства, хранения сельскохозяйственной продукции, оздоровления почв	-АгроБиоТехнология - препараты на основе бактерий и грибов; - ВитаЛиква - производство комплексного органич. удобрения; - AgroVerm – органическое удобрение на основе вермикомпоста
4	Органическое семеноводство Оригинальные органические семена основных сельскохозяйственных культур	Вежо – производство органических семян
5	Материалы и продукты для терраформирования и регенерации почв Препараты и продукты для восстановления естественного плодородия почв	-Алтбиотех - инновационные биопрепараты для сельского Хозяйства; - BioSide – производство биоподстилок, биокомпостов, удобрений, пробиотиков

Объем мирового рынка «Фуднет» оценивается примерно в 3,5 трлн. долл. США к 2035 году, где Россия сможет претендовать на 5,0–15,0%. Умное, технологичное и высокопродуктивное сельское хозяйство, персонализированное питание, органические продукты, биотехнологии, умные цепи поставок, роботизация - это основные тренды качественного развития современного мирового рынка продуктов. Для того, чтобы быть конкурентоспособной организацией в отрасли сельского хозяйства, важно ориентироваться на развитие рынка «Фуднет». Согласно структуры работы, подробнее рассмотрим предложения по повышению конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия во второй главе курсового проекта.

ГЛАВА II. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»

Компания АО «Совхоз-Весна» организована в форме акционерного общества и осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства РФ. Юридический адрес: 410530, Саратовская область, г. Саратов, тер. Совхоз Весна, зд. 4, стр. 1. Однако в 2022 году в связи с решением внеочередного собрания акционеров АО «Совхоз-Весна» юридический адрес организации был изменен. Актуальный адрес: 410530, Россия, Саратовская область, г. Саратов, п. Дубки, юго-западнее, на расстоянии 2,5 км.

АО «Совхоз-Весна» - основано 1 марта 1982 года, это компания-производитель овощной продукции. Для своей деятельности у компании имеется интернет-ресурс, рисунок 6. Предприятие специализируется на круглогодичном выращивании овощей в защищенном грунте. Объем производства по основным производственным культурам – 12,250 тонн в год и 1,400 тысячи штук салата. Общая площадь стеклянных теплиц - 25 га.

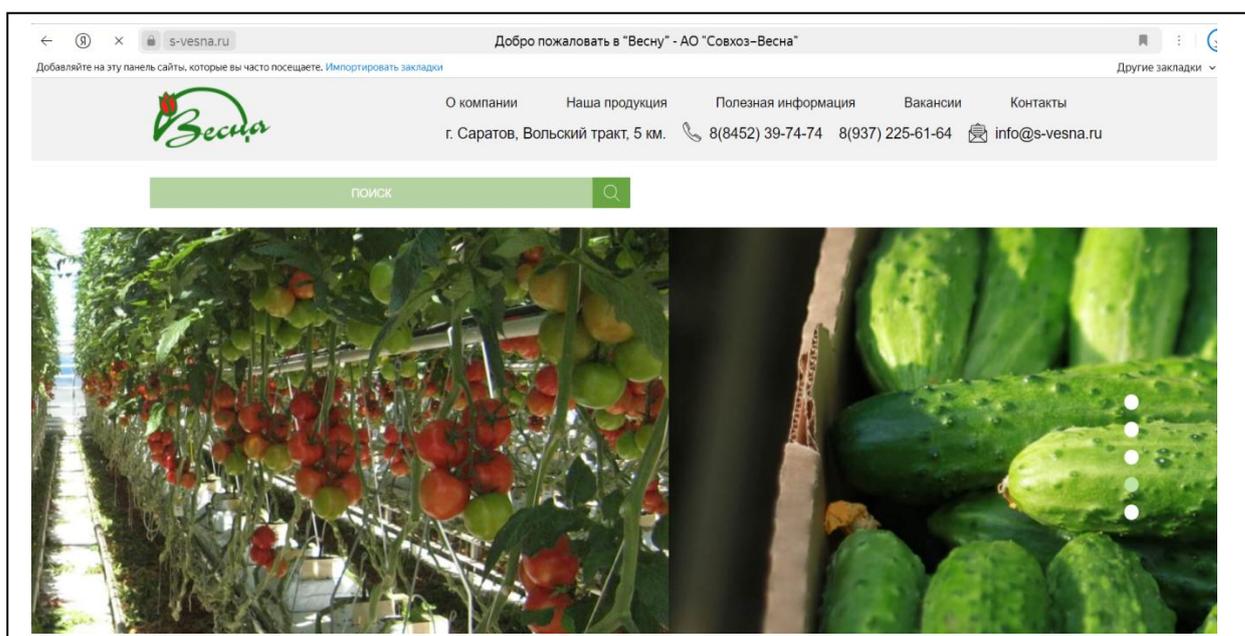


Рисунок 6- Официальный сайт компании АО «Совхоз-Весна» [12]

АО «Совхоз-Весна» с 2002 года входит в состав 300 наиболее крупных и эффективных сельскохозяйственных предприятий России. Применение биологической защиты растений дает возможность выращивать экологически безопасную продукцию и улучшить условия работы в теплицах. В хозяйстве работает две биолaborатории, которые нарабатывают энтомофагов и биопрепараты для борьбы с болезнями и вредителями овощных культур.

Установление микроклимата с помощью автоматизированного оборудования «Климат-контроль» и внедрение капельного орошения позволило повысить урожайность, снизить себестоимость, увеличить рентабельность и конкурентоспособность продукции.

Отличие капельного орошения от других методов полива, например дождевания в том, то что при капельном орошении влага подается непосредственно в прикорневую зону. При этом можно регулировать ее количество. Вода практически не испаряется, она расходуется только на плодовые деревья, а не на сорняки в междурядьях.

Система капельного орошения обладает рядом преимуществ, которые делают ее эффективной и выгодной: 1) Экономично и рационально используется вода – так как нет разлива в междурядья, вся вода подается только к плодовым насаждениям, это снижает расход водных ресурсов и делает полив более эффективным; 2) Капельное орошение сохраняет здоровье почвы – нет риска появления водной эрозии и заболачивания; 3) Возможность внесения удобрений вместе с поливной водой (фертигация) в нормированных дозах; 4) Увеличивается урожайность, товарный выход продукции, повышается качество плодов; 5) Растет рентабельность производства, сокращается срок окупаемости сада[8].

Преимущественно компания АО «Совхоз-Весна» занимается выращиванием овощей в закрытом грунте. В ассортименте огурец, томат, салат листовой, лук зеленый и т.д. Также выращивает цветочную рассаду, рисунок 7.

