

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ АДМИНИСТРАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ**

**Кафедра «Учета, анализа и аудита»**

**ОЦЕНКА И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ  
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Выпускная квалификационная работа  
(бакалаврская работа)**

**обучающегося очной формы обучения  
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело  
профиль «Маркетинг»  
4 курса группы 06001314  
Гончарова Николая Геннадьевича**

Научный руководитель  
к.э.н. Всяких М.В.

**БЕЛГОРОД, 2017**

## Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Основы управления конкурентоспособностью производственных предприятий.....	5
1.1. Понятие конкурентоспособности предприятия.....	5
1.2. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия.....	11
1.3. Организация оценки конкурентоспособности предприятия.....	13
Глава II. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Белгородасбестоцемент».....	19
2.1. Основные показатели деятельности предприятия.....	19
2.2. Обзор рынков сбыта продукции ОАО «Белгородасбестоцемент».....	34
2.3. Характеристика производства и продукции ОАО «Белгородасбестоцемент» .....	41
Глава III. Оценка и совершенствование конкурентоспособности..... продукции ОАО «Белгородасбестоцемент»	49
3.1. Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородасбестоцемент».....	49
3.2. Разработка мероприятий по совершенствованию производственного процесса и выпускаемой продукции.....	51
3.3. Экономический эффект от совершенствованию производственных процессов.....	54
Заключение .....	62
Список использованных источников.....	65
Приложения.....	70

## Введение

**Актуальность исследования** состоит в том, что существенное место в экономической основе благополучия как частного предприятия так и государства в целом проблеме конкурентоспособности продукции на внутренних и внешних рынках сбыта. Это определяет необходимость существования действенных методик по оценке конкурентоспособности продукции и применению подходов по ее повышению в рамках имеющихся технологических, интеллектуальных и финансовых ресурсов.

В первую очередь это связано с необходимостью реализации основной цели государства и других органов - создания конкурентоспособного преимущества перед имеющимися соперниками, тем самым обеспечить конкурентоспособность национальной экономики. Конкурентоспособность затрагивает все уровни ее иерархии: продукции (услуги и товар), предприятия, региона и страны в целом, важным является конкурентоспособность предприятия как базисного звена экономики. На конкурентоспособность компании немаловажное влияние оказывает большое количество факторов, но к главным можно отнести производство конкурентоспособной продукции и создание необходимых условий для ее продвижения на рынке.

Различные негативные факторы, проведенных в 90-е годы экономических реформ, способствовали ослаблению позиций отечественных производителей на мировом рынке, поэтому повышение конкурентоспособности производимой продукции является особенно актуальной задачей. Неутешительное состояние основных фондов и высокие издержки определяются как основные факторы, стоящими на пути решения стоящей перед предприятиями задачей.

В сложившейся ситуации, для создания удачной конкурентной борьбы, фирмам необходимо в значительной мере улучшить технологии и

технологическое оборудование, выявить сильные и слабые стороны, а также вести эффективную маркетинговую деятельность и изучить рынок.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в выработке набора мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции производственного предприятия.

Для достижения поставленной цели работы необходимо решить следующие задачи:

- изучить факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия;
- представить методы и критерии оценки конкурентоспособности предприятия;
- раскрыть характеристику экономической деятельности исследуемого предприятия;
- оценить рынки сбыта продукции, ее ассортимент и качественные характеристики выпускаемой продукции на исследуемом предприятии;
- охарактеризовать конкурентоспособность продукции ОАО «Белгородасбестоцемент»;
- выработать направления совершенствования конкурентоспособности предприятия ОАО «Белгородасбестоцемент».

Предметом данной выпускной квалификационной работы является формирование рекомендаций по росту конкурентоспособности продукции предприятия.

Объектом исследования является производственное предприятие ОАО «Белгородасбестоцемент».

Структура выпускной квалификационной работы, определяется поставленными задачами и включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложений.

## Глава I. Основы управления конкурентоспособностью производственных предприятий

### 1.1. Понятие конкурентоспособности предприятия

Стоит отметить, что на сегодняшний день, одним из важнейших признаков рынка, является конкуренция. В рыночных условиях конкуренция существует постоянно. Она обеспечивает наилучшие возможности в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей товаров или услуг, стимулирует товаропроизводителей к усовершенствованию их производства, способствует в повышении качества товаров и направлена на приобретение и укрепление прочной предпринимательской репутации у потребителей.

Важной задачей предприятий, на сегодняшний день, заключается в создании продукции, которая будет особенно актуальна и конкурентоспособна, потому что, после проведения экономических реформ в 90-е годы, ослабели позиции на внутренних и зарубежных рынках. Неудовлетворительное состояние основных фондов и высокие издержки, до сих пор, являются препятствием, в решении этой проблемы.

В сложившихся обстоятельствах, для высокой конкурентоспособности, фирмам необходимо улучшать технологии и технологические оборудования, а также выявлять свои слабые и сильные стороны, изучать рынки конкурентов и вести активную маркетинговую деятельность.

Предприятиям, поставляющим свой товар на внешний и внутренний рынок, при рыночной конкуренции, должны учитывать мировые уровни качества и издержки по созданию и реализации товара.

При входе на новый рынок, при расширении производства или его сокращении, осуществлении инвестиций в целях изменения выпускаемой продукции, необходима оценка конкурентоспособности предприятия и выпускаемой продукции.

Различные источники выделяют огромное количество значений понятия конкуренция, но в основной получили распространение три подхода к определению конкуренции (слово «конкуренция» восходит к латинскому «concurrentia», которое означает «состязание» и «столкновение»).

Конкурентоспособность - это свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения какой-либо потребности в сравнении с аналогичными объектами, представленными на данном рынке, т. е. это способность товаров соответствовать требованиям рынка и запросам потребителей. Конкурентоспособность на двух факторах- качество и цена товара.

Выделяют три подхода к определению конкуренции (слово «конкуренция» от латинского «concurrentia» означает «состязание» и «столкновение»).

Конкурентоспособность – это свойства товара, компании, страны, позволяющие данному товару, компании, стране иметь превосходство над своими конкурентами. Данные свойства могут принимать различные формы.

В литературе существует множество определений понятия конкурентоспособности:

1. Конкуренция — состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Соответственно, конкуренцией на рынке финансовых услуг является состязательность между финансовыми организациями, при которой их самостоятельные действия каждой из них ограничивают возможность односторонне воздействовать на общие условия предоставления финансовых услуг на рынке финансовых услуг.

Такое определение конкуренции предполагает, что участниками рынка являются хозяйствующие субъекты и конкуренция присуща только совершенному рынку.

2. Конкуренция – борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

В данном определении предполагается конкуренция продавцов, которые имеют место при олигополии, в условиях развитой рыночной экономики.

3. Конкуренция – это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства. Продавцы и покупатели конкурируют между собой, чтобы добиваться своей цели за счет конкурентов. Цена, установленная, в ходе конкурентной борьбы, выполняет функцию регулирования спроса и предложения. Заключение сделок и изменение доли участия в рыночной сфере, происходят в процессе соперничества.

4. Под конкуренцией (от лат. *concurrentia* - сталкиваться) понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения хозяйственной организации такой целью является максимизация прибыли в результате легальных действий по завоеванию предпочтений потребителей [16].

5. Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Во всех вышеперечисленных определениях можно выделить общие составляющие, такие как:

1. Пространство – это определенный риск, с четкими границами и определениями. В нем рассматривается объект конкурентоспособности.

2. Фиксированный отрезок времени, на котором рассматривается данный объект конкурентоспособности.

3. Термин конкурентоспособности имеет смысл в сравнении с другими товарами, организациями, странами.

Межотраслевой и внутриотраслевой является конкуренция, выступавшая на рынке в разных формах, и которая осуществляется различными методами.

Под внутриотраслевой конкуренцией понимается соперничество между предпринимателями одной отрасли хозяйства, за более выгодные условия торговли и сбыта товара. Межотраслевая конкуренция является видом конкуренции между производителями, действующими в разных отраслях экономики. В её основу входит стремление предпринимателей получение максимальной прибыли и поиск наиболее выгодной сферы приложения капитала. Благодаря экономической теории, можно оценить уровень конкуренции по семи признакам:

- 1) число фирм-производителей;
- 2) различие ("дифференциация") товаров;
- 3) уровень концентрации (т.е. удельный вес каждой фирмы в производстве и реализации данного товара);
- 4) способ формирования цены товара;
- 5) возможности для появления новой фирмы на данном рынке;
- 6) степень информированности покупателей и продавцов о ценах и качестве товаров;
- 7) в какой мере покупка осуществляется без принуждения.

Различают рынок совершенной и несовершенной конкуренции.

Рынок совершенной конкуренции обязан удовлетворять некоторые условия, такие как:

- покупатели должны быть хорошо информированы о рыночном предложении
- продуктовая однородность, является характеристикой рынка, т.е. продукты должны быть однородны

- отсутствие рыночных барьеров, т.е. должен быть возможен свободный вход и выход на рынок

- возможность формирования независимых решений производителями и потребителями, т.е. отсутствие возможности сговора между субъектами рыночной деятельности

Рынки свободной конкуренции практически отсутствуют, так как все эти условия на реальных рынках не удовлетворяются .

Можно выделить два классификационных признака:

1. Количество продавцов на рынке;
2. Дифференцированность товара:

Недифференцированным продуктом принято считать массовую продукцию с однородными свойствами, такими являются металл, нефть, зерно, сахарный песок и т. д. Свойства этих продуктов в основном заданы природой, или определяются стандартами. Все остальные продукты относятся к категории дифференцированных, характеристики которых производители могут менять.

Как известно , чистая монополия характеризует рынок единственного продавца, не имеющего близких заменителей, т.е. это может быть государственная организация, частная регулируемая или нерегулируемая со стороны государства организация.

Цена в каждом случае устанавливается по-разному, например, государственная монополия может устанавливать цены ниже издержек на продукты, которые имеют важное значение для бедных потребителей, а нерегулируемая организация может устанавливать предельно высокие цены.

Когда в отрасли действует несколько, обычно крупных организаций, и подразделение на чистую и дифференцированную олигополию имеет место олигополистическая конкуренция. Олигополистические организации ведут неценовую конкуренцию.

Перечислим черты, характерные для олигополии:

- Продавцы (покупатели) являются крупными экономическими агентами;
- Небольшое число продавцов;
- Существуют значительные барьеры входа и выхода;
- Прибыль экономических агентов в долгосрочном периоде отлична от нуля
- Продаваемый товар может быть как дифференцированным так и однородным.

Когда большое число фирм производят и продают массовую продукцию с однородными свойствами, в этом случае имеет место чистая конкуренция.

В известном смысле конкуренция - двигатель прогресса. Парадоксально, но факт: злейший враг предпринимателя – конкурент оказывается его лучшим другом [24].

Конкурентная среда – это место, где продавцы свободно соперничают за право продавать товар (услуги) покупателю

Покупатель является единственным судьей между честно конкурирующими продавцами. В большинстве случаев он выбирает своим кошельком, выбирая более необходимый и понравившийся ему товар.

Конкурентная борьба – совокупность действий фирмы, направленных на достижение конкурентного преимущества, на вытеснении конкурента с рынка и завоевания позиций на нем.

Конкурентная позиция - сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента [31].

Три признака наличия высокой конкурентоспособности предприятия:

1. тот случай, когда покупатели довольны товаром и согласны купить опять продукцию данной компании
2. акционеры, партнеры, общество не имеют к предприятию претензий;

3. гордость работников от участия в деятельности данной фирмы, а люди, которые никак не задействованы в деятельности данной фирмы считают за честь поработать в этой фирме.

## 1.2. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия

Факторы внешней среды являются главным фактором, определяющим тактику деятельности предприятия на конкурентном рынке, рассмотрим их далее.

На деятельность предприятия оказывают значительное влияние факторы внешней среды, те факторы, которые возникают независимо от компании, под действия которых фирма должна корректировать свое поведение, решать существующие проблемы. Внешние факторы развиваются в окружающей среде, но непосредственно воздействуют на функционирование фирмы.

Выделяется несколько внешних факторов:

1. Экономические факторы, часть макроокружения, которая помогает понять порядок формирования и распределения ресурсов;

2. Политические факторы, к ним относятся различные нормативно-правовые акты, которые являются регуляторами деятельности организаций и отдельных лиц. Цель государственного регулирования - защита потребителей от деятельности недобросовестных производителей и низкокачественной продукции. Руководство предприятий должно быть осведомлено в законодательной сфере, так как опубликованные законы содержат информацию о маркетинговой деятельности во всех субъектах федерации.

3. Экологические и природные факторы, ограниченность природных ресурсов, а также невозобновляемость некоторых из них, нормативы, установленные государством, увеличение объема загрязненных территорий, рост возможности возникновения чрезвычайных ситуаций.

4. Технологические факторы

Анализ новая технология позволяет открыть для предприятия новые возможности. Развитие науки и техники открывает для производства новой продукции, для модернизации техники, изготовления и сбыта продукции.

#### 5. Факторы конкуренции

Изучение конкурентов обязательная часть развития предприятия. Каждой организации необходимо бороться за ресурсы, которые она может получить из внешней среды, чтобы обеспечить своё существование. Это изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на этой программе проводить свою стратегию.

