

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ПРОЦЕССОВ

**РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕ-
НИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика», профиль экономиста в городском хозяйстве
заочной формы обучения группы 06001250
Созинова Андрея Валерьевича

Научный руководитель
доц. Костыря А.В.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	10
1.1. Экономическое содержание конкурентоспособности предприятия.....	10
1.2. Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия.....	25
1.3. Основные направления повышения конкурентоспособности продукции.....	35
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО - ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ШЕБЕКИНСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД».....	40
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	40
2.2. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия.....	46
2.3. Проект повышения конкурентоспособности предприятия за счет расширения ассортимента выпускаемой продукции.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция - это одна из самых важнейших качеств рыночного хозяйства. Особенно конкуренция способствует творческой свободе человека, а также созданию условий для реализации его способностей в области экономики посредством разработки и изготовления новых товаров и услуг, способных выдержать конкуренцию. Формально признанным термином, который законодательно закреплен в России, можно считать следующим: «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 и стимулируют производство тех товаров, которые требуются производителю».

Конкурентоспособность предприятия представляет собой его превосходство по сравнению с другими предприятиями данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является неотъемлемой частью фирмы, это значит, что оценка конкурентоспособности может быть произведена только в кругу групп фирм, которые имеют отношение к одной отрасли, либо фирм, которые производят одинаковые товары и услуги.

Конкурентоспособность, возможно, обнаружить только при сопоставлении или сравнении между собой этих фирм, как в рамках страны, так и в рамках мирового рынка. Отсюда следует, что конкурентоспособность фирмы - это понятие относительное: одна и та же фирма в масштабе, к примеру, региональной отраслевой группы, возможно, будет являться конкурентоспособной, а в масштабе отраслей мирового рынка или его сегмента — нет. Оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами. Такая фирма-лидер обязана иметь такие параметры как: соизмеримость фазы жизненного цикла, в которой действует фирма, соизмеримость фазы жизненного

цикла, в которой действует фирма и соизмеримость сегментов рынка, которым предопределена выпускаемая продукция.

Отсюда следует, что конкурентное преобладание одной фирмы над другой возможно будет оценена в том условии, если обе фирмы отвечают одинаковым потребностям покупателей, которые имеют отношение к родственным сегментам рынка. Наряду с этим, фирмы располагаются приблизительно в одних и тех же фазах жизненного цикла. При этом, если этих условий не будут придерживаться, то сравнение может быть ошибочным. В настоящее время в России открыто обнаруживается тенденция усиления конкуренции между предприятиями, подвергающиеся возрастающему общему влиянию конкурентных факторов. Несмотря на это, в большинстве предприятиях не осуществляется работа по анализу конкурентов, направленная на достижение какой-либо цели, недостаёт понятия о том, что представляет собой конкурентоспособность предприятия, как ее образовать, поддерживать и как правильно реализовывать.

Вопрос, связанный с повышением конкурентоспособности имеет отношение почти ко всем аспектам жизни общества. Например, в развитых странах, этот вопрос обращает на себя внимание делового общества и государственных деятелей. Усиление конкурентной борьбы за продажу товаров вынуждает страны непрерывно производить поиск новых возможностей и резервов для продажи своих товаров, улучшать технологии с целью изготовления товаров высшей пробы. Конкурентоспособность предприятий является основой конкурентоспособности национальной экономики каждой страны, поэтому эта проблема должна постоянно находиться в поле зрения органов государственного управления.

Роль государства в этих вопросах является весьма важной. Конкурентная способность субъектов хозяйствования все больше зависит не только от предприимчивости управленцев и производительности работников, но также и от функционирования территориальных общественно-хозяйственных систем и их способности к формированию современных действенных структур, которые результативно используют имеющуюся в регионе совокупность

факторов производства. Рост конкурентоспособности предприятия зависит, с одной стороны, от управленческих решений на уровне самих предприятий, с другой - от государственной и региональной политики в сфере создания соответствующей экономико-правовой среды и государственной поддержки усилий субъектов хозяйствования относительно повышения их конкурентоспособности.

Повышение конкурентоспособности предприятия необходимо рассматривать как долгосрочный последовательный процесс поиска и реализации управленческих решений во всех сферах его деятельности, осуществляемый планомерно, в соответствии с выбранной стратегией долгосрочного развития, с учетом изменений во внешнем окружении и состоянии средств самого предприятия, и внесением соответствующих корректив.

Важнейшими методологическими задачами решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятия являются такие как определение критериев конкурентоспособности и формирование системы показателей ее измерения, разработка методов оценки уровня конкурентоспособности и разработка методов формирования алгоритмов (программ) повышения конкурентоспособности.

Проблема повышения конкурентоспособности имеет несколько аспектов: технологический, организационный, экономический, социальный, юридический и коммерческий. И хотя все они составляют единую систему обеспечения конкурентоспособности продукции, существует определенная очередность решения проблем каждого из перечисленных аспектов. Однако решение экономических вопросов является первоочередным.

Конкурентоспособность предприятия определяется, прежде всего, такими факторами, как потребительские свойства товаров, мера их маркетинговой поддержки, характеристика целевых рынков, поведение потребителей, потенциал и ресурсы предприятия и т. д. Набор факторов, которые определяют конкурентоспособность предприятия, оказывается столь значительным и своеобразным, что невозможно предложить единую методику сбора дан-

ных относительно их обработки и идентификации для принятия соответствующих решений.

Одним из направлений повышения уровня конкурентоспособности предприятия является рост объемов реализации его продукции (товаров, работ или услуг) на рынке. Однако рост объемов реализации само по себе не даст желаемых результатов, так как при этом не учитываются такие важные результативные показатели, как прибыль предприятия, величина расходов на реализацию (которая с увеличением объемов реализации далеко не всегда уменьшается) и т. д. В процессе управления объемами деятельности по данному методу предприятие решает ряд задач. Одной из главных является определение объема реализации услуг, при котором обеспечивается безубыточная деятельность предприятия.

Еще одним направлением по повышению конкурентоспособности предприятия является улучшение качества выпускаемой продукции, что повлияет на ускорение НТП, увеличение экспорта, могущество, процветание, новые рынки сбыта. Решение проблемы качества продукции на предприятии - это высокий его имидж у покупателей, это выход так же на внешний рынок, это основа для получения максимальной прибыли устойчивого качества продукции. Уменьшение расходов является традиционным, старым и наиболее исследованным методом усиления конкурентных преимуществ предприятия. Носителем конкурентного преимущества в данном случае является фирма, которая благодаря комплексу мер достигает меньших, чем у конкурентов, затрат. Однако удержать такое конкурентное преимущество в современных условиях достаточно трудно. Реализация данного метода требует скоординированной работы персонала компании по совершенствованию технологий производства, НИОКР и логистики, соизмеримость сегментов рынка, которым предопределена выпускаемая продукция, соизмеримость характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью.

Конкуренция - это одна из самых важнейших качеств рыночного хозяйства. Особенно конкуренция способствует творческой свободе человека,

а также созданию условий для реализации его способностей в области экономики посредством разработки и изготовления новых товаров и услуг, способных выдержать конкуренцию. Формально признанным термином, который законодательно закреплен в России, можно считать следующим: «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 и стимулируют производство тех товаров, которые требуются производителю». Конкурентоспособность предприятия представляет собой его превосходство по сравнению с другими предприятиями данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является неотъемлемой частью фирмы, это значит, что оценка конкурентоспособности может быть произведена только в кругу групп фирм, которые имеют отношение к одной отрасли, либо фирм, которые производят одинаковые товары и услуги. Конкурентоспособность возможно обнаружить только при сопоставлении или сравнении между собой этих фирм, как в рамках страны, так и в рамках мирового рынка. Отсюда следует, что конкурентоспособность фирмы - это понятие относительное: одна и та же фирма в масштабе, к примеру, региональной отраслевой группы, возможно, будет являться конкурентоспособной, а в масштабе отраслей мирового рынка или его сегмента - нет.

Оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами. Такая фирма-лидер обязана иметь такие параметры как организационная структура, менеджмент персонала. Компании, которые выбирают такой путь усиления конкурентных позиций, постоянно занимаются анализом затрат на всех стадиях разработки, выпуска и реализации продукции.

Важность и актуальность проблемы повышения конкурентоспособности предприятия обусловили выбор темы выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования является предприятие – ОАО «Шебекинский машиностроительный завод».

Предметом исследования является конкурентоспособность предприятия ОАО «Шебекинский машиностроительный завод».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Для решения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить экономическое содержание конкурентоспособности предприятия;
- выявить основные направления повышения конкурентоспособности продукции;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику предприятия ОАО «Шебекинский машиностроительный завод»;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность предприятия;
- провести оценку конкурентных преимуществ и конкурентной позиции предприятия ОАО «Шебекинский машиностроительный завод»;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия ОАО «Шебекинский машиностроительный завод»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Теоретико-методологическую базу выпускной квалификационной работы составили труды отечественных и зарубежных ученых в области конкурентоспособности и конкурентных преимуществ предприятия.

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составили статистические материалы, законы Российской Федерации, результаты авторских статистических исследований, финансовые документы исследуемого

предприятия, специализированная литература и материалы периодической печати.

Для достижения поставленной в работе цели были использованы следующие методы исследования: логического обобщения системный подход экономический анализ, балансовый, экспертный.

Выпускная квалификационная работа выполнена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и состоит из: введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений, включает таблицы и рисунки.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что проведенные исследования могут быть использованы для повышения конкурентоспособности предприятия.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Экономическое содержание конкурентоспособности предприятия

Опыт последних лет свидетельствует об усилении конкуренции во всех сферах российской экономики, обусловленной, прежде всего, либерализацией внешнеэкономической деятельности, изменениями в структуре собственности и отраслевой структуре, внедрением на российский рынок иностранных компаний. Поэтому в настоящее время важнейшей задачей отечественной экономики является обеспечение конкурентоспособности каждого российского предприятия.

Конкуренция является неотъемлемой компонентой рыночной экономики. Она побуждает предпринимателей и коммерсантов в наиболее сжатые сроки внедрять всё то новое, что является в результате научных исследований и достижений научно-технического прогресса.

Благодаря конкуренции на рынке обеспечиваются:

- наилучшее согласование планов производства продукции (работ, услуг) производителей с потребностями потенциальных покупателей;
- наиболее эффективное расходование разных видов ресурсов, используемых при производстве готовой продукции (выполнении работ, оказании услуг);
- распределение доходов (прибыли) между товаропроизводителями в соответствии с достигнутыми ими конечными экономическими и финансовыми результатами предпринимательской (коммерческой) деятельности.

Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей до предприятий-изготовителей продукции, а через них до поставщиков ресурсов. Именно конкуренция заставляет предприятие-изготовителя и поставщиков ресурсов надлежащим образом удовлетворять пожелания потребителей. При этом конкуренция вызывает расширение производства и снижение цены продукта до уровня, соответствующего издержкам производства.

Однако этим не ограничивается положительное воздействие конкуренции на экономику предприятия и ее результативность. Конкуренция заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективные технику и технологию, современные методы организации производства и повышать качество выпускаемой продукции.

Конкуренция – широко известная фундаментальная экономическая категория. Тем не менее, сам термин «конкуренция» часто понимается экономистами в различных смыслах.

Этимологически слово «конкуренция» восходит к латинскому «concurrentia», означающему «столкновение», «состязание». Именно поведенческая трактовка этой категории изначально установилась в экономической литературе. Адам Смит в своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов», в частности, связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между субъектами рынка за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров. Основным методом конкурентной борьбы ему виделось изменение цен. При этом он замечал, что рыночная экономика, не управляемая коллективной волей, не подчиненная единому замыслу, тем не менее, следует строгим правилам поведения на рынке. В соответствии с этими правилами свободная конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравнивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения. Таким образом, конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования.

Вместе с тем, конкуренция – механизм регулирования пропорций общественного производства, поскольку благодаря конкуренции происходит перераспределение капиталов между отраслями. Конкуренция – та самая «невидимая рука», которая координирует деятельность участников рынка [36].

В своей книге «Международная конкуренция» М. Портер отмечает, что конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты [29].

На современном этапе развития экономики еще не сложился единый методологический подход определения конкуренции. Так, одни авторы под конкуренцией понимают соперничество отдельных юридических или физических лиц (конкурентов), заинтересованных в достижении одной цели. С точки зрения предприятий такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя. Другие авторы понимают конкуренцию как соперничество или борьбу между двумя более или менее четко обозначенными соперниками, способность обеспечить предложение по сравнению с конкурирующей компанией [44].

Различия в подходах экономистов при определении сущности конкуренции находят свое отражение и при рассмотрении категории конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – показатель, интересующий как производителя, так и потребителя продукции. Производитель заинтересован в том, чтобы его продукция была продана, для этого она должна быть высокого качества и обладать минимальной ценой, а потребитель заинтересован в приобретении продукции, полностью удовлетворяющей его потребностям с точки зрения качества и цены [17].

Конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным конкурентным полем и, особенно, с его уровнем. В связи с этим можно уверенно утверждать, что основополагающий уровень обеспечения конкурентоспособности – макроэкономический, на котором определяют

ся основные условия функционирования всей хозяйственной системы. За ним по значимости идет мезоуровень, на котором формируются перспективы развития отрасли или корпорации, охватывающий группу предприятий. На микроуровне конкурентоспособность как бы обретает свою окончательную, завершающую форму в виде соотношения цены и качества товара. Это соотношение зависит от условий, сформировавшихся на предшествующих двух уровнях и от персонала предприятия, его способности использовать как свои ресурсы, так и сравнительные национальные, общехозяйственные и отраслевые преимущества [11].

До сих пор в экономической литературе продолжаются дискуссии по выбору базовых понятий и уровня конкурентоспособности. Вместе с тем от однозначного толкования базового уровня конкурентоспособности зависит и четкое разграничение параметров оценки конкурентных преимуществ и конкурентоспособности. В зависимости от уровня конкурентоспособности, выбранного для исследования, происходит переход с категории конкурентоспособности предметов (товар, услуга), объектов (спрос, рынок, факторы производства) в категорию факторов конкурентных преимуществ (внешних или внутренних) по уровням управления. Так, при оценке конкурентоспособности государства наличие конкурентоспособной продукции является внутренним конкурентным преимуществом для государства. При оценке конкурентоспособности продукции наличие конкурентоспособного государства является внешним конкурентным преимуществом для предприятия.

Вполне естественно, что в иерархии понятий конкурентоспособности базовым является «конкурентоспособность продукции», которая может рассматриваться для различных видов товаров (производственно-технического назначения, потребительского назначения, услуг, информации и т.п.).

Многообразие существующих подходов к понятию конкурентоспособности в настоящее время в экономической литературе определяется:

- либо особенностями постановки задачи и цели исследования, что приводит автора к необходимости акцентирования своего внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности;

- либо особенностями выбора предмета исследования, в качестве которого могут выступать предметы конкуренции (товар, услуга) и субъекты конкуренции (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство), и объекты конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал, ценные бумаги, информация, политическая власть), и масштабы деятельности (товарные рынки, отраслевые рынки, региональные рынки, межрегиональные рынки, мировые рынки).

1.1.1.1 Основные виды конкурентоспособности следующие:

- [конкурентоспособность страны](#);
- [конкурентоспособность отрасли](#);
- [конкурентоспособность региона](#);
- [конкурентоспособность организации](#) (предприятия, фирмы, компании);
- [конкурентоспособность продукции](#) (товаров, услуг).