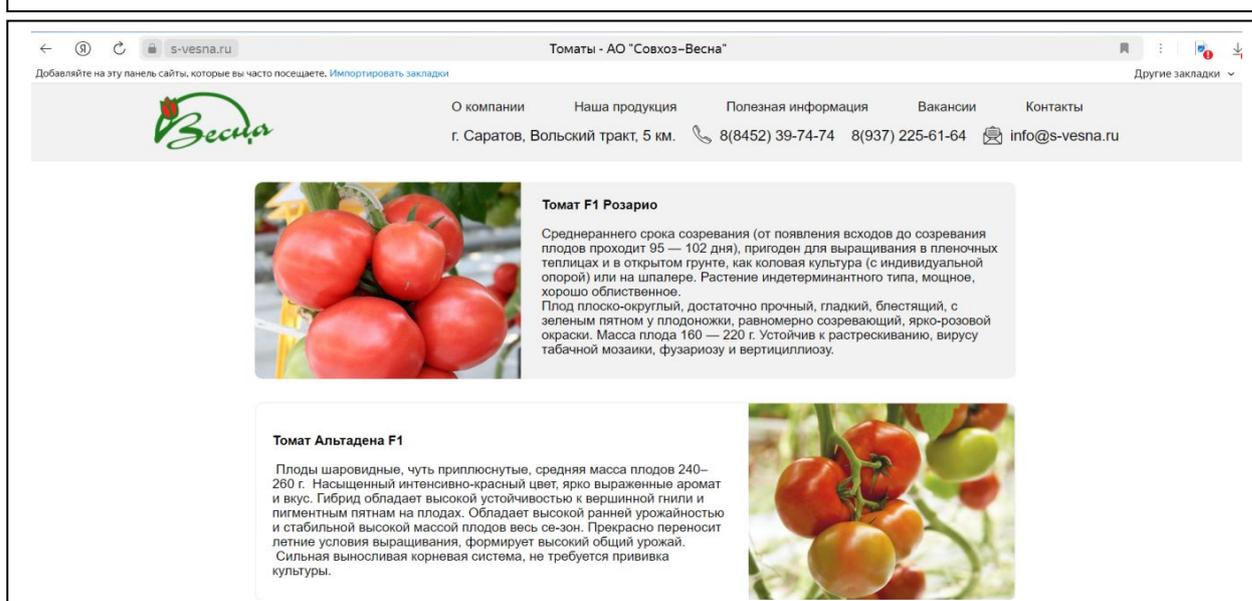
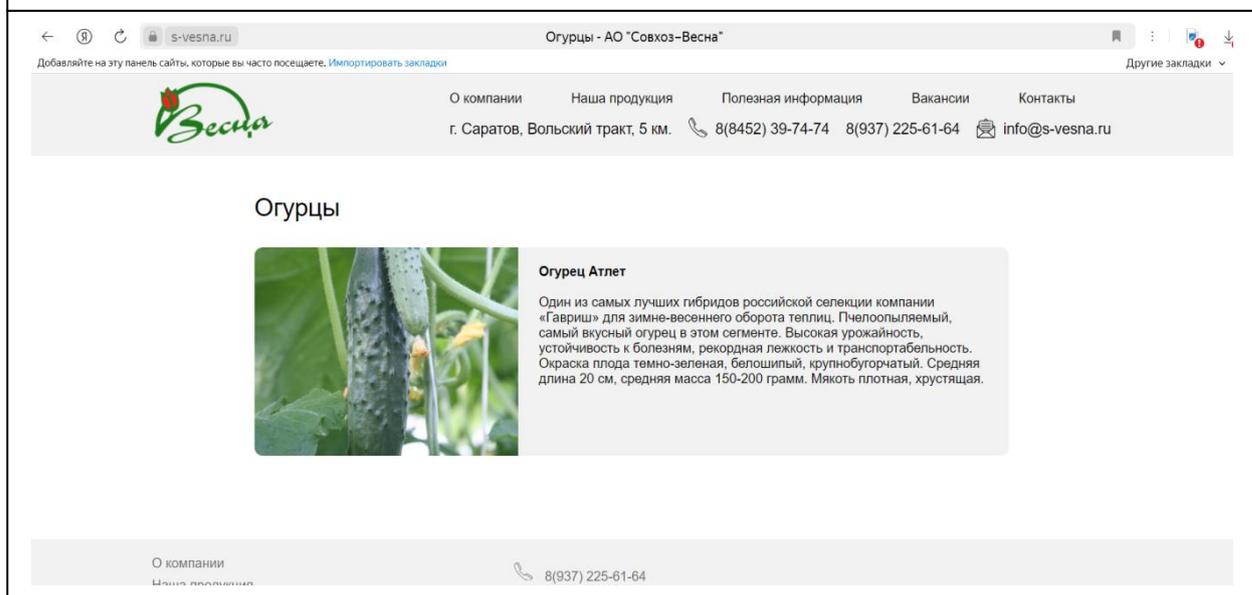
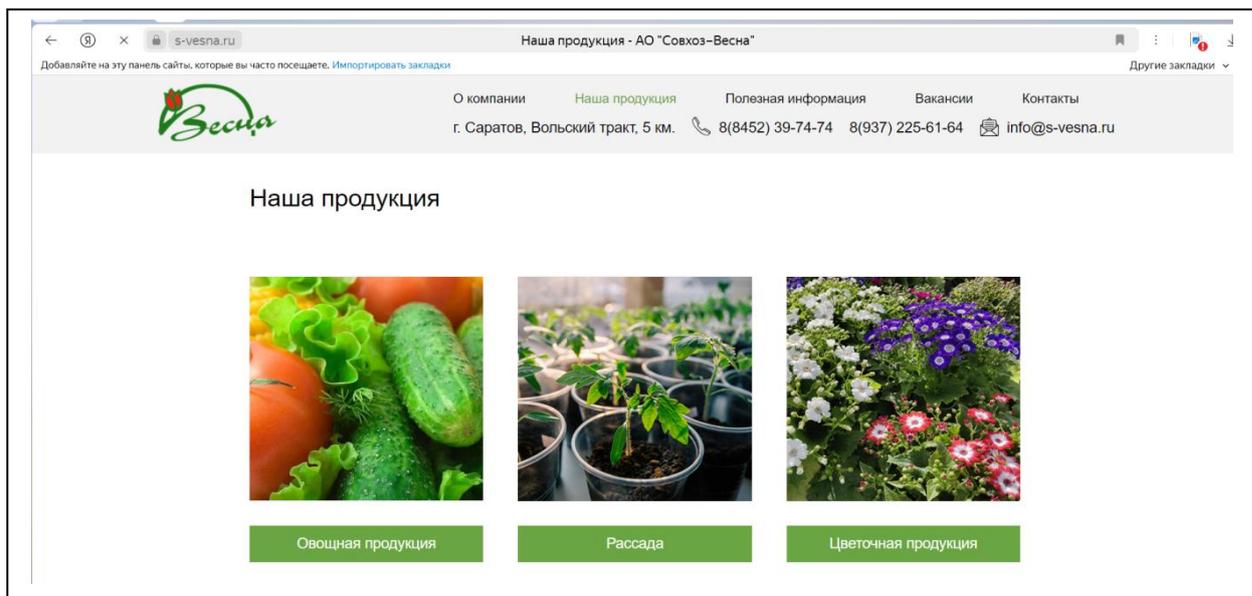


Рисунок 7- Ассортимент компании АО «Совхоз-Весна» [12]

Из овощной продукции выращивается: огурец Атлет, томат F1 Розарио, томат Альтадена F1, салат Кисми (Kismy селекция Enza Zaden). Рассмотрим кратко ассортимент компании.

1) Огурец Атлет. Это один из самых лучших гибридов российской селекции компании «Гавриш» для зимне-весеннего оборота теплиц. Пчелоопыляемый, самый вкусный огурец в этом сегменте. Высокая урожайность, устойчивость к болезням, рекордная лежкость и транспортабельность. Окраска плода темно-зеленая, белошипый, крупнобугорчатый. Средняя длина 20 см, средняя масса 150-200 грамм. Мякоть плотная, хрустящая.

2) Томат F1 Розарио. Этот томат среднераннего срока созревания (от появления всходов до созревания плодов проходит 95 - 102 дня), пригоден для выращивания в пленочных теплицах и в открытом грунте, как коловая культура (с индивидуальной опорой) или на шпалере. Растение индетерминантного типа, мощное, хорошо облиственное. Плод плоско-округлый, достаточно прочный, гладкий, блестящий, с зеленым пятном у плодоножки, равномерно созревающий, ярко-розовой окраски. Масса плода 160 - 220 г. Устойчив к растрескиванию, вирусу табачной мозаики, фузариозу и вертициллиозу.

3) Томат Альтадена F1. У этого томата плоды шаровидные, чуть приплюснутые, средняя масса плодов 240–260 г. Насыщенный интенсивно-красный цвет, ярко выраженные аромат и вкус. Гибрид обладает высокой устойчивостью к вершинной гнили и пигментным пятнам на плодах. Обладает высокой ранней урожайностью и стабильной высокой массой плодов весь сезон. Прекрасно переносит летние условия выращивания, формирует высокий общий урожай. Сильная выносливая корневая система, не требуется прививка культуры.

4) Салат Кисми (Kismy селекция Enza Zaden). Это ранний сорт с объемной, тяжелой розеткой для выращивания осенью, зимой и ранней весной. Потребность в салатах выращенных на гидропонике растет с каждым годом. Кисми – экологически чистый продукт с длительным сроком хранения. Све-

жий зеленый цвет и хорошая плотность листовой пластинки обеспечивают высокие потребительские качества продукции. Средний вес от 120 до 250 грамм[12].

Кроме овощей, компания АО «Совхоз-Весна» осуществляет производство и реализацию множества различных видов овощной рассады на любой вкус: томата, огурца, баклажана, перца, капусты и другие. Каталог и цены на продукцию компании представлены в ПРИЛОЖЕНИИ 2. Продукция предприятия уже много лет отличается высоким качеством, о чем свидетельствуют награды за участие во Всероссийских конкурсах. За качеством и безопасностью выпускаемой продукции следит Агрохимическая лаборатория предприятия. Производство овощной продукции в АО «Совхоз-Весна» проводится строго в соответствии с установленными нормативными документами на неё. Все овощи проходят строгий контроль от теплицы до прилавка магазина. Безопасность продукции предприятие подтверждает декларацией соответствия.

Численность персонала компании АО «Совхоз-Весна» по данным на 2024 год составляет 610 человек. На предприятии предусмотрена линейно-функциональная структура управления, рисунок 8.

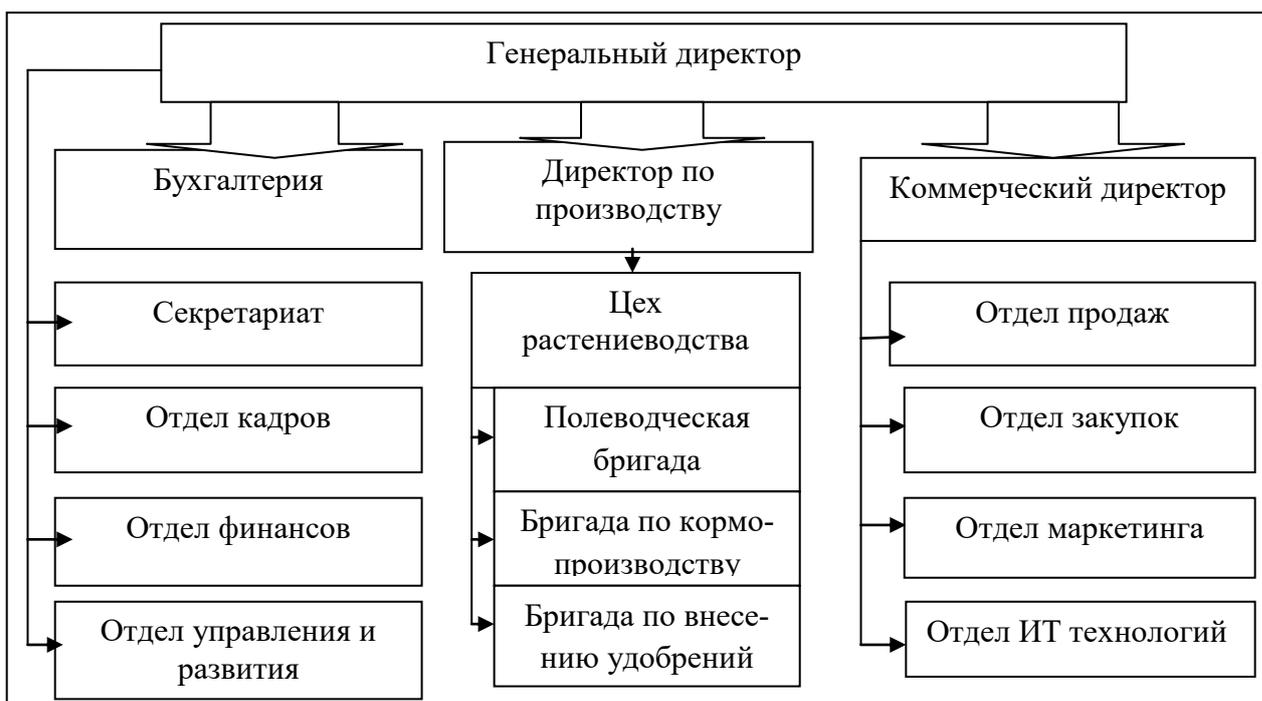


Рисунок 8-Структура управления предприятия АО «Совхоз-Весна»

Все работники предприятия осуществляют свою деятельность на основании правил ТБ и должностных инструкций. Компания самостоятельно ведет бухгалтерскую отчетность (ПРИЛОЖЕНИЕ 3). Рассмотрим кратко динамику основных показателей организации АО «Совхоз-Весна» на период с 2021-2023гг. По данным бухгалтерского баланса видно, что на протяжении анализируемого периода наблюдается увеличение капитала на 33.19% и в 2023 году он сформировался на уровне 2 432 383,0 тыс. руб., рисунок 9.

