

УДК 658.5.012.7

Атаманов Николай Николаевич

бакалавр
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
atamanov.n.n@gmail.com

Nikolai N. Atamanov

Bachelor
Altai State University
Barnaul, Russia

Семина Лариса Анатольевна

профессор кафедры экономической безопасности, учета, анализа и аудита, доктор экономических наук, доцент
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия

Larisa A. Semina

Professor of the Department of Economic Security, Accounting, Analysis and Audit, Doctor of Economics, Associate Professor
Altai State University
Barnaul, Russia

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ АО «АЛЕЙСКИЙ МАСЛОСЫРКОМБИНАТ» С УЧЕТОМ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

ASSESSMENT OF THE ECONOMIC SECURITY OF JSC "ALEYSKY MASLOSIRKOMBINAT" TAKING INTO ACCOUNT THE ANALYSIS OF COMPETITIVENESS

Аннотация

Вопросы, связанные с конкурентоспособностью, способами ее оценки и подходами к повышению конкурентоспособности, являются одними из наиболее важных вызовов для компаний всех сфер деятельности. В основном это связано с особенностями текущей экономической среды и рядом тенденций, наблюдаемых во всем мире. Рыночная среда характеризуется повышенной волатильностью и динамизмом, а также все более сложными взаимоотношениями между участниками рынка. Нестабильность во многом была вызвана такими факторами, как экономический кризис, напряженные межгосударственные отношения и конфликты.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, угрозы, экономическая безопасность

Abstract

Issues related to competitiveness, ways of assessing it and approaches to improving competitiveness are among the most important challenges for companies in all fields of activity. This is mainly due to the peculiarities of the current economic environment and a number of trends observed around the world. The market environment is characterized by increased volatility and dynamism, as well as increasingly complex relationships between market participants. Instability was largely caused by factors such as the economic crisis, tense interstate relations and conflicts.

Keywords:

competitiveness, economic security, threats

На современном этапе развития мировой экономики, характеризующейся «затовариванием» рынка, конкурентоспособность становится одним из самых главных факторов не только успеха, но и «выживания» предприятия. В связи с этим вопросы, посвященные изучению конкурентоспособности, являются главными для многих организаций.

Конкурентоспособность предприятий всегда была тесно связана с экономической безопасностью и оказывает на нее непосредственное влияние. Конкурентоспособность является основополагающим элементом экономической безопасности предприятий в рыночной экономике. По результатам двух ключевых

анализов организации, а именно финансово-хозяйственного и конкурентного анализа, было установлено, что уровень конкурентоспособности АО «Алейский маслосырзавод» относится к значениям ниже среднего на рынке.

Конкурентоспособность – одно из ключевых качеств любого предприятия, благодаря которому оно может успешно функционировать в течение длительного периода времени.

Данная категория открыта для дискуссий, поскольку авторы трактуют ее по-разному и не пришли к единому определению. Однако, исходя из совокупности имеющихся формулировок, можно описать сущность «конкурентоспособности» как наличие преимущества перед конкурентами на рынке, которое выражается в более эффективной работе предприятия в целом, устойчиво высокой рентабельности, рациональном использовании ресурсов, высокой адаптации к изменяющимся экономическим условиям, способности удовлетворять потребности потребителей [3, с. 17-19].

В то же время конкурентоспособность напрямую влияет на экономическую безопасность, чем выше уровень конкурентоспособности, тем выше уровень экономической безопасности, и наоборот. Это связано с тем, что состояние экономической безопасности характеризуется рядом показателей, которые одновременно выражают развитость системы конкурентоспособности.

Поэтому компании сталкиваются с необходимостью объективной оценки уровня своей конкурентоспособности для выявления «проблемных мест» и понимания своего текущего положения на рынке и экономической безопасности. Поэтому были разработаны различные методы комплексной оценки текущей конкурентоспособности, включая экономический анализ внутренней финансово-хозяйственной деятельности и такие методы анализа конкуренции, как графический, матричный, маркетинговый и методы конкурентного анализа.