Рассмотрим более подробно составляющие элементы каждого вида конкурентоспособности (таблица 1.1).

Таблица 1.1

Иерархия понятий конкурентоспособности

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
<u>Конкурентоспособность страны</u>	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и соз-

	давать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений
<u>Конкурентоспособность региона</u>	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений
<u>Конкурентоспособность отрасли</u>	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли
<u>Конкурентоспособность организации</u>	Способность: <ul style="list-style-type: none"> - к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов; - удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов; использовать производственные и управленческие ресурсы для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия
<u>Конкурентоспособность товара</u>	Способность быть привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам

Товары и услуги – это средство конкуренции, с помощью которых предприятия стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя. Если объектом конкуренции считать потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка, выбранный фирмами-соперниками, а субъектами –

фирмы-изготовители и фирмы-услугиодатели, то конкуренцию можно представить, в виде лучевой модели конкуренции (рис. 1.1).

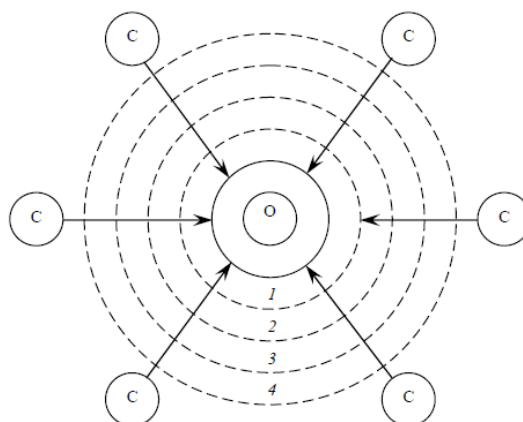


Рис. 1.1. Лучевая модель конкуренции,

где С – субъекты (изготовители товаров); О – объект; зоны конкуренции: 1 – тотальная; 2 – сильная; 3 – средняя; 4 – слабая

Действие множества субъектов направлено исключительно на один объект. В модели обозначены зоны, которые выполняют роль отборочных уровней. Зону тотальной конкуренции достигают только субъекты, товар (услуга) которых полностью удовлетворяют потребности данного сегмента рынка. Товары, не отвечающие требованиям этой группы потребителей, отсеиваются.

Конкуренция обязывает предприятия создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности – одно вытекает из другого. Категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку.

Терминология в области конкурентоспособности объектов не стандартизована. Предпосылкой к определению понятий в любой области является систематизация. В данном случае ее главным признаком служит объект оценки конкурентоспособности: продукция (товары, услуги); организация;

отрасль; страна.

Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогом-конкурентом.

В этом определении заложены три отличительных признака: 1) пространство – конкретный рынок (страна, сегмент рынка); 2) период – фиксированный отрезок времени; 3) познаваемость в сравнении. Поэтому оценка конкурентоспособности предполагает сравнение конкретной продукции с аналогом в системе «время – пространство» [15].

Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка: изготовители, услугодатели, продавцы. Как отмечалось выше, в итоге она является прерогативой потребителя. Из ряда аналогов он выбирает товар (услугу), который больше соответствует его потребностям. Поэтому можно согласиться и с таким вариантом: конкурентоспособность товара показывает степень притягательности для совершающего реальную покупку потребителя.

Для универсальности приведенного определения конкурентоспособности с позиции субъекта хозяйственной деятельности в него следует включить признак, который не интересует потребителя, но является решающим для изготовителя (услугодателя, продавца) – коммерческий успех на рынке. Речь идет о таком критерии, как доход. Коммерческий успех имеет место при превышении доходов над издержками, т.е. при получении прибыли.

Таким образом, можно согласиться со следующей трактовкой термина с позиции субъекта хозяйственной деятельности: конкурентоспособность товара – это способность товара обеспечить коммерческий успех в условиях конкуренции.

Кроме рассмотренных выше понятий, приведем определения других терминов, раскрывающих сущность конкурентоспособности.

Формирование конкурентоспособности – это установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах его создания и продвижения до потребителя. Так, для обеспече-

ния необходимого качества товаров осуществляют воздействие на производственные (сырье, конструкцию, рецептуру, технологию), сбытовые (условия транспортирования, хранения), сервисные (дегустацию товара и другую помощь в его выборе, установку изделия на дому) факторы. Для обеспечения необходимого уровня цены товара воздействуют также на производственные, сбытовые (выбор транспортного средства, числа посреднических организаций) и сервисные (условия реализации и технического обслуживания) факторы. Выявляемые при оценке конкурентоспособности отклонения (в отрицательную сторону) от товаров конкурентов побуждают изготовителя (продавца) осуществлять корректирующие действия, т.е. влиять на факторы с целью улучшения значений критериев [20].

Обеспечение конкурентоспособности – совокупность действий, направленных на предупреждение снижения заданного уровня конкурентоспособности. Методы обеспечения конкурентоспособности – совокупность приемов, направленных на обеспечение конкурентоспособности.

В качестве производителей продукции выступают предприятия, отрасли, регионы, государства, которые вступают в конкурентную борьбу за потребителей, за рынки (товарные, отраслевые, территориальные), за факторы производства (природно-сырьевые, производственно-технологические, трудовые, финансовые ресурсы), за инвестиции. Базовую основу для конкурентоспособности продукции составляет уровень предприятия.

Понятие «конкурентоспособность предприятия» в экономической литературе, чаще всего, сводится к способности предприятия производить конкурентоспособный товар. Однако, учитывая, что в настоящее время предприятия могут производить различные виды продукции и одновременно работать на различных товарных (отраслевых) рынках в рамках стратегии диверсификации, на каждый данный момент времени уровень конкурентоспособности предприятия и уровень конкурентоспособности продукции, производимой им, не совпадают. Прежде всего, следует отметить, что в качестве базы для сравнения уровня конкурентоспособности предприятия используются данные по предприятиям-конкурентам, а не по производимым товарам. Вме-

сте с тем при сравнении данного предприятия с предприятиями-конкурентами необходимо учитывать различные категории конкурентов: прямых конкурентов (производящих такую же продукцию); косвенных конкурентов (производящих товары-заменители); потенциальных конкурентов (производящих товары или услуги, позволяющие удовлетворить данную потребность другим способом), которые могут относиться к различным отраслям или сферам деятельности. Выбор тех или иных видов конкурентов для исследуемого предприятия зависит от целей и задач исследователя, что, в свою очередь, приводит к использованию в качестве базы для сравнения либо различных видов товаров (базовый товар; товар-заменитель; услуга, позволяющая удовлетворить данную потребность другим способом); либо различных отраслей, имеющих специфику развития конкуренции и рыночных отношений [30].

В экономической литературе можно встретить весьма разнородные определения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим некоторые из них. Конкурентоспособность – это:

- способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции;

- способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности;

- способность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов;

- способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами;

- реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать

товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов;

- свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений;

- обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами[18].

Многообразие существующих подходов к понятию конкурентоспособности в настоящее время в экономической литературе чаще всего определяется:

- либо особенностями постановки задачи и цели исследования, что приводит автора к необходимости акцентирования своего внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности, но не принимается в расчет последующими исследователями;

- либо особенностями выбора предмета исследования (товар, услуга); субъекта конкуренции (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство); объекта конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал, ценные бумаги, информация, политическая власть); масштаба деятельности (товарные, отраслевые, региональные, межрегиональные, мировые рынки).

На понятие «конкурентоспособность предприятия» оказывает влияние и тот факт, что само предприятие может выступать как:

- товар, имеющий рыночную стоимость на фондовых рынках (курс акций, рыночная стоимость бизнеса);

- товар, имеющий инвестиционную стоимость на рынке капиталов (стоимость инвестиций в существующий бизнес и его диверсификацию).

Различие требований, предъявляемых к предприятию субъектами рынка: потребителями, конкурентами, инвесторами, структурами управления более высокого уровня (отрасль, регион, кластер, государство), меняет и пере-

чень показателей, используемых для оценки уровня конкурентоспособности, что должно, в свою очередь, найти отражение в понятийном аппарате.

На современном этапе экономического развития конкуренция, как движущая сила вынуждает производителей постоянно искать новые пути повышения своей конкурентоспособности. Данное понятие является относительно новым для российской действительности, поэтому с точки зрения определения его экономической сущности необходимо внести уточнение самого термина «конкурентоспособность предприятия».

Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия бороться за рынок (увеличивать, уменьшать либо сохранять занимаемую долю рынка в зависимости от стратегии предприятия). Это достигается на основе внедрения инновационной техники и технологии (дающей экологические, социальные и экономические эффекты), максимально эффективного использования резервов предприятия, достижения высокого уровня инвестиционной привлекательности, что в совокупности обеспечивает выпуск конкурентной продукции [44].

Для случая, когда вопросы конкурентоспособности выпускаемой продукции, стоят не столь остро (например, энергетическая отрасль): конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия противостоять внешним воздействиям, добиваясь лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

В понятие «управление конкурентоспособностью предприятия» следует вкладывать следующий экономический смысл: управление конкурентоспособностью предприятия – деятельность, направленная на формирование ряда управленческих решений, которые в свою очередь должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Рассмотрим понятие «конкурентоспособность отрасли». Исследование конкурентоспособности отрасли, как правило базируется на определении М. Портера, который ориентируется на выделении критериев оценки уровня

конкурентоспособности в системе мировой экономики. В связи с отсутствием четкого понятия довольно часто за конкурентоспособность отрасли выдают либо «отрасли специализации» (в том числе международные), либо «доминирующие отрасли» (занимающие высокий удельный вес в структуре экономики) [19].

Вместе с тем, на мировых рынках конкурируют не отрасли, а товары, базирующиеся на макротехнологиях (технологиях, позволяющих производить крупные производственные изделия, характеризующиеся большой капиталоемкостью, определяемой в свою очередь, наукоемкостью и материалоемкостью). Одна и та же продукция отрасли может иметь разный уровень конкурентоспособности в той или иной стране в зависимости от решаемых функциональных задач.

В условиях гиперконкуренции среди субъектов конкуренции появляется новый тип – территориально-отраслевой технологический кластер как структура, объединяющая предприятия по всем этапам производственной цепочки (добыча сырья, первичная переработка, сбыт, послепродажное обслуживание), включающая производственные, сбытовые, финансовые предприятия, научные и образовательные учреждения, переплетающие различные сферы деятельности и отрасли промышленности, различные регионы и даже государства. Кластеры могут быть созданы по отраслевому (технологическому) признаку на основе макротехнологий, по признаку инвестиционной привлекательности предприятия с учетом классификации прямых инвестиций в производство на ресурсно-ориентированные (добыча и переработка сырьевых ресурсов), затратно-ориентированные (производство с высокой добавленной стоимостью), рыночно-ориентированные (стратегические инвестиции). Кластеры обладают способностью быстро реализовывать нововведения, так как объединяют усилия власти и бизнеса, связывают в единое целое технологии, минерально-сырьевые ресурсы, интеллектуальный и человеческий потенциал. Особенности структуры экономики России (наличие крупных диверсифицированных отраслей промышленности) позволяют использовать все преимущества кластерных структур для наращивания конкурентных пре-

имуществ отраслей [44].

Нарастание тенденций регионализации (региональной интеграции) в мировой экономике приводит к возрастанию необходимости четкого определения понятия «конкурентоспособность региона». Особую значимость данное понятие имеет для условий социально-экономического развития России, где отдельные территории (регионы) по своим масштабам превышают размеры государств в Западной Европе.

Несмотря на большое количество экономической литературы по региональной экономике, в настоящее время «конкурентоспособность региона» является наименее изученным понятием, что, с одной стороны, приводит к отсутствию единой методики оценки, комплекса показателей и критериев оценки уровня конкурентоспособности; с другой стороны – к отсутствию единых подходов в разработке типовых управленческих решений и мер по повышению текущего уровня конкурентоспособности и потенциального роста.

Чаще всего конкурентоспособность региона рассматривают как способность создавать условия на внутренних или внешних рынках или продуктивность (производительность) использования ресурсов.

Методологические подходы формулирования понятия конкурентоспособности региона, базирующиеся на «продуктивности (производительности) использования региональных ресурсов», позволяют зафиксировать только на данный момент времени уровень использования имеющихся региональных ресурсов и способность этих ресурсов обеспечивать динамику валового регионального продукта (ВРП). Вместе с тем, скорость изменений в мировой экономике и изменение значимости факторов, оказывающих влияние на экономический рост (с факторов производства на факторы инновационные), требуют уточнения понятия конкурентоспособности региона, опираясь на три исходных момента:

– из всех видов региональных ресурсов (потенциалов), обеспечивающих экономический рост, наибольшее значение для уровня конкурентоспособности региона в соответствии с тенденциями развития мировой экономики (ги-

перконкуренции) имеют инновационные, интеллектуальные и инвестиционные ресурсы;

- наличие и уровень использования имеющихся региональных ресурсов, наличие способности к росту динамики макроэкономических показателей, а именно способности к наращиванию региональных потенциалов на основе наукоемких, высокотехнологичных производств и производств с высокой добавленной стоимостью;

- скорость наращивания региональных потенциалов должна обеспечивать устойчивые темпы роста валового регионального продукта (ВРП) и качество жизни населения на уровне мировых значений.

Сравнительный анализ понятий конкурентоспособности государства и существующих методик оценки уровня конкурентоспособности позволяет сделать следующие выводы:

- понятие конкурентоспособности государства имеет как достаточно широкое толкование («степень возможности страны при условии свободного и справедливого рынка производить товары и услуги»), так и достаточно узкое толкование, увязанное либо только с одним блоком параметров («экономическая возможность расплачиваться за полученные средства»), либо с одним параметром («это производительность»);

- показатели оценки «конкурентоспособности страны», чаще всего, не имеют идентичной базы для сравнения и используются авторами произвольно, например, при отсутствии исходных данных по странам за данный год используются данные более раннего периода;

- в качестве критериев для сравнения некоторых показателей используются экспертные оценки, что снижает степень объективности.

Существует следующая иерархия уровней конкурентоспособности субъектов рынка:

- базовое понятие (понятие продукции) и базовый уровень (конкурентоспособность предприятия);

- конкурентоспособность носителей технологии – макротехнологии производства продукции (конкурентоспособность отрасли, кластера) и конку-

рентоспособность носителей ресурсов или нормативно-правовых условий формирования конкурентной среды (конкурентоспособность государства (региона)).

1.2. Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение его сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке.

Под факторами, влияющими на конкурентоспособность предприятия понимают те явления или процессы производственно-хозяйственной деятельности фирмы и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменения абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате - уровня конкурентоспособности предприятия.

Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций широко представлены как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Авторы, в зависимости от своих научных взглядов, обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурентоспособность фирмы, использование которых зависит от целей исследования, от общей экономической ситуации, в которой они проводятся, от характера задач, которые предстоит решать и т.д.

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности организации, так и в сторону уменьшения. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Но наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Все зависит от того, насколько эффективно они используются.

Классификация факторов повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в зависимости от влияния на движущие конкурентные силы, определяющие прибыльность отрасли была предложена про-

фессором Гарвардской бизнес-школы М. Портером. Согласно данной концепции в любой отрасли функционирования предпринимательской структуры, правила конкуренции определяются пятью движущими конкурентными силами: появлением на рынке новых конкурентов, влиянием со стороны покупателей, товарами-заменителями, влиянием со стороны поставщиков, действующими на рынке конкурентами. На основании указанных конкурентных сил можно выделить ряд факторов, оказывающих влияние на обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур (рисунок 1.2).