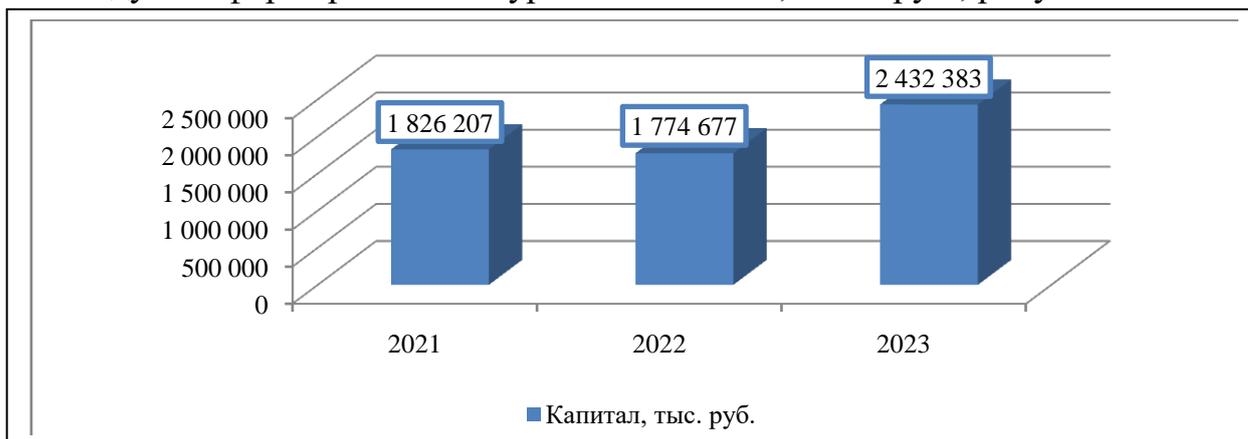


Рисунок 9- Динамика капитала АО «Совхоз-Весна» с 2021-2023гг. [1]

Рост капитала произошел как за счет увеличения заемных, так и собственных средств финансирования. При этом, сумма заемного капитала выросла практически в два раза и составила 753903,0 тыс. руб., собственный капитал увеличился на 17,06% и сформировался на уровне 1 678 480,0 тыс. руб., рисунок 10.

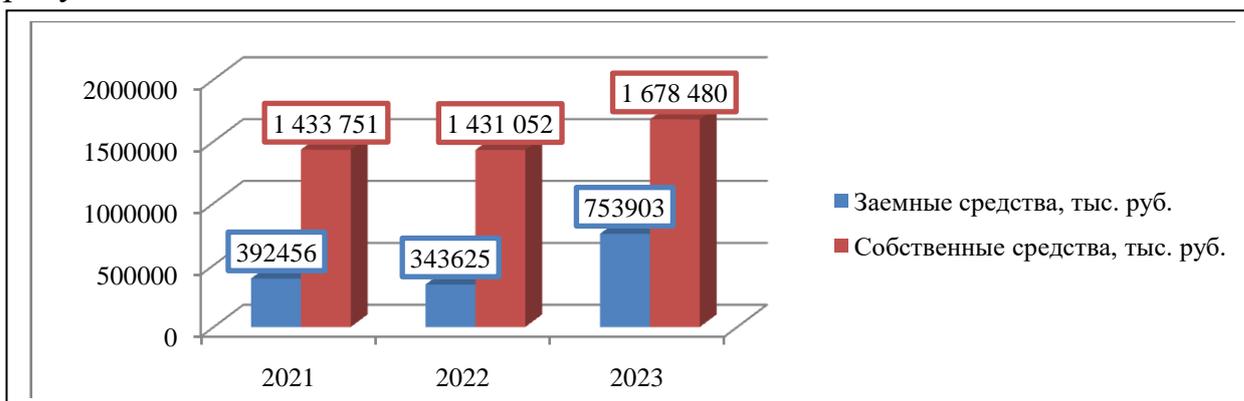


Рисунок 10-Динамика структуры капитала АО «Совхоз-Весна» с 2021-2023гг. [1]

Важно отметить, что наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на собственные источники финансирования, и в 2023 году их до-

ля составила 69,0%, небольшой удельный вес занимают заемные средства-31,0%. Это свидетельствует о том, что компания является финансово-независимой, рисунок 11.

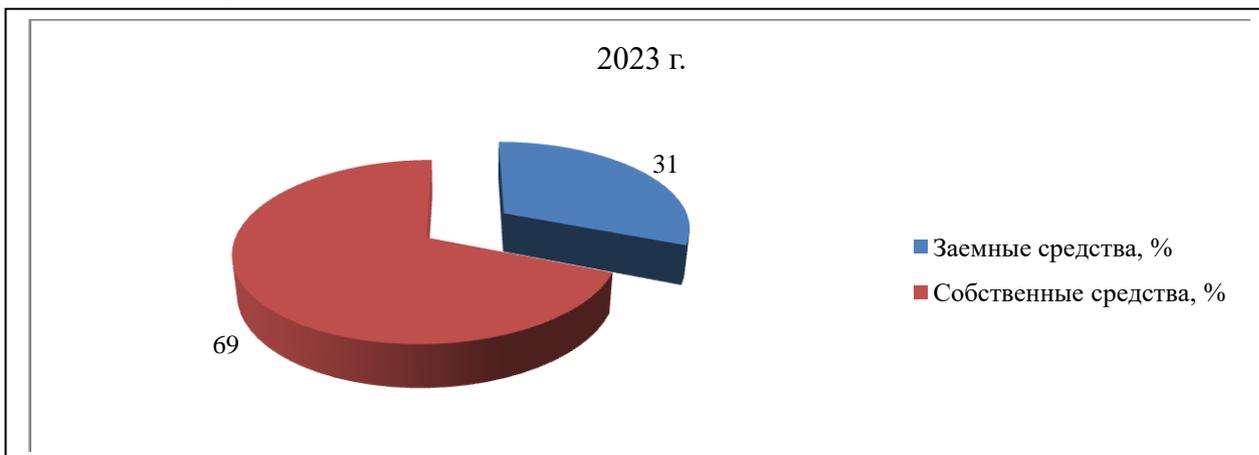


Рисунок 11-Структура капитала АО «Совхоз-Весна» в 2023 году[1]

Не плохо чувствуют себя и показатели, представленные в отчете о прибылях и убытках, на протяжении ряда лет растет выручка и в 2023 году она составила 1 350 874,0 тыс. руб., это на 34,49% больше, чем годом ранее и на 41,24% превышает показатель начала анализируемого периода, рисунок 12.

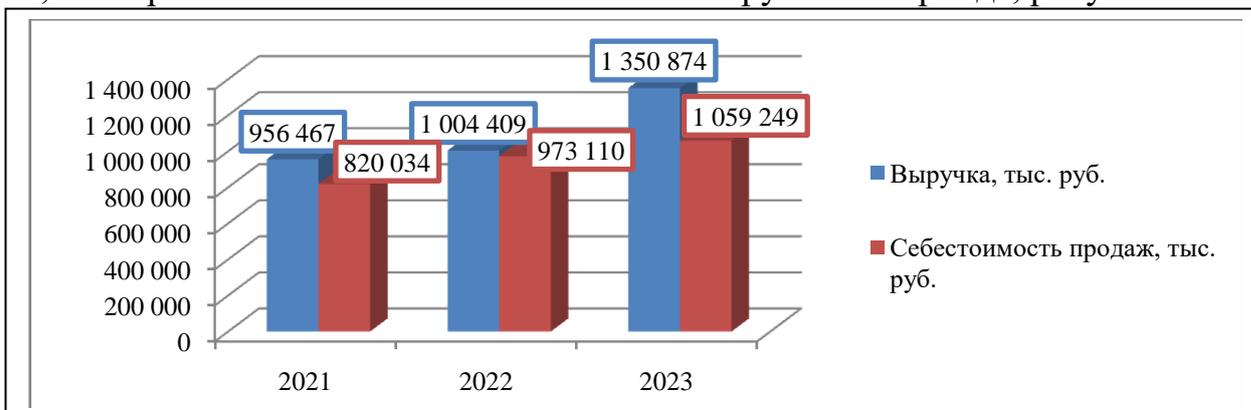


Рисунок 12-Динамика выручки и себестоимости продаж АО «Совхоз-Весна» с 2021-2023гг. [1]

В связи с тем, что у компании отсутствуют управленческие и коммерческие расходы, валовая прибыль и прибыль от продаж имеют одинаковые значения. Однако, в динамике эти показатели то растут, то падают. В 2023 году прибыль от продаж составила 291 625,0 тыс. руб. это максимальное значение в анализируемой динамике. В 2022 году было замечено снижение прибыли, рисунок 13.