#### 6. Международные факторы

Продолжающаяся глобализация, снижение роли доллара, также ослабление евро, рост экономической мощи Китая.

#### 7. Демографические факторы

Наряду с внешними существуют факторы внутренней среды, под ними подразумевается тот сегмент общей среды, который находится в ее границах. Внутренняя среда производства является определяющей в ее эффективном функционировании. Внутренняя среда определяет возможности и потенциал существования предприятия на рынке

При рассмотрении кадрового среза внутренней среды выделяются следующие процессы:

взаимодействие управляющего состава и рабочих;

- найм, обучение, развитие кадров;
- обеспечение благоприятных условий для взаимодействия работников внутри коллектива; мотивирование и стимулирование работников и т.п.

Такие процессы как увеличение коммуникационного потенциала, наличие иерархии подчинения, внутренние нормы, правила и процедуры составляют организационный срез.

Маркетинговый срез включает в себя все процессы связанные с реализацией изготовленной продукции. К таковым относятся: стратегии

продукта; тактика продвижения продукта на рынке; выбор наилучшего варианта рынков сбыта.

Под финансовым срезом внутренней среды понимаются все процессы, связанные с продуктивным использованием денежных средств организации. В частности, это такие процессы как поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности предприятия, создание благоприятного инвестиционного климата и т.п.

При анализе внутренней среды должна тщательно изучаться организационная культура предприятия, определяющая основы его деятельности и значимые направления.

Организационная культура имеет важное значение для эффективного развития конкурентоспособного, устойчивого к выживанию предприятия, так она может усилить данный процесс, либо направить его в обратном направлении.

### 1.3. Организация оценки конкурентоспособности предприятия

Конкурентные позиции фирмы являются важным исследованием в стратегическом менеджменте, потому что вследствие данного анализа принимаются решения и ведутся работы по улучшению стратегии компании. Познакомимся с некоторыми подходами к конкурентному анализу.

Достаточно популярным подходом, который дает возможность изучить сильные и слабые стороны внешней и внутренней среды фирмы является SWOT-анализ. На его основании можно разработать совокупность действий по усовершенствованию стратегии фирмы, приводящей к работе по усилению конкурентных позиций предприятия на рынке.

Сперва нужно проанализировать наличие слабых и сильных сторон (strengths и weakness). Ими являются факторы внутренней среды организации, которые, в свою очередь, содействуют или мешают продуктивной и эффективной работе компании; а также исследование возможностей и угроз

(opportunities и threats) – это факторы внешней среды, которые совершенствуют сложившуюся ситуацию по развитию стратегии фирмы или являются помехой на пути к продвижению и процветанию организации.

После чего следует ответить на вопросы:

- имеет ли компания какие-либо сильные стороны или главные достоинства, на которых должна основываться стратегия;
- делают ли слабые стороны фирмы ее уязвимой в конкурентной борьбе и какие слабости должна сгладить стратегия;
- какие возможности фирма может использовать со своими ресурсами и опытом, чтобы реально рассчитывать на удачу; какие возможности являются наилучшими с точки зрения фирмы;
- каких угроз больше всего должно опасаться руководство, чтобы обеспечить свою надежную защиту.

Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Производитель, представляющий свои интересы на рынке, должен уделить особое внимание изучению своего конкурентного окружения, те конкурентные силы, которые воздействуют на него. Данные силы описываются в модели движущихся сил конкуренции Майкла Е. Портера и основываются на разработанной им концепции конкурентной стратегии.

Предприятию также необходимо ознакомиться с существующим "барьером входа в отрасль", ограждения которого важны для всех организаций, участвующих в экономической деятельности. Так, для уже находящихся внутри отрасли организаций чем выше ограждения, тем лучше, а для желающих выйти, ситуация обратная.

Высота барьера определяется следующими факторами:

1. Экономикой масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше, что обуславливает при

примерном равенстве рыночных цен получение этими организациями меньшей прибыли, а может быть, и убытки.

2. Привычностью марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок. Новым производителям необходимо сделать свою марку популярной среди новых потребителей.

3. Фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (следование новым стандартам, требованиям дизайна и др.).

4. Затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.

5. Доступом к системе товародвижения. Традиционные производители данной отрасли могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.

6. Доступом к отраслевой системе снабжения. В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товародвижения.

7. Отсутствием опыта производства данного вида продукта, вследствие чего его себестоимость в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.

8. Возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Например, отказ в продаже необходимых патентов, лоббирование в правительстве и местных структурах власти своих интересов, в результате чего традиционные производители могут иметь налоговые и другие льготы, а доступ на рынок новых товаропроизводителей будет затруднен.

Сила позиции поставщиков. Она во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли.

Сила позиции поставщиков определяется следующими факторами:

1. Разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг.

2. Наличием возможности смены поставщиков.

3. Величиной затрат переключения потребителей на использование продукции других поставщиков, обусловленных необходимостью использовать новую технологию и оборудование, решать организационные и другие вопросы.

4. Величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков. Большие объемы закупки сырья, материалов, комплектующих, всего необходимого для ведения производства делают поставщиков более зависимыми от предприятий, осуществляющих масштабные закупки.

Сила позиции покупателей. Она, как и в предыдущем случае, во многом определяется типом рынка, на котором действуют предприятия отрасли и покупатели их продукции. Имеются в виду рынки производителя и покупателя соответственно. Сила позиции покупателей определяется в первую очередь следующими факторами:

1. Возможностью переключиться на использование других продуктов.
2. Затратами, связанными с этим переключением.
3. Объемом закупаемых продуктов.

Рассмотренные выше четыре группы факторов определяют привлекательность отрасли и целесообразность вести в ней бизнес.

Указанные факторы определяют уровень доходности и рентабельность предприятия, так как оказывают влияние на цены, издержки и инвестиции.

Для определения конкурентного "климата", интенсивности соперничества, типа конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов, предприятие должно проводить различные исследования данных направлений.

Методика сравнительного анализа конкурентов предполагает комплексное изучение деятельности конкурентов, выявление их слабых и

сильных сторон, места, занимаемого на рынке, определение наиболее качественной продукции.

Сравнительный анализ конкурентов преследует следующие цели:

1. Определение достоинств и недостатков деятельности фирм;
2. Выявление при совокупной оценке конкурентоспособных предприятий;
3. Выбор стратегии поведения по отношению к определенным конкурентам.

Для оценки основных конкурентов зачастую используется бальная система. Она подразумевает оценку основных факторов по шкале от 1 до 5, соответственно, пять баллов означает "отлично", т.е. данный параметр является сильной стороной, а один - "неудовлетворительно" или слабый параметр. Оценку проводят эксперты.

Оценка проводится с помощью таблицы, которая представлена ниже:

Таблица 1.1

Данные для сравнительного анализа результативности деятельности фирм-конкурентов

Критерий	наше предприятие	конкурент 1	конкурент 2	конкурент 3	конкурент N
имидж фирмы					
концепция продукта					
качество продуктов					
рыночная доля					
рыночная цена					
предпродажная подготовка					
уровень послепродажного обслуживания					
1 – позиция очень плохая; 2 - плохая; 3 - средняя; 4 - хорошая; 5 - отличная.					

При использовании метода сравнительной оценки эффективности маркетинговой деятельности конкурентов, относительно конкретных рынков

или по совокупной деятельности на всех, возможно применение определенных критериев, сгруппированных по элементам комплекса маркетинга.

Результатом оценки потенциала предприятия может стать многоугольник конкурентоспособности, который по каждой оси отражает уровень значений исследуемых факторов, зачастую при определении масштаба используются балльные оценки.

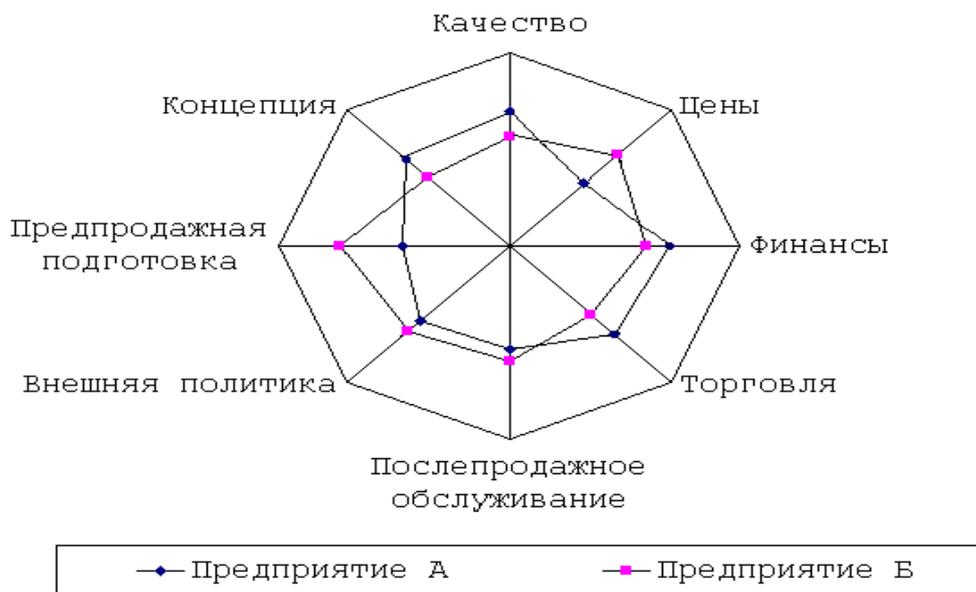


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности [15].

## Глава II. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Белгородасбестоцемент»

### 2.1. Основные показатели деятельности предприятия

ОАО «Белгородасбестоцемент» расположено в северо-западной части города Белгорода рядом с ЗАО «Белгородский цемент».

Открытое акционерное общество «Белгородасбестоцемент» занимает одно из ведущих мест по масштабам своей деятельности среди предприятий России, которые занимаются выпуском асбестоцементных изделий, на рынке строительных материалов существует уже более 60 лет. Продукция ОАО «Белаци» зарекомендовала себя как результат качественного производства, а также пользуется высоким спросом у потребителей как в России, так и за рубежом, отпускается по довольно демократичным ценам.

ОАО «Белаци», благодаря экспорту своей продукции, занимает лидерские позиции у престижных международных академий, сертификационных и экономических центров. В 1996 году ОАО «Белаци» завоевала статус «Лидера российской экономики» с вручением сертификата, в 1997 году – международного приза «Золотой Меркурий», в 1998 году – приза «Золотая пальма», в 1999 году – «Гран-при».

Благодаря продолжительному опыту работы на рынке, компания может предложить потребителю большой ассортимент асбестоцементных изделий. Обычно это шифер и трубы асбестоцементные в комплекте с муфтами, а также новые виды изделий, такие как: шифер окрашенный, цветная мелкогабаритная кровельная плитка, комплектующие к шиферу, изделия из пенобетона, окна, двери, погонажные изделия из хвойных пород дерева, асбестоцементные колонны, полимерный шифер.

В настоящее время БКАЦИ преобразован в акционерное общество открытого типа ОАО «Белгородасбестоцемент» (ОАО «Белаци»).

Продукция ОАО «БЕЛАЦИ» - обладает высокой конкурентоспособностью, экспортируется в страны СНГ, а также во все регионы России.

В данное время идет работа по поиску новых рынков сбыта. Сегодня предприятие планирует предложить строительным организациям и населению весь перечень строительных материалов для устройства коттеджей, садовых домиков.

Высшим органом управления является общее собрание акционеров на котором утверждается генеральный директор и намечаются основные пути дальнейшего развития предприятия.

Организационная структура управления представлена в приложении № 1.

Возглавляет ОАО «БЕЛАЦИ» генеральный директор. Экономическая служба ОАО «БЕЛАЦИ» состоит из следующих подразделений: бухгалтерия, отдел организации труда и заработной платы, планово-экономический отдел. Бухгалтерский учет на ОАО «БЕЛАЦИ» согласно приказа об учетной политике на основании Федерального Закона «О бухгалтерском учете», положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ, положений по бухгалтерскому учету, плана счетов финансово-хозяйственной деятельности организации и инструкцией по его применению.

Структура бухгалтерии представлена на рисунке 2.

Основанием для записей в регистрах бухгалтерского учета являются первичные учетные документы.

В настоящее время на ОАО «БЕЛАЦИ» учет ведется с использованием бухгалтерской программы 1С:«Предприятие – Бухгалтерия версия 8.3».

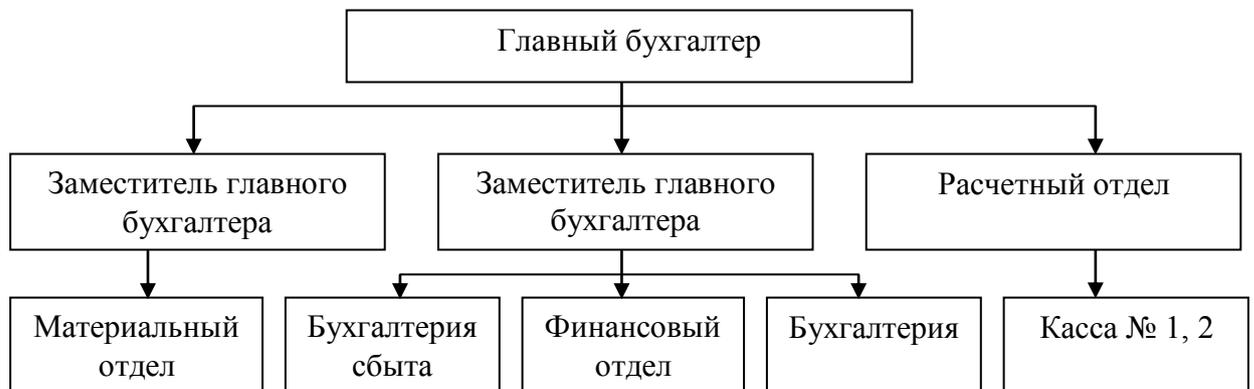


Рис.2. Схема бухгалтерии ОАО «БЕЛАЦИ»

Приоритетом в работе ОАО «Белгородасбестоцемент» считается производство качественной и экологичной продукции.