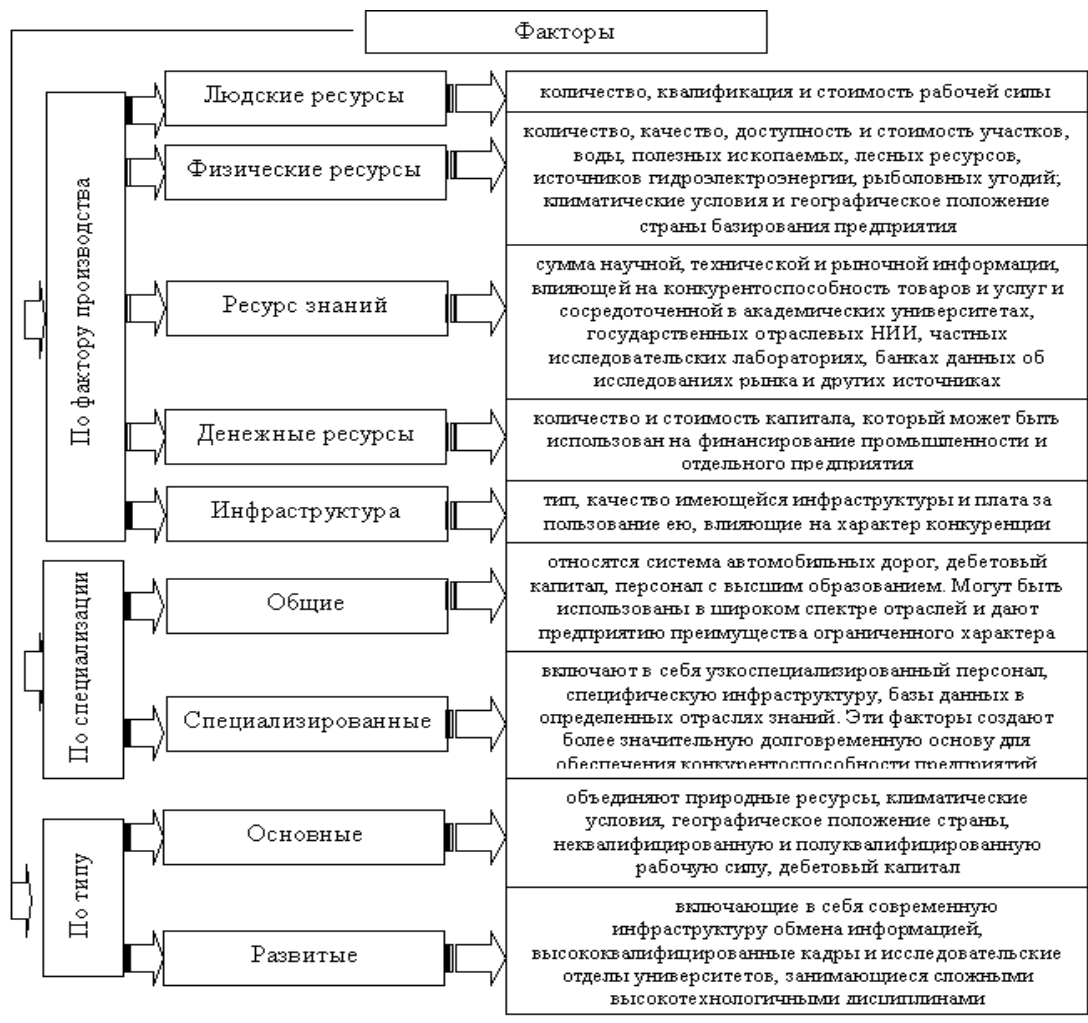


Рис.1.2. Классификация факторов конкурентоспособности

В системе факторов, влияющих на конкурентные преимущества фирмы, необходимо изучать как объективные, так и субъективные факторы.

К объективным факторам относят:

- факторы, опосредованные состоянием микросреды, называемые доминирующими

нирующими факторами внешней среды фирмы.

- факторы, опосредованные состоянием микросреды, называемые доминирующими факторами внутренней среды фирмы.

Существующие в стране политические и экономические ситуации, а также социальный климат оказывает существенное влияние на определение конкурентных преимуществ фирмы. Самым очевидным из социальных факторов является население страны. Структурным и качественным ростом населения занимается демография, и производственной системе следует иметь в виду результаты ее исследований, особенно в области структурных изменений. Высокие темпы роста населения в общем смысле выгодны бизнесу, так как означают растущий потенциальный рынок труда. Поэтому низкие темпы роста уменьшают и рынок потребителя, и рынок труда. Изменения в обществе не ограничиваются изменениями в численности населения и его структурном составе. Изменения стиля жизни, привычки и ценности так же могут повлиять на общую массу доступной рабочей силы и поведение покупателей.

Экономическая среда не находится в состоянии покоя и усиливает свои влияния на среду производства из-за своих динамических изменений, которые могут иметь как негативные, так и позитивные последствия для действующих в этой среде фирм. Причем активно оперирующие фирмы, иницирующие свои попытки воздействия на эту среду, имеют больше шансов на долгосрочный успех, чем те, которые успешно приспосабливаются к изменяющимся условиям. Обладание знаниями в области экономики не является гарантией успешного бизнеса, однако это позволяет анализировать тенденции в изменении экономической среды, а также их прогнозировать. Безработица имеет негативное влияние на производственные организации в первую очередь с точки зрения спроса на товары и услуги: чем выше безработица, тем ниже спрос и тем больше проблем с продажей продукта. В основном это касается тех предприятий, которые занимаются производством товаров массового потребления.

Инфляция может иметь три причины-источника: излишек спроса в условиях полной занятости; избыточный денежный спрос (денежная инфля-

ция); монопольное повышение цен и заработной платы (инфляция издержек). Негативным следствием инфляции является то, что она усложняет процесс перспективного планирования, принятие инвестиционных проектов, финансовое планирование будущих расходов усложняется неопределенностью насчет будущих цен. Замена оборудования усложняется возрастающими издержками на замену.

Производственные организации испытывают влияние и со стороны налогообложения в следующих направлениях: уменьшение распределяемой части прибыли для реинвестирования и распределения между акционерами; уменьшение расположенности и возможности для роста; рост цен на продукцию, сопровождающийся падением спроса; уменьшение потребительского располагаемого дохода и, соответственно, потребительских расходов. А местные налоговые льготы или уменьшенные тарифы могут влиять на дислокацию определенных отраслей промышленности, ускоренное развитие важных для этих регионов отраслей и т.д.

Технологические изменения влияют на функционирование производственной системы и в других направлениях. В соответствии с изменениями в технологии изменяется численность и качественный состав рабочей силы. В частности, процесс компьютеризации, с одной стороны, увеличил требования, предъявляемые к управленческим кадрам, а с другой - автоматизация процессов производства и применение новых технологий, уменьшили потребность в высококвалифицированной рабочей силы.

Информационная среда отражает реально существующую совокупность условий и средств реализации профессиональной деятельности.

Среди экономических параметров на конкурентные преимущества компании влияют, прежде всего, общее состояние экономики, положение в финансовой, валютной и кредитной системах страны. Ключевое значение придается факторам, влияющим на размер издержек производства и среди них стоимости рабочей силы в конкретной сфере бизнеса, а также соотношения со средним уровнем работников и производительности труда. Так как потребности могут удовлетворяться различными способами, на основе ис-

пользования различных средств, в процессе производства ресурсы выступают как факторы производства или факторы создания продукта.

Следовательно, к доминирующим факторам внешней среды предприятия, влияющие на конкурентные преимущества, целесообразно отнести:

- факторы, опосредованные социально-экономическими условиями;
- факторы, опосредованные экономико-правовой базой;
- научно-технические факторы.

Доминирующие факторы внутренней среды, определяющие конкурентные преимущества, целесообразнее рассматривать с позиций анализа:

– экономического потенциала предприятия - производство, продвижение и сбыт продукции, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы и финансовое состояние предприятия;

– непроизводственного окружения - поставщики, клиенты, маркетинговые посредники, контактная аудитория.

Следовательно, факторы, опосредованные состоянием внутренней среды фирмы:

- производство традиционного ассортимента товаров/услуг;
- продвижение сбыта товаров/услуг;
- организационная структура и менеджмент;
- комплекс маркетинга;
- финансы.

Субъективные факторы, влияющие на конкурентные преимущества организации, рассматриваются как факторы, опосредованные уровнем профессиональной мобильности и компетентности специалистов предприятия.

Современно предприятие должно обеспечить себе уровень конкурентоспособности по следующим восьми факторам [14]:

– концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

- качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;
- цена товара с возможной наценкой;
- финансы - как собственные, так и заемные;
- торговля - с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
- послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
- внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
- предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Оценка возможностей предприятия по этим восьми факторам позволяет построить гипотетический «многоугольник конкурентоспособности» (рис. 1.3) [14].

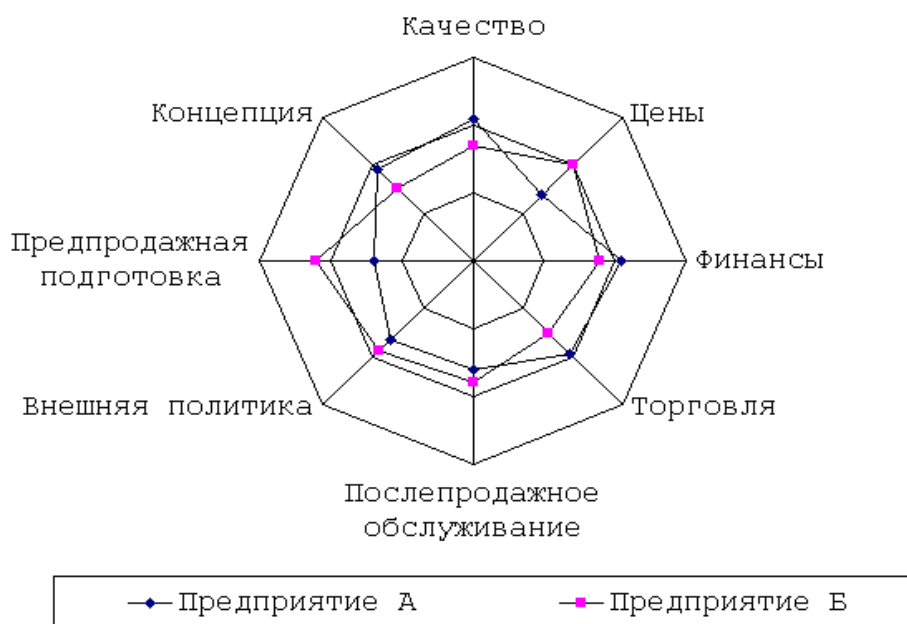


Рис. 1.3. Многоугольник конкурентоспособности

По каждой оси отображается уровень значений каждого исследуемого фактора, в результате, как считают французские ученые, чем больше площадь, тем выше конкурентоспособность предприятия. В многоугольнике используется определенный масштаб измерений, часто в виде балльных оценок. Изображая на одном рисунке многоугольника уровни значений факторов конкурентоспособности для разных предприятий, становится возможным проведение анализа их конкурентоспособности по разным факторам. В результате такого исследования могут быть выявлены сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Весьма схожую точку зрения высказывают и отечественные экономисты. В частности, Фатхутдинов Р.А. к «ключевым факторам рыночного успеха» относит: «финансовое положение предприятия, развитость базы для собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок и уровень расходов на них, наличие передовой технологии, обеспеченность высококвалифицированными кадрами, способность к продуктовому (и ценовому) маневрированию, наличие сбытовой сети и опытных кадров сбытовиков, состояние технического обслуживания, возможности по кредитованию своего экспорта (в том числе, с помощью государственных организаций), действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией, кредитоспособность основных покупателей». Анализ же отобранных факторов, по мнению автора, заключается в выявлении сильных и слабых сторон как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что может позволить, с одной стороны, избежать наиболее острых форм конкуренции, а с другой - использовать свои преимущества и слабости конкурента [12].

Ряд других авторов, анализируя факторы конкурентоспособности предприятия, предлагают иные принципы систематизации. В частности, предлагается их классифицировать в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда. Для предприятий, создающих товары потребительского назначения, выделяют:

- коммерческие условия - возможности фирмы предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с прейскурантной цены, скидки при возврате ранее приобретенного у фирмы товара, использовавшего свой экономический ресурс, возможности заключения товарообменных сделок.

- организация сбытовой сети - расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей, проведение демонстрации изделий в действии в салонах и демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, на выставках и ярмарках, эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие средствами «паблик рилейшнз».

- организация технического обслуживания продукции - объем предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и т.д.

- представление потребителей о фирме, ее авторитете и репутации, ассортименте ее продукции, сервисе, воздействие товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателей к ее продукции.

- воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

Рассмотренные подходы к классификации факторов конкурентоспособности позволяют сформировать систему с учетом различных признаков:

- по степени специализации: общие и специализированные;
- по приоритетности воздействия: основные и развитые;
- в зависимости от источника возникновения: естественные и искусственно созданные;
- в зависимости от окружения предприятия: внешние и внутренние;
- в зависимости от степени возможного контроля со стороны государства и предприятия: неконтролируемые государством, контролируемые государством и неконтролируемые предприятием, контролируемые предприятием.

Анализируя различные подходы к перечню и классификации факторов, можно сказать, что в настоящее время на первый план в мировой конкурен-

тоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна. Поэтому большинство стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала. Опыт других стран показывает, что рост продуктивности в условиях ограниченности ресурсов достигается за счет непрекращающейся инновационной деятельности.

Также в последнее время в обеспечении международной конкурентоспособности товаров приобретает экологический фактор. Более жесткие экологические стандарты, возрастающие требования к качеству товара и одновременно острая конкуренция на мировом рынке заставляют компании при разработке новых изделий использовать принципы экологической безопасности. Цены на товары и услуги должны учитывать затраты на производство и дальнейшую утилизацию отходов.

Конкурентоспособность организации складывается из целого ряда конкурентных преимуществ, которые выявляются на рынке путем сопоставления с соответствующими показателями организаций конкурентов.

К важным конкурентным преимуществам относят: рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и управления фирмой, адаптивность (способность быстро реагировать на меняющиеся требования и условия рынка) и др.

Таким образом, достижение конкурентных преимуществ на рынке во многом определяется конкурентоспособностью организации, природа которой обусловлена, прежде всего, наличием множества детерминирующих ее внутренних и внешних факторов. Очевидно, что чем шире у организации набор конкурентных преимуществ, тем более благоприятные предпосылки она имеет для успешной деятельности на национальном и мировом рынке или отдельных сегментах этого рынка.

1.3. Основные направления повышения конкурентоспособности продукции

Проблемы повышения конкурентоспособности товара крайне важны и актуальны для подавляющего большинства производственных предприятий. Предпосылкой для завоевания сильных рыночных позиций является возможность снижения производственных и сбытовых издержек с соответствующей оптимизацией ценовой политики. Важную роль также играет степень доверия к товарной марке, торговому имиджу предприятия, обеспечение высокого качества и широты ассортимента продукции.

Фирма может использовать следующие пути повышения конкурентоспособности:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
- изменение цен на продукцию, услуги, обслуживание, ремонт;
- изменение порядка реализации продукции на рынке [22].