Преимуществом АО «Алейский маслосыркомбинат» является то, что с 2001 г. он входит в объединение перерабатывающих предприятий ООО ТД «Столица молока-Барнаул». ООО ТД «Столица Молока-Барнаул» – официальный представитель бренда «Столица Молока» в Алтайском крае и Республике Алтай, объединение, которое перерабатывает четверть общекраевого молока, закупаемого в 32 районах края. Основные принципы производства – высокое качество, широкий ассортимент

продукции и внимание к здоровью (на перерабатывающих предприятиях используется только высококачественное, экологически чистое сырье).

Существует более десяти крупных основных конкурентов. Конечно, каждая компания будет иметь свои уникальные характеристики, такие как цена, уникальное торговое предложение и широта ассортимента продукции. Однако важно отметить, что продуктовые линейки конкурентов идентичны продуктовым линейкам АО «Алейский маслосыркомбинат» в том смысле, что они состоят из аналогичных продуктов, предназначены для аналогичных клиентов потребителей. Основные конкуренты АО «Алейский маслосыркомбинат», выстроенные в порядке уменьшения выручки, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные конкуренты АО «Алейский маслосыркомбинат»

№	Наименование	Штат, чел.	Адрес	Возраст юридического лица
1	АО «Барнаульский молочный комбинат»	1 141	г. Барнаул, пр-кт Космонавтов, 63	22 года
2	ООО «Холод»	1 139	г. Заринск, ул. Зеленая, 51	23 года
3	ООО «Алтайская Буренка»	691	р-н Зональный, с. Буланиха, ул. Школьная, 1 к. б	22 года
4	ООО «Лагуна Койл»	176	г. Барнаул, тракт Змеиногорский, 104 15/3	24 года
5	ООО «Троицкий маслосырродел»	193	р-н Троицкий, с. Троицкое, ул. Зеленая, 20	17 лет
6	ООО «Алтайхолод»	677	г. Барнаул, ул. Бехтерева, 2	22 года
7	ЗАО «Каргатский сыркомбинат»	1	с. Славгородское, ул. К. Маркса, 287	17 лет
8	ООО «Кипринский молочный завод»	171	Барнаул, ул. Хлебозаводская, 10	20 лет
9	ПАО «Красногорский маслосырзавод»	5	р-н Красногорский, с. Красногорское, пер. Заводской, 3б	8 лет
10	ООО «Третьяковский МСЗ»	133	р-н Третьяковский, с. Староалейское, ул. Шоссейная, 1	23 года
11	ООО "Кипринский маслосырзавод"	181	р-н Шелаболихинский, с. Киприно, ул. Заводская, 15	5 лет

Из таблицы 1 видно, что общий уровень конкуренции в отрасли среди предприятий молочной промышленности Алтайского края достаточно высок. За последнее десятилетие количество предприятий, работающих на этом производственном рынке, значительно увеличилось.

Поскольку АО «Алейский маслосыркомбинат» ведет бухгалтерский, статистический и оперативный учет, а также учет результатов деятельности, для лучшего понимания положения на рынке полезно оценить основные показатели деятельности, приведенные в таблице 2.

Таблица 2 – Основные показатели деятельности АО «Алейский маслосыркомбинат», 2020-2022 гг.

Показатели	2020	2021	2022	Темп роста за период, %
А	1	2	3	4
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	547 956	1 021 700	386 138	70,46
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	532 877	1 004 670	364 372	68,38
Чистая прибыль, тыс. руб.	715	3148	1 991	278,46
Стоимость ОПФ, тыс. руб.	55 487	59 716	52 821	95,20
Валовая прибыль, тыс. руб.	15 079	17 030	21 766	144,35
Прибыль от продаж, тыс. руб.	4 997	6 343	8 376	167,62
Фондоотдача, руб./руб.	8,82	15,28	6,53	74,04
Рентабельность продаж, %	0,57	0,31	0,52	91,23
Численность работников, чел.	252	255	309	122,62
Производительность труда, тыс. руб./чел.	2 174,43	4 006,67	1 249,64	57,47
Затраты на рубль реализованной продукции, руб./руб.	0,973	0,983	0,994	97,03