Экологическая политика предприятия была сформирована с самого начала его образования — в 1953 году. Так как проблема загрязнения окружающей среды и весомого ухудшения экологии из-за промышленной деятельности человека сегодня весьма актуальна, компания уделяет большое внимание экологичности выпускаемой продукции и деятельности заводов «БЕЛАЦИ». В настоящее время на базе предприятия продолжает работать аттестованная санитарно-экологическая лаборатория, которая создана для решения подобных вопросов, также сформирована санитарно-экологическая служба.

Оптимизация и прогрессирование системы экологического управления и контроля внутри предприятия является неотъемлемой частью интересов ОАО «Белгородасбестоцемент». Помимо этого, команда предприятия осуществляет постоянную работу, которая направлена на уменьшение негативного воздействия на окружающую среду и обеспечения безопасности выпускаемой продукции для здоровья людей.

За прошедшее время компания провела совокупность мероприятий по обустройству и облагораживанию внешнего вида предприятия: создание газонов, цветников, новых скверов; реконструкция и озеленение старых скверов; расширение общей площади зеленых насаждений (16 320 м<sup>2</sup>). Каждый год проходит работа по озеленению скверов, высадке новых деревьев и кустарников, также закупаются цветы для улучшения внешней составляющей компании. Ежегодно проходит мероприятие по уборке мусора, данное событие организовывается регулярно, а в жаркий сезон особенно тщательно. Экологичность— один из центральных принципов деятельности ОАО «Белгородасбестоцемент». Обеспечить экологичность производства и производимой продукции это основной механизм работы организации.

Хозяйственно-финансовая деятельность ОАО «БЕЛАЦИ» характеризуется показателями, представленными в таблице 2.1, которые рассчитаны на основе приложений 3-7.

Таблица 2.1

Основные показатели хозяйственной деятельности ОАО «БЕЛАЦИ» за 2014-2016 г.г.  
(тыс. руб.)

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонения (+,-)		Динамика, %	
				2014/ 2015 г.г	2015/ 2016 г.г.	2014/ 2015 г.г	2015/ 2016 г.г.
Выручка от реализации продукции, в дейст. ценах	1259495	1211654	1114313	-47841	-97341	96,20	91,97
Выручка от реализации продукции, в сопост. ценах	1130605	1073209,9	1057223	-57396	-15987	94,92	98,51
Среднегодовая стоимость основных средств	164352	160961,5	156837,5	-3390,5	-4124	97,94	97,44
Запасы	454527	425861	493912	-28666	68051	93,69	115,98
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	57744	47975	91578	-9769	43603	83,08	190,89
Денежные средства	24049	52753	8863	28704	-43890	219,36	16,80
Уставный капитал	100	100	100	0	0	0,00	0,00
Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности	77516,5	52859,5	96853,5	-24657	43994	68,19	183,23
Себестоимость услуг	1086683	1081361	1069069	-5322	-12292	99,51	98,86
Валовая прибыль	178134	142585	92993	-35549	-49592	80,04	65,22
Коммерческие расходы	32745	36447	39078	3702	2631	111,30 55	107,21 87
Прибыль от продаж	145389	106138	53915	-39251	-52223	73,00	50,80
Чистая прибыль	95973	40574	20131	-55399	-20443	42,28	49,62
Уровень издержек	0,897	0,945	0,827	0,048	-0,118	5,405	-12,494
Численность, чел.	754	711	642	-43	-69	0,94	0,90
Производительность труда, тыс. руб.	1 317,74	1 481,15	1 347,63	163,41	-133,51	12,40	-9,01
Средняя заработная плата одного работника, тыс. руб.	326,34	330,58	350,33	4,24	19,75	101,30	105,97
Фондоотдача, руб.	7,66	7,53	7,10	-0,14	-0,42	98,23	94,38
Фондоёмкость, руб.	0,13	0,13	0,14	0,00	0,01	1,80	5,95
Фондовооружённость, руб.	97,14	154,24	158,20	57,10	3,96	59	3
Прибыль на одного работника, тыс. руб	192,82	149,27	83,97	-43,5437	-65,300	-108,8	77,42
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	246065	235046	224915	-11019	-10131	95,52	95,6

Из данных таблицы видно, что выручка от реализации в действующих ценах в 2015 г. по сравнению с 2014 г. снизилась на 13,48%, а в в 2016 г. по сравнению с 2015 г. снизилась на 97341 тыс.руб. А в сопоставимых ценах в 2015 г. по сравнению с 2014 г. упала на 57396 тыс.руб., тогда как в 2016 г. составила 1057223 тыс.руб. или 98,5 от значения 2015 г.

Среднегодовая стоимость основных средств по организации постоянно снижалась от 164352 тыс.руб. в 2014 г. к 156837,5 тыс.руб. в 2016 г.

Запасы имели разнонаправленную динамику, так в 2015 г. они несколько снизились и составили 93,69% от значения 2014 г. или 425861 тыс.руб., тогда как в 2016 г. их величина составила 493912 тыс.руб. или 115,98% от 2015 г.

Дебиторская задолженность в 2016 г. составила 190,89% от величины в 2015г., тогда как в 2015г. ее величина составила 47975 тыс.руб., что на 9769 тыс.руб. меньше чем в 2014г.

Денежные средства в 2016г. в организации составили 8863 тыс.руб., что составило лишь 16,8% от значения 2015г. в 52753 тыс.руб.

Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности резко выросла в 2016г. до уровня 96853,5 тыс.руб., что составило 183,23% от величины 2015г. Рост кредиторской и дебиторской задолженности в 2016г. говорит о снижении платежной дисциплины как исследуемого предприятия, так и контрагентов.

Себестоимость является одним из важнейших индикаторов характеризующих финансовое состояние организации. Себестоимость по организации в 2015 г. составила 1081361 тыс. руб., тогда как в 2016 г. мы отмечаем ее снижение до уровня 1069069 тыс.руб.

Валовая прибыль в 2015 г. по сравнению с 2014 г. снизилась на 35549 тыс.руб., в 2016г. мы отмечаем дальнейшее снижение ее величины до уровня 92993 тыс.руб., что составило 65,22% от 2015г.

Прибыль от продаж демонстрирует существенное снижение от 145389 тыс.руб. в 2014г. до 53915 тыс.руб. в 2016г., что вызвано растущими

издержками и

Характеризуя численность сотрудников предприятия мы отмечаем существенное снижение персонала до 642 чел. в 2016г. против 754 чел в 2014г. Это свидетельствует о попытках минимизировать расходы предприятия на сокращении штатных единиц.

Для того, чтобы оценить положительное или отрицательное влияние изменения себестоимости необходимо сравнить её с выручкой. Согласно данным темп прироста (уменьшения) выручки примерно совпадает с темпом прироста (уменьшения) себестоимости.

Оценивая уровень издержек, следует отметить его незначительные колебания за анализируемый период. Поскольку данный показатель представляет собой отношение себестоимости к выручке от реализации то можно сказать, что в 2016 году на 1 рубль выручки приходится 82,7 копеек затрат,- это значительно ниже уровня издержек как в 2014г. так и в 2015г.

Проанализировав среднегодовую заработную плату предприятия, можно сказать, что данный показатель за анализируемый период времени не был стабильным, так как в 2016 г. увеличивается на 19,75тыс. руб.( 105,97%), а в 2015 г. на 4,24 тыс. руб.

Таким образом, может представлять угрозу для стабильной деятельности организации это кредиторская задолженность. Ее рост свидетельствует о нарастающем долге перед контрагентами и банками.

В таблицах 2.2-2.4 проанализируем ликвидность бухгалтерского баланса ОАО «Белаци» в 2014-2016 гг.

В 2014 г. из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации, выполняются все, кроме одного. Высоколиквидные активы покрывают наиболее срочные обязательства организации всего на 29%.

В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (краткосрочной

задолженности за минусом текущей кредиторской задолженности). В данном случае это соотношение выполняется (быстрореализуемые активы превышают среднесрочные обязательства в 3,7 раза).

Таблица 2.2

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения в 2014 г.

Активы по степени ликвидности	На 31.12.2014, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На 31.12.2014, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Излишек/недостаток платеж. средств тыс. руб., (гр.2 - гр.6)
1	2	3	4	5	6	7	8
A1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения)	24 049	+3,2 раза	$\geq$	П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)	83 474	-17,1	-59 425
A2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)	57 744	+9,3	$\geq$	П2. Среднесрочные обязательства (краткосроч. обязательства кроме текущ. кредит. задолж.)	15 726	+12,5 раза	+42 018
A3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)	459 748	+2,1	$\geq$	П3. Долгосрочные обязательства	19 667	+3,9	+440 081
A4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	204 855	+3,7	$\leq$	П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)	627 529	+6,8	-422 674

В 2015 г. из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации, выполняются все, кроме одного. У организации не имеется достаточно высоколиквидных активов для погашения наиболее срочных обязательств (разница составляет 18 806 тыс. руб.).

Таблица 2.3

**Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств  
по сроку погашения в 2015г.**

Активы по степени ликвидности	На 31.12.2015г., тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На 31.12.2015г., тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Излишек/недостаток платеж. средств тыс. руб., (гр.2 - гр.6)
1	2	3	4	5	6	7	8
A1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения)	52 753	+119,4	≥	П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)	71 559	-14,3	-18 806
A2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)	47 975	-16,9	≥	П2. Среднесрочные обязательства (краткосроч. обязательства кроме текущ. кредит. задолж.)	829	-94,7	+47 146
A3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)	431 157	-6,2	≥	П3. Долгосрочные обязательства	20 639	+4,9	+410 518
A4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	168 721	-17,6	≤	П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)	607 579	-3,2	-438 858

В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (краткосрочной задолженности за минусом текущей кредиторской задолженности). В данном случае это соотношение выполняется (быстрореализуемые активы превышают среднесрочные обязательства в 57,9 раза).

Из четырех соотношений в 2016 г., характеризующих соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения, выполняется три.

Таблица 2.4

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств  
по сроку погашения в 2016г.

Активы по степени ликвидности	На 31.12.2016г., тыс. руб..	Прирост за анализ. период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На 31.12.2016г., тыс. руб..	Прирост за анализ. период, %	Излишек/недостаток платеж. средств тыс. руб., (гр.2 - гр.6)
1	2	3	4	5	6	7	8
А1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения)	8 863	-83,2	≥	П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)	122 148	+70,7	-113 285
А2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)	91 578	+90,9	≥	П2. Среднесрочные обязательства (краткосроч. обязательства кроме текущ. кредит. задолж.)	51 646	+62,3 раза	+39 932
А3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)	508 396	+17,9	≥	П3. Долгосрочные обязательства	23 497	+13,8	+484 899
А4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	165 279	-2	≤	П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)	576 825	-5,1	-411 546

Высоколиквидные активы не покрывают наиболее срочные обязательства организации (разница составляет 113 285 тыс. руб.). В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (краткосрочной задолженности за минусом текущей кредиторской задолженности). В данном случае это соотношение выполняется (быстрореализуемые активы превышают среднесрочные обязательства на 77,3%).

В таблицах 2.5-2.6 проанализируем показатели рентабельности по ОАО

«Белаци» в 2014-2016 гг.

Таблица 2.5

Анализ рентабельности ОАО «Белаци» в 2014-2015 гг.

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)		Изменение показателя	
	2014	2015	коп., (гр.3 - гр.2)	± % ((3-2) : 2)
1	2	3	4	5
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: не менее 5%.	11,5	8,8	-2,7	-24,1
2. Рентабельность продаж по ЕВИТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	10	4,6	-5,4	-53,6
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки).	7,7	3,5	-4,2	-54,6
Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	13	9,6	-3,4	-26,5
Коэффициент покрытия процентов к уплате Нормальное значение: 1,5 и более.	94,7	54,6	-40,1	-42,3

Рентабельность продаж в течение анализируемого периода составила 8,8%. Однако имеет место отрицательная динамика рентабельности обычных видов деятельности по сравнению с данным показателем за аналогичный период прошлого года (01.01–31.12.2014) (-2,7%).

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (ЕВИТ) к выручке организации, за 2015 год составила 4,6%. То есть в каждом рубле выручки ОАО «Белаци» содержалось 4,6 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

В течение 2014-2015 гг. рассматриваемые показатели рентабельности имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период.