Итак, в общем случае, стратегия повышения конкурентоспособности товара может быть разделена на четыре этапа:

- оценка конкурентоспособности товара.
- выбор сегмента рынка, включающий в себя выделение особых групп потребителей, определение требований к выпуску и реализации продукции, насыщение информацией о рынке и т.п.
- уточнение рыночной ниши, или поиск на рынке свободного места, ограниченной по масштабам с четко очерченным числом потребителей сферой деятельности, позволяющей предприятию реализовывать свои конкурентные преимущества.
- продвижение продукции на рынок. Оно может осуществляться несколькими вариантами:

- вариант А. Если в качестве целевой аудитории выбираются все возможные потребители продукции, то и на рынок можно выходить с единым комплексом продвижения продукции.

- вариант Б. Если потребители сегментированы по определенным признакам, то для каждой целевой аудитории нужно предлагать свой комплекс продвижения.

- вариант В. После сегментирования потребителей по варианту Б в целевую аудиторию можно включить только один сегмент с расчетом, что потребители других сегментов получат информацию или будут убеждены потребителями целевого сегмента купить продукцию.

После определения целевой аудитории необходимо сформировать методологию продвижения продукции на рынок. Она может быть двух основных видов – «вынуждения» и «проталкивания».

В случае методологии вынуждения продвижение адресуется конечным потребителям продукции в расчете на то, что их спрос окажется достаточно активным, чтобы вынудить торговые организации произвести закупки продвигаемых на рынок товаров.

При методологии проталкивания продвижение адресуется торговой структуре в расчете на то, что она сама будет продвигать продукцию по своим каналам до конечного потребителя [19].



Рис. 1.4. Методология продвижения продукции на рынок:

а – методология «вынуждения»; б – методология «проталкивания»

На основе нововведений удастся повышать качество продукции, улучшать полезный эффект товара, тем самым добиваться конкурентного преимущества данного товара. Главной предпосылкой инновационной стратегии является моральное старение выпускаемой продукции и технологии. В связи с этим каждые три года на предприятиях следует проводить аттестацию выпускаемых изделий, технологий, оборудования и рабочих мест (рентгенограмма бизнес).

Еще одной наиболее важной стратегией повышения конкурентоспособности товара является выбор правильной ценовой политики предприятия. Под ценовой политикой понимают определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых фирмой в краткосрочном плане и в перспективе [8].

Выделяются семь основных этапов, связанных с разработкой ценовой политики фирмы в каждой ее стратегической зоне хозяйствования (СЗХ):

- прогнозирование конъюнктуры рынка. На этапе общего исследования рынка должна осуществляться оценка и выбор предпочтительных рынков, на которых целесообразно работать фирме.

- определение модели рынка с точки зрения конкуренции. Определение типа рынка, в который предприятие собирается вводить свою продукцию, определяет, насколько трудоемким будет процесс установления цены (к примеру, в случае рынка несовершенной конкуренции).

- определение этапа жизненного цикла товара. Концепция жизненного цикла, состоящего из пяти основных этапов – разработки, внедрения на рынок, роста продаж, периода зрелости и падения, имеет большое значение при выборе ценовой политики

- определение общих целей фирмы в данном сегменте рынка или в СЗХ. Выделяют три направления целей в ценовой политике, из которых может выбирать фирма: основанные на сбыте, основанные на прибыли, основанные на существующем положении.

- выбор задач ценовой политики предприятия. Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики являются:

- выход на новый рынок;
- введение нового товара (политика «снятия сливок»);
- защита позиций (ценовые методы конкурентной борьбы);
- последовательный проход по сегментам рынка;
- ценовая дискриминация;
- следование за лидером.

- исследование факторов, влияющих на уровень продажной цены. Факторный анализ должен носить комплексный и прикладной анализ, т.е. применительно в конкретной фирме – производителю.

- выбор метода и установление базового уровня цен. В соответствии с факторным анализом определяется базовая цена, причем рассчитанные цены по мере необходимости могут требовать корректировки в соответствии с новыми результатами анализа [8].

Так как потребители из товаров–субституттов одинакового качества, но разных по цене, выбирают более дешевый вариант, то большое значение в политике повышения конкурентоспособности товара играют мероприятия по снижению цены на товар. Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара. Размеры снижения цен должны быть достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли, и достаточно привлекательными, чтобы побудить к покупке потребителя.

В настоящее время существует множество видов маркетинговых мероприятий, сфокусированных на продажной цене товара: прямое снижение цен (либо по инициативе продавца, либо производителей); распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и другие [3]. Одним из наиболее действенных путей повышения конкурентоспособности предприятия является совершенствование его маркетинговой деятельности.

Особо следует подчеркнуть, что в непрерывной конкурентной борьбе ни один тип конкурентного преимущества не является достаточным или долговременным. Производителю, для достижения такого уровня конкурентоспособности его продукции и организации в целом необходимо:

- защитить себя от проникновения конкурентов на свой рынок;
- своевременно реагировать на изменений рыночной конъюнктуры;
- адекватно реагировать на изменения состояния рынка и показателей конкурентоспособности продукции;
- проведение соответствующих мероприятий по перестройке организационно-управленческой структуры организации и ее менеджмента с учетом изменения факторов внешней среды и рынка;
- совершенствовать методику оценки конкурентоспособности продукции и организации в целом.

Таким образом, к числу основные экономических аспектов, которые необходимо учитывать при повышении конкурентоспособности продукции относятся оценка поведения потребителей в системе конкурентоспособности продукции, конкурентная позиция и конкурентные стратегии на различных сегментах рынка и исследование конкурентов.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО - ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ШЕБЕКИНСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Открытое акционерное общество «Шебекинский машиностроительный завод» (в дальнейшем ОАО «ШМЗ») является юридическим лицом и действует на основании устава и законодательства РФ.

Юридический адрес предприятия: Белгородская область, г. Шебекино, ул. Октябрьская. 11.

ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» является ведущим современным предприятием России по выпуску технологического оборудования для пищевой промышленности с 70-летним опытом в производстве оборудования для хлебопекарной и консервной промышленности. Продукцию предприятия можно встретить во многих отраслях: без их поставок не обходится практически ни один свеклоперерабатывающий завод в Черноземье. Широкий ассортимент фирменного оборудования говорит сам за себя: кондитерские печи, оборудования для мини-пекарен, расстройно - печные агрегаты, отопительное оборудование и отопительные котлы и многое другое. Недавно в производство запущены новые направления: автоматы по продаже карт экспресс - оплаты (картоматы). Всего в распоряжении предприятия числится 24,13 га земли, в том числе под производственной базой в собственности находится 13,64 га земли.

Главной целью деятельности предприятия является удовлетворение запросов хлебопеков на поставки серийного оборудования и запасных частей выпускаемой продукции, создание новых видов продукции и улучшение качества изготавливаемого оборудования, получение прибыли и дальнейшее развитие общества.

К числу основных видов деятельности ОАО «ШМЗ» можно отнести следующие:

- производство и реализация оборудования и запчастей для агропромышленного комплекса, в том числе изделий для изготовления хлебопекарного оборудования;

- производство и реализация товаров народного потребления;

- строительно-монтажные, пуско-наладочные и ремонтные работы;

- разработка и реализация конструкторской и технологической документации;

- торгово-закупочная и посредническая деятельность;

- рекламно-издательские, информационные и транспортные услуги;

- внешнеэкономическая и маркетинговая деятельность и др.

Высшим органом управления ОАО является Общее собрание акционеров, которое проводится ежегодно. К компетенции Общего собрания акционеров относятся такие вопросы, как:

- внесение изменений и дополнений в Устав общества;

- реорганизация и ликвидация общества;

- определение предельного размера объявленных акций;

- избрание членов ревизионной комиссии;

- утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов;

- назначение генерального директора и т. п.

Руководство текущей деятельностью ОАО «ШМЗ» осуществляется единоличным исполнительным органом (Генеральным директором) и коллегиальным органом (Советом директоров).

Генеральному директору непосредственно подчиняются:

1. Заместитель генерального директора по экономике и финансам, который организует работу по лучшему использованию резервов производства, снижению материальных, трудовых, денежных затрат на производство продукции, улучшению постановки экономической работы и т. д.

В непосредственном подчинении заместителя генерального директора по экономике и финансам находятся следующие службы предприятия:

планово-экономический отдел; бухгалтерия; автоматизированная система управления предприятием.

2. Исполнительный директор - главный инженер, который отвечает за постановку всей работы по производству выпускаемой продукции, разрабатывает и проводит техническую политику на предприятии, обеспечивает развитие НТП, внедрение новых, более прогрессивных видов оборудования и технических процессов и т.д. Исполнительному директору непосредственно подчиняется отдел технического контроля и два заместителя.

3. Заместитель исполнительного директора по производству – начальник производства, руководящий производственно-диспетчерской группой, производственным отделом, группой материально-технического обеспечения (ГМТО), которая занимается своевременным обеспечением производства автомобильным и другими видами транспорта, необходимыми для обеспечения перевозок.

4. Административно-хозяйственный отдел.

5. Заместитель исполнительного директора по строительству и реконструкции, ремонту и эксплуатации зданий и сооружений, который занимается организацией работы на участке по реконструкции, ремонту, эксплуатации зданий и сооружений, изготовлению и ремонту нестандартного оборудования и подкрановых путей.

6. Заместитель генерального директора по маркетингу, которому подчиняются монтажно-эксплуатационный отдел и отдел продаж.

7. Начальник службы безопасности, которому подчиняются охрана, отдел кадров и канцелярия.

Производственная и экономическая деятельность предприятия определяет суть процесса функционирования каждого производственного подразделения. Результатом этого процесса является выпуск каждым из них продукции по заключенным договорам, реализация ее другим заказчикам и вовлечение полученных финансовых средств в новый процесс.

Схема организационной структуры ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» приведена на рисунке 2.1.

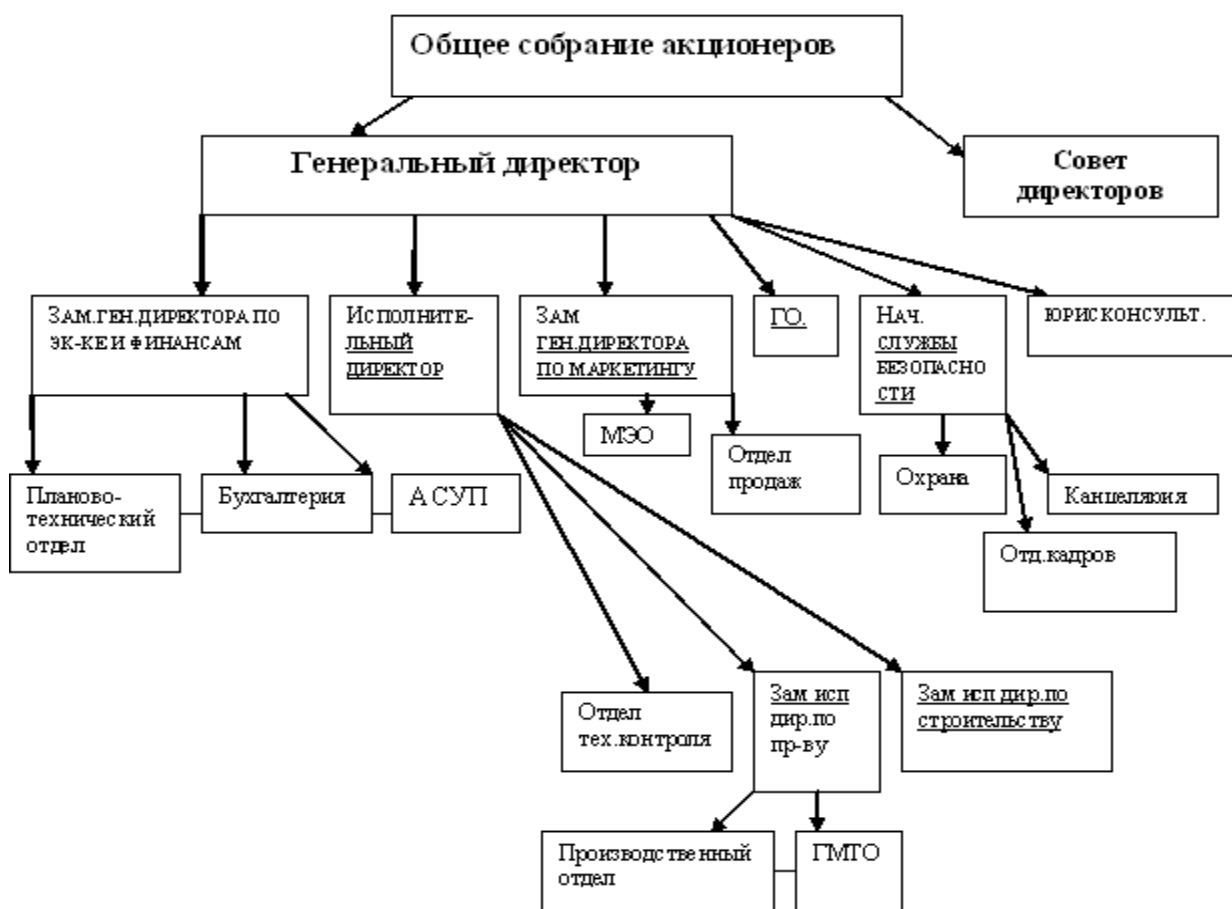


Рис. 2.1. Организационная структура ОАО «ШМЗ»

Организационная структура ОАО «ШМЗ» является линейной. Данная организационная структура управления – это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Речь идет о по-объектному выделении руководителей, каждый из которых выполняет все

виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом.

Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого над ним уровня, формируется своего рода иерархия руководителей данной конкретной организации.

Преимуществами организационной структуры ОАО «ШМЗ» являются:

- единство и четкость распорядительства;
- согласование действий исполнителей;
- простота управления;
- оперативность в принятии решения;
- четко выраженная ответственность;
- личная ответственность руководителя;

Выделим недостатки данной организационной структуры:

- высокие требования к руководителю;
- отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;
- затруднительные связи между инстанциями;
- концентрация власти у руководителя.

Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем, требующих узких, специальных знаний.

Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой.

Динамику основных экономических показателей деятельности предприятия за 2013-2015 годы можно оценить в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное отклонение тыс. р.		Темпы роста (%)	
				2014г./ 2013г.	2015г./ 2013г.	2014г./ 2013г.	2015г./ 2013г.
Выручка	395 884	561 779	622 355	165 895	226 471	41,90	57,21
Себестоимость продаж	292 102	439 084	499 087	146 982	206 985	50,32	70,86
Валовая прибыль (убыток)	103 782	122 695	123 268	18 913	19 486	18,22	18,78
Коммерческие расходы	14 591	17 932	16 494	3 341	1 903	22,90	13,04
Управленческие расходы	66 865	71 674	75 872	4 809	9 007	7,19	13,47
Прибыль (убыток) от продаж	22 326	33 089	30 902	10 763	8 576	48,21	38,41
Проценты к получению	-10 518	-10 702	-27 591	-184	-17 073	1,75	162,32
Доходы от участия в других организациях	1 138	3	6 576	-1 135	5 438	-99,74	477,86
Прочие доходы	6 928	7 770	16 939	842	10 011	12,15	144,50
Прочие расходы	13 049	13 762	16 231	713	3 182	5,46	24,39
Прибыль (убыток) до налогообложения	6 825	16 398	10 595	9 573	3 770	140,26	55,24
Чистая прибыль	6 155	15 060	9 176	8 905	3 021	144,68	49,08

Из таблицы 2.1 видно, что выручка от реализации компании по сравнению с базовым периодом значительно увеличилась (с 395 884 тыс. руб. на 31.12.2013 г. до 622 355 тыс. руб. на 31.12.2015 г.). За анализируемый период изменение объема продаж составило 226 471 тыс. руб. Темп прироста составил 57,21%

Валовая прибыль на 31.12.2013 г. составляла 103 782 тыс. руб. За анализируемый период она возросла на 19 486 тыс. тыс. руб., что следует рассматривать как положительный момент и на 31.12.2015 г. составила 123 268 тыс. тыс. руб.