Таким образом, проанализировав основные показатели деятельности АО «Алейский маслосыркомбинат» можно сделать следующие выводы. Как видно из проведенных расчетов, выручка от реализации продукции предприятия в отчетном периоде снизилась на 635 562 тыс. руб., а себестоимость – на 640 298 тыс. руб. Темп роста выручки больше темпа роста себестоимости позволяет предприятию получить относительную экономию. Это выражается в том, что темпы роста цен на продукцию опережают рост цен на закупочное молоко. Как можно заметить, что рост основных производственных фондов быстрее, чем рост выручки от реализации продукции, тем самым происходит снижение фондоотдачи. Среднесписочная численность работников

на предприятии имеет положительную динамику. К числу негативных факторов деятельности предприятия можно отнести рост затрат на рубль реализованной продукции и производительность труда, что говорит о неэффективном и устаревшем оборудовании на предприятии и об отсутствии обучения и развития персонала. Снижение выручки имеет ряд причин, к ним относятся маркетинговая и рекламная деятельность, структура и состав капитала и активов компании, возросшая конкуренция на рынке.

Подводя итог, добавим, что анализ основных показателей и общая характеристика АО «Алейский маслосыркомбинат» не позволяют однозначно судить о текущей деятельности компании и перспективах ее развития, а также о ее конкурентоспособности на рынке. Чтобы окончательно определить уровень конкурентоспособности предприятия, необходимо оценить ее внутренние и внешние сферы деятельности.

Современная теория менеджмента выделяет четыре уровня конкурентоспособности. Каждому из них соответствует свой подход к управлению и маркетингу организаций. Согласно этой градации АО «Алейский маслосыркомбинат» относится к первому уровню конкурентоспособности. То есть на предприятии считаю, что раз уж регулярный менеджмент в их компаниях был когда-то поставлен, то больше управление на конкурентоспособность никак не влияет. Свою роль предприятие видит только в том, чтобы выпускать продукцию, не заботясь о конкурентных преимуществах. Отсюда следует, что экономическая безопасность АО «Алейский маслосыркомбинат» может оцениваться не удовлетворительно.

Конкурентоспособность не является единственным фактором при обеспечении экономической безопасности предприятия. Необходимо так же оценивать безопасность финансовую. При анализе ее оцениваются следующие группы показателей [1, с. 81-88]:

- деловой активности;
- рентабельности;
- ликвидности баланса;
- платежеспособности;
- финансовой устойчивости;
- вероятности банкротства.

Предприятие отличается кризисным уровнем финансовой устойчивости и достаточно рискованной стратегией финансирования, использующей в качестве основного источника кредиторскую задолженность. Большинство коэффициентов финансовой устойчивости ниже нормативных значений. Организация имеет несбалансированность дебиторской задолженности и краткосрочных обязательств. Кроме этого, имеется негативная тенденция опережающего роста краткосрочных обязательств по сравнению с изменением дебиторской задолженности. Оценка кредитоспособности организации показала ее проблемный уровень. Формальные показатели ликвидности находятся на среднем уровне. Финансовое состояние предприятия является кризисным, так как в ходе анализа установлен недостаток собственных оборотных средств, собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и общей величины основных источников формирования запасов. Совокупность данных факторов оказывает негативное влияние на финансовую устойчивость, а значит и экономическую безопасность.

Экономическая безопасность очень чувствительна к финансовой составляющей конкурентоспособности, поскольку она определяет будущее состояние организации, ее жизнеспособность и способность защищаться от угроз. Это связано, прежде всего, с различными текущими кризисными тенденциями, последствия которых формируют рыночную среду, а также с повседневной финансовой деятельностью, регулярным финансовым учетом и планированием стратегий предприятия. Кроме того, организации должны обладать определенным уровнем финансовой независимости от повышения налогов и других обязательных платежей, цен на сырье и изменения покупательского спроса.

Существуют и другие важные факторы конкурентоспособности, которые непосредственно влияют на экономическую безопасность. Среди конкурентных преимуществ И.П. Данилов и Т.В. Кравченко [2, с. 306-312] выделяют два типа:

- ресурсные – обладание ресурсами определенного качества или количества;
- операционные – характеризуется степенью и эффективностью использования имеющихся ресурсов.