## Анализ рентабельности ОАО «Белацы» в 2015-2016 гг.

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)		Изменение показателя	
	2015	2016	коп., (гр.3 - гр.2)	± % ((3-2) : 2)
1	2	3	4	5
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 7% и более.	8,8	4,8	-4	-44,8
2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	3,3	2,4	-0,9	-27,4
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки).	1,7	1,9	+0,2	+9
<i>Справочно:</i> Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	9,6	5,1	-4,5	-47
Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: 1,5 и более.	6,2	7,1	+0,9	+14,8

Представленные в таблице показатели рентабельности в течение всего анализируемого периода имеют положительные значения как следствие прибыльной деятельности ОАО «Белацы».

За анализируемый период (2016 год) организация по обычным видам деятельности получила прибыль в размере 4,8 копеек с каждого рубля выручки от реализации. Тем не менее, имеет место отрицательная динамика рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за аналогичный период прошлого года (-4 коп.).

Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕВІТ) к выручке организации, за 2016 год составил 2,4%. То есть в каждом рубле выручки организации содержалось 2,4 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

В таблице 6 раскрыта динамика основных экономических показателей деятельности ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Таблица 2.7  
Динамика основных экономических показателей деятельности ОАО «БелАЦИ» за 2014-2016 гг.

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				+,-		2015/ 2014	2016/ 2015
				2015/ 2014	2016/ 2015	2015/ 2014	2016/ 2015
Товарооборот (выручка от продаж) в действующих ценах, руб.	1259495	1211654	1114313	-47841	-97341	96,20	91,97
Товарооборот (выручка от продаж) в сопоставимых ценах, тыс. руб.	1130605	1073209	1057223	-57396	-15987	94,92	98,51
Затратоотдача, руб.	0,13445	0,0992808	0,0527895	-0,03517	-0,04649	73,84	53,17
Валовая прибыль, тыс.руб.руб.	178134	142585	92993	-35549	-49592	80,04	65,22
Прибыль от продаж, руб.	145389	106138	53915	-39251	-52223	73,00	50,80
Чистая прибыль, руб.	95973	40574	20131	-55399	-20443	42,28	49,62
Среднегодовая стоимость основных средств, руб.	164352	160961,5	156837,5	-3390,5	-4124	97,94	97,44
Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, руб.	52859,5	52859,5	69776,5	0	16917	100,00	132,00
Денежные средства, руб.	24049	52753	8863	28704	-43890	219,36	16,80
Собственный капитал, руб.	627530	607579	576825	-19951	-30754	96,82	94,94
Заемный капитал, руб.	15000	0	0	-15000	0	0,00	0
Кредиторская задолженность, руб.	83474	71559	122148	-11915	50589	85,73	170,70
Среднесписочная численность работников, чел.	754	711	642	-43	-69	94,30	90,30
Прибыль на одного работника организации, тыс.руб.	192,82361	149,27989	83,979751	-43,5437	-65,3001	77,42	56,26

Товарооборот (выручка от продаж) в действующих ценах в ОАО «БелАЦИ» имеет тенденцию к снижению, в 2015 году снижение равняется 47841 тыс. руб. (3,80%) и на конец 2015 года выручка составила 1211654 тыс. руб. В 2016г. мы видим снижение этого показателя до значения 1114313 тыс.руб.

Аналогичный вектор отмечается при анализе данного показателя и в сопоставимых ценах.

Затратоотдача постепенно снижается от 0,13 руб. в 2014 г. к 0,052 руб. в 2016 г., что обусловлено спадом прибыли от продаж.

Прибыль от продажи продукции снижается, особенно сильно в 2016 г. до уровня 53915 тыс.руб., против 145389 тыс.руб. в 2014 г.

Чистая прибыль, как и прибыль от продаж демонстрирует спад в 2015 г. до значения 40574 тыс.руб., что составляет 42,28% от значения 2014 г.

В 2016 г. отмечается ее снижение вдвое против 2015г. до 20131 тыс.руб.

Выручка от реализации в 2015 г. несколько снизилась до уровня 1211654 тыс.руб., что составляет 96,2% от величины 2014 г. В 2016 г.

Стоимость основных средств показала положительную динамику до уровня 164352 тыс.руб. в 2015 г.

Дебиторская задолженность постепенно снижается, что говорит о взвешенном подходе при осуществлении сбытовой деятельности.

Кредиторская задолженность в 2015 г. демонстрирует резкое снижение до уровня 77516,5 тыс.руб., что составляет 84,17% от уровня 2014 г., тогда как в 2016 г. мы видим рост на 70% до уровня 122148 тыс.руб. Это указывает на эффективные резкий рост обязательств предприятия, что может представлять угрозу финансовой стабильности в будущем.

Материальные затраты постепенно снижаются, что может говорить о снижении физических объемов выпуска продукции.

Прибыль на одного работника постепенно резко падает в 2016г., что обусловлено сокращением чистой прибыли предприятия.

В таблице 2.8 рассмотрим динамику показателей, характеризующих деловую активность ОАО «БелАЦИ» в 2014-2016 гг.

Коэффициент общей оборачиваемости капитала, в оборотах постепенно снижается от 1,84 раза в 2013 г. до 1,67 раза в 2015 г., что является негативной динамикой в деятельности предприятия.

Таблица 2.8  
Оценка деловой активности ОАО «БелАЦИ» за 2014-2016 гг.

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение +,-		
				2015/2014	2016/2015	2016/2014
Коэффициент общей оборачиваемости капитала, в оборотах	1,80	1,67	1,51	-0,12	-0,16	-0,28
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, оборотах	2,54	2,26	1,95	-0,28	-0,30	-0,58
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в днях	141,84	159,47	184,27	17,62	24,80	42,42
Коэффициент отдачи нематериальных активов, в оборотах	14072,57	32310,77	15918,76	18238,20	-16392,02	1846,19
Фондоотдача, руб.	7,66	7,53	7,10	-0,14	-0,42	-0,56
Коэффициент отдачи собственного капитала	2,17	1,96	1,88	-0,21	-0,08	-0,29
Оборачиваемость материальных средств (запасов), в днях	150,00	146,94	145,16	-3,06	-1,78	-4,84
Оборачиваемость денежных средств, в днях	4,44	11,41	9,95	6,97	-1,46	5,52
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах, в оборотах	23,83	16,23	21,08	-7,60	4,85	-2,75
Длительность операционного цикла, дней	132,36	157,37	160,99	25,01	3,62	28,63
Длительность финансового цикла, дней	110,20	126,82	129,70	16,62	2,88	19,50
Коэффициент оборачиваемости запасов и затрат, в оборотах	3,07	2,66	2,50	-0,41	-0,16	-0,57
Оборачиваемость запасов и затрат, в днях	117,25	135,19	143,91	17,94	8,73	26,66

Оборачиваемость материальных средств (запасов), в днях незначительно снижается до 145,16 дн. в 2016 г., тогда как в 2014 г. она составляла 150 дней.

Длительность операционного цикла, как характеристика времени, в течение которого финансовые ресурсы находятся в запасах и дебиторской задолженности, указывает на некоторый рост до уровня 160 дней в 2016 г., тогда как в 2014 г. он составил 132 дня и это является негативной динамикой

в деятельности ОАО «БелАЦИ». Длительность финансового цикла также растет в исследуемом периоде.

Далее рассмотрим вероятность банкротства ОАО «БелАЦИ» 2016 г.

В качестве одного из показателей вероятности банкротства организации ниже рассчитан Z-счет Альтмана (для белацы взята 5-факторная модель для частных производственных предприятий):

$$Z\text{-счет} = 0,717T_1 + 0,847T_2 + 3,107T_3 + 0,42T_4 + 0,998T_5$$

Занесем данные в таблицу 2.9.

Таблица 2.9

Оценка вероятности банкротства ОАО «БелАЦИ» в 2016 гг.

Коэф-т	Расчет	Значение на 31.12.2016	Множитель	Произведение (гр. 3 x гр. 4)
1	2	3	4	5
T <sub>1</sub>	Отношение оборотного капитала к величине всех активов	0,56	0,717	0,4
T <sub>2</sub>	Отношение нераспределенной прибыли к величине всех активов	0,67	0,847	0,57
T <sub>3</sub>	Отношение ЕВІТ к величине всех активов	0,03	3,107	0,11
T <sub>4</sub>	Отношение собственного капитала к заемному	2,92	0,42	1,23
T <sub>5</sub>	Отношение выручки от продаж к величине всех активов	1,44	0,998	1,44
Z-счет Альтмана:				3,74

Предполагаемая вероятность банкротства в зависимости от значения Z-счета Альтмана составляет:

- 1.23 и менее – высокая вероятность банкротства;
- от 1.23 до 2.9 – средняя вероятность банкротства;
- от 2.9 и выше – низкая вероятность банкротства.

По результатам расчетов для ОАО «Белацы» значение Z-счета на 31 декабря 2016 г. составило 3,74. Такое значение показателя свидетельствует о незначительной вероятности банкротства ОАО «Белацы».

## 2.2. Обзор рынков сбыта продукции ОАО «Белгородасбестоцемент»

ОАО «БЕЛАЦИ» поставляет свою продукцию на территорию Калининградской области, Ставропольского края, Архангельской области. Большое внимание на предприятии уделяется работе с зарубежными клиентами, продукция поставляется в страны ближнего зарубежья – Белоруссию, Украину, Азербайджан, Грузию, Молдову, Эстонию, страны дальнего зарубежья – Румынию и Венгрию.

Основным рынком для ОАО «БЕЛАЦИ» является рынок строительных материалов. Также предприятие производит материалы, сопутствующие строительству – это доска подоконная, изделия деревообработки и др.

Можно выделить следующие сегменты:

- кровельные материалы
- трубные материалы.

А так же: внутренней и внешний рынки.

Под емкостью понимается количество товаров, которое рынок способен поглотить за определенный срок и при определенных условиях:

$$E = П + И - Э, \text{ где} \quad (1)$$

П- производство товара, предназначенного для данного рынка;

И- импорт товара;

Э- экспорт товара.

Ёмкость рынка шифера представлена в таблице 2.10:

Таблица 2.10

Ёмкость российского рынка шифера (млн. усл. плит)

Год	Производство	Экспорт	Импорт	Ёмкость
2014	1937,6	46,08	1,47	1892,99
2015	2026,2	54,55	0,03	1971,68

В данный момент масштабы выпуска шифера почти не меняются, но в ближайшем будущем планируется постепенное снижение производства

шифера вследствие возрастания использования более современных кровельных материалов. Существуют и иные оценки. По мнению экспертов «Инфолайн», объем производства асбестоцементных листов к 2015 г. увеличится на 30% (по отношению к 2012 г.) и будет составлять 2 560 млн. условных плиток. Также прирост производимой продукции будет производиться как с помощью роста экспорта этой продукции в страны СНГ, так и с помощью внутреннего потребления [14].

В настоящее время российский рынок предлагает богатый выбор кровельных материалов, при этом в совокупном объеме продаж кровельных покрытий значительно выросла доля качественной продукции с широким ассортиментом продукции, по цвету, фактуре отвечающим современным потребностям. Во многом исключительный стиль строению придает конструкция кровли, которая имеет скатной и плоский вид. Скатными крышами являются крыши, имеющие конструктивный уклон поверхностей не менее 20%.

Таким образом, стоимость кровельного железа примерно в 3,5 раз выше стоимости шифера, цена на керамическую и цементно-песчаную черепицу превышает цену на асбестоцементный шифер в 4-6 раз в зависимости от вида производителя, металлочерепица дороже шифера более чем в 11 раз. Мягкая черепица (кровельные плитки) дороже шифера более чем в 5 раз.

Согласно сложившейся ситуации в 2015 году на рынке ведущими кровельными материалами стали кровельные асбестоцементные листы – 35,5%, мягкие кровельные материалы – 25,8%, черепица 22%, на долю остальных приходится – 16,7%, причем доля окрашенных в их выпуске составляет 45%.

Исходя из вышесказанного, в наше время на рынке кровельных материалов шифер сохраняет устойчивые позиции, он имеет спрос у покупателей, так как учитывает традиционные предпочтения, отлаженные технологии строительства, возможности покупки шифера и цены на него.

Одними из основных потребителей данной продукции, появляющейся на изучаемом рынке за последние семь лет, это частные лица со средним достатком и фирмы, которые специализируются на сельскохозяйственном строительстве, небольшую долю составляют организации, выступающие при покупке шифера в качестве посредников для его дальнейшей реализации.

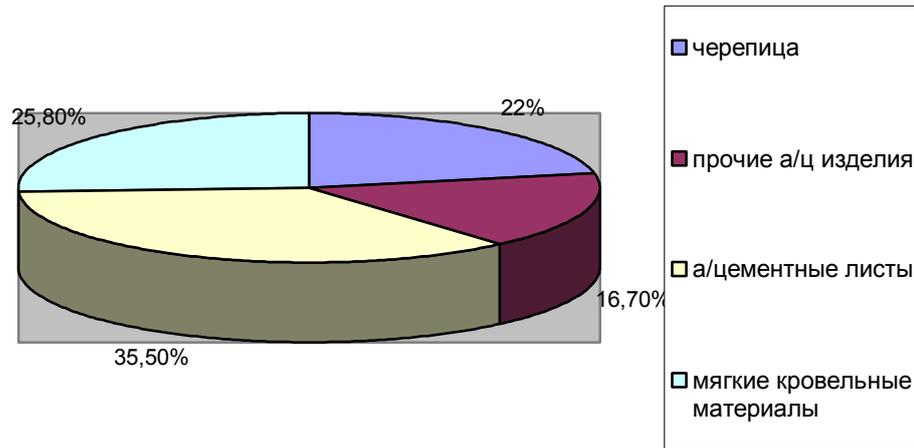


Рис.3. Сегментирование рынка кровельных материалов в 2015г.