Прибыль от продаж на 31.12.2013 г. составляла 22 326 тыс. руб. За анализируемый период она , также как и валовая прибыль, возросла на 8 576

тыс. тыс. руб., и на 31.12.2015 г. прибыль от продаж составила 30 902 тыс. тыс. руб., также как и валовая прибыль, осталась на прежнем уровне.

Следует отметить высокий уровень коммерческих и управленческих расходов в структуре отчета о прибылях и убытках организации. На начало анализируемого периода их доля составляла 27,89 %, от себестоимости реализованной продукции, а на конец периода – 18,51 % от себестоимости проданных товаров, продукции, работ, услуг. Показателем снижения эффективности деятельности предприятия можно назвать более высокий рост себестоимости по отношению к росту выручки. Рост себестоимости, в то время как выручка выросла на (57,21 %) составил 70,86 %.

Отрицательным моментом является наличие убытков по прочим доходам и расходам. На 31.12.2015 г. сальдо по ним установилось на уровне -20 307 тыс. руб. К тому же наблюдается отрицательная тенденция – за период с 31.12.2013 г. по 31.12.2015 г. сальдо по прочим доходам и расходам снизилось на 15 682 тыс. тыс. руб. Чистая прибыль за анализируемый период выросла на 3 021 тыс. тыс. руб., и на конец 31.12.2015 г. установилась на уровне 9 176 тыс. руб. (темп прироста составил 49,08%). Рассматривая динамику доходов и расходов ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» можно сказать, что в целом за анализируемый период ее можно назвать положительной.

2.2. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Обеспечение эффективного функционирования производственного предприятия ОАО «ШМЗ» требует экономически грамотного управления его деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. С помощью комплексного анализа изучаются тенденции развития, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов деятельности, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности

предприятия ОАО «ШМЗ» и их чувствительность к управленческим воздействиям, вырабатывается экономическая стратегия его развития.

Проведем анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ОАО «ШМЗ» и определим на сколько данное предприятие обеспеченно финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразным их размещением и эффективным использованием, финансовыми отношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. Структура агрегированного баланса представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Агрегированный баланс предприятия

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное отклонение тыс. р.		Темпы роста (%)	
				2014г / 2013г	2015г / 2013г	2014г./ 2013г.	2015г./ 2013г.
Внеоборотные активы	56552	116217	149459	59665	92907	105,5	164, 29
Оборотные активы	286391	347885	322341	61494	35950	21,47	12, 55
Запасы и затраты	171912	260790	203337	88878	31425	51,7	18,28
Дебиторская задолженность	110442	86997	114223	- 23445	3781	-21,23	3,42
Денежные средства, финансовые вложения	4037	98	4781	-3939	744	-97,57	18,43
Собственный капитал	69447	102667	111843	33220	42396	47,84	61,05
Долгосрочные пассивы	85791	82581	75884	-3210	-9907	-3,74	-11,55
Краткосрочные пассивы	187705	278854	284073	91149	96368	48,56	51,34
Займы и кредиты	63903	79994	130616	16091	66713	25,18	104,4
Кред. задолженность	123802	198860	153457	75058	29655	60,63	23,95
Баланс	342943	464102	471800	121159	128857	35, 33	37,57

По данным таблицы 2.2 видно, что общая величина активов предприятия в отчетном периоде, по сравнению с базовым увеличилась. Таким образом, в отчетном периоде актив баланса и валюта баланса находятся на уровне 471 800 тыс. руб. В более значительной степени это произошло за счет увеличения статьи основные средства. За прошедший период рост этой статьи составил 63 551 тыс. руб. и уже на конец анализируемого периода значение статьи основные средства достигло 115 762 тыс. руб.

В общей структуре активов внеоборотные активы, величина которых на 31.12.2013 г. составляла 56 552 тыс. руб., возросли на 92 907 тыс. руб. (темп прироста составил 164,29%), и на 31.12.2015 г. их величина составила 149 459 тыс. руб.(32% от общей структуры имущества). Величина оборотных активов, составлявшая на 31.12.2013 г. 286 391 тыс. руб. Также возросла на 35950 тыс. руб.(темп прироста составил 12,55%), и на 31.12.2015 г. их величина составила 322 341 тыс. руб. (68% от общей структуры имущества).

На конец отчетного периода наибольший удельный вес в структуре совокупных активов приходится на оборотные активы (68,32%), что говорит о достаточно мобильной структуре активов, способствующей ускорению оборачиваемости средств предприятия. К тому же наблюдается положительная тенденция к росту оборотных активов.

В структуре внеоборотных активов наибольшее изменение было вызвано увеличением на 63 551 тыс. руб., по сравнению с базовым периодом, статьи основные средства.

В структуре оборотных активов наибольшее изменение было вызвано увеличением на 30 211 тыс. руб., по сравнению с базовым периодом, статьи запасы.

Размер дебиторской задолженности за анализируемый период увеличился на 3 781 тыс. руб., что является негативным изменением и может быть вызвано проблемой с оплатой продукции, либо активным предоставлением потребительского кредита покупателям, т.е. отвлечением части текущих активов и иммобилизации части оборотных средств из производственного процесса.

Рассматривая дебиторскую задолженность ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» следует отметить, что предприятие на 31.12.2015 г. имеет пассивное сальдо (кредиторская задолженность больше дебиторской). Таким образом, предприятие финансирует свою текущую деятельность за счет кредиторов. Размер дополнительного финансирования составляет 39 234 тыс. руб.

Рассматривая ситуацию в целом, динамику изменения активов баланса можно назвать положительной.

В части пассивов, увеличение валюты баланса в наибольшей степени произошло, в основном, за счет роста статьи заемные средства. За прошедший период рост этой статьи составил 66 713 тыс. руб. (в процентном соотношении ее рост составил 104,4%.) Таким образом, на конец анализируемого периода значение статьи заемные средства установилось на уровне 130 616 тыс. руб.

Рассматривая изменение собственного капитала ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» отметим, что его значение за анализируемый период значительно увеличилось. На 31.12.2015 г. величина собственного капитала предприятия составила 111 843 тыс. руб. (23,71% от общей величины пассивов).

Доля заемных средств в совокупных источниках формирования активов за анализируемый период незначительно увеличилась. На 31.12.2015 г. совокупная величина заемных средств предприятия составила 359 957 тыс. руб. (76,29% от общей величины пассивов). Увеличение заемных средств предприятия ведет к увеличению степени его финансовых рисков и может отрицательно повлиять на его финансовую устойчивость.

Анализируя изменение резервов предприятия и нераспределенной прибыли можно отметить, что за анализируемый период их общая величина возросла на 24 236 тыс. руб. и составила 48 763 тыс. руб. Это в целом можно назвать положительной тенденцией так как увеличение резервов, фондов и нераспределенной прибыли может говорить о эффективной работе предприятия.

В общей структуре пассивов величина собственного капитала, составлявшая на 31.12.2013 г. 69 447 тыс. руб., выросла на 42 396 тыс. руб. (темп прироста составил 61,05%), и на 31.12.2015 г. его величина составила 111 843 тыс. руб. (23,71% от общей структуры имущества). В наибольшей степени это изменение произошло за счет роста статьи нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) - на 24 236 тыс. руб.

На 31.12.2015 г. в общей структуре задолженности краткосрочные пассивы превышают долгосрочные на 208 189 тыс. руб. что при существующем размере собственного капитала и резервов может негативно сказаться на финансовой устойчивости предприятия.

Долгосрочная кредиторская задолженность, величина которой на 31.12.2013 г. составляла 85 791 тыс. руб., снизилась на 9 907 тыс. руб. (темп уменьшения составил -11,55%), и на 31.12.2015 г. ее величина составила 75 884 тыс. руб. (16,08% от общей структуры имущества). Наибольшее влияние на снижение долгосрочных пассивов оказало уменьшение статьи заемные средства. За прошедший период снижение значения этой статьи составило -9 907 тыс. руб. (в процентном соотношении - -11,55%) и уже на конец анализируемого периода значение статьи заемные средства установилось на уровне 75 884 тыс. руб. Величина краткосрочной кредиторской задолженности, которая на 31.12.2013 г. составляла 187 705 тыс. руб. напротив возросла на 96 368 тыс. руб. (темп прироста составил 51,34%), и на 31.12.2015 г. ее величина составила 284 073 тыс. руб.

Наибольший удельный вес в структуре краткосрочной кредиторской задолженности на 31.12.2015 г. составляет статья кредиторская задолженность. На конец анализируемого периода величина задолженности по данной статье составляет 153 457 тыс. руб. (доля в общей величине краткосрочной дебиторской задолженности 54%). За анализируемый период рост по этой статье задолженности составил 23,95%, что в абсолютном выражении равняется 29 655 тыс. руб.

Таким образом, изменение за анализируемый период структуры пассивов следует признать в подавляющей части негативным.

1.1.2 Динамика показателей рентабельности ОАО «ШМЗ» представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Показатели рентабельности предприятия

Показатели	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение тыс. р.		Темпы роста (%)	
				2014 к 2013	2015 к 2013	2014 к 2013	2015 к 2013
Общая рентабельность, %	1,72	2,92	1,70	1,2	-0,02	69,76	-1,16
Рентабельность продаж, %	5,64	5,89	4,97	0,25	-0,67	4,44	-11,95
Рентабельность собственного капитала, %	8,86	17,50	8,56	8,64	1,26	97,45	14,22
Рентабельность акционерного капитала, %	41,84	45,82	27,92	3,98	-13,92	9,50	-33,28
Рентабельность оборотных активов, %	2,15	4,33	2,85	2,18	0,70	101,4 3	32,46
Общая рентабельность производственных фондов, %	3,05	4,88	3,32	1,84	0,28	60,32	9,03
Рентабельность всех активов, %	1,79	3,24	1,94	1,45	0,15	80,80	8,37

Рассматривая показатели рентабельности, прежде всего следует отметить, что и на начало, и на конец анализируемого периода частное от деления прибыли до налогообложения и выручки от реализации (показатель общей рентабельности) находится у ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» ниже среднеотраслевого значения, установившегося на уровне 10%. На начало периода показатель общей рентабельности на предприятии составлял 1,72%, а на конец периода 1,7 % (изменение в абсолютном выражении за период - (-0,02%). Это следует рассматривать как отрицательный момент и искать пути повышения эффективности деятельности организации. В целом, за анализируемый период значения большинства показателей рентабельности увеличились, что следует скорее рассматривать как положительную тенденцию. Динамика изменения показателей финансовой устойчивости в относительном выражении за весь рассматриваемый период представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Динамика изменения показателей финансовой устойчивости

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное отклонение тыс. р.		Темпы роста (%)	
				2014 /2013	2015 /2013	2014 / 2013	2015 /2013
Коэффициент автономии	0,20	0,22	0,24	0,02	0,04	9,24	17,06
Финансовый рычаг	3,94	3,52	3,22	-0,42	-0,72	-10,65	-18,2
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств.	5,06	2,99	2,16	-2,07	-2,91	-40,89	-57,41
Коэффициент отношения собственных и заемных средств	0,25	0,28	0,31	0,03	0,06	11,87	22,36
Коэффициент маневренности	0,08	-0,07	-0,20	-0,16	-0,28	-	-341,23
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами	0,57	0,26	0,19	-0,31	-0,39	-53,89	-67,22
Коэффициент имущества производственного назначения	0,67	0,81	0,75	0,15	0,08	21,94	12,25
Коэффициент долгосрочно привлеченных заемных средств	0,55	0,45	0,40	-0,11	-0,15	-19,34	-26,86
Коэффициент краткосрочной задолженности	23,37	22,13	36,29	-1,23	12,92	-5,28	55,30
Коэффициент кредиторской задолженности	45,27	55,02	42,63	9,75	-2,63	21,55	-5,82

Коэффициент автономии, за анализируемый период увеличился на 0,03 и на 31.12.2015 г. составил 0,24. Это ниже нормативного значения (0,5) при котором заемный капитал может быть компенсирован собственностью предприятия.

Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг), за анализируемый период снизился на -0,72 и на 31.12.2015 г. составил 3,22 Чем больше этот коэффициент превышает 1, тем больше зависимость предприятия от заемных средств.

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств, за анализируемый период снизился на -2,91 и на 31.12.2015 г. составил 2,16.

Коэффициент определяется как отношение мобильных средств (итог по второму разделу) и долгосрочной дебиторской задолженности к иммобилизованным средствам (внеоборотные активы, скорректированным на дебиторскую задолженность долгосрочного характера). Нормативное значение специфично для каждой отдельной отрасли, но при прочих равных условиях увеличение коэффициента является положительной тенденцией.

Коэффициент маневренности, за анализируемый период снизился на -0,28 и на 31.12.2015 г. составил -0,2. Это ниже нормативного значения (0,5). Коэффициент маневренности характеризует, какая доля источников собственных средств находится в мобильной форме. Нормативное значение показателя зависит от характера деятельности предприятия: в фондоемких производствах его нормальный уровень должен быть ниже, чем в материалоемких. На конец анализируемого периода АО «Шебекинский машиностроительный завод» обладает легкой структурой активов. Доля основных средств в валюте баланса менее 40 %. Таким образом, предприятие нельзя причислить к фондоемким производствам.

Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами, за анализируемый период снизился на -0,39 и на 31.12.2015 г. составил 0,19. Это ниже нормативного значения (0,6-0,8). Предприятие испытывает недостаток собственных средств для формирования запасов и затрат, что показал и анализ показателей финансовой устойчивости в абсолютном выражении. Коэффициент равен отношению разности между суммой источников собственных оборотных средств, долгосрочных кредитов и займов и внеоборотных активов к величине запасов и затрат.

Далее проанализируем динамику коэффициентов ликвидности предприятия (таблица 2.5).

Анализ коэффициентов ликвидности предприятия

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное отклонение тыс. р.		Темпы роста (%)	
				2014 /2013	2015 /2013	2014 /2013	2015 / 2013
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,02	0,01	0,02	-0,01	-	50	-
Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности	0,61	0,31	0,42	-0,30	-0,19	-48,79	-31,31
Коэффициент текущей ликвидности	1,53	1,25	1,13	-0,28	-0,4	-18,3	-26,1
Коэффициент покрытия оборотных средств собственными источниками формирования	0,34	0,20	0,12	-0,15	-0,23	-42,41	-65,55
Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности	-	0,55	0,54	-	-	-	-

Коэффициент абсолютной ликвидности и на начало и на конец анализируемого периода (31.12.2013 г. - 31.12.2015 г.) находится ниже нормативного значения (0,2), что говорит о том, что значение коэффициента слишком низко и предприятие не в полной мере обеспечено средствами для своевременного погашения наиболее срочных обязательств за счет наиболее ликвидных активов. На начало и конец анализируемого периода - на 31.12.2015 г. значение показателя абсолютной ликвидности составило 0,02.

Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена за счет наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов. Нормативное значение показателя - 0,6-0,8, означающее, что текущие обязательства должны покрываться на 60-80% за счет быстрореализуемых активов. На начало анализируемого периода (на 31.12.2013 г.), значение показателя быстрой (промежуточной) ликвидности составило 0,61. На 31.12.2015 г. значение показателя снизилось, что можно рассматривать как отрицательную тенденцию, и составило 0,42.