АО «Алейский маслосыркомбинат» располагает всеми необходимыми ресурсами для осуществления своей производственной и сбытовой деятельности в настоящее время. Однако в ближайшее время все может измениться. Причиной служит снижение цен на закупочное молоко. Цена за литр сейчас достигла пятилетнего минимума. В

этой ситуации некоторые крупные фермы начали сбывать свой скот, чтобы не работать в убыток. Если говорить о динамике снижения, то Алтайский край среди топ-20 молокопроизводящих регионов страны даже не в лидерах. Однако по самому уровню цены входит в пятерку с самыми низкими показателями в этой двадцатке. В разрезе СФО закупочные цены ниже, чем в Алтайском крае, на эту же дату были только в соседней Республике Алтай. Такая ситуация негативно сказывается на экономической безопасности предприятия, поскольку подобные конкурентные преимущества не могут обеспечить устойчивость будущего развития предприятия.

Г.А. Озерова [4, с. 138-140] упоминает следующие факторы конкурентоспособности в дополнение к уже упомянутым:

- конкурентоспособность продукции;
- эффективность системы маркетинга;
- имидж и известность компании;
- отношение к предпочтениям и потребностям потребителей.

По результатам SWOT-анализа продукция АО «Алейский маслосыркомбинат» имеет такую сильную сторону как высокое качество предлагаемой продукции. Это отлично сказывается на конкурентоспособности продукции.

Однако остальные предложенные аспекты конкурентоспособности оказывают отрицательное влияние на экономическую безопасность АО «Алейский маслосыркомбинат». Так, предприятие не дотягивает до уровня соперников по степени эффективности организации системы рекламы и коммуникации с потенциальными и реальными заказчиками продукции, что сказывается на неудовлетворительной узнаваемости предприятия.

Из вышесказанного следует, что на экономическую безопасность влияет ряд факторов конкурентоспособности, сочетание которых при положительном развитии может способствовать или препятствовать ее устойчивости. Преждевременная или неточная корректировка влияния факторов может привести к переходу в неконтролируемое и неустойчивое состояние, которое может представлять угрозу. Для предотвращения подобных ситуаций необходимо своевременно корректировать направление их развития.

К основным потенциальным угрозам экономической безопасности АО «Алейский маслосыркомбинат» относятся следующие:

- низкие показатели рентабельности продаж, ведущие к недостаточной конкурентоспособности товаров;
- снижение рентабельности собственного капитала, негативно влияющее на благосостояние предприятия в целом;
- снижение прибыльности деятельности предприятия;
- увеличение дебиторской задолженности, неплатежеспособность контрагентов;
- проблемы с поставками импортного оборудования, рост цен на них;
- новые законодательные акты о производстве молочной продукции, изменения в техническом регламенте Таможенного союза о безопасности молока и молочной продукции, связанные с микробиологическими показателями отдельных видов молочной продукции.

АО «Алейский маслосыркомбинат» необходимо регулярно проводить мониторинг всех ключевых областей своей деятельности для выявления и устранения новых угроз ее экономической безопасности. Особое внимание следует уделить финансовым и маркетинговым составляющим.

Подводя итог можно сделать вывод о том, что экономическая безопасность АО «Алейский маслосыркомбинат» с учетом аспекта конкурентоспособности оценивается как необеспеченная. Многие вышеперечисленные критерии конкурентоспособности не соответствуют состоянию защищенности от внутренних и внешних угроз.

Повышение текущего уровня экономической безопасности является целенаправленной деятельностью предприятия, которая осуществляется путем реализации комплекса мер по повышению конкурентоспособности, которые более подробно описаны в следующем разделе.

На основе анализа полученных данных были выявлены основные проблемы внутренней и внешней конкурентоспособности АО «Алейский маслосыркомбинат» и необходимость разработки соответствующих предложений для обеспечения эффективности и стабильности управления предприятием и повышения экономической безопасности.

Планирование и реализация мер по повышению конкурентоспособности должны быть системными и комплексными, затрагивающими все основные направления функционирования предприятия, процессы производства и сбыта. В этом случае ключевыми факторами успеха являются заинтересованность руководства в

этих улучшениях, желание совершенствовать предприятие, готовность к инновациям и к определенным объемам инвестиций организационных и материальных ресурсов.