Производство шифера есть в большинстве федеральных округов. В 2014 году производители таких федеральных округов, как: Центральный, Южный, Уральский и Дальневосточный, работали с увеличением показателей предыдущего года. Лучшим показателем отличился производитель Уральского федерального округа (темпы прироста выпуска продукции имели более 15%). Одними из крупнейших районов-производителей шифера являются Южный и Центральный федеральные округа. На рис. 4 показаны доли федеральных округов в общероссийском выпуске шифера в 2012-2015 годах.

Выпуск шифера за 2014 и 2015 годы в разрезе федеральных округов представлен в таблице 2.11.

## Производство шифера, млн. усл. плиток

Федеральные округа	2014 год	2015 год	2015 год в % к 2014 году
Южный	510,9	542,0	1,06
Центральный	509,4	533,5	1,05
Приволжский	436,8	368,2	0,84
Сибирский	256,6	243,4	0,95
Уральский	178,0	205,1	1,15
Дальневосточный	33,4	37,8	1,13
Северо-западный	43,4	7,6	0,18
Всего по России	1968,5	1937,6	0,98

Производство шифера осуществляется в 16 регионах РФ. Лидерами в производстве продукции являются: Волгоградская, Белгородская, Московская области. Основная доля шифера производится в Волгоградской области, на её приходится 23% от общего производства шифера, 17% приходится на Белгородскую область, по 9% - на республику Мордовия и на Московскую область.

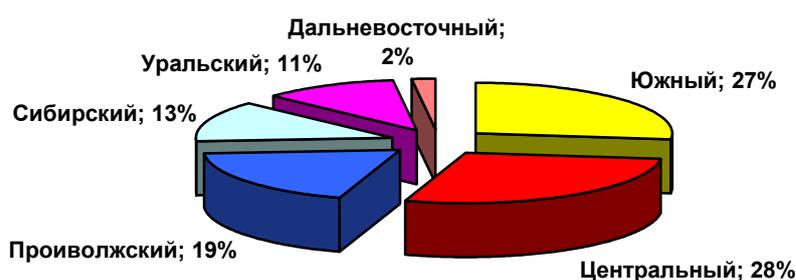


Рис.4. Доли федеральных округов в производстве шифера в 2015 г.г.

соответственно

Как видим, доля производства шифера Приволжского и Южного федеральных округов в 2015г. в сравнении с 2012 г. увеличились до 19 и 27

% соответственно, а доля Центрального снизилась до 28% против 34% в 2012 году [32].

Вопреки сильной конкуренции на рынке строительных материалов и при дефиците финансирования коллективу ОАО "БелАЦИ" приходится выявлять идеальное соотношение цены и качества выпускаемой продукции, для этого организовывается ряд мероприятий по улучшению качества и по экономии материально-сырьевых и энергетических ресурсов. Данные мероприятия и образуют политику низких цен, которой придерживается ОАО "БАЦАЦИ" на протяжении долгого времени.

Показателем благосостояния любой организации является лидирующие места на рынке или отсутствие конкурентов. Чтобы увеличивать объем производств,- необходимо серьезно относиться к показателю качества продукции, являющийся характерной чертой конкурентоспособности. Также необходимо обеспечить наблюдение за действиями конкурентов, изучать их политику ведения торговых отношений или перенимать опыт других организаций в сфере товарной политики.

Конкурентами ОАО «БЕЛАЦИ» по стране являются:

- ОАО «Себряковский КАЦИ»;
- ОАО «Лато»;
- ЗАО «НП «Сухоложскасбестоцемент»;
- ОАО «Брянский асбестоцементный завод»;
- ОАО «Волна»;
- ОАО «Вольский ЗАЦИ»;
- ОАО «Красный Строитель»;
- ОАО «Нижнетагильский КАЦИ»;
- ОАО «Коркинский КАЦИ»;
- ОАО «Саввинский ЗАЦИ»;
- ОАО «Спасский КАЦИ»;
- ОАО «Тимлюйский ЗАЦИ»;

- ОАО «Ульяновскшифер»;
- ОАО «Шиферник»;
- ОАО «СОДА»;
- ОАО «Мостермостекло»;
- ОАО «Ярославский КСМ»;
- ОАО «Искитимский шифирный завод»;
- ОАО «Жигулевские стройматериалы»;
- ЗАО «Пикалевский цемент».

Крупнейшими производителями шифера в России являются следующие предприятия (см. рис.5):

- ОАО «Себряковский КАЦИ» (Волгоградская область);
- ОАО «БелАЦИ» (Белгородская область);
- ОАО «Лато» (Республика Мордовия);
- ОАО «Красный Строитель» (Московская область);
- ОАО «Волна» (Красноярск);
- ЗАО «НП «Сухоложскасбестоцемент» (Свердловская область);
- ОАО «Ульяновскшифер» (Ульяновская область);
- ОАО «СОДА» (Республика Башкортостан).

Из данного рисунка видно, что наибольшей долей рынка владеют ОАО «Себряковский КАЦИ», ОАО «Белгородасбестоцемент», ОАО «ЛАТО», т.е. основной конкурент – ОАО «Себряковский КАЦИ». Остальные ближайшие конкуренты уступают в объемах производства шифера в 2 раза (ОАО «ЛАТО», ОАО «Красный строитель», ОАО «Волна»).

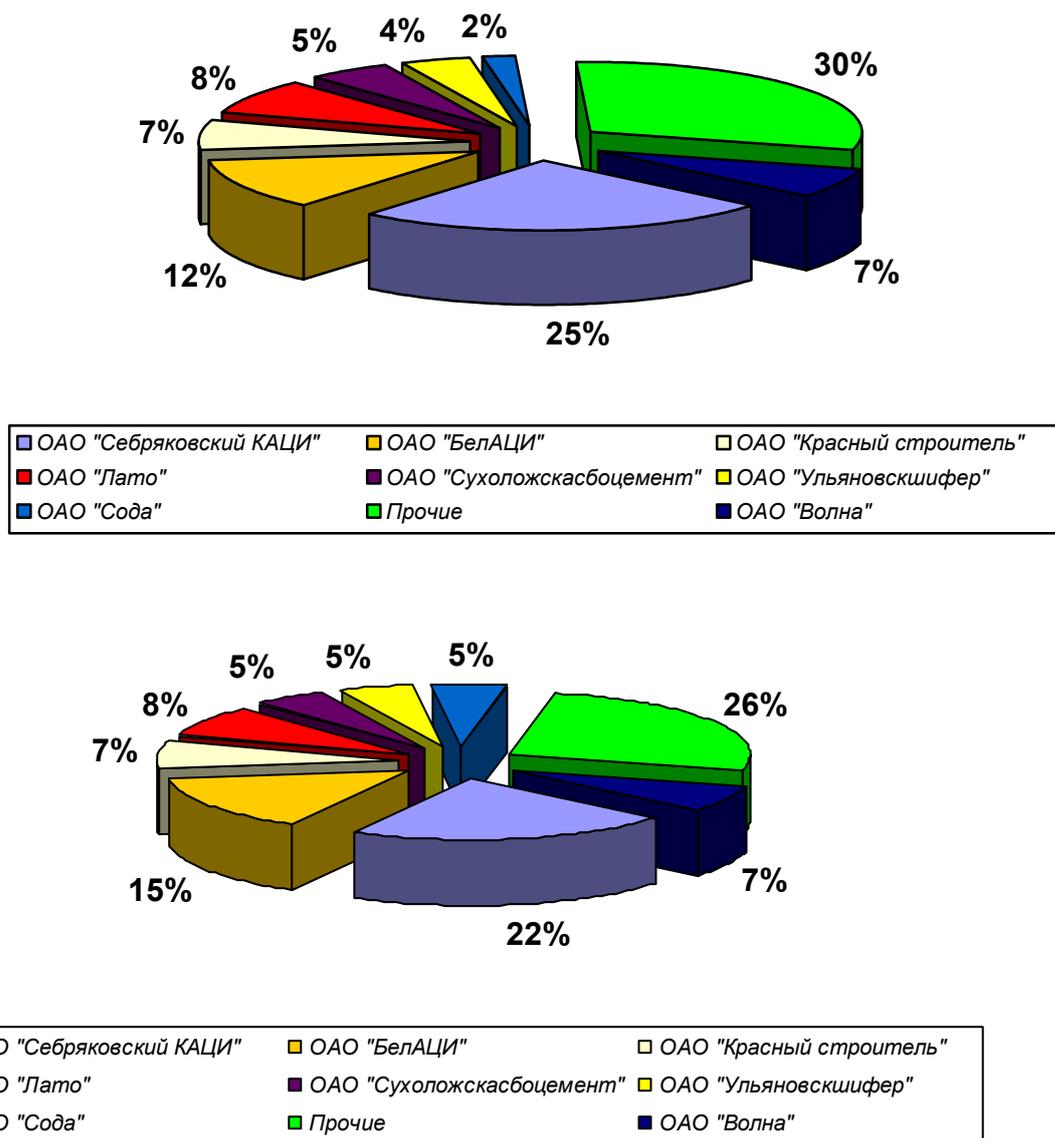


Рис.5. Доли предприятий в производстве асбестоцементных листов в 2012 и 2015 г.г. соответственно

Исходя из данных, представленных на рисунке 6 делаем вывод, что доля ОАО «БЕЛАЦИ» в общероссийском производстве асбестоцементных листов возросла и в 2015 г. составила 15% против 12% в 2012г., доля ближайшего конкурента ОАО «Себряковский КАЦИ» несколько снизилась и составила в 2015г. 22% против 25% в 2012г. Это свидетельствует об укреплении позиций ОАО «БЕЛАЦИ» на общероссийском рынке производства асбестоцементных изделий.

### 2.3. Характеристика производства и продукции ОАО «Белгородасбестоцемент»

Продукция ОАО «БЕЛАЦИ» отвечает современным архитектурно-строительным требованиям и повышению разнообразия отделки здания. Её можно применять как в малоэтажном строительстве, так и в оформлении отдельных архитектурных элементов здания. Изделия из асбестоцемента помимо довольно недорогой цены обладают длительным сроком службы, более 25 лет. Они прочны, надежны, морозостойки, водонепроницаемы, устойчивы к агрессивным воздействиям окружающей среды.

Современные архитектурно-строительные требования к улучшению внешнего вида и повышению разнообразия декоративной отделки зданий определили необходимость выпуска окрашенного шифера, который успешно используется как для устройства кровли, так и для снеговых ограждений жилых, общественных, сельскохозяйственных зданий и сооружений. Согласно соблюдению гигиенических нормативов. В производстве цветных кровельных асбестоцементных листов и цветной кровельно-облицовочной асбестоцементной плитки используются стойкие красители широкой цветовой гаммы. Они обладают высокой укрывистостью, атмосферо- и светостойкостью. ОАО «БЕЛАЦИ» осуществляет окраску асбестоцементных изделий в конвейерных линиях, данный процесс увеличивает стойкость краски в сравнении с бытовым окрашиванием. Окрашенный шифер эстетически привлекателен, дает возможность осуществлять разнообразные архитектурные и дизайнерские решения.

Предприятие занимается выпуском трех основных видов продукции: плоские шиферные листы, волнистые шиферные листы, асбестоцементные трубы как напорные, так и безнапорные.

Дадим характеристику данной продукции, первым делом рассмотрим ее номенклатуру и качественные показатели. Листы хризотилцементные волнистые 40/150 являются материалом, который довольно широко

используется в строительстве. Также повсюду используются волнистые хризотилцементные листы в монтаже кровли, в благоустройстве дворов, при создании ограждений, фасадов; в строительстве ларьков и торговых павильонов, навесов, гаражей и т.д.

Помимо эксплуатационных характеристик, которые присущи данному материалу ( долговечность, горючестойчивость, воздухопроницаемость, простота монтажа и механической обработки, волнистые хризотилцементные листы отличает крайне доступная и выгодная для потребителя цена). Хризотилцементный лист данного типа обладает исключительной волнистой формой и широким цветовым ассортиментом, что обуславливает использование данного материала в строительстве и реконструкции в декоративных целях без ущерба для архитектурной эстетики и дизайнерской мысли. Также, продукция, реализуемая ОАО «Белгородасбестоцемент», выпускается в цветовых решениях, представленных ниже. Однако материалу можно придать любой иной цвет в соответствии с пожеланиями клиента.

В таблице 2.12 приведены данные о выпускаемых асбестоцементных листах ОАО «Белаци».

Таблица 2.12

## Номинальные размеры выпускаемых листов

ширина листа	длина листа	толщина листа	
семиволновой	980 мм	1 750 мм	5.2, 5.8 мм
восьмиволновой	1 130 мм		

По желанию заказчика завод может изготовить листы другой длины.

Листы хризотилцементные плоские представляет собой стройматериал, область применения которого крайне широка и включает в себя внешнюю отделку, внутреннюю отделку помещений, утепление,

создание перекрытий, ограждений, обустройство частных участков, создание конструкций широкого профиля (перегородки, лоджии и др.).

В таблице 2.13 рассмотрим физико-механические характеристики выпускаемой продукции.