Коэффициент текущей ликвидности и на начало и на конец анализируемого периода (31.12.2013 г. - 31.12.2015 г.) находится ниже нормативного

значения 2, что говорит о том, что значение коэффициента достаточно низкое и предприятие не в полной мере обеспечено собственными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Так как на конец анализируемого периода коэффициент текущей ликвидности находится ниже своего нормативного значения 2, рассчитывается показатель восстановления платежеспособности предприятия. Показатель восстановления платежеспособности говорит о том, сможет ли предприятие, в случае потери платежеспособности в ближайшие шесть месяцев ее восстановить при существующей динамике изменения показателя текущей ликвидности. На конец периода значение показателя установилось на уровне 0, что говорит о том, что предприятие не сможет восстановить свою платежеспособность, так как показатель меньше единицы.

Анализ платежеспособности на базе расчета чистых активов приведен в таблице 2.6.

Таблица 2.5

Анализ платежеспособности предприятия

Показатели	2013	2014	2015
Основные средства	52 211	75 102	115 762
Долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения	4 082	98	4 781
Прочие внеоборотные активы	4 296	41 115	33 697
Запасы.	168 057	253 220	198 268
НДС по приобретенным ценностям	3 855	7 570	5 069
Дебиторская задолженность	110 442	86 997	114 223
Итого активов	342 943	464 102	471 800
Долгосрочные обязательства по займам и кредитам	85 791	82 581	75 884
Краткосрочные обязательства по займам и кредитам	63 903	79 994	130 616
Кредиторская задолженность	123 802	198 860	153 457
Итого пассивов	273 496	361 435	359 957
Стоимость чистых активов	69 447	102 667	111 843

За анализируемый период величина чистых активов, составлявшая на 31.12.2013 69 447 тыс. руб. возросла на 42 396 тыс. руб. (темп прироста

составил 61,05%), и на 31.12.2015 их величина составила 111 843 тыс. тыс. руб., что говорит о росте платежеспособности предприятия.

Далее определим производственные и социальные критерии экономической безопасности предприятия.

Рассмотрим динамику объема реализации товаров, ОАО ШМЗ за 2013-2015 годы. Расчеты представим в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Объем реализации товаров в ОАО «ШМЗ» в 2013 - 2015 г., шт.

Наименование продукции	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста 2014 к 2013, в %	Темп роста 2015 к 2014, в %
Тупиковые печи	43	34	30	79,1	88,2
Расстойно-печные агрегаты	16	29	35	181,3	120,7
Тоннельные печи	30	19	17	63,3	89,5
Печи кондитерские	10	4	3	40,0	75,0
Шкафы расстойные	23	36	41	156,5	113,9
Сушилки	10	15	20	150,0	133,3
Всего	132	137	151	103,8	110,2

Из таблицы 2.7 видно, что наблюдается тенденция роста производства и реализации продукции. В 2014 году в сравнении с 2013 реализация товаров возросла на 3%, что в натуральном составляет 5 штук. Но по отдельным группам товаров наблюдается снижение спроса в 2014г. по сравнению с 2013г: по тупиковым печам - на 20,9%, что составляет 9 штук, по тоннельным печам - на 36,6%, что составляет 11 штук, по печам кондитерским - на 60%, что составляет 6 штук.

Наибольший доход предприятие получает за счет реализации расстойно-печных агрегатов и шкафов расстойных, которые пользуются максимальным спросом. Реализация расстойно-печных агрегатов в 2014 году возросла на 81,25% по сравнению с 2013 годом, что составляет 13 штук. В 2015 году по сравнению с 2014 наблюдается похожая тенденция. По сравнению с 2014 в 2015 году реализация товаров возросла на 10,2 %.

Снижение спроса по тупиковым печам составило 11,8 % - 4 шт., по тоннельным печам 10,5 %- 2 шт., кондитерские печи 25,5 % - 1 шт. Реализация сушилок в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась на 33,3%.

Продукция производится на специализированном промышленном оборудовании. Однако, на предприятии наибольший процент занимают основные производственные фонды, возрастные группы которых составляют от 10 до 20 лет и более 20 лет. Это говорит о том, что наиболее всего преобладает устаревшее оборудование, требующее замены новым.

Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия ОАО «ШМХ» представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Основные технико-экономические показатели деятельности
предприятия за 2013-2015гг.

Показатели	Ед. изм.	2013	2014	2015	Темп роста 2014 к 2013 году в %	Темп роста 2015 к 2014 в %
Производство товарной продукции в сопоставимых ценах	тыс. руб.	228 471	253 841	276 621	111,1	108,9
Производство товарной продукции в действующих ценах соответ. года	тыс. руб.	201 408	253 841	296 763	126	116,9
Среднесписочная численность персонала всего:	чел.	864	957	917	10,7	6,13
Фонд оплаты труда	тыс. руб.	42754	53756	63802	125,7	118,6

Проанализировав данные таблицы 2.8 необходимо отметить, что по всем основным экономическим показателям деятельности ОАО «ШМЗ» наблюдается устойчивая тенденция роста.

Выпуск товаров увеличился в 2014 году по отношению к 2013 году на 11,1 % и составил 253,8 млн. рублей. А в 2015 по отношению к 2014

увеличился на 276,6 млн. руб. или 89%. Объем реализации (завод согласно учетной политики работает по отгрузке) в 2014 году достиг 361,2 млн. рублей, что на 47% выше достигнутого уровня прошлого года. А в 2015 по сравнению с 2014 – 487,5 млн. руб. или 34,9%.

За анализируемый период увеличился фонд заработной платы (на 25,7%) и среднемесячная заработная плата (на 31,8%) и составили соответственно 53,8 млн. рублей и 5 436 рублей. Производительность труда возросла на 16,5 % , выработка на 1 работающего составила 308 809 руб. В 2015 году соответственно увеличились: фонд з/п на 18,6, а среднемесячная з/п на 19,9 % и составили 63,8 млн.руб. и 6523 тыс. руб. В 2015 производительность труда возросла на 15,4%, выработка на 1 рабочего составила 356635 руб.

Таким образом, проведенный анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, показал, что в настоящее время предприятие находится в предкризисном состоянии, так как наблюдается несоответствие нескольких экономических показателей пороговому значению, а другие приблизились к барьерным значениям.

В рыночной экономике каждое предприятие действует в сложившейся конкурентной среде, которая представляет собой субъекты конкурентной борьбы и их действия по обеспечению своих интересов, в результате чего формируются определенные условия деятельности предприятия. Конкурентная среда предприятия – рыночное окружение предприятия, представленное субъектами хозяйствования разных форм собственности и принадлежности, которые занимаются подобной сферой деятельности и имеют значительные конкурентные позиции на исследуемом рынке.

Следовательно, анализ конкурентной среды является необходимым условием для принятия обоснованных стратегических маркетинговых решений. Его результаты используются для формирования различных сфер деятельности предприятия, как на внутреннем, так и на внешнем, на рынках.

ОАО «ШМЗ» главным образом работает на рынке хлебопекарного и кондитерского оборудования. Оборудование, производимое обществом, по-

ставляется в Россию, Азербайджан, Украину, Беларусь, Узбекистан, Казахстан, Молдова.

Основные товарные группы предприятия можно представить следующим образом:

- циклометрические печи тупикового типа;
- циклометрические печи туннельного типа;
- расстройно-печные агрегаты для выпечки формового хлеба;
- расстройные шкафы;
- кондитерские циклометрические печи;
- тестомесильные машины;
- автоматизированные комплексы оборудования для выпечки хлеба.

Основными конкурентами по выпуску хлебопекарных печей являются следующие компании:

- Gostol - Goran D. O. O. (Словения);
- J4 S. R. O (Чехия).

В отличие от ОАО «ШМЗ» эти предприятия позиционируют себя на рынке как поставщики комплексных поточно-механических линий по производству батонов, круглых подовых и формовых хлебов с автоматизированной системой управления, что очень актуально на сегодняшний день.

Динамика продаж хлебопекарных печей завода и его конкурентов рынка за 2012-2015 гг. представлена в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Динамика продаж хлебопекарных печей

№ п/п	Наименование предприятия-производителя	2012г. (шт.)	2013г. (шт.)	2014г. (шт.)	2015г. (шт.)
1.	ОАО «ШМЗ»	37	36	23	30
2.	Гостол-Гопан, Словения	26	36	-	-
3.	J4 S. R. O. Чехия, Представитель в РФ-АГРО-3, г. Москва	6	3	6	-
4.	Вернер и Фляйнер, Германия	3	-	2	-
5.	Прочие кампании (США, Дания, Италия)	2	6	8	-

Делая вывод по таблице 2.9 можно сказать, что по количеству выпускаемого хлебооборудования ОАО «ШМЗ» является ведущим производителем среди крупнейших предприятий Европы. Этот завод является надежным производителем и своевременно выполняет заказы клиентов, что является большим плюсом для повышения его конкурентоспособности и удержания лидирующих позиций в данной отрасли.

Для успешной работы любого предприятия в условиях инновационно-ориентированной экономики важно учитывать факторы внешней среды, которые оказывают влияние на его деятельность. С помощью такого распространённого метода как SWOT- анализ, можно количественно оценить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности, способствующие дальнейшему развитию, и те угрозы, которые могут мешать его стабильному функционированию в конкурентной среде.

Проанализируем конкурентов и собственные позиции предприятия на рынке (таблица 2.10).

Таблица 2.10

Анализ конкуренции

Кто наши конкуренты?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гостол-Гопан, Словения»; 2. J4 S. R. O. Чехия, Представитель в РФ-АГРО-3, г. Москва 3. Вернер и Фляйнер, Германия; 4. Прочие кампании (США, Дания, Италия)
Каковы их сильные и слабые стороны?	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гибкая ценовая политика. 2. Высококвалифицированные маркетологи. 3. Новое оборудование. <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Узкий ассортимент продукции. 2. Нестабильное финансовое состояние.
Какие стратегии маркетинга используют конкуренты, и в каких пределах?	Конкуренты в основном используют стратегию удержания имеющейся доли рынка, и лишь незначительное их число стремятся к ее увеличению.
Какие новые конкуренты могут появиться (товары близкого назначения, многофункциональные изделия и т.д.)?	Существует возможность появления новых предприятий, с гибкой ценовой политикой

Оценим сильные и слабые стороны предприятия в сравнении с «Гостол-Гопан», Словения, так как данное предприятие, является одним из основных конкурентов ОАО «ШМЗ», отражает их состояние на данный момент (таблица 2.11).

В таблице 2.11 представлена оценка сильных и слабых сторон предприятий: «Гостол-Гопан» (Словения) и ОАО «ШМЗ».

Таблица 2.11

Вспомогательная таблица для оценки сильных и слабых сторон предприятия

Показатель	Оценка в баллах		
	0-3	4-7	8-10
Использование мощностей		P	O
Широта, глубина и гармоничность ассортимента		P	O
Качество сырья и материалов			PO
Состояние оборудования		O	P
Производительность труда			PO
Профессиональный состав работников			PO
Имидж и репутация		P	O
Маркетинг	O		P
Доля рынка Российской Федерации	O	P	
Гибкость ценовой политики	O	P	
Реклама		O	P
Стимулирование сбыта и продвижения товаров		PO	
Продажа новых товаров		PO	
Финансовая устойчивость, платежеспособность		PO	
Прибыль		O	P
Рентабельность	O	P	
Уровень организации труда		PO	

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки. Выделим сильные и слабые стороны предприятия и проведем SWOT-анализ (таблица 2.12).

Таблица 2.12

Сильные и слабые стороны ОАО «ШМЗ»

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство	1) Довольно высокое качество 2) Оборудование, позволяющее работать практически без брака.	1) Оборудование, требующее модернизации.
Кадры	1) Добросовестные опытные производственные работники со стажем. 2) Высококвалифицированные специалисты.	
Маркетинг	1) Налаженные каналы сбыта. 2) Положительный имидж.	1) Плохо изучена конъюнктура рынка.
Организация	1) Простота организационной структуры. 2) Четко определены обязанности и ответственность каждого работника.	1) Отсутствуют отдел автоматизированной системы управления.
Финансы	1) Регулярно получаемая прибыль направляется на расширенное воспроизводство.	1) Неустойчивое финансовое состояние.

Данная таблица наглядно показывает, что наиболее сильными сторонами предприятия являются, кадры и поставщики, хотя в областях производства и финансов есть некоторые проблемы.

Итогом анализа среды предприятия является сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с угрозами и возможностями. Угрозы и возможности, сильные и слабые стороны предприятия проанализированы в таблице 2.13.

Таблица 2.13

Угрозы и возможности, сильные и слабые стороны предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Качественная продукция. 2) Налаженные каналы сбыта. 3) Устойчивое финансовое состояние. 4) Высококвалифицированные специалисты. 5) Сложившийся круг поставщиков.	1) Устаревшее оборудование. 2) Плохо изученная конъюнктура рынка. 3) Зависимость от экономической ситуации в стране.

Возможности	Угрозы
1) Расширение ассортимента предлагаемой продукции. 2) Улучшение сервиса и сокращения времени на обслуживание. 3) Развитие корпоративных клиентов и новых рынков сбыта. 4) Интеграция с производителями. 5) Увеличение рентабельности, контроль над затратами.	1) Активные поиски конкурентами новых рынков сбыта. 2) Нестабильная экономическая ситуация в стране. 3) Изменение политики поставщиков.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ОАО «ШМЗ» занимает прочное положение на рынке машиностроительной продукции. Однако необходимо приложить все усилия для активизации имеющихся возможностей, с целью повышения конкурентоспособности.

2.3. Проект повышения конкурентоспособности предприятия за счет расширения ассортимента выпускаемой продукции

Так как предприятие ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» является ведущим современным предприятием по выпуску технологического оборудования для хлебопекарной и консервной промышленности, то для повышения конкурентоспособности целесообразно расширить его товарный ассортимент. В связи с этим, предлагается наладить выпуск нового вида оборудования для консервной промышленности, и прежде всего для изготовления мясных консервов (например, тушенки) на мясоперерабатывающих предприятиях.

1.2 Завоевание и сохранение конкурентоспособности продукции является ключевой функцией стратегического управления предприятием. Особенно важно добиться преимуществ на насыщенных рынках, где спрос удовлетворяется многими поставщиками. Главная предпосылка формирования стратегических факторов конкурентоспособности заключается в способности предприятия выявить и удержать в течение длительного времени свои пре-

имущества как производителя товара по сравнению с конкурирующими поставщиками.

В условиях конкуренции появления инновационных продуктов и использование прогрессивных технологий производства играет ключевую роль при удержании позиций предприятия на рынке. Рынок мясопродуктов насыщен предложениями, схожими по цене и качеству, что заставляет производителей пересмотреть принципы успешной конкуренции, акцентировав внимание на выпуске инновационных продуктов. Практика показывает, что даже незначительная инновация в любой области, в конечном счете, может кардинально отразиться на продукте и добавить ему потребительских преимуществ.

Мясоперерабатывающим предприятиям необходимы инновации в модели потребления и в технологии, которые повышают качество мясопродуктов. Им необходимо применение прогрессивных производственных технологий, а именно использование многофункциональных машин с универсальными возможностями.

Следовательно, исследуемому предприятию ОАО «ШМЗ» целесообразно предложить в качестве одно из мероприятий по повышению конкурентоспособности наладить выпуск инъекторов и массажеров VM 750, гарантирующих качественное введение и равномерное распределение рассола в продукте (рис. 2.2).

Изготовление мясных деликатесов, натуральных полуфабрикатов и готовых блюд относится к категории производственных процессов с высокой себестоимостью. Чтобы уменьшить затраты, рационально использовать сырье, обеспечив при этом высокое качество готовой продукции, необходимо осуществить предварительный посол (маринование) и массажирование на высоком техническом уровне.