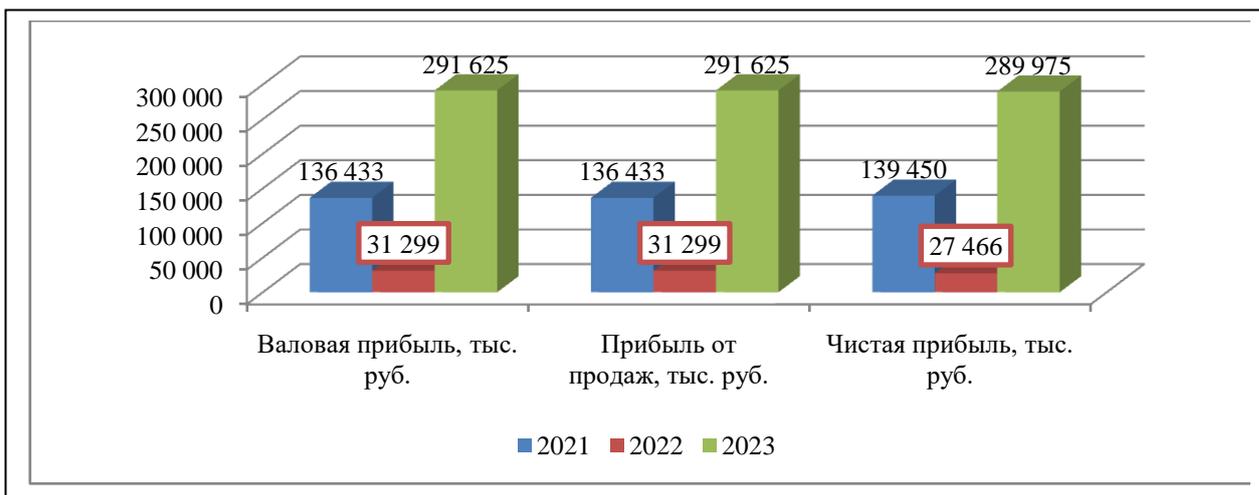


Рисунок 13-Динамика прибылей АО «Совхоз-Весна» с 2021-2023гг. [1]

Чистая прибыль также показала рост и за три года выросла на 107,97% , в конце анализируемого периода ее показатель составил 289 975,0 тыс. руб. в связи с ростом прибыли, произошел и рост показателей рентабельности. Проведем расчет этих значений по формулам, описанным в ПРИЛОЖЕНИИ 1. Динамика показала, что рентабельность продаж и чистая рентабельность показали рост на 7,35% и 6,88% соответственно и в 2023 году, рентабельность продаж составила 21,59%, чистая рентабельность 21,46%, рисунок 14.

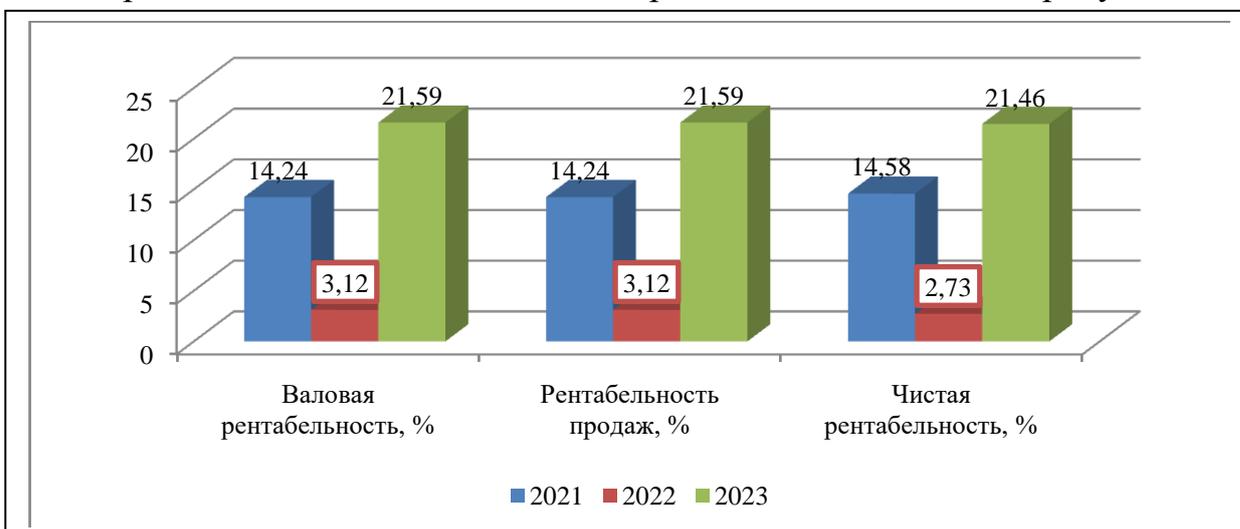


Рисунок 14-Динамика рентабельности АО «Совхоз-Весна» с 2021-2023гг.

Худшим годом по финансовым показателям был 2022, к 2023 году ситуация улучшилась, компания не является финансово-зависимой, выручка и прибыль направились в сторону роста. Однако, для того, чтобы дать наиболее полную картину анализируемой компании, проведем оценку конкурентоспособности в следующем параграфе исследования.

2.2. Оценка конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»

Оценку конкурентоспособности целесообразно начинать с рейтинга предприятий отрасли. Так, по данным на 2023 г. лидирующими компаниями по отрасли- овощеводство являются: ООО «Агрокультура Групп», ООО Тепличный комбинат», ООО «Солнечный дар» и другие (ПРИЛОЖЕНИЕ 4). Десятку рейтинга представим в виде рисунка 15.

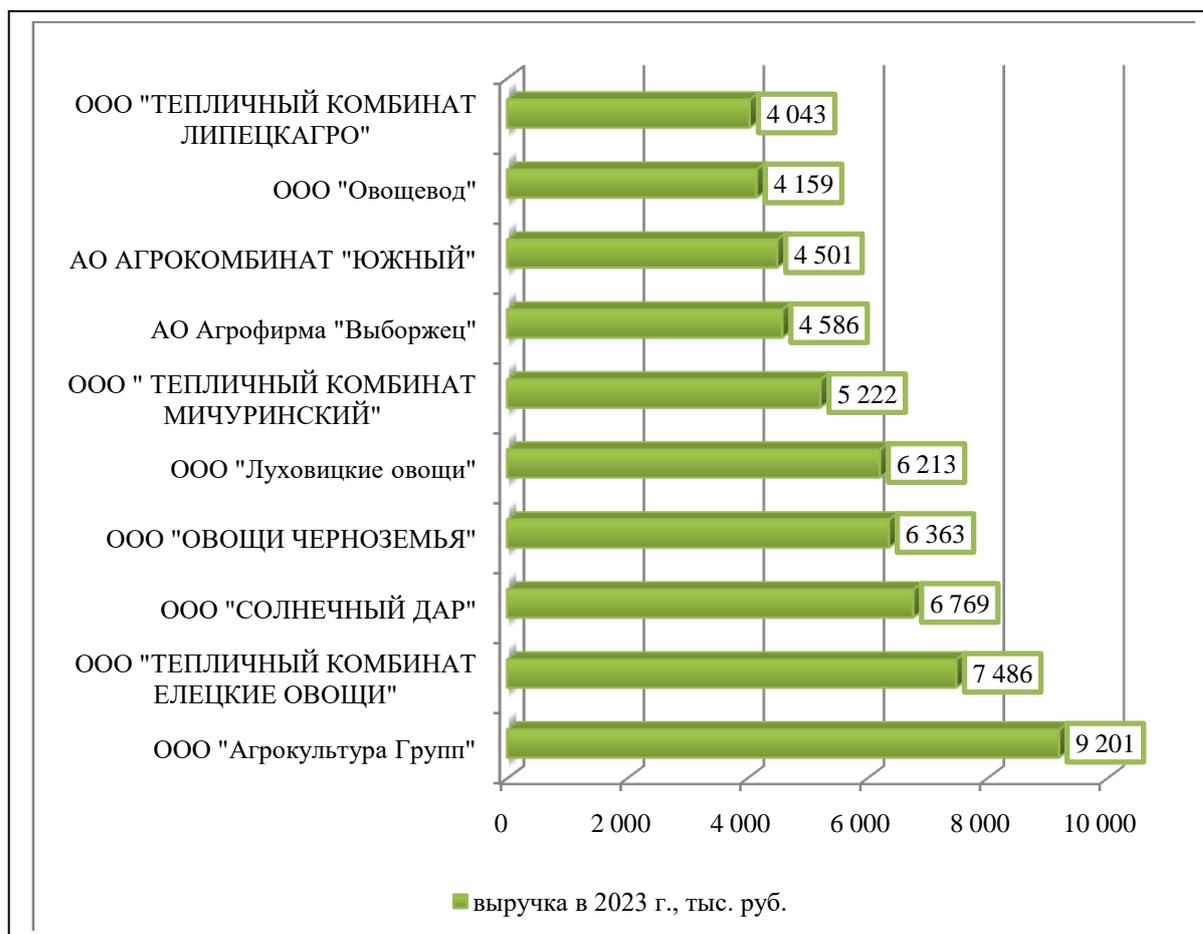


Рисунок 15- Рейтинг российских предприятий по виду деятельности «Выращивание овощей» в 2023 году[14]

Очевидно, что компания АО «Совхоз-Весна» не попадает в десятку рейтинга, так как выручка значительно ниже лидеров рынка. Проведем сравнительный анализ по некоторым показателям конкурентоспособности с лидерами отрасли, таблица 9.

Таблица 9- Сравнительный анализ конкурентоспособности предприятий по виду деятельности «Выращивание овощей»

Показатели	Конкурент 1. ООО «Агрокультура Групп»	Конкурент 2. ООО «Солнечный дар»	Объект исследования: АО «Совхоз-Весна»
Ассортимент	томаты, огурцы салат, черри	томаты	огурцы, томаты, салат
Количество наименований, ед.	86	6	6
Наличие интернет сайта	да	да	да
Количество тепличных комплексов, ед.	21	2	1
Количество брендов, ед.	5	1	1
Поставка овощей для сегмента HoReCa	да	нет	нет
Доставка овощей	Да, имеется	Да, имеется	Да, имеется
Сотрудничество с маркетплейсами	да	да	нет
Объем производства, тонн в год	400000	38000	12250
Инновационные технологии в производстве	Используется меньше воды(исп. дождевая и талая вода), меньше газа(строительство энергоцентров рядом с тепличным комплексом), экологичная упаковка, природные технологии (растения выращиваются в кубах из органической минеральной ваты)	Все процессы регулируются автоматически: работа энергоцентра, система досвечивания растений, температура в теплицах, системы вентиляции, влажность, полив и питание.	Установлен микроклимат с помощью автоматизированного оборудования «Климат-контроль», применяется капельное орошение.