Таблица 2.13

## Физико-механические характеристики

Наименование показателя	Значение
Сосредоточенная штамповая нагрузка кН, не менее	1,5
Предел прочности при изгибе, МПа, не менее	16
Плотность, кг/м <sup>3</sup> (г/см <sup>3</sup> ), не менее	1600 (1,6)
Ударная вязкость, кДж/м <sup>2</sup> , не менее	1,5
Водонепроницаемость, ч, не менее	24
Морозостойкость:	
- число циклов попеременного замораживания и оттаивания без видимых признаков расслоения;	25
- остаточная прочность, %, не менее	90
Прочность цветного покрытия при истирании (только для окрашенных листов), кг, не менее	3

Такое обширное использование характеризуется наличием эксплуатационных и качественных показателей плоского хризотилцементного листа — это материал, достаточно удобный в обработке, теплоудерживающий, доступный по цене, термоустойчивый, выдерживающий проверку временем. Фасадные конструкции из плоского хризотилцементного листа не только защищают здание от термического воздействия, погодных осадков, грибковых образований, но и помимо этого значительно способствуют сохранению и удержанию тепла, а также обеспечивают звукоизоляцию.

Следовательно, совокупность выпускаемой продукции в ОАО «Белаци» дает возможность сделать вывод о высокой степени организации производственного процесса, ориентации в качественных и технических

показателях выпускаемых товаров на удовлетворение спроса потребителей с разнообразными предпочтениями.

ОАО «Белгородасбестоцемент» выпускает хризотилцементные плоские прессованные и не прессованные листы различных размеров (см. табл.2.14)

Таблица 2.14

## Номинальные размеры выпускаемых листов

Длина, мм	Ширина, мм	Толщина, мм
1500	1000	6
1500	1000	8
1500	1000	10
1750	1200	6
1750	1200	8
1570	1200	8
3000	1200	8
3000	1200	10

Выпускается широкий ряд плоских хризотилцементных листов — прессованных и непрессованных, отличающихся по толщине, плотности, окраске, размерам — по ГОСТ и стандарту предприятия, что рассмотрено в таблице 2.15.

Таблица 2.15

## Технические характеристики хризотилцементных листов

Наименование показателя	Значение для листов	
	прессованных	не прессованных
Предел прочности при изгибе, МПа, не менее	23	18
Плотность, кг/м <sup>3</sup> (г/см <sup>3</sup> ), не менее	1800 (1,8)	1600 (1,6)
Ударная вязкость, кДж/м <sup>2</sup> , не менее	2,5	2
Морозостойкость:- число циклов попеременного замораживания оттаивания без видимых признаков расслоения,	50	25
- остаточная прочность, %, не менее	90	

ОАО «БЕЛАЦИ» по согласованию с заказчиком выпускает листы толщиной 6-40 мм с максимальным размером 3220\*1200 мм.

Одна из позиций производимой и реализуемой продукции ОАО «Белгородасбестоцемент» — хризотилцементные безнапорные трубы и муфты простой цилиндрической конструкции, что представлено в таблице 2.16.

Таблица 2.16

## Геометрические размеры безнапорных труб

Условный проход труб Ду	Диаметр трубы				Толщина стенки трубы, s		Длина трубы, L	
	наружный D		внутренний* d		БНТ	БТ	БНТ	БТ
	БНТ	БТ	БНТ	БТ				
100	118	108	100	94	9	7	3950	3950
		111		97				
150	161	150	141	134	10	8		
		153		137				
200	222	204	200	180	11	11	5000	3950
		204				12		5000
250	266	250	238	228	14	11		5000
		253		227		13		
300	320	290	292	266	14	12		
		301		269		16		
350	-	350	-	322	-	14		
400	407	387	365	349	21	19		
		397		355		21		
500	508	484	456	438	26	23		
	514	490	466		24	26		

Технологичность производства и контроль качества продукции на всех этапах не оставляет сомнений; ГОСТ 31416 определяет типоразмеры производимой продукции. Область использования данного вида труб включает в себя следующие подсистемы: мелиоративные системы, воздухопроводы, мусоропроводы, линии кабелей телефонной связи и многое другое.

Механические характеристики безнапорных труб нами представлены в таблице 2.17.

Таблица 2.17

## Механические характеристики безнапорных труб

Условный проход труб Ду	Наименование показателя						
	Гидравлическое давление при испытании труб на водонепроницаемость, МПа, не менее		Минимальные нагрузки при испытании труб на изгиб, Н		Минимальные нагрузки при испытании труб на раздавливание, Н		
	БНТ	БТ	БНТ	БТ	БНТ	БТ	
100	0,4	0,4	1764	1800	4508	2842	
150			3920	3900	3920	2548	
200			-	-	3136	3136	
250			-	-	-	3626	2352 (Dн 250мм)
							3234 (Dн 253мм)
300			-	-	-	4116	2744 (Dн 290мм)
							4116 (Dн 301мм)
350			-	-	-	-	3528
400			-	-	-	4900	4900
500			-	-	-	-	5880 (Dн 508м м)
	6116 (Dн 514м м)	5390 (Dн 490мм)					

Хризотилцементные напорные трубы и муфты, реализуемые ОАО «Белгородасбестоцемент», производятся в соответствии со всеми производственными и нормативно-техническими требованиями. Муфты, соединяющие трубы, имеют специальные внутренние канавки для резиновых колец; последние под водным напором давят на стенки трубы, тем самым уплотняя места соединения.

В таблице 2.18 представлены геометрические размеры напорных труб, выпускаемых ОАО «Белаци».

Таблица 2.18

## Геометрические размеры напорных труб

Условный проход труб Ду	Наружный диаметр обточенных концов D	Внутренний диаметр* d			Толщина стенки обточенного конца s			Длина трубы L
		BT6	BT9	BT12	BT6	BT9	BT12	
100	122	104	100	96	9	11	13	3950
150	168	146	141	135	11	13,5	16,5	
200	224	200	196	188	12	14	18	5000
250	274	248	242	234	13	16	20	
300	324	292	286	276	16	19	24	
400	427	385	377	363	21	25	32	
500	528	476	466	450	26	31	39	

По заказу изготавливаются трубы хризотилцементные класса BT15. Большое значение в качественных характеристиках напорных труб имеют их механические характеристики, что представлено в таблице 2.19.

Таблица 2.19

## Механические характеристики напорных труб

Условный проход труб Dу	Наименование показателя											
	Гидравлическое давление при испытании труб на водонепроницаемость, МПа			Гидравлическое давление при испытании труб на разрушение, МПа			Минимальные нагрузки при испытании труб на изгиб, Н			Минимальные нагрузки при испытании труб на раздавливание, кН		
	BT6	BT9	BT12	BT6	BT9	BT12	BT6	BT9	BT12	06.04.14	BT12	BT12
100	1,2	1,8	2,4	2,4	3,6	4,8	4	4,5	5	8	11	13
150				2,1	3,1	4,2	9,2	11	12,2	8	11	15
200				1,8	2,7	3,6	-	-	-	8	12	17
250							8	13	19			
300							9	14	22			
400							15	18	29			
500	16	22	34									

Последние годы ведется активное внедрение хризотилцементных труб в строительство теплопроводов. Длительная работоспособность

хризотилцементных труб при достаточно высоких температурах проверена на практике, что гарантирует надежность и безопасность их использования в системах горячего водоснабжения (табл. 2.20)

Таблица 2.20

### Геометрические размеры труб для теплопроводов

Условный проход труб Ду	Наружный диаметр обточенных концов D	Внутренний диаметр* d		Толщина стенки обточенного конца s		Длина трубы L
		ТТ6	ТТ9	ТТ6	ТТ9	
100	122	100	96	11	13	3950
150	168	141	135	13,5	16,5	5000
200	224	196	188	14	18	
250	274	242	234	16	20	
300	324	286	276	19	24	
400	427	377	363	25	32	
500	528	466	450	31	39	

По заказу изготавливаются трубы хризотилцементные класса ВТ15

Таблица 2.21

### Механические характеристики труб для теплопроводов

Условный проход труб Ду	Наименование показателя							
	Гидравлическое давление при испытании труб на водонепроницаемость, МПа		Гидравлическое давление при испытании труб на разрушение, МПа		Минимальные нагрузки при испытании труб на изгиб, Н		Минимальные нагрузки при испытании труб на раздавливание, кН	
	ТТ6	ТТ9	ТТ6	ТТ9	ТТ6	ТТ9	ТТ6	ТТ9
100	1,8	2,4	3,6	4,8	4,5	5	11	13
150			3,1	4,2	11	12,2	11	15
200					-	-	12	17
250			2,7	3,6			13	19
300							14	22
400							18	29
500							22	34

Таким образом, спектр выпускаемой продукции в ОАО «Белаци» позволяет судить о высокой степени организации производственного процесса, ориентации в качественных и технических характеристиках выпускаемых товаров на удовлетворение спроса потребителей с самым разным интересом.

## Глава III. Оценка и совершенствование конкурентоспособности продукции

## ОАО «Белгородасбестоцемент»

## 3.1. Оценка конкурентоспособности продукции ОАО

## «Белгородасбестоцемент»

Для борьбы с конкурентами из существующих методов наиболее целесообразным можно назвать рекламу товаров, расширение ассортимента, совершенствование системы скидок. Наиболее опасным конкурентом для ОАО «БЕЛАЦИ» является ОАО «Себряковский КАЦИ» используя данные таблицы, оценим конкурентоспособность шифера.

И так, анализируемый товар – лист асбестоцементный волнистый СВ-40/150 – 8 ГОСТ 30340 – 95 (1750×1130×5,8). По данным таблицы 3.1 рассчитаем сводный индекс степени удовлетворения потребителей:

$$J_n = (\sum L_j \times J_{ni}) / n_1 \dots (j=1 \dots n) \quad (2)$$

где  $J_{ni}$  – параметрические индексы потребительских свойств;

$L_j$  – вес (значимость)  $j$ -го параметра.

Таблица 3.1

## Потребительские и экономические параметры шифера и их значимость

Параметры товара	Шифер ОАО «БЕЛАЦИ»	Шифер ОАО «Себряковский КАЦИ»	Значимость	Индекс
Потребительские свойства:				
1. Предел прочности при изгибе, Мпа	178	172	0,9	1,04
2. Справочная масса, кг	26	26	0,7	1
3. Плотность г/см <sup>3</sup>	2	1,63	0,75	1,23
4. Отклонение от размеров ±; мм				
– длина	4	4	0,55	1
– ширина	3	3	0,55	1
– толщина	3	3	0,55	1
5. Морозостойкость (цик)	26	24	0,9	1,08
6. Качество материала				
– асбест	9,2	8,9	0,84	1,03
– известь	9,6	8,0	0,86	1,2
Экономические свойства:				
Цена за 1 ед. изделия, руб.	147,85	155,12	0,8	0,95

$$J_n = (0,9 \cdot 1,04 + 0,7 \cdot 1 + 0,75 \cdot 1,23 + 0,55 + 0,55 + 0,55 + 0,9 \cdot 1,08 + 0,84 \cdot 1,03 + 0,86 \cdot 1,2 + 0,8 \cdot 0,95) / 10 = 0,783$$

Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам:

$$J_{\ominus} = \sum L_i \times J_{\ominus i} \dots (i = 1 \dots m) \quad (3)$$

где  $m$  – число анализируемых параметров;

$L_i$  – вес  $i$ -го параметра;  $J_{\ominus i}$  – параметрический индекс  $i$ -го параметра.

$$J_{\ominus} = 0,8 \cdot 0,95 = 0,76$$

Сводные индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим параметрам ( $J_n$  и  $J_{\ominus}$ ) дают интегральный показатель относительной конкурентоспособности ( $K$ ) изделия по отношению к образцу

Этот показатель отражает различия между потребительскими эффектами сравниваемых товаров:

$$K = \frac{J_n}{J_{\ominus}} = \frac{0,783}{0,76} = 1,03$$

Так как значение интегрального показателя относительной конкурентоспособности равно 1,03, то анализируемый товар превосходит шифер ОАО «Себряковский КАЦИ» по некоторым характеристикам.

Согласно значению интегрального показателя относительной конкурентоспособности равно 1,03, следовательно, анализируемый товар превосходит шифер ОАО «Себряковский КАЦИ» по некоторым характеристикам.

Таким образом, шифер, который выпущен ОАО «БЕЛАЦИ» является конкурентоспособнее. Высокие потребительские свойства, более низкая цена делает товар ОАО «БЕЛАЦИ» лидирующим на российском рынке строительных асбестоцементных изделий.

На основании проведенного анализа, рассмотрев конкурентоспособность шифера 8 волнового и 7 волнового, а также в целом продукцию ОАО «БелАЦИ» можно сделать вывод о том, что основная

продукция предприятия конкурентоспособна, потребительские и экономические показатели выше аналогичных показателей конкурентов, следовательно, увеличение объемов производства и реализации продукции будет находить своего покупателя на рынке асбестоцементных строительных материалов как на российском так и на зарубежных рынках.

### 3.2. Разработка мероприятий по совершенствованию производственного процесса и выпускаемой продукции

ОАО «Белаци» зарекомендовал себя с определенной положительной репутацией на рынке. Для лучшего укрепления места на рынке, планируется ввести на предприятии новый вид продукции – полимерного кровельного шифера. Он может служить как облицовочный и теплоизоляционный материала. Одной из важных составляющих для инвестиционного проекта является то, что, технологически, полимерный шифер отличается довольно небольшой себестоимостью, а, следовательно, обойдется предприятию дешево, однако в силу своей популярности и необходимости в быту сможет повысить позиции всего предприятия.