Рис. 2.2. Техническая схема массажера VM 750

Модельный ряд массажеров VM 750 достаточно широк и включает машины емкостью от 100 до 950 л, с охлаждением и без него, с плавной или ступенчатой регулировкой вращения рабочей лопасти. Конструктивные особенности машин позволяют производить щадящее, мягкое массирование, сохраняющее структуру сырья, специальная лопасть бережно и плавно воздействует на продукт. Ее вращение всегда идет в одном направлении – против хода часовой стрелки. Массирующий элемент легко меняется на смешивающий, и вакуумный массажер VM 750 превращается в вакуумную мешалку. Емкость, в которой происходит массирование (смешивание), неподвижна: движение продукта осуществляется благодаря вращению рабочей лопасти. Максимальный эффект достигается за счет трения кусков друг о друга, при этом продукт не разбивается, а рассол распределяется наиболее интенсивно. Во время массирования рабочая емкость массажера VM 750 находится в наклонном положении (угол составляет приблизительно 45°). Изменение угла

наклона позволяет варьировать объем обрабатываемого продукта. Рациональная загрузка может составлять от 20 до 75 % рабочей емкости массажера VM 750, что дает возможность вести обработку сырья для обеспечения производства продукта как в минимальных количествах, так и в максимальных.

Импульсное подключение вакуума усиливает эффект массажа: сокращает время процесса, способствует более равномерному распределению рассола внутри продукта. Влага хорошо удерживается, и потери при термообработке уменьшаются. Многофункциональный компьютерный контроль с индикацией на дисплее общего времени работы, времени покоя, меняющегося положения емкости, а также возможность выбора оптимальной программы – все это гарантирует высокое качество получаемого продукта. Области применения массажеров VM 750 чрезвычайно широки. Они отлично обрабатывают самое разнообразное сырье, включая говядину, свинину, птицу, различные фарши, овощи, творожные и другие массы. Если говорить о продуктах высокой степени готовности (полуфабрикатах, вторых блюдах, гарнирах, салатах и пр.), а также о маринадах, заливках, различных соусах, которые используются при их приготовлении, то можно утверждать, что предлагаемые к выпуску массажеры просто незаменимы для их производства. Технические характеристики вакуумного массажера VM 750 представлены в таблице 2.14.

Таблица 2.14

Технические характеристики вакуумного массажера VM 750

Наименование показателя	массажер VM 750
Емкость	750л
Максимальная загрузка	600 кг
Мощность	2,0 кВт
Глубина вакуума	0,95
Габаритные размеры	1880x1280x1790 мм

Их отличие и уникальное преимущество состоит в том, что сменные лопасти легко превращают массажер в мешалку, причем оснащенную вакуумной системой, мешалку – в смеситель, и наоборот. То есть, используя мас-

сирующую лопасть, можно обработать широкий ассортимент мяса и птицы для производства цельномышечных деликатесных изделий и натуральных полуфабрикатов. Сменив массирующую лопасть на перемешивающую (процесс замены занимает не более 5 мин), можно приготовить фарш для ветчин и колбас, перемешать натуральные полуфабрикаты с маринадами, заливками и другими компонентами. И наконец, установив специальную смешивающую лопасть, изготовленную под определенные продукты, можно смешать различные салаты, гарниры, соусы и другие пищевые массы (например, творог с изюмом, курагой и т.п.). Причем все рабочие процессы осуществляются как под вакуумом, так и без него, с охлаждением и без него, с плавным или ступенчатым регулированием скорости. С помощью компьютера можно подобрать оптимальную скорость массирования или перемешивания для каждого вида продуктов. Отличительные преимущества предлагаемой ресурсосберегающей технологии на основе использования вакуумного массажера VM 750 следующие:

- массивная конструкция станины;
- многофункциональный компьютерный контроль;
- программы, используемые в работе, включают в себя типовые технологические процессы и гарантируют высокое качество продукта;
- запасные программы изменяются в любое время;
- большой дисплей высвечивает все оперативные данные;
- общее время, время работы, время простоя и пр. также отображается на экране;
- меняющееся положение бака тоже показывается на экране.

Предлагаемые к выпуску вакуумные массажеры VM 750 представляют собой целую систему оборудования, которая состоит из следующих элементов:

- вакуумный массажер VM 750;
- сменные лопасти;
- компьютерный блок управления.

Компьютерный блок управления для вакуумного массажера VM 750 предполагается приобрести в компании «АГРО-3» (г. Подольск Московской обл.).

Дополнительный персонал для производства данного вида оборудования не требуется, т.к. эти функции вполне смогут выполнять работники, обслуживающие другие рабочие места на предприятии.

Опыт эксплуатации массажеров - смесителей на многих российских предприятиях убедительно свидетельствует о больших технологических возможностях, надежности, простоте обслуживания и экономичности. Имея на производстве многофункциональные машины, которые позволяют массировать мясо, перемешивать под вакуумом фарш и маринованные продукты, улучшая их вкусовые свойства, изготавливать самые разнообразные и при этом качественные изделия с минимальными затратами, предприятия обеспечивают себе устойчивый сбыт, высокую рентабельность и возможности диверсификации. Так, например, производители мясной продукции могут освоить перспективный рынок готовых блюд, включая крупные социально значимые проекты по организации коллективного питания для детских, учебных, медицинских и военных учреждений. А предприятия общепита способны выйти на промышленный уровень производства благодаря приобретению высокотехнологичного и производительного оборудования, а также пополнить свой ассортимент мясными деликатесами и колбасными изделиями.

Особая конструкция массажеров VM 750 позволяет обеспечить высокий выход деликатесной продукции, а также способствует ускоренному распределению рассола в продукте. Кардинально снижаются потери жидкости при термообработке. Можно обрабатывать все виды мяса, рыбы.

Отдельно поставляемая смесительная лопасть позволяет использовать массажер VM 750 для смешивания различных видов продуктов: фарша, салатов, соусов, замороженных овощных смесей, сыпучих продуктов и др.

Многофункциональный компьютерный контроль с индикацией на дисплее общего времени работы, времени простоя, меняющегося положения емкости. Программы, используемые в работе, включают в себя типовые тех-

нологические процессы и гарантируют высокое качество продукта. Остальные программы могут быть подобраны индивидуально.

При помощи смесительных машин можно выпускать широкий ассортимент продукции. На этих машинах с успехом перемешивают салаты, творог и творожные массы, продукты с маринадом, сыпучие продукты (например, кофе), мюсли и т. д.

1.3 Таким образом, разработка и выпуск на предприятии ОАО «ШМЗ» нового вида оборудования для переработки мяса, позволит значительно повысить конкурентоспособность данного предприятия.

Для внедрения проекта необходимы инвестиции в следующем размере: 4735380 руб. Затраты будут заключаться в следующем:

- приобретение компьютерного блока управления;
- приобретение сменных лопастей для массажера;
- приобретение изолированного трубопровода;
- осуществление подведения дополнительных коммуникаций при монтаже и эксплуатации.

Все инвестиционные затраты на внедрение данного проекта можно рассмотреть в таблице 2.15.

Таблица 2.15

Инвестиционные затраты на внедрение проекта

Наименование затрат	Стоимость, руб.
Вакуумный массажер VM 750	1250 000
Сменные лопасти и компьютерный блок управления	2780120
Изолированный трубопровод	705260
Подведение дополнительных коммуникаций	500 000
Прочие инвестиции	300 000
Итого инвестиций:	5 535 380

Рассмотрим по отдельности каждую из статей инвестиционных затрат:

- сменные лопасти и компьютерный блок управления изолированный трубопровод предлагается приобрести на предприятии компании «АГРО-3» (г. Подольск Московской обл.), затраты на это составят 4735380 руб.;

- проведение дополнительных коммуникаций, необходимых для установки вакуумного массажера, затраты на которые составляют 500 000 рублей;

- как и в любом бизнес-проекте, всегда необходимо иметь в виду наличие прочих инвестиций, поскольку не всегда удастся точно установить сумму затрат: по консультациям со специалистами – прочие затраты равны 300 тыс. руб. Таким образом, инвестиционные затраты на внедрение проекта составят 5 535 380 рублей. Инвестиции носят единовременный характер.

Помимо инвестиций, необходимо определить статьи постоянных и переменных расходов. К постоянным расходам относятся расходы, которые фирма будет платить вне зависимости от того, какой объем продукции она произвела (то есть те средства, которые общество будет вынуждено заплатить, даже если вообще ничего производить не будет) Постоянные расходы в месяц представлены в таблице 2.16.

Таблица 2.16

Статьи постоянных расходов проекта в месяц

Наименование статьи	Цена, руб.
Заработная плата сотрудников	48 000
Отчисления от заработной платы	15120
Коммерческие издержки	35 000
Дополнительные коммунальные услуги	15 000
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	20 000
Общепроизводственные расходы	15 000
Общехозяйственные расходы	12 000
Прочие постоянные	30000
Итого постоянных расходов	190120

Для осуществления выпуска новой вакуумной системы смешивания и маринования мяса и ее послепродажного обслуживания, необходимы рабочие, в количестве 4 человек. Оклад у данных сотрудников – 12 000 рублей, итого, 48 000 рублей в месяц. Отчисления от заработной платы – 15120 руб. в месяц. Амортизация по произведенным расчетам составляет 60294,6 руб. в месяц.

Начисление амортизации на вакуумный массажер VM 750: срок полезного использования 10 лет. $K = 1/10 * 100 = 10$. В итоге сумма амортизации в месяц составит 10416,6 руб.

Начисление амортизации на сменные лопасти: срок полезного использования 10 лет, $K = 1/10 * 100 = 10$. В итоге сумма амортизации за месяц - 23167,6 рублей.

Стоимость такого вида оборудования как изолированный трубопровод составляет 705260 руб., срок полезного пользования данного оборудования составляет 10 лет, норма амортизации равна 10, амортизация за год составляет 70526 рублей, в месяц: $70526 / 12 = 5877,1$ рублей.

Проведение дополнительных коммуникация для нового вида оборудования и их стоимость стоят 500 000 рублей. Срок полезного использования составляет 20 лет, норма амортизации равна 5, амортизация за год равна 250000 рублей, в месяц – 20833,3 рублей.

Продвижение нового выпуска продукции предприятия – одна из самых важных его задач. Необходимо применить рекламу:

- интернет-страничка обойдется примерно в 20 000 рублей;
- разместить объявления на сайте стоит 6 000 рублей. Таким образом, фирма сообщит о своем существовании потенциальным клиентам;
- прочие коммерческие издержки составят примерно 9 000 рублей.

На основании рассмотренного выше, представим график изменения постоянных затрат в зависимости от объемов производства (рис. 2.3).

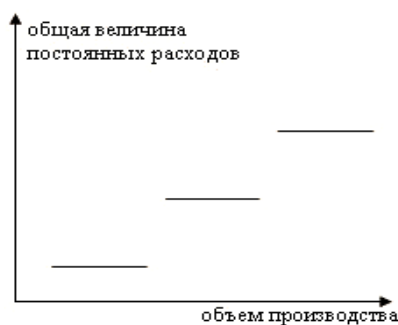


Рис. 2.3. Изменение постоянных расходов в зависимости от объема производства

Далее, на основании выше рассмотренных данных, необходимо определить сумму переменных затрат на внедрение проекта. Переменными называются затраты, которые варьируются с изменением объемов деятельности. Затраты относятся к переменным, если их величина зависит от объема оказанных услуг. Переменные затраты по своим абсолютным размерам в зависимости от объема оказанных услуг могут как возрастать, так и уменьшаться. Один из интересных аспектов поведения переменных расходов заключается в том, что эти издержки постоянны в расчете на единицу продукции, услуги.

Хотя и здесь есть одна тонкость, связанная с системой скидок с цены единицы продукции, однако поведение переменных затрат на единицу продукции не изменяется - возрастает или снижается лишь их уровень на единицу продукции (таблица 2.17).

Таблица 2.17

Статьи переменных затрат на внедрение проекта, в месяц

Название расходов	Сумма расходов, руб.
Закупка дополнительных комплектующих	200 000
Затраты на новую упаковку для вакуума	25 000
Доставка продукции к потребителям	18 000
Непредвиденный ремонт	8 000
Прочие переменные	40 000
Итого переменных затрат	291 000

На основании определения сметной стоимости проекта внедрения нового вида продукции, необходимо рассмотреть данные для анализа эффективности капитальных вложений. Объем оказываемых услуг изменяться не будет, поскольку предлагаемое оборудование рассчитано именно на производство 9000 шт. год. Переменные и постоянные затраты будут увеличиваться на 15 % в год (таблица 2.18).

Таблица 2.18

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений
по проекту

Показатели	Значение показателей по годам				
	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Ожидаемый объем выпуска продукции, шт	9000	12000	13000	14000	15000
Объем оказываемых услуг, руб.	16 200 00	19 800 00	20 700 00	21 600 00	23 400 00
Переменные затраты за год, руб.	4015800	4618170	5 310895	6 107 529	7 023 658
Постоянные затраты за год, руб.	3047868	3505048	4030805	4 635 425	5 330 738
Амортизация в год, руб.	468538	468538	468538	468538	468538
Проектная дисконтная ставка, %	20	20	20	20	20
Себестоимость продукции, руб.	7063668	8123218	9 341 700	10742954	12 354 396
Прибыль до налогообложения, руб.	9136332	11 676 782	11 358 300	10857046	11 045 604
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20	20	20
Чистая прибыль, руб.	7309066	9 341425	9 341 700	8 685 636	8 836 483
Чистые денежные потоки, руб.	7 777 604	9 809963	9 810 238	9 154 174	9 305 021

Чистая прибыль имеет за первые три года динамику увеличения. В последующий год ее снижение обусловлено тем, что возрастают постоянные и переменные затраты (рис. 2.4).

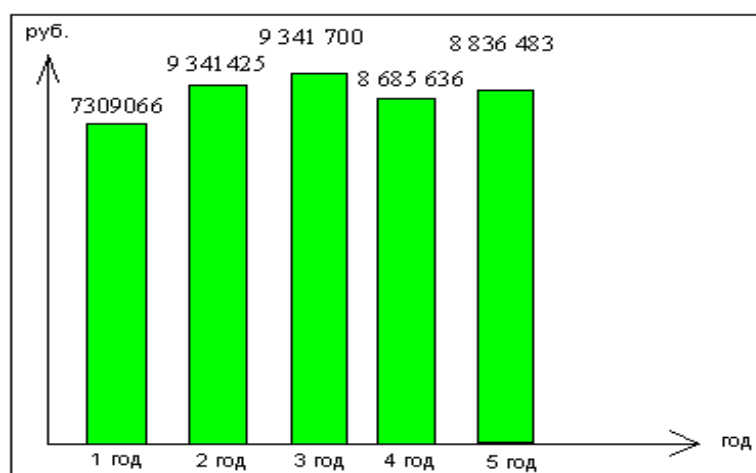


Рис. 2.4. Динамика изменения чистой прибыли

Используя исходные данные, необходимо оценить эффективность капитальных вложений в проект разработки и выпуска нового вида оборудования для мясоперерабатывающих предприятий в виде вакуумного массажера VM 750 (таблица 2.19).