Безусловным лидером является ООО «Агрокультура Групп», компания производит около 86 единиц наименований овощей, по всей России расположены тепличные комплексы, в настоящее время их насчитывается 21 единица, для деятельности предприятия имеется собственный сайт (рисунок 16), а также реализация осуществляется на различных маркетплейсах B2B (бизнес-бизнесу) сегмента. Более того, компания самостоятельно осуществляет доставку овощей до оптовых потребителей и для сегмента HoReCa.

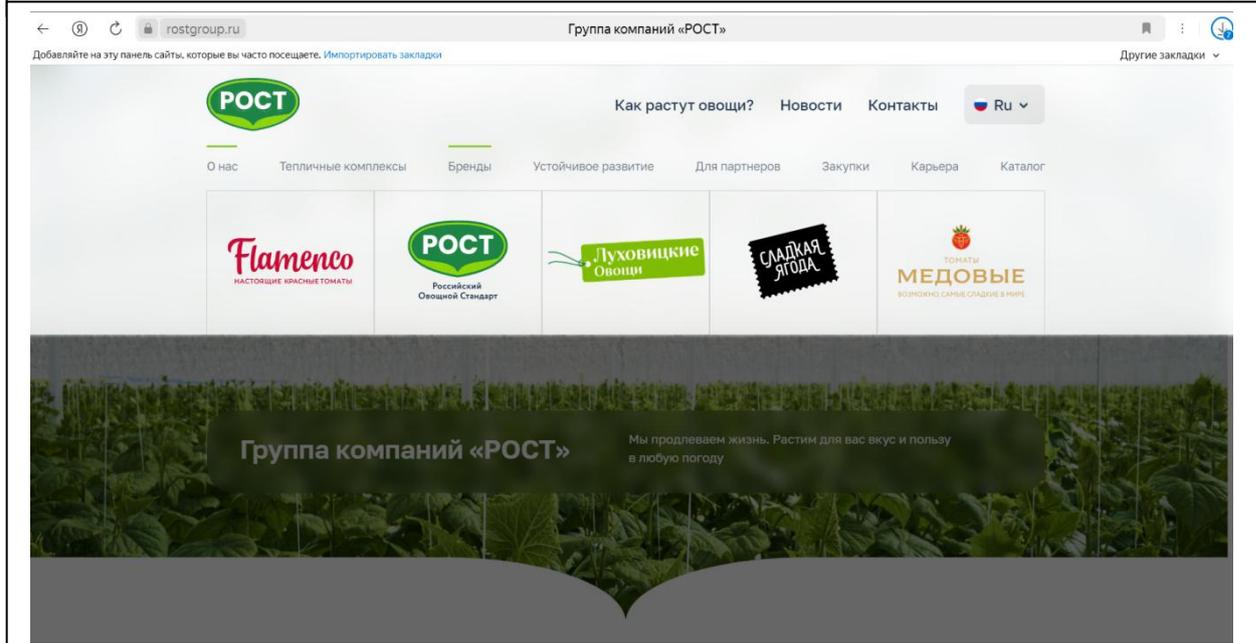
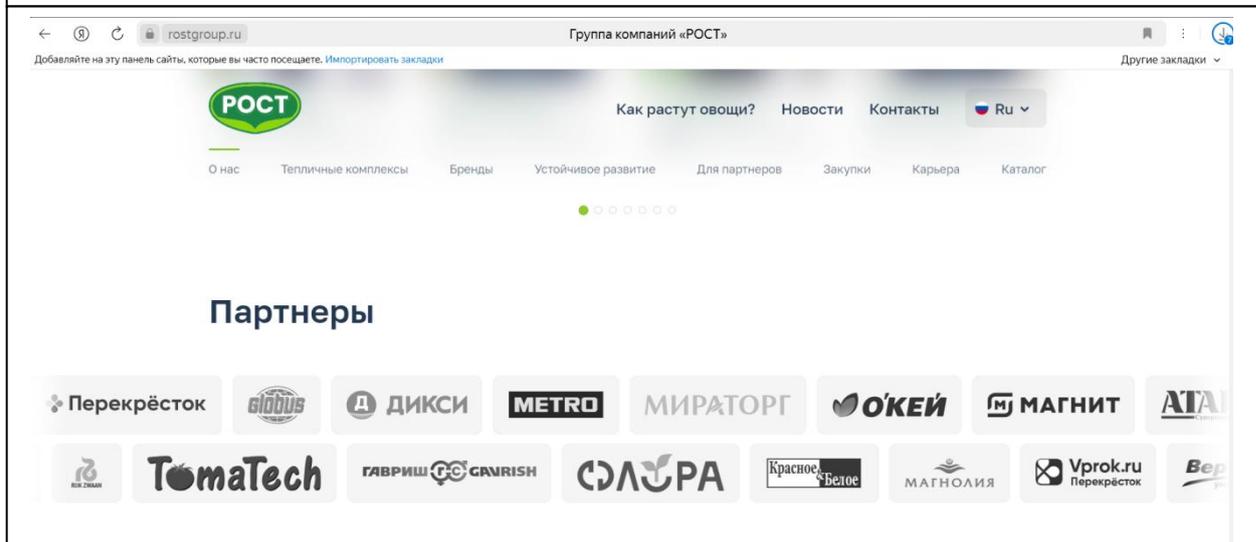
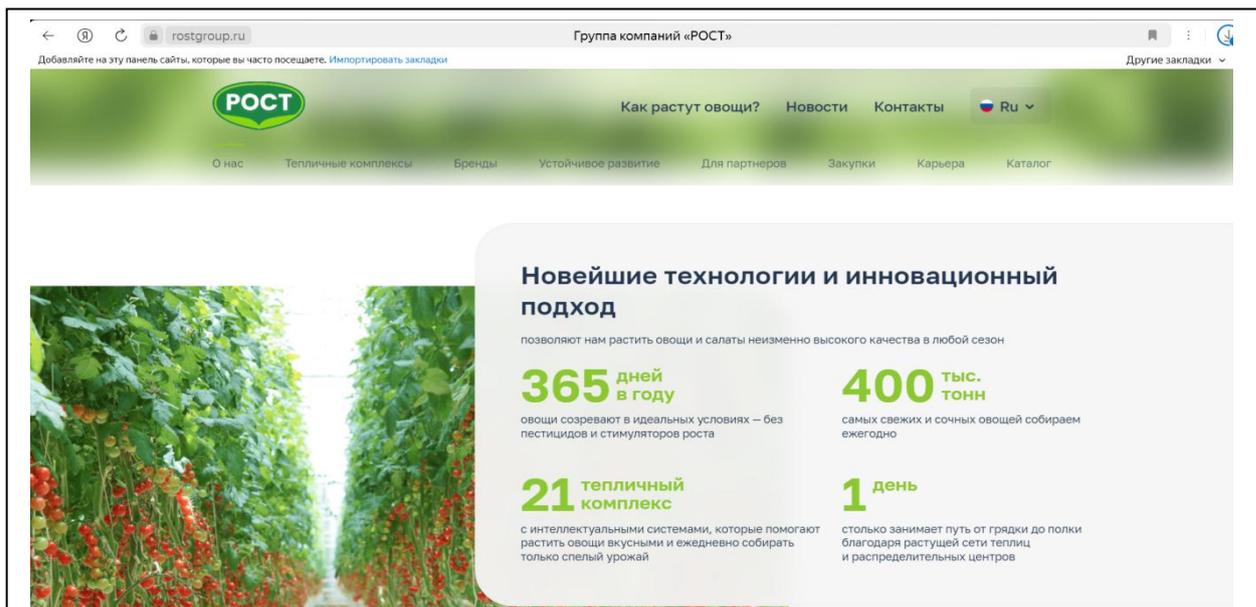


Рисунок 16-Официальный сайт компании ООО «Агрокультура Групп»[11]

Потребление в сегменте HoReCa происходит в ресторанах, барах, гостиницах, кафе, закусочных, клубах, столовых, бистро, кофейнях и других предприятиях, которые можно отнести к общественному питанию и гостиничному хозяйству. Компания ООО «Агрокультура Групп» применяет инновационные технологии, в производстве используется меньше воды (используется дождевая и талая вода), используется меньше газа, так как осуществляется строительство энергоцентров рядом с тепличным комплексом, компания производит экологичную упаковку, применяет природные технологии (растения выращиваются в кубах из органической минеральной ваты). Более того, организация занимается выработкой электроэнергии, рисунок 17.