Чтобы определить приоритетные направления совершенствования, выявим основные риски, которые могут повлиять на потерю конкурентоспособности АО «Алейский маслосыркомбинат». Для этого применим матричный метод последствий и вероятностей. Этот метод обычно используется для предварительной оценки, вследствие выявления несколько видов риска. Например, чтобы определить, какие риски требуют дальнейшего детального анализа, а с какими следует бороться в первую очередь [5, с.625-634]. Проанализируем эти риски и оценим вероятность их возникновения и степень потенциального ущерба для конкурентоспособности компании. В таблице 3 приведены основные риски, влияющие на потерю конкурентоспособности АО «Алейский маслосыркомбинат».

Таблица 3 – Риски утраты конкурентоспособности АО «Алейский маслосыркомбинат»

Риски	Оценка по 5-балльной шкале	
	Вероятность реализации	Степень ущерба
А	1	2
Внешние		
Неплатежеспособность контрагентов	3	4
Уменьшение поставок сырья	3	3
Ограниченный допуск к передовым технологиям	3	3
Рост конкуренции в отрасли	4	4
Внутренние		
Ухудшение финансовой устойчивости	3	5
Падение репутации предприятия	3	3
Медленное или полное отсутствие развития предприятия	4	4
Уменьшение конкурентоспособности продукции	3	5

Данные таблицы 3 показывают, что потенциальные риски для конкурентоспособности АО «Алейский маслосыркомбинат» включают как внешние, так и внутренние риски, большинство из которых имеют среднюю или высокую вероятность реализации, с аналогичными различиями в размере ущерба в случае реализации.

Чтобы повысить конкурентоспособность предприятия необходимо начинать устранение с наиболее опасных рисков. В случае с АО «Алейский маслосыркомбинат» эти риски являются внутренними, и поэтому компания может напрямую влиять на их возникновение в процессе ликвидации. Необходимо устранить риск недополучения финансовых ресурсов и сокращения конкурентоспособности продукции. Как следствие сократятся риски снижения финансовой устойчивости и торможения развития компании. Все эти риски выражаются в необходимости повышения рентабельности продукции, продаж и собственного капитала, т.е. в повышении прибыльности деятельности предприятия. Следует отметить, что эти цели тесно связаны между собой и что позитивные изменения одних целей оказывают положительное влияние на другие.

Решение этих вопросов является фундаментальным шагом в повышении конкурентоспособности АО «Алейский маслосыркомбинат». Это связано с тем, что финансово-хозяйственные операции в наибольшей степени контролируются руководством и являются центральными для ключевых конкурентных преимуществ компании.

Для достижения поставленных целей по повышению рентабельности необходимо разработать ряд мероприятий:

- увеличение объемов продукции за счет изменения структуры выпускаемой продукции;

- внедрение рекламных проектов для, увеличения объема реализации выпущенной продукции и расширения рынка сбыта продукции.

Одним из способов повышения конкурентоспособности АО «Алейский маслосыркомбинат» является рассмотрение перспективы введения в производство нового продукта. На сегодняшний день предприятие производит традиционные молочные продукты, такие как твердые сыры, сливочное масло, творог, сметана, молоко. Есть направления, которые еще не охвачены, одна из них - товары для детей. Возможности предприятия позволяют внедрить в ассортимент детский творожок. Для начала можно производить творожок фасованный по 100 граммов и несколькими вкусами (например, наиболее распространенные клубничный и банановый вкусы). Натуральный продукт, для большей пользы детей, необходимо обогатить витаминами и кальцием.

Причины для производства данной продукции.

1. Спрос на детское питание в России неуклонно растет на протяжении последних нескольких лет. Увеличение рождаемости, рост доходов и повышение уровня жизни являются основными причинами растущего спроса на разнообразные продукты детского питания, приготовленные промышленным способом. Статистика показывает, что начало года было демографически благоприятным для Алтайского края, в регионе родилось больше детей, чем в прошлом году.

2. Наибольшим спросом пользуются продукты дополнительного питания, на которые приходится около 80% всего рынка.