Опыт прошлых лет показывает, что данный вид продукции будет пользоваться большим спросом, что доказывает все возрастающая потребность населения в кровельных материалах.

Хризолитовая асбестовая основа вовсе не восприимчива практически к любым внешним химическим раздражителям. Она замечательно справляется с повышенной влажностью, низкими температурами, и любыми механическими воздействиями.

Полимерный кровельный шифер отличается от обычного тем, что помимо минеральных волокон в качестве основы материала используется пластичный полимерный наполнитель – полипропилен или поливинилхлорид. Такой материал не горит, не плавится, не деформируется от воздействия высоких температур и не выделяет каких бы то ни было

вредоносных летучих веществ. Помимо этого, современные технологии производства вложили в полимерный шифер функцию высочайшей прочности и возможностью использования в любых без исключения климатических условий. Полимерный шифер довольно прочный, как на растяжение, так и на излом. Данный термоизолятор производится в виде листов, панелей или плит различной толщины. Монтаж данного термоизолятора не сопряжен с какими-либо сложностями, так , потому что крепление полимерного шифера может осуществляться любым подручным инструментом, в разнообразных условиях и при любой квалификации исполнителей. Непосредственная простота крепления полимерного шифера сочетается с простотой его подготовительной обработки. Проще говоря, листы, панели и плиты полимерного шифера могут быть раскроены обыкновенными пилами.

Благодаря использованию полимерного шифера, можно организовать любое противопожарное мероприятие, которое помогает защитить от возможных происшествий любые помещения общественного и промышленного назначения, а срок службы полимерного шифера может измеряться многими десятилетиями.

Технологический процесс выпуска полимерного шифера представляет несколько стадий, что рассмотрено далее.

Сырье подается в оборудование для обработки пластика и оборудование для обработки асбеста, далее, смешивается в специальных смесителях, после этого, полученный раствор подается в оборудование для изготовления заготовочной ленты. Далее в вакуумном очистителе производится корректировка толщины и размеров заготовочной ленты согласно требованиям стандарта, и в заключении, с помощью специального оборудования осуществляется перемещение и складирование полученной готовой продукции.

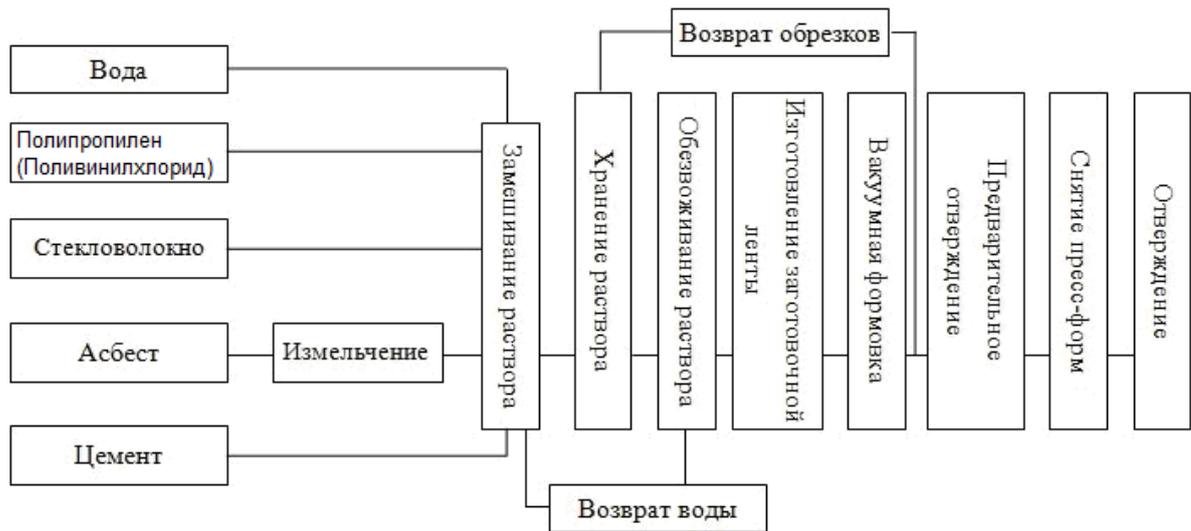


Рис. 6. Технологический процесс производства полимерного шифера

Преимущества тепловой изоляции из полимерного шифера:

1. Огнестойкость (не горит, при нагревании до температуры 200°C физико-механические показатели не меняются);
2. Высокая механическая прочность. Любая деформированная изоляция не обеспечивает своих прежних изоляционных свойств, так как не сохраняется ее первоначальная толщина. Следовательно, сопротивление механической нагрузке - важная характеристика теплоизоляционного материала;
3. Щелочестойкость;
4. Стабильная теплоизоляционная способность;
5. Неподверженность процессам старения (долговечность тепловой изоляции predetermined устойчивым химическим составом хризотилового асбеста);
6. Отсутствие выделения вредных веществ при нагревании;
7. Простота применения (технология укладки на изолируемую поверхность не требует определенных навыков работы и применения специальных инструментов);

8. Высокая адгезия к изолируемой поверхности при влажном способе укладки.

Самыми распространенными на сегодняшний день являются следующие марки полимерного шифера:

ШПОН-1 - незаменим для теплоизоляции в условиях, когда температура доходит до 200 градусов Цельсия, стоимость производственного оборудования для данного полимерного шифера составляет 46 72,8 тыс.руб. ;

ШПОН -2 - подходит для коммуникаций, которые могут работать при давлении 0,6 МПа.

Цена производственного оборудования для данного полимерного шифера составляет 5369 тыс.руб.

ШПОН -3 - используется для асбестовых изделий, производимых в различных отраслях промышленности, стоимость оборудования 5227,4 тыс.руб.

В вопросе была рассмотрена сущность и составлено описание инвестиционного проекта по внедрению нового вида продукции в ассортимент ОАО «БелАЦИ», в результате которого предлагается внедрить новый асбестоцементный материал на предприятие, а именно полимерный шифер, который позволит компании не только расширить предлагаемый ассортимент, но и повысить конкурентоспособность на рынке.

### 3.3. Прогнозирование затрат и экономического эффекта от внедрения нового вида продукции

Для определения сметной стоимости проекта внедрения нового материала на предприятие асбестоцементной промышленности с целью повышения его конкурентоспособности, необходимо определиться с инвестиционными затратами.

Инвестиционные затраты при внедрении линий по выпуску полимерного шифера представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Оценка первоначальных инвестиций для выпуска нового вида  
продукции

Наименование внедряемой продукции	Сумма инвестиционных затрат , тыс.руб.
Полимерный шифер марки ШПОН-1	4672,8
Полимерный шифер марки ШПОН-2	5369,0
Полимерный шифер марки ШПОН-3	5227,4
Итого	15269,2

Производственные линии асбестоцементной промышленности предлагается закупить в филиале всемирно известной компании по выпуску промышленного оборудования и производственных линий DGI TECHNOLOGIES LTD в г.Екатеринбург.

Задачи, которые будут решены в ходе реализации проекта:

- предприятие может увеличить производственный потенциал за счет обновления и количественного увеличения основных фондов
- минимизация риска инвестиций при осуществлении инвестиционного проекта
- достижение наибольшей финансовой отдачи (финансовой производительности)
- отдача инвестиционных вложений
- обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия
- ускорение реализации инвестиционных проектов [17].

Действия по формированию бюджета для распределения инвестиций включает в себя выделение инвестиционного направления, выявление участников объекта, оценка прибыли и убытков проекта, учет бюджетов участника проекта, прогнозирование источников финансирования, анализ эффективности инвестиционных проектов и т.д.

Не считая инвестиционных затрат, важно знать определение постоянных и переменных затрат.

Постоянные затраты представляют собой часть модели точки безубыточности, с ее помощью можно увидеть затраты, независимые от масштабов выпуска, противопоставляемые переменным затратам, с которыми в сумме представляют общие затраты. Чем больше объем производства, тем меньше постоянные расходы, которые приходятся на единицу продукции, и повышает прибыль с единицы продукции за счёт положительного эффекта масштаба. [14].

На практике используется понятие условно-постоянные затраты, так как, хотя данный вид расходов присутствует даже во время простоя предприятия, их величина может быть изменена в зависимости от величины выбранного периода времени.

Данный тип затрат во многом пересекается с накладными, или косвенными затратами, сопутствующими основному производству, но не связанными с ним напрямую. Прежде чем посчитать постоянные затраты, необходимо посчитать амортизацию приборов.

Амортизация - процесс перенесения по частям стоимости основных средств и нематериальных активов по мере их физического или морального износа на стоимость производимой продукции (работ, услуг). Амортизация осуществляется в целях накопления средств для полного восстановления основных фондов. Норма амортизации (%) каждого объекта внеоборотных активов рассчитывается как величина, обратная нормативному сроку службы. Амортизация начисляется линейным способом, он заключается в

равномерном начислении амортизации в течении всего нормативного срока службы:

$$K = 1/n * 100, (4)$$

где K - норма амортизации, %;

n – срок полезного использования оборудования [12].

Амортизация начисляется следующим образом: стоимость оборудования умножается на норму амортизации и делится на 100 % (таблица 3.3).

Таблица 3.3

Предполагаемые амортизационные отчисления

Наименование производственной линии	Стоимость, тыс.руб.	Норма Амортизации,%	Амортизация за год, тыс.руб.	Амортизация в месяц, тыс.руб.
Полимерный шифер марки ШПОН-1	4672,8	10	467,28	38,94
Полимерный шифер марки ШПОН-2	5369,0	10	536,9	44,74
Полимерный шифер марки ШПОН-3	5227,4	10	522,74	43,56
Итого:	15269,2		1526,92	127,24

В таблице представлены стоимость каждого производственного объекта и с учетом нормы амортизации (10%) были рассчитаны амортизационные отчисления за месяц и за год, необходимые для дальнейших расчетов.

В следующей таблице представлены постоянные затраты на внедрение комплекса мероприятий по осуществлению новой строительной услуги асбестоцементного предприятия с целью расширения спектра его услуг.

### Определение сметы постоянных затрат

Наименование статьи	Цена, руб.
Заработная плата сотрудников	90 000
Отчисления от заработной платы (30%)	27 000
Амортизация	127240
Коммерческие издержки	2000
Обслуживание приборов	1000
Оплата связи различных видов (для передачи информации)	1000
Итого постоянных расходов в месяц	248240
Итого постоянных расходов в год	2978880

Рассмотрим статью рассмотренных затрат - заработная плата сотрудника: итого в первый месяц будет начисляться 30 000 рублей одному сотруднику. Как отмечалось выше количество сотрудников на новую услуга составит 3 человека, т.е. сумма заработной платы в месяц будет равна 90 000 рублей. Отчисления от заработной платы 30 %.

Коммерческие издержки - это расходы, связанные со сбытом работ, услуг – характеризуются. Непосредственно, также необходимо ежемесячное техническое обслуживание приборов, стоимость которого составляет 1000 рублей в месяц.

Помимо перечисленных затрат в структуру постоянных расходов будет входить и оплата связи. Это необходимо для оказания консультационных услуг по телефону по установке полимерного шифера.

Далее, необходимо определить переменные затраты - это та часть общих издержек, величина которых на данный период времени находится в прямой зависимости от объёма производства и реализации продукции (таблица 3.5).

## Определение переменных затрат

Название расходов	Сумма расходов, руб
Затраты на рекламу	2 500
Транспортные расходы	3 000
Прочие затраты	1 500
Итого переменных затрат в месяц	7 000
Итого переменных затрат в год	84 000

По оперативным данным, расходы на рекламу будут составлять приблизительно 2 500 рублей. Сюда входит реклама наружная (установка стендов) 2000 рублей закупочная цена, т.е. в дальнейшем выделять средства на расходы на такую рекламу не понадобится, а также реклама на радио, стоимость которой 1500 рублей (объявление о расширении ассортимента продукции предприятия). Кроме того, планируется в специализированных рекламных изданиях дать информацию такую же информацию об увеличении ассортимента продукции, стоимость 1000 руб.

Транспортные расходы включают в себя перевозки сырья силами предприятия до места производства, т.е. до самого предприятия, в сумме это обойдется компании в 3000 рублей.

Таким образом, на основании определения сметной стоимости проекта и разработки комплекса мероприятий по осуществлению внедрения нового материала на асбестоцементное предприятие с целью расширения спектра его услуг, необходимо рассчитать его экономическую эффективность.

Предлагаемая к внедрению продукция будут пользоваться спросом в г. Белгороде. Широта ассортимента – важное конкурентное преимущество асбестоцементного предприятия. Имея в прайс-листе несколько десятков наименований, предприятие постоянно моделирует и дополняет его новыми материалами, что позволяет ему не снижать свои позиции на рынке.

Предполагается, что хорошая реклама рассматриваемого предприятия и внедрения в него нового вида асбестоцементного материала позволит своевременно оповестить всех потребителей строительных услуг.

Для того, чтобы произвести оценку рентабельности и окупаемости инвестиционного проекта необходимо проанализировать ожидаемый объем работы за рассматриваемый период, учесть количество рабочих месяцев, произвести оценку доли постоянных и переменных затрат, рассчитать норму амортизации и т.д.