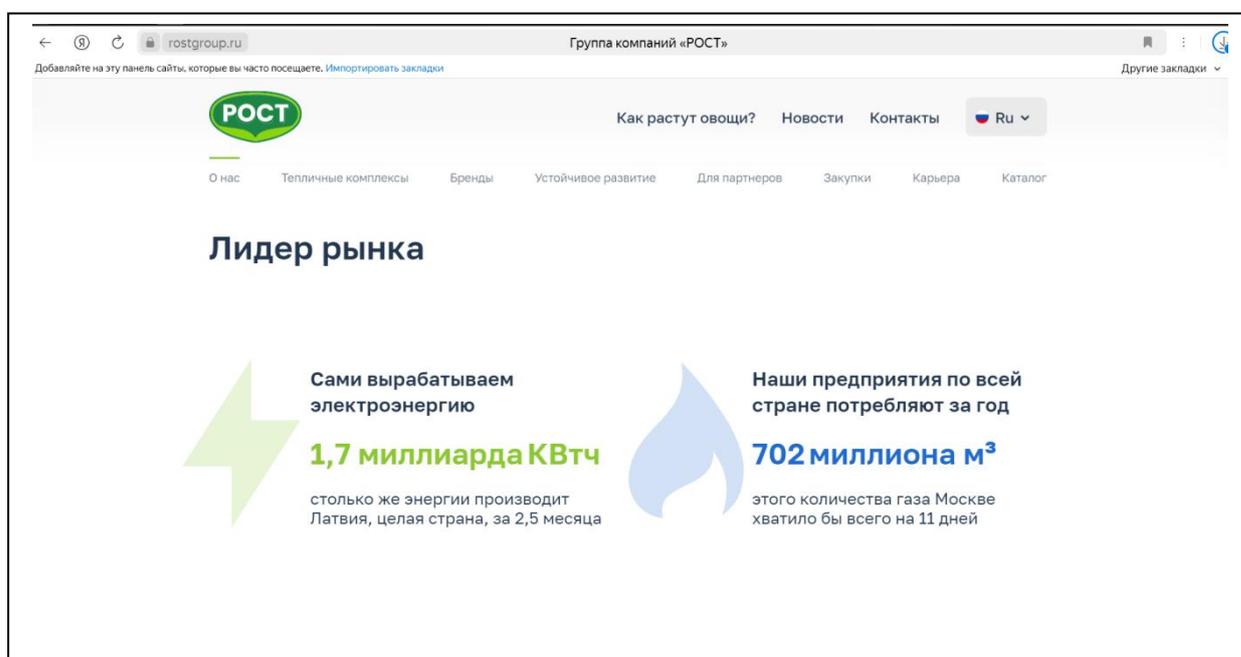


Рисунок 17- Выработка электроэнергии компанией ООО «Агрокультура Групп» [11]

В целом, компания ООО «Агрокультура Групп» предлагает продукцию по пятью брендами: «Рост», «Луковичные овощи», «Сладкая ягода», «Томаты Медовые», «Flamenco».

Еще одним лидером рейтинга является организация ООО «Солнечный дар». Тепличный комплекс «Солнечный дар» - одно из крупных тепличных хозяйств закрытого грунта в России. Предприятие специализируется на круглогодичном производстве овощей. Производственные площади расположены в Ставропольском крае и составляют 83,27 гектаров, на которых ежегодно

выращивается более 38 тыс. тонн томатов. «Солнечный дар» находится в VI-й световой зоне России, где в году более 300 солнечных дней, благодаря чему овощи приобретают особые вкусовые качества. На сегодняшний день на предприятии трудятся более 1500 сотрудников.

Комплекс компании ООО «Солнечный дар» оснащен оборудованием нового поколения. Компьютерное управление создает в теплицах оптимальный микроклимат для растений и гарантирует стабильный круглогодичный урожай вне зависимости от внешних погодных условий. Все процессы регулируются автоматически: работа энергоцентра, система досвечивания растений, температура в теплицах, системы вентиляции, влажность, полив и питание. Для борьбы с вредителями мы внедрили биологические методы, заключающиеся в использовании специально выращенных в лаборатории насекомых, макролофусов, которые абсолютно безопасны для человека и являются нашими союзниками в борьбе с вредителями, уничтожают их и не дают размножаться в теплицах. Персонал строго соблюдает правила гигиены: перед началом работ обязательна смена одежды, чистка обуви и мытье рук. Все эти меры работают на повышение экологичности и безопасности нашей продукции.

Продукция тепличного комплекса компании ООО «Солнечный дар» широко представлена в крупных торговых точках в Центральном и Южном регионах Российской Федерации. Овощи тепличного комплекса можно приобрести в сетевых магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Дикси», «Билла», «Лента», «Карусель», «Перекресток», «Вершина» и многих других. География присутствия каждый день расширяется. Компания может доставлять продукцию, как до отдельных магазинов, так и до распределительных центров крупных сетей - все зависит от пожеланий клиентов. Для деятельности у компании имеется собственный сайт, рисунок 18.

Итак, выше были представлены преимущества компаний-лидеров на рынке производства овощей. В целом, по прогнозу, в среднесрочной перспективе объем производства тепличных овощей в РФ может вырасти на 575

тыс. тонн, в том числе по направлению импортозамещения - на 290 тыс. тонн, а на обеспечение роста потребления - 285 тыс. тонн.

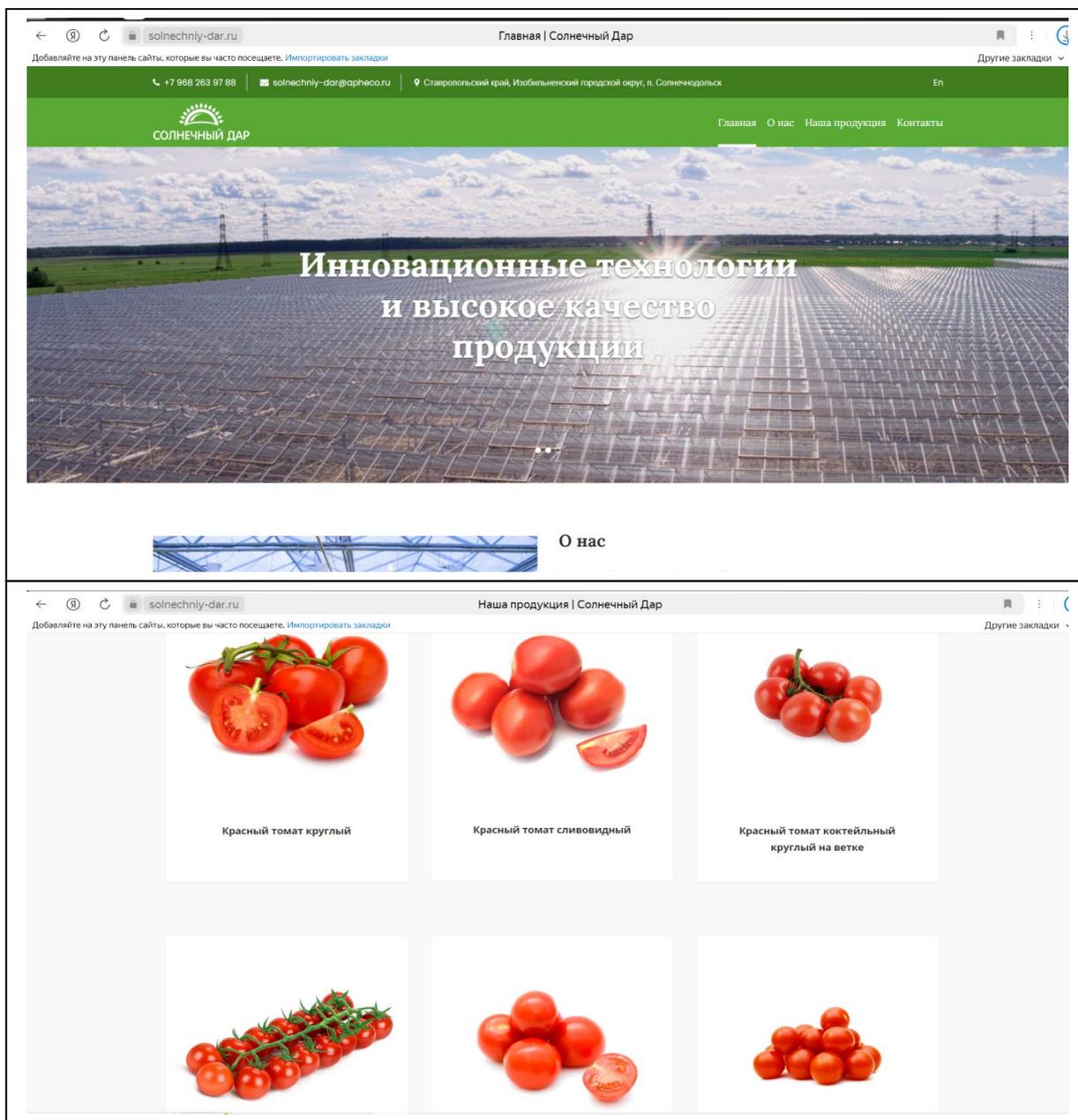


Рисунок 18 -Официальный сайт компании ООО «Солнечный дар» [10]

Наилучший показатель по импортозамещению продемонстрируют томаты. В 2020 году на томаты приходится больше четверти от общего объема ввозимых в страну овощей (по прогнозу, 485 тыс. тонн в 2020 году при 558 тыс. тонн в 2019 году). По прогнозам экспертов ЦОЭ, к 2025 году объем сбора томатов закрытого грунта в России вырастет на 370 тыс. тонн. «Это будет достигнуто за счет снижения импорта на 210 тыс. тонн (или 38%) - до 347 тыс. тонн, а также ростом потребления на 160 тыс. тонн», - отмечают экспер-

ты. Объем ввоза огурцов в страну (100 тыс. тонн в 2019 году и, по прогнозу, 70 тыс. тонн в 2020 году) через пять лет, как ожидается, снизится почти в три раза - до 36 тыс. тонн. При этом потребление этого овоща увеличится на 120 тыс. тонн, а производство на 185 тыс. тонн. Таким образом, перспективы рынка овощей в России являются оптимистичными. Согласно проведенного исследования, можно сформировать матрицы на примере компании АО «Совхоз-Весна», рисунок 19.



Рисунок 19-Матрица М. Портера на примере компании АО «Совхоз-Весна»

По матрице 5 сил М. Портера видно, наибольшую угрозу составляют потребители, так как они могут переключиться на продукцию других фирм-производителей овощей. Однако, возможностей все же больше, в частности, выход на новые рынки (Фуднет), увеличение охвата потребителей (через маркетплейсы B2B), развитие инновационных технологий, появление умных теплиц, способствующих повышению производства овощей- все это создает

благоприятную платформу для развития компании АО «Совхоз-Весна». По матрице Ансоффа, компания работает на существующем рынке с существующим продуктом, на пересечении этих показателей образуется стратегия-проникновения на рынок (увеличение рыночной доли), рисунок 20.