3. Производство молочных продуктов на российских заводах растет год от года: общий объем рынка молочных продуктов для детей до трех лет в настоящее время составляет 300 миллионов литров в год, удовлетворяя лишь 30% существующего спроса. Дефицит молочных продуктов для детей еще более острый, он удовлетворяет лишь 2% от общего спроса.

4. По мнению экспертов, российский рынок детского питания будет продолжать активно расти в ближайшем будущем.

Для введения нового продукта в ассортимент необходимо обновление основных производственных фондов. Приобретение основных производственных фондов выгодней посредством финансового лизинга. Лизинг для предприятия более доступен, чем кредит, так как банки предъявляют более жесткие требования к заемщику в отличие от лизинговых компаний. Достоинства лизинга:

- лизинговые платежи полностью относятся на себестоимость и уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль;
- НДС, уплаченный лизинговой компании, уменьшает платежи по НДС в бюджет;
- применение ускоренной амортизации с коэффициентом 3 сокращает общий период уплаты налога на имущество в три раза, таким образом, сокращая сумму самого налога.

Таким образом, для повышения финансовой устойчивости можно предложить приобретение в лизинг оборудования для производства нового продукта. Также после внедрения данного мероприятия рентабельность увеличивается.

Молочные продукты – это категория скоропортящихся продуктов. Из-за достаточно короткого срока хранения затруднительно поставлять из других регионов России. Это делает продукт местного производителя перспективным, так как родители

беспокоятся о здоровье своих детей и отдают предпочтение продуктам с коротким сроком хранения, если есть альтернатива.

Предполагаемый рынок сбыта АО «Алейский маслосыркомбинат»:

- розничные магазины Алейского района, в том числе включая крупные сетевые магазины «Аникс», «Мария-ра», «Пятерочка», «Магнит», «Ярче!»;

- детские учреждения: больницы, учреждения дошкольного образования, школы, детские лагеря и т.д.;

- ближайшие районы: Топчихинский, Романовский, Шипуновский, Мамонтовский, Усть-Калманский, Усть-Пристанский.

Для того чтобы оценить эффективность предложенных мер, был проведен расчет себестоимости единицы детского творожка, который представлен в таблице 4. За основу были взяты технологические карты, которые уже имеются на предприятии, и добавлены необходимые ингредиенты для производства детского творожка.

Таблица 4 – Расчет себестоимости за единицу продукции детского творожка

Статьи расходов	Единица измерения	Норма расхода	Цена за кг., руб.	Итого, руб./ед.
Переменные затраты				
Сырье				
Творог	кг.	100	180	18
Сахар	кг.	0,10	61	6,1
Витамины	кг.	0,05	230	11,5
Заработная плата производственных рабочих	руб.			0,89
Отчисления на социальные нужды	руб.			0,25
Электроэнергия	руб.			0,34
Упаковка	руб.			0,26
Итого				37,3
Постоянные затраты				
Заработная плата	руб.			0,34
Отчисления	руб.			0,10
Расходы на оборудование	руб.			0,09
Прочие производственные расходы	руб.			0,09
Итого				0,62
СЕБЕСТОИМОСТЬ				37,92

Из таблицы 4 видно, что себестоимость детского творожка составляет 37,92 руб. за единицу. Предполагаемая цена реализации будет составлять 56,88 руб. за единицу.

Торговые сети в свою очередь в среднем делают наценку в 30-35%. Исходя из изложенного розничные магазины будут реализовывать творожок по цене в диапазоне 73,94-76,79 руб. за единицу.

Цены на аналогичный товар у крупных производителей значительно выше. Творожок «Агуша» – 95 руб., творожок «Тёма» – 93 руб., творожок «ФрутоНяня» – 91 руб. Таким образом, цена на детский творожок ниже, что говорит о конкурентных преимуществах АО «Алейский маслосыркомбинат».

Необходимо рассчитать производственную мощность. Планируемый режим работы - одна смена по восемь часов работы в день. Планируемое рабочее время - в среднем 21 день в месяц. Расчетная производительность линии при полной загрузке:

- в смену 5 000 шт.
- в месяц 105 000 шт.
- в год 1 260 000 шт.

Рассчитаем эффективность производства детского творожка, результаты расчетов отобразим в таблице 5.

Таблица 5 – Оценка эффективности производства детского творожка, руб.