Исходные данные для анализа капитальных вложений представлены в следующей таблице.

Таблица 3.6

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений  
по проекту

Показатели	Значение показателей по годам		
	2017 год	2018 год	2019 год
Ожидаемый объем выпуска продукции в месяц, руб.	406 545	490 526	602 000
Количество месяцев работы	10	11	12
Ожидаемый объем выпуска продукции, в год, руб.	4878540	5886312	7224000
Переменные затраты за год, руб.	84 000	98 000	110 000
Постоянные затраты за год (без амортизации), руб.	1 452 000	1 500 000	1 680 060
Амортизация, руб.	1526880	1526880	1526880
Проектная дисконтная ставка, %	20	20	20
Себестоимость продукции, руб.	3062880	3124880	3316940
Прибыль до налогообложения, руб.	1815660	2761432	3907060
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20
Чистая прибыль, руб.	1452528	2209145	3125648

В данном проекте проектная дисконтная ставка отражает средневзвешенную цену инвестированного капитала, сформированного за счет привлечения собственных и заемных средств финансирования. Проектно дисконтная ставка представляет собой сумму безрисковой ставки рентабельности (доходности) и всех видов риска, которые можно учесть. В рассматриваемом проекте дисконтная ставка может варьироваться от 20 до 25 %, при этом будут учтены все рискованные моменты. В расчетах применялась ставка, равная 20%.

Ожидаемый объем работы на 2017 год был рассчитан с учетом показателей выпуска асбестоцементных материалов, потребительским спросом на него за прошедшие периоды и благодаря прогнозным данным за будущий год.

Количество рабочих месяцев в 2017 году составляет 10, это связано с тем, что при введении новой должности и новых строительных материалов, они не могут еще работать в полную мощность на протяжении всего года, первые 2 месяца, будут подготовительными, в ходе которых можно будет отметить рентабельность введения новой услуги. В дальнейшем в 2018 и 2019 гг. продолжительность работы может составлять более длительный период, т.е. 11, 12 мес.

Таким образом, на основании рассмотренного выше, необходимо отметить, что с каждым годом планируется увеличение ожидаемого объема работ.

Таким образом, на основании рассмотренного выше, необходимо отметить, что с каждым годом планируется увеличение ожидаемого объема выпуска.

По итогам первых трех лет эксплуатации линии производства полимерного шифера будет получена чистая прибыль 6787321 рублей.

С учетом ежегодных амортизационных отчислений полная окупаемость стоимости оборудования составит не более 6 лет, что является достаточно хорошим результатом для подобного рода производств.

## Заключение

Конкуренция является двигателем прогресса. К данной закономерности применим тот факт, что злейший враг предпринимателя - конкурент оказывается его лучшим другом.

В современных условиях практически отсутствует свободная конкуренция, это обусловлено несоблюдением на реальных рынках существующих условий. Поэтому большее число рынков являются рынками несовершенной конкуренции. Существование конкуренции возможно в том случае, когда значительное число компаний производит и продает товары широкого потребления с идентичными свойствами.

На деятельность предприятия оказывают значительное влияние факторы внешней среды, те факторы, которые возникают независимо от компании, под действия которых фирма должна корректировать свое поведение, решать существующие проблемы. Внешние факторы развиваются в окружающей среде, но непосредственно воздействуют на функционирование фирмы.

При анализе внутренней среды должна тщательно изучаться организационная культура предприятия, определяющая основы его деятельности и значимые направления.

Продукция ОАО «Белаци» отличается высоким качеством, пользуется большим спросом у потребителей как в России, так и за рубежом, отпускается по вполне приемлемым ценам.

Возглавляет ОАО «БЕЛАЦИ» генеральный директор. Экономическую службу на ОАО «БЕЛАЦИ» образуют следующие структурные подразделения: бухгалтерия, отдел организации труда и заработной платы, планово-экономический отдел.

Показатели в 2016 году по сравнению с 2014 годом имеют отрицательную динамику, а именно это касается показателей как: оборот торговли, валовой доход, прибыль от продаж, среднесписочная численность

работников. выручка от реализации в действующих ценах в 2015 г. по сравнению с 2014 г. снизилась на 13,48%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. снизилась на 97341 тыс.руб. А в сопоставимых ценах в 2015 г. по сравнению с 2014 г. упала на 57396 тыс.руб., тогда как в 2016 г. составила 1057223 тыс.руб. или 98,5 от значения 2015 г.

Среднегодовая стоимость основных средств по организации постоянно снижалась от 164352 тыс.руб. в 2014 г. к 156837,5 тыс.руб. в 2016 г.

Запасы имели разнонаправленную динамику, так в 2015 г. они несколько снизились и составили 93,69% от значения 2014 г. или 425861 тыс.руб., тогда как в 2016 г. их величина составила 493912 тыс.руб. или 115,98% от 2015 г.

Дебиторская задолженность в 2016 г. составила 190,89% от величины в 2015г., тогда как в 2015г. ее величина составила 47975 тыс.руб., что на 9769 тыс.руб. меньше чем в 2014г.

Денежные средства в 2016г. в организации составили 8863 тыс.руб., что составило лишь 16,8% от значения 2015г. в 52753 тыс.руб.

В 2015 г. из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации, выполняются все, кроме одного. У организации не имеется достаточно высоколиквидных активов для погашения наиболее срочных обязательств (разница составляет 18 806 тыс. руб.).

Сегодня на рынке кровельных материалов шифер сохраняет устойчивые позиции, он имеет широкий круг покупателей, учитывая традиционные предпочтения, отлаженные технологии строительства, возможности покупки шифера и цены на него.

На основании проведенного анализа, рассмотрев конкурентоспособность шифера 8 волнового и 7 волнового, а также в целом продукцию ОАО «БелАЦИ» можно сделать вывод о том, что основная продукция предприятия конкурентоспособна, потребительские и экономические показатели выше аналогичных показателей конкурентов,

следовательно, увеличение объемов производство и реализации продукции будет находить своего покупателя на рынке асбестоцементных строительных материалов как на российском так и на зарубежных рынках.

Предлагаемая к внедрению продукция будут пользоваться спросом в г. Белгороде. Широта ассортимента – важное конкурентное преимущество асбестоцементного предприятия. Имея в прайс-листе несколько десятков наименований, предприятие постоянно моделирует и дополняет его новыми материалами, что позволяет ему не снижать свои позиции на рынке.

Предполагается, что хорошая реклама рассматриваемого предприятия и внедрения в него нового вида асбестоцементного материала позволит своевременно оповестить всех потребителей строительных услуг.

## Список использованных источников

1. Алексейчева Е.Ю. Экономика организации (предприятия) [Текст]: Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. - 292 с.
2. Арбатская, Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Е. А. Арбатская // Известия ИГЭА. - 2012. - №1. – С. 118-121. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-konkurentosposobnosti-predpriyatiya>
3. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации) [Текст]: Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М.: Дашков и К, 2015. - 372 с.
4. Беспехотных, Л.А. Условия повышения эффективности и конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия [Текст] / Л.А. Беспехотных // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). — СПб.: Свое издательство, 2015. — С. 127-130.
5. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
6. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации. Учебное пособие [Текст] / А.С. Головачев— Минск: Выш. шк., 2012. — 319 с.
7. Голощапова, Т.В., Мамедова, А.Р. Конкурентоспособность продукции и ее место в управлении предприятием [Текст] / Т.В. Голощапова, А.Р. Мамедова // Запад-Россия-Восток. - 2013. - № VII. - С. 181-186.
8. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст]: Учеб. пособие., 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
9. Дубинина, Н.А. Сравнительная характеристика методов анализа и оценки конкурентоспособности продукции [Текст] / Н.А. Дубинина //

Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2013. - № 2. - С. 52-61.

10. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
11. Захаров, А.Н., Зокин, А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения [Текст] / А.Н. Захаров, А.А., Зокин // Бизнес и банки. — 2013. — № 1–2.
12. Зеленская Т.М., Муллинова С.А. Учет готовой продукции в формате МСФО И РСБУ [Текст] / Т.М. Зеленская, С.А. Муллинова // Роль науки в развитии общества Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. - 2015. - С. 95-99.
13. Иванова, И.В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / И.В. Иванова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.).Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 97-100.
14. Кониная, Н. Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире [Текст] / Н. Ю. Кониная. - Москва: Проспект, 2012. – 361 с.
15. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие [Текст] / А.К. Александров и др. – Минск - Москва: Новое знание: ИНФРА-М, 2013. – 284 с.
16. Криворотов, В. В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий [Текст] /. — Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2013.
17. Круглова, О.В. Учет качества производимой продукции как фактор конкурентоспособности во внешней торговле [Текст] / О.В. Круглова // Вестник Российской таможенной академии. - 2016. - № 1 (34). - С. 42-49.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф.Котлер. – СПб.: ЗАО Издательский дом «Питер», 2016.- 800с.
19. Куренная, В.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика [Текст] / В.В. Куренная, С.В. Аливанова //

Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета = Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University. - 2013. - Т. 89. - № 89-89 (09). - С. 1296-1310.

20. Курмантайулы, Д., Никифорова, Н.В. Стратегия повышения конкурентоспособности предприятия: основные составляющие и направления стратегических решений [Текст] / Д. Курмантайулы, Н.В. Никифорова // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 646-651.

21. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для бакалавров [Текст] / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 437 с.

22. Лоскутова, М.В. Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности [Текст] / М.В. Лоскутова // Социально-экономические явления и процессы. - 2011. - № 9. - С. 101-106.

23. Макаров, А.В. Применение теорий и моделей конкурентоспособности при разработке стратегии диверсификации предприятия [Текст] / А.В. Макаров, А.Р. Гарифулин // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. - 2011. - № 6. - С. 22-35.

24. Максютов А.А. Экономический анализ: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. экономики и управления (060000) [Текст]/ А.А. Максютов - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2014.- 544 с.

25. Метелев, И. С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки [Электронный ресурс] / И. С. Метелев // Проблемы современной экономики. - 2011. - №1. - С. 116-120. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-subekta-predprinimatelskoj-deyatelnosti-suschnost-metody-factory-i-kriterii-otsenki>

26. Миллиард М.Ю. Учет изготовления готовой продукции для перепродажи [Текст] / М.Ю. Миллиард // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. - 2016. - № 1 (385). - С. 21-24.

27. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность [Текст] / М.Г. Миронов— М.: Издательство «Альфа-Пресс». -2011. — 160с.
- 28.Мокий М.С. Экономика организации [Текст]: Учебник и практикум. / М.С. Мокий. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 334 с.
29. Мокроносов, А.Г., Маврина, И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность. Учебное пособие [Текст] / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина— Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.
30. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях [Текст]/Д.О. Мусиенко // Молодой ученый. - 2013. - №6. - С. 383-386.
31. Нурмуханова, Г.Ж. Формирование конкурентоспособной экономики Республики Казахстан: методологические подходы, проблемы и перспективы развития Дисс. докт.экон.наук. Алматы, 2013. — 131 с.
32. Портер, М. Конкуренция. [Текст]: учебник / М. Портер.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. — 608 с.
33. Пострелова, А.В., Маркин, М.С. Оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / А.В. Пострелова, М.С. Маркин // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 398-402.
34. Ромат Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 508 .
35. Погорелова М.Я. Экономический анализ: теория и практика: учебное пособие для студентов, обучающихся по направления бакалавриата и магистратуры [Текст]/ М.Я Погорелова. - М.:РИОР: ИНФРА - М,2014.-290 с.
36. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Текст]: учеб. пособие / Г.А.Савчук, Ю.В. Мокерова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 118с.
37. Салихов, В. А. Конкурентоспособность предприятий: учебное пособие [Текст] / В. А. Салихов. - Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2011. – 161 с.

38. Саткыналиев Т.Т., Молдобаева М.Р. Учет затрат на управление качеством продукции [Текст]/ Т.Т. Саткыналиев, М.Р. Молдобаева // Вестник КГУСТА. - 2012. - № 4. - С. 142-147.

39. Скамай Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / Л.Г. Скамай. - М.: ИНФРА-М, 2014.-378 с.

40. Стародубцева, Е.А. К вопросу о трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия» [Электронный ресурс] / Е. А. Стародубцева // Известия ИГЭА. - 2011. - №4. – С. 132-135. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-traktovke-ponyatiya-konkurentosposobnost-predpriyatiya>

41. Чернявская С.А., Сивченко А.И. Учет продажи продукции в строительных организациях [Текст]/ С.А. Чернявская, А.И. Сивченко // Информационное обеспечение эффективного управления деятельностью экономических субъектов Материалы VI международной научной конференции. - 2016. - С. 274-278.

42. Яксанов, Д.С. Теоретические основы конкурентоспособности на современном этапе [Текст] / Д.С. Яксанов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. - 2014. - Т. 14. - № 1-1. - С. 41-46.

43. Якупов, И.Ф. Определение и оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / И.Ф. Якупов // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — С. 156-158.

44. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник [Текст] / А.Д. Шеремет. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 415 с.

45. Штей А.Ю. Учет затрат и калькулирование себестоимости готовой продукции с помощью информационной системы «1С:БУХГАЛТЕРИЯ 8» [Текст] / А.Ю. Штей // Новая наука: От идеи к результату. - 2015. - № 5-1. - С. 133-135.

## Приложения