		ПРОДУКТЫ	
		Существующие	Новые
РЫНКИ	Существующие	Стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли) (АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»)	Разработка продукта (новые или улучшенные продукты)
	Новые	Освоение рынка (новые покупатели, новые рыночные сегменты или новые страны для существующей продукции)	Диверсификация (новые продукты для новых рынков)

Рисунок 20- Матрица Ансоффа на примере АО «Совхоз-Весна»

В рамках данной работы, крайне сложно провести анализ по множеству маркетинговых матриц, однако, проведенного исследования достаточно, чтобы сказать, что компании АО «Совхоз-Весна» необходимо увеличивать свою долю на рынке производства овощей. Для того, чтобы подробнее рассмотреть мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

2.3. Пути повышения конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»

Повысить конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия целесообразно по трем основным направлениям: совершенствования стратегии продвижения, стратегии качества и товарной стратегии, таблица 10. Рассмотрим кратко. Совершенствование стратегии продвижения АО «СОВХОЗ-ВЕСНА» предлагается за счет улучшения продвижения на маркетплейсах B2B, а также осуществлять доставку в сегменте HoReCa.

Таблица 10-Мероприятия, направленные на конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»

№ п/п	Стратегии	Показатели роста	Мероприятия
1	Стратегия продвижения	Увеличение продаж сельскохозяйственных культур	Продвижение на маркетплейсах B2B, осуществлять доставку в сегменте HoReCa
2	Стратегия качества	Увеличение производства сельскохозяйственных культур	Внедрение умных теплиц и прочей техники для увеличения производства и повышения качества продукции
3	Товарная стратегия	Увеличение ассортимента товаров и услуг	Развитие экосистемы бизнеса: производство дронов для точного земледелия; умных теплиц, производство экоупаковки, открытие маркетплейса для с/хоз. продукции, увеличение производства различных видов овощей и др.

Текущая статистика показывает экспоненциальный рост B2B-маркетплейсов для овощной продукции. Согласно отчету, мировой рынок электронной коммерции B2B, по прогнозам, достигнет ошеломляющих 70,9 триллиона долларов к 2027 году, причем сельскохозяйственный сектор будет играть значительную роль в этом расширении. После глобальной пандемической ситуации рынок онлайн-продуктов питания значительно развился. На рисунке ниже показана четкая статистика того, как предприятия начали участвовать в продаже овощных продуктов в Интернете. По мере того, как все больше игроков признают преимущества онлайн-платформ, спрос на специализированные торговые площадки B2B для овощных продуктов продолжает расти.

В постоянно развивающемся мире торговли между предприятиями (B2B) онлайн-рынки стали неотъемлемой частью объединения покупателей и продавцов в различных отраслях. А когда дело доходит до сельскохозяйственного сектора, многие b2b-маркетплейсы предназначены специально для овощной продукции. Эти платформы предлагают фермерам, дистрибьюторам и розничным торговцам удобный и эффективный маршрут для торговли овощами, обеспечивая при этом бесперебойную цепочку поставок и расширяя охват рынка, таблица 11.

Таблица 11–Преимущества B2B маркетплейсов для сельскохозяйственных предприятий

№ п/п	Преимущества	Описание
1	Расширенный охват рынка	Платформы B2B связывают предприятия с обширной сетью потенциальных покупателей, позволяя им выходить на новые рынки и расширять свою клиентскую базу для овощной продукции.
2	Расширение возможностей продаж	Демонстрируя свои овощные продукты на торговых площадках B2B, компании получают доступ к большему количеству потенциальных клиентов, увеличивая свои шансы на увеличение продаж и доходов.
3	Оптимизированная цепочка поставок	Платформы B2B предоставляют эффективные инструменты для управления цепочкой поставок, позволяя предприятиям беспрепятственно связываться с поставщиками, дистрибьюторами и розничными торговцами. Такая оптимизация снижает эксплуатационные сложности и обеспечивает бесперебойный поток овощных продуктов.
4	Повышение эффективности бизнеса	Платформы B2B предлагают такие функции, как автоматизированное управление запасами, отслеживание заказов и системы выставления счетов, сокращая ручные задачи и повышая общую эффективность бизнеса продавцов овощной продукции.
5	Экономия средств	Устраняя необходимость в традиционных каналах сбыта и сокращая расходы на маркетинг, предприятия могут добиться экономии средств при продаже овощной продукции через платформы B2B.
6	Возможности сотрудничества	Платформы B2B способствуют сотрудничеству между предприятиями, связывая их с потенциальными партнерами, создавая совместные предприятия и создавая возможности для стратегических альянсов в отрасли овощеводства.

Наиболее популярными маркетплейсами, которые специализируются на реализации сельскохозяйственной продукции являются: eWorldTrade (<https://www.eworldtrade.com/>), Био связано (<https://biomarketplace.ru/>), Глобальные источники (<https://www.globalsources.com/>), Smart Seeds (<https://smartseeds.ru/>), Agro-Market24 (<https://agro-market24.ru/>), Твой Продукт (<https://tvoyproduct.ru/>) и другие, рисунок 21. Крайне сложно сказать, на сколько возрастет выручка от продаж компании АО «СОВХОЗ-ВЕЧНА» при реализации продукции на оптовых маркетплейсах, в любом случае рост может составить от 50,0% и более, по данным на 2023 год себестоимость продаж составляет 78,4% от выручки. Исходя из этого можно спрогнозировать

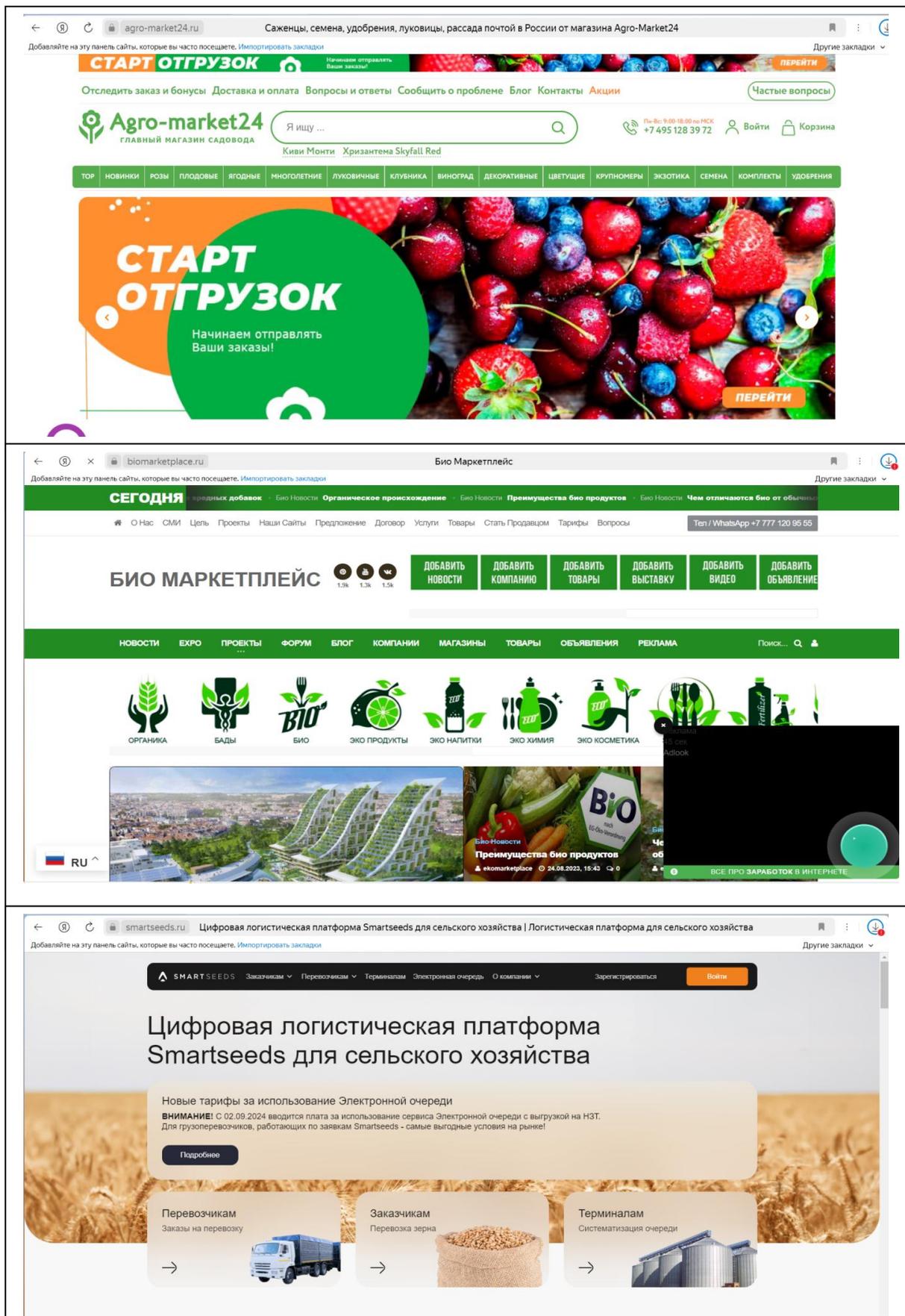


Рисунок 21-Наиболее популярные маркетплейсы, специализирующиеся на продаже сельскохозяйственной продукции[15] [4] [3]

спрогнозировать показатель объема продаж и валовой прибыли, которые сформируются на уровне 2026311,0 тыс. руб. и 437684,0 тыс. руб. соответственно, рисунок 22.