Таблица 2.19

Анализ эффективности капитальных вложений

Год n	Начальные Инвестиционные затраты и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтный множитель при ставке 20 %	Современная стоимость руб.
0	- 5 535 380	1	- 5 535 380
1	7 777 604	0,8333	6 481 077,4
2	9 809 963	0,6944	6 812 038,3
3	9 810 238	0,5787	5 677 184,7
4	9 154 174	0,4823	4 415 058,1
5	9 305 021	0,4019	3 739 687,9
PV			21 589 665

Из рассмотренных выше данных видно, что срок окупаемости проекта (PP) равен одному году. Чистый приведенный эффект (NPV) выражают разницей между приведенными к настоящей стоимости суммой денежных поступлений за период эксплуатации проекта и суммой инвестированных в его реализацию средств:

$$NPV = PV - IC, \quad (2.1)$$

где PV – настоящая стоимость денежных поступлений от проекта после дисконтирования;

IC – сумма инвестиций, направленных на реализацию проекта.

Так как PV = 21 589 665 рублей; а IC = 5 535 380 рублей, то NPV = 16 054 285 рублей.

Индекс рентабельности инвестиций (PI) рассчитывается как отношение чистой текущей стоимости денежного притока к первоначальным инвестици-

ям, т.е. $21\,589\,665 / 5\,535\,380 = 3,9$. т.е. на 1 рубль инвестиций приходится 2,9 руб. прибыли. В соответствии условиями индекса рентабельности:

- $PI < 1$, то проект следует отвергнуть;
- $PI = 1$, то проект не является ни прибыльным, ни убыточным.
- $PI > 1$ – проект следует принять.

В данном случае, $2,9 > 1$, т.е. проект следует принять.

На основании проведенных расчетов можно сделать соответствующие
выводы:

- PV - 21 589 665 руб., IC - 5 535 380 руб., NPV - 16 054 285 руб.,
- PI - 3,9.
- PP – 1 год;

Таким образом, на основании вышеизложенного расчета наблюдается положительная тенденция в принятии проекта повышения конкурентоспособности предприятия на основе разработки и выпуска нового вида продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренция является неотъемлемой компонентой рыночной экономики. Она побуждает предпринимателей и коммерсантов в наиболее сжатые сроки внедрять всё то новое, что является в результате научных исследований и достижений научно-технического прогресса.

Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

Конкурентоспособность – показатель, интересующий как производителя, так и потребителя продукции. Производитель заинтересован в том, чтобы его продукция была продана, для этого она должна быть высокого качества и обладать минимальной ценой, а потребитель заинтересован в приобретении продукции, полностью удовлетворяющей его потребностям с точки зрения качества и цены.

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение его сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке.

Под факторами, влияющими на конкурентоспособность предприятия понимают те явления или процессы производственно-хозяйственной деятельности фирмы и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменения абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате - уровня конкурентоспособности предприятия.

Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций широко представлены как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Авторы, в зависимости от своих научных взглядов, обосновывают разный

набор факторов, определяющих конкурентоспособность фирмы, использование которых зависит от целей исследования, от общей экономической ситуации, в которой они проводятся, от характера задач, которые предстоит решать и т.д.

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности организации, так и в сторону уменьшения. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Но наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Все зависит от того, насколько эффективно они используются.

Анализируя различные подходы к перечню и классификации факторов, можно сказать, что в настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна. Поэтому большинство стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала. Опыт других стран показывает, что рост продуктивности в условиях ограниченности ресурсов достигается за счет непрекращающейся инновационной деятельности.

Также в последнее время в обеспечении международной конкурентоспособности товаров приобретает экологический фактор. Более жесткие экологические стандарты, возрастающие требования к качеству товара и одновременно острая конкуренция на мировом рынке заставляют компании при разработке новых изделий использовать принципы экологической безопасности. Цены на товары и услуги должны учитывать затраты на производство и дальнейшую утилизацию отходов.

Конкурентоспособность организации складывается из целого ряда конкурентных преимуществ, которые выявляются на рынке путем сопоставления с соответствующими показателями организаций конкурентов.

К важным конкурентным преимуществам относят: рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производи-

тельности труда, эффективность стратегического планирования и управления фирмой, адаптивность (способность быстро реагировать на меняющиеся требования и условия рынка) и др.

Проблемы повышения конкурентоспособности товара крайне важны и актуальны для подавляющего большинства производственных предприятий. Предпосылкой для завоевания сильных рыночных позиций является возможность снижения производственных и сбытовых издержек с соответствующей оптимизацией ценовой политики. Важную роль также играет степень доверия к товарной марке, торговому имиджу предприятия, обеспечение высокого качества и широты ассортимента продукции.

В качестве объекта исследования было выбрано открытое акционерное общество «Шебекинский машиностроительный завод» (в дальнейшем ОАО «ШМЗ») является юридическим лицом и действует на основании устава и законодательства РФ. Юридический адрес предприятия: Белгородская область, г. Шебекино, ул. Октябрьская. 11.

Основным видом деятельности ОАО «ШМЗ» является производство и реализация оборудования и запчастей для агропромышленного комплекса, в том числе изделий для изготовления хлебопекарного оборудования.

Проведенный анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия показал, что выручка от реализации компании по сравнению с базовым периодом значительно увеличилась (с 395 884 тыс. руб. на 31.12.2013 г. до 622 355 тыс. руб. на 31.12.2015 г.). За анализируемый период изменение объема продаж составило 226 471 тыс. руб. Темп прироста составил 57,21%

Валовая прибыль на 31.12.2013 г. составляла 103 782 тыс. руб. За анализируемый период она возросла на 19 486 тыс. тыс. руб., что следует рассматривать как положительный момент и на 31.12.2015 г. составила 123 268 тыс. тыс. руб.

Прибыль от продаж на 31.12.2013 г. составляла 22 326 тыс. руб. За анализируемый период она , также как и валовая прибыль, возросла на 8 576

тыс. тыс. руб., и на 31.12.2015 г. прибыль от продаж составила 30 902 тыс. тыс. руб., также как и валовая прибыль, осталась на прежнем уровне.

Следует отметить высокий уровень коммерческих и управленческих расходов в структуре отчета о прибылях и убытках организации. На начало анализируемого периода их доля составляла 27,89 %, от себестоимости реализованной продукции, а на конец периода – 18,51 % от себестоимости проданных товаров, продукции, работ, услуг. Показателем снижения эффективности деятельности предприятия можно назвать более высокий рост себестоимости по отношению к росту выручки. Рост себестоимости, в то время как выручка выросла на (57,21 %) составил 70,86 %.

Отрицательным моментом является наличие убытков по прочим доходам и расходам. На 31.12.2015 г. сальдо по ним установилось на уровне -20 307 тыс. руб. К тому же наблюдается отрицательная тенденция – за период с 31.12.2013 г. по 31.12.2015 г. сальдо по прочим доходам и расходам снизилось на 15 682 тыс. тыс. руб. Чистая прибыль за анализируемый период выросла на 3 021 тыс. тыс. руб., и на конец 31.12.2015 г. установилась на уровне 9 176 тыс. руб. (темп прироста составил 49,08%). Рассматривая динамику доходов и расходов ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» можно сказать, что в целом за анализируемый период ее можно назвать положительной.

Несмотря на то, что ОАО «ШМЗ» занимает прочное положение на рынке машиностроительной продукции, ему необходимо приложить все усилия для активизации имеющихся возможностей, с целью повышения своей конкурентоспособности.

Для этого предлагается расширить товарный ассортимент предприятия за счет выпуска нового вида оборудования для консервной промышленности, и прежде всего для изготовления мясных консервов на мясоперерабатывающих предприятиях. В связи с чем необходимо наладить выпуск инъекторов и массажеров VM 750, гарантирующих качественное введение и равномерное распределение рассола в продукте

На основании проведенных в проекте расчетов были получены следующие результаты:

PV - 21 589 665 руб., IC - 5 535 380 руб., NPV - 16 054 285 руб., PI - 3,9, PP – 1 год;

Таким образом, на основании вышеизложенного расчета наблюдается положительная тенденция в принятии проекта повышения конкурентоспособности предприятия на основе разработки и выпуска нового вида продукции.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в трех частях.- 2-е изд. – М.: Ось-89, 2009. – 384 с.
2. ГОСТ Р ИСО 10011-2-93. Руководящие указания по оценке конкурентоспособности продукции промышленных предприятий. Часть 1,2 [Текст] / Госстандарт России. М.: Издательство стандартов, 2011. – 17 с.
3. Абрамов, А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие для вузов/ А.Е. Абрамов. - М.: АКДИ «Экономика и жизнь», 2011. г. – 248.
4. Аврашков, Л.В. Экономика предприятия. [Тест]: Л.В. Аврашков. – М.: ЮНИТИ, 2013г. – 582с.
5. Азоев, Г.Л. Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М.: НОВОСТИ, 2011г. – 256с.
6. Апишев, А.А. Основы обеспечения конкурентоспособности предприятий [Текст]: Учеб. пособие для вузов/ А.А. Апишев.- М.:«Высшая школа», 2014.- 356с.
7. Артеменко, В.Г. Финансовый анализ [Текст]: Учебное пособие. - 2-е издание, переработанное и дополненное / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. - М.: Издательство «Дело и Сервис»; Новосибирск: Издательский дом «Сибирское соглашение», 2013. -318 с.
8. Архипов, В.Е. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга [Текст] / В.Е. Архипов - М.: Инфра-М, 2013. – 442 с.
9. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов [Текст] / Г. Ассель. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 804 с.
10. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы [Текст] / М.П. Афанасьев. - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. -289 с.
11. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник / Басовский, Л.Е. – М: ИНФРА–М, 2012. –240 с.
12. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынка [Текст] / И. С. Березин - М.: Русская деловая литература, 2012. – 285 с.

13. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент [Текст]: Учебный курс/ И.А. Бланк. - М.: «Ника – Центр», 2011. - 406 с.
14. Брусенцова, В.И. Нормативный учет затрат в непрерывных производствах. Учеб. Пособие [Текст] / В.И. Брусенцова - М.: Издательство «Экзамен», 2013. - 160 с.
15. Вахрушиной, М.А. Анализ финансовой отчетности [Текст]: учебное пособие под ред. М.А. Вахрушиной Н.С. Пласковой. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 367с.
16. Вершигора, Е.Е. Менеджмент [Текст] / Е.Е. Вершигора. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2013. - 314 с.
17. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Текст]: Учебник/ В.Р. Веснин. - М: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. - 299 с.
18. Винокуров, В.А. Организация стратегического управления на предприятии [Текст] / В.А. Винокуров. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. - 332 с.
19. Глухов, В.В. Менеджмент [Текст]: учебник для вузов / В.В. Глухов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 608 с.
20. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков - М.: Финпресс, 2011. - 175 с.
21. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия [Текст]: учебник для вузов/ В.Я.Горфинкель. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010г. – 767с.
22. Гранатуров, В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения [Текст] // Учеб. пособие / В.М. Гранатуров М., 2011. – 321 с.
23. Грузинов, В.С. Экономика предприятия. Учебное пособие. [Текст]: В.С. Грузинов, В.М. Грибов. – М.: ИЭП, 2011г. – 296с.
24. Губин, В.Е., Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учебник/В.Е. Губин, О.В. Губина. – М.: ИД «Форум»; ИНФРА-М, 2013. – 336
25. Демченко, А.А. Управление конкурентоспособностью предприятий отраслевого комплекса [Текст]: Монография /А.А. Демченко.- М.: Проспект, 2015.-135с.

26. Дениелс, Дж. Д., Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции [Текст] / Пер. с англ. 6-е изд. Дж. Д.Дениелс, Л.Х. Радеба - М., 2013. – 231 с.
27. Заверьялов, П.С., Формула успеха [Текст]: Маркетинг. П.С. Заверьялов., В.Е. Демидов - М.: Высшая школа, 2014. – 324 с.
28. Золотогоров, В. И. Организация и планирование производства [Текст] / В.И. Золотогоров. – М.: Проспект, 2011г. – 356с.
29. Калачева А.С. организация работы предприятия [Текст] А.С. Калачева – М.: ПРИОР, 2011г. – 431с.
30. Кантор, Е.Л. Экономика предприятия [Текст]: Учеб. пособие для студентов вузов/ Е.Л. Кантор.- М.: «Питер», 2011.-351с.
31. Ковалев, В.В. Методы оценки инвестиционных проектов [Текст] / В.В. Ковалев - М.: Финансы и статистика, 2012. - 144 с.
32. Комарова, А.Н. Экономика предприятия [Текст]: учебник./ А.Н. Комаров. – Ростов: Феникс, 2012г. – 480с.
33. Лапуста, М.Г. Финансы организаций (предприятий) [Текст]: учебник/ М.Г. Лапуста, Т.Ю. Мазурина, Л.Г. Скамай.–М.: ИНФРА-М,2012.–575с.
34. Новицкий, Н. И. организация производства на предприятиях [Текст]: учебник/ Н.И. Новицкий – М.: Финансы и статистика, 2013г. – 368с.
35. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью [Текст]: учебное пособие/ Е.И. Мазилкина. – М.: Омега – 1, 2015г . – 325с.
36. Максимов, В.А. Экономика фирмы [Текст]: учебник/ В.А. Максимов. – М.: Феникс, 2014 г. – 571с.
37. Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации [Текст]: учебник для вузов / В.И. Макарьева, Л.В. Андреева.– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 304 с.
38. Мокий, М.С. Экономика организации (предприятия) [Текст]: учебн. пособия для вузов/ М.С. Мокий. – М.: Экзамен Издательство, 2013. – 256с.
39. Поляков, Г.Б. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное для вузов/Г. Б. Поляков, Л.Д. Андросова,–М.: Волтер Клувер, 2014.–608с

40. Сергеев, И.М. Экономика предприятия [Текст]: учебное пособие/ И.М.Сергеевна. – М.: Финансы и статистика, 2011г. – 304с.
41. Складенко, В.И. Экономика предприятия: [Текст]: Учебник/В.И. Складенко – М.: ИНФРА – М, 2012г. – 142с.
42. Туровца, О.И. Организация производства и управление предприятием [Текст]: учебное пособие/ О.И. Туровца. – М.: ИНФРА – М, 2011г. – 350с.
43. Фролова, Т.С. Экономика предприятия [Текст]: Т.С. Фролова. – М.: Изд-во ТРТУ, 2012г. – 302с.
44. Чернышева, Ю.А. Анализ эффективности производства и финансового состояния предприятия [Текст]: учебное пособие/ Ю.А. Чернышева. – РГЭУ, 2011г. – 420с.
45. Шепеленко, Г.Н. Организация и планирование производства на предприятии [Текст]/ Г.Н. Шепеленко . – М.: ИКЦ «МарТ», 2011г. – 336с.
46. Экономическая библиотека [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.economiiks.com.ua/yandsearch?text=economiiks.com.ua&lr=3>
47. Электронная библиотека [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/search/simpleformstandard/2020/0/False>
48. Zigel Arik and others. Grants on Ernest and Yang. Drawing up Business of Plans.: Paul Chapman [Book] / Publisher Ltd. – 2011. – pp. 326.
53. Follet, M. P. How to Plan Own Business. [Book] / Peter Smoth.- 2011.- pp.- 238.
49. Kowe, J. Business the Plan or How to Organize Business. The working book on forecasting [Book] / J. Kowe . - Prentice Hall, Inc.- 2015.- pp.- 193.
50. Pears, II S.A. Strategic Management [Book] / II S.A. Pears. - Text and Cases, 2nd ed. Chicago: The Dryden Press. – 2015.-pp.- 172.
51. Smith, G. D. Business Strategy and Policy. [Book] / G. D. Smith. - 2nd ed Boston, MA Houghton Mifflin.- 2014.- pp.- 248.

ПРИЛОЖЕНИЯ