Доходы и расходы	Прогноз	
	За месяц	За год
Выручка от продаж	5 972 400	71 668 800
Постоянные затраты	65 100	781 200
Переменные затраты	3 916 500	46 998 000
Прибыль от продаж	1 990 800	24 670 800

Из таблицы 5 видим, что внедрение нового продукта в ассортиментную линейку увеличит прибыль за год на 24 670 800 руб. Таким образом считаю целесообразно введение детского творожка в производство.

Следующим шагом в направлении повышения конкурентоспособности – разработка рекламных проектов для нового продукта. При выборе рекламных мероприятий необходимо опираться на менее затратные и эффективные способы. Можно использовать следующие виды рекламы: брендинг грузовых транспортных средств, установка наружных баннеров, реклама в местной газете, флаеры-листовки.

Рассмотрим цели АО «Алейский маслосыркомбинат» по стимулированию сбыта и представим план действий по продвижению нового продукта на один месяц.

Таблица 6 – Планирование бюджетов на рекламные мероприятия

Вид рекламы	Периодичность	Стоимость	Общие затраты, руб.
Наружные баннеры	Размещение в течение одного месяца	8 баннеров до 30 кв.м. по цене 1 300 руб. за ед.	10 400
Газета «Маяк труда»	1 раз в неделю в течение месяца, всего 4 выпуска	1 350 руб. за один выпуск	5 400
Флаеры-листовки	Распространение в течение месяца	2 000 шт. по цене 2 300 руб. за 500 шт.	9 200
Брендинг транспортных средств	Единовременно	1 680 руб. за кв. м., размер рекламы на две стороны 6 кв. м., в автопарке предприятия 6 автомобилей	60 480
Итого			85 480

Из таблицы 6 видно, что затраты на рекламу за один месяц составляют 85 480 руб. В результате затраты на рекламу на первый взгляд довольно велики, но важно помнить, что потраченные средства окупятся через некоторое время. Однако не стоит забывать, что потраченные деньги окупаются через некоторое время и приносят не только доход, но и новых покупателей. Правильная реклама способствует развитию и росту компании и привлекает потенциальных клиентов, тем самым повышая конкурентоспособность компании.

В целом, финансирование предложенных мероприятий выгодно для предприятия, поскольку позволит повысить эффективность работы, сократить риски снижения финансовой устойчивости и торможения развития компании. В результате предложенных мероприятий АО «Алейский маслосыркомбинат» повысит уровень своей конкурентоспособности, увеличит объем продаж и максимизирует прибыль, тем самым усилит экономическую безопасность.

Список использованных источников

1. Андреева, Л. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики. – Текст: электронный // Экономист. – 2020. – № 1. С. 81-88. – URL:<https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=PRSV-65.9%282%2921/A65-527440>(дата обращения 07.07.2023)

2. Данилов, И. П. Формирование взаимообусловленной системы «конкурентоспособность – экономическая безопасность»: факторный подход / И. П. Данилов, Т. В. Кравченко. – Текст : электронный // Вестник Чувашского университета. – 2020. – №8. – С. 306-312. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21062605> (дата обращения 09.07.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

3. Мейтова, А. Н. Конкурентоспособность, финансовая безопасность и их влияние на экономическую безопасность предприятия в рамках снижения угроз / А. Н. Мейтова, М. Л. Фейгель. – Текст: электронный // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2018. – №10. – С.17-19. - URL: <https://elibrary.ru/yatoqx>(дата обращения 07.07.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

4. Озерова, Г. А. Конкурентоспособность организаций как условие обеспечения экономической безопасности / Г. А. Озерова. – Текст: электронный // Юность и знания – гарантия успеха: материалы 2-й Международной научно-практической конференции, г. Курск, 01-02 октября 2015 г. / под. общ. ред. Г. А. Озеровой, А. А. Горохова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга». – 2020. – С.138-140. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?edn=unfyrz> (дата обращения 08.07.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

5. Фудина, Е. В. Инструменты и методы оценки конкурентоспособности организации / Е. В. Фудина. – Текст: электронный // Московский экономический журнал. – 2019. – №12. – С. 625-634. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41708617> (дата обращения 08.07.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.