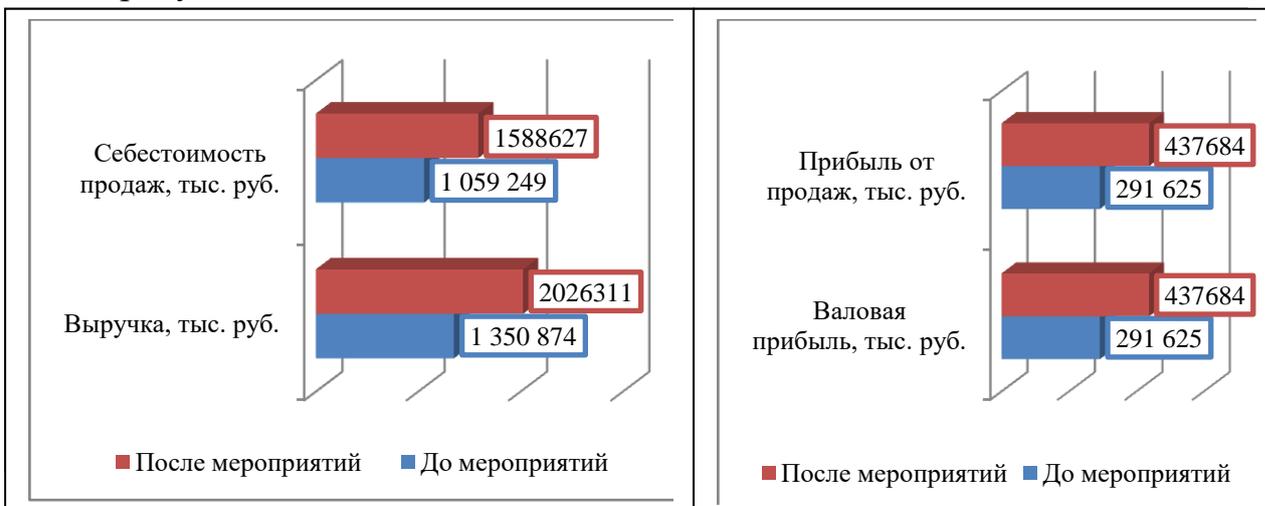


Рисунок 22- Показатели продаж и прибыли до и после проведения мероприятий в АО «СОВХОЗ-ВЕСНА»

Таким образом, прибыль от продаж увеличится в два раза. Однако, расчет является прогнозируемым и рост показателя может быть еще выше. Кроме совершенствования стратегии продвижения, также было предложено совершенствование стратегии качества – путем внедрения умных теплиц (ПРИЛОЖЕНИЕ 5) и прочей техники, а также совершенствование товарной стратегии за счет развития экосистемы бизнеса: производство дронов для точного земледелия; умных теплиц, производство экоупаковки, открытие маркетплейса для сельскохозяйственной продукции, увеличение производства различных видов овощей и другое. В рамках данной работы крайне сложно описать все предложенные рекомендации, а также рассчитать по ним эффективность. В любом случае, в краткосрочной перспективе необходимо увеличивать объемы реализации на маркетплейсах B2B, а далее совершенствовать стратегии, которые требуют финансирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Высокая конкурентоспособность предприятия означает способность выигрывать в конкурентной борьбе, удовлетворять потребности и ожидания клиентов и, как следствие, достигать устойчивого и успешного развития на рынке. Объектом исследования была выбрана компания АО «Совхоз-Весна», которая организована в форме акционерного общества и осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства РФ.

Предприятие специализируется на круглогодичном выращивании овощей в защищенном грунте. Объем производства по основным производственным культурам – 12,250 тонн в год и 1,400 тысячи штук салата. Общая площадь стеклянных теплиц - 25 га. В ассортименте огурец, томат, салат листовой, лук зеленый и т.д. Также компания выращивает цветочную рассаду. Численность персонала компании АО «Совхоз-Весна» по данным на 2024 год составляет 610 человек. На протяжении 2021-2023гг. компания увеличивает объемы продаж, прибыли и рентабельности, при этом наибольшая доля капитала сформирована за счет собственных источников финансирования, следовательно, организация является финансово-независимой. Однако, в ТОП -20 лидирующих компаний в отрасли овощеводства по объемам выручки АО «Совхоз-Весна» не входит.

Для повышения конкурентоспособности был изучен опыт лидирующих организаций и рассмотрен новый рынок FoodNet, ключевыми сегментами которого являются: альтернативные источники сырья и пищи; умное и высокопродуктивное сельское хозяйство; умные цепи поставок; персонализированное и специализированное питание; биологизированное и органическое сельское хозяйство. Объем мирового рынка «Фуднет» оценивается примерно в 3,5 трлн. долл. США к 2035 году.

Матричный анализ показал хорошие перспективы развития для АО «Совхоз-Весна». По матрице 5 сил М. Портера, наибольшую угрозу составляют потребители, так как они могут переключиться на продукцию других

фирм- производителей овощей. Однако, возможностей все же больше, в частности, выход на новые рынки (Фуднет), увеличение охвата потребителей (через маркетплейсы B2B), развитие инновационных технологий, появление умных теплиц, способствующих повышению производства овощей- все это создает благоприятную платформу для развития компании АО «Совхоз-Весна». По матрице Ансоффа, компания работает на существующем рынке с существующим продуктом, на пересечении этих показателей образуется стратегия- проникновения на рынок (увеличение рыночной доли).

Повысить конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия АО «Совхоз-Весна» предлагается по трем основным направлениям: совершенствования стратегии продвижения, стратегии качества и товарной стратегии. Совершенствование стратегии продвижения возможно путем улучшения продвижения на маркетплейсах B2B, а также осуществлять доставку в сегменте HoReCa. Мировой рынок электронной коммерции B2B , по прогнозам, достигнет ошеломляющих 70,9 триллиона долларов к 2027 году, причем сельскохозяйственный сектор будет играть значительную роль в этом расширении. Наиболее популярными маркетплейсами, которые специализируются на реализации сельскохозяйственной продукции являются: eWorldTrade, Био связано, Глобальные источники, Smart Seeds, AgroMarket24, Твой Продукт и другие. Совершенствование стратегии качества предлагается путем внедрения умных теплиц и прочей техники, совершенствование товарной стратегии возможно за счет развития экосистемы бизнеса: производство дронов для точного земледелия; умных теплиц, производство экоупаковки, открытие маркетплейса для сельскохозяйственной продукции, увеличение производства различных видов овощей и другое. Расчет эффективности по стратегии продвижения сбыта показал прогнозный рост продаж на 50,0%, однако, результаты могут быть и лучше ожидаемых. В любом случае, для повышения доли компании на рынке необходимо применение комплексного подхода в повышении конкурентоспособности, а следовательно необходима реализация всех предложенных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бухгалтерская отчетность АО «СОВХОЗ-ВЕСНА». URL:
<https://checko.ru/company/sovhoz-vesna-1026401185238>
2. Доля импортных овощей на российском рынке к 2025 году может сократиться до 10% URL: <https://tass.ru/ekonomika/10108435>
3. Маркетплейс «Твой продукт». URL:
<https://tvoiproduct.ru/?ysclid=m1npfrs8hb616921252>
4. Интернет-магазин саженцев Agro-Market24 .URL:
https://agro-market24.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=poisk-brend&utm_content=Brend_En&utm_term=---autotargeting&yclid=11408115361802354687
5. Конкурентоспособность .URL:
<https://www.banki.ru/wikibank/konkurentosposobnost/>
6. Комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы. Учебное пособие / Под ред. В. И. Флегонтова. - М.: Аспект Пресс, 2020. - 334 с.
7. Конкурентные преимущества: как их найти и выгодно преподнести клиентам, собственникам бизнеса и инвесторам. URL:
<https://www.tvoibrand.ru/blog/konkurentnye-preimushhestva-kak-ih-najti-i-vygodno-prepodnesti-klientam-sobstvennikam-biznesa-i-investoram.html>
8. Капельное орошение промышленного сада: пример реализованного проекта URL: <https://apknews.su/article/213/5390/>
9. О чем говорит конкурентоспособность предприятия? URL:
<https://www.rusnor.org/pubs/articles/8941.htm>
- 10.Официальный сайт ООО «Солнечный дар» .URL: <https://solnechniy-dar.ru/about>
- 11.Официальный сайт компании Рост. URL: <https://rostgroup.ru/about/>

12. Официальный сайт компании АО «Совхоз-Весна». URL: <https://s-vesna.ru/about-company>
13. Поставки с интеллектом. URL: <https://plus.rbc.ru/partners/5c9a16467a8aa9649058c70d>
14. Рейтинг организаций по выручке. Вид деятельности: 01.13.1 «Выращивание овощей». URL: https://www.testfirm.ru/rating/01_13_1/
15. Топ-10 B2B-маркетплейсов овощной продукции/ URL: https://www.eworldtrade.com/blog/ru/топ-10-b2b-маркетплейсов-овощной-продукции/#9_V2B_Сельское_хозяйство
16. «Умное» сельское хозяйство для циркулярной экономики. URL: <https://issek.hse.ru/trendletter/news/187434013.html>
17. Умное сельское хозяйство: четыре примера из разных стран URL: <https://media.mts.ru/business/175807/>
18. Фуднет: Россия выходит на мировой рынок «умного» продовольствия /URL: <https://meat-expert.ru/news/8858-fudnet-rossiya-vykhodit-na-mirovoy-rynok-umnogo-prodovolstviya>
19. Цифровая логистическая платформа Smartseeds для сельского хозяйства. URL: <https://smartseeds.ru/>
20. Что такое конкурентоспособность/ URL: <https://dasreda.ru/learn/blog/article/2714-что-такое-konkurentosposobnost>
21. Что такое 5 forces или модель пяти сил Портера в бизнесе /URL: <https://platrum.ru/blog/что-такое-5-forses-ili-model-pjati-sil-portera-v-biznese>
22. Что такое FoodNet, почему он важен для спасения планеты и как его собираются развивать в России .URL: https://news.itmo.ru/ru/startups_and_business/partnership/news/9965/
23. FOODNET: Основные направления пищевой индустрии 4.0. ОК Т Я Б Р Б , 2021. URL: <https://www.sbs-consulting.ru/upload/iblock/482/4822bca39278cd9e204fd276272c4909.pdf>

ПРИЛОЖЕНИЯ