

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(СОФ НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, ИНФОРМАТИКИ И МАТЕМАТИКИ

**РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ
ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ
КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СОЭМИ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
профиль Экономика городского хозяйства
заочной формы обучения, группы 92071376
Удовикова Александра Васильевича

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Марченкова И.Н.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1. Сущность конкуренции и конкурентных преимуществ предприятия	7
1.2. Особенности управления взаимоотношениями с потребителями	17
1.3. Продуктово-маркетинговая стратегия как основа конкурентного преимущества предприятия	22
2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ОАО «СОЭМИ»	28
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия	28
2.2. Анализ финансового состояния деятельности ОАО «СОЭМИ»	38
2.3. Обоснование необходимости внедрения проекта по приобретению оборудования для выполнения операций формовки и гибки стальных листов	44
2.4. Обоснование эффективности проекта по организации производства электромонтажных изделий	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	62
ПРИЛОЖЕНИЯ	66

ВВЕДЕНИЕ

Первостепенная фундаментальная причина успеха одних и неудача других предприятий на рынке - наличие конкурентных преимуществ, преуспевающих предприятий, которые проявляются в их способности гораздо лучше, чем это делают конкуренты, обслуживать нужды своих целевых рынков.

Конкуренция и конкурентная борьба являются главным содержанием функционирования экономической системы, базирующейся на рыночных механизмах, ключевыми категориями в общей схеме категорий рыночного хозяйства. Объективные процессы активизации мировых хозяйственных связей, процессы глобализации экономики, необходимость полноправной и эффективной интеграции стран в мировое хозяйство делают чрезвычайно актуальными вопросы освоения новых моделей экономической политики, расширения механизмов и форм сотрудничества, адекватных преобразований в системах управления, проблемы формирования международной конкурентоспособности продукции и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Основной целью преобразований в настоящее время является обеспечение полного использования новых возможностей, развитие рынков и конкуренции, без которого невозможна полноправная интеграция страны в мировое хозяйство.

На основании вышеизложенного можно сделать заключение об актуальности темы исследования.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий по повышению конкурентных преимуществ предприятия на основе повышения качества продукции ОАО «СОЭМИ», позволяющих обеспечить усиление собственных позиций на потребительском рынке.

Для выполнения поставленной цели были определены и решены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы формирования конкурентных преимуществ предприятия;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «СОЭМИ» и разработать проект по улучшению качества продукции с целью расширения предприятием доли рынка и закрепления имеющихся позиций и обосновать коммерческую эффективность инвестиций в предлагаемый проект.

Объектом изучения является ОАО «СОЭМИ» г. Старый Оскол.

Предмет исследования – производственно-хозяйственная и маркетинговая деятельность ОАО «СОЭМИ» в условиях конкурентной рыночной среды.

Проблемы формирования конкурентных преимуществ, выбора конкурентных стратегий и другие аспекты конкурентоспособности предприятий исследованы зарубежными учеными, так и отечественными учеными. Однако, зарубежный опыт не может оставаться неизменным для российских предприятий, так как для России характерны нестабильность экономического развития, отсутствие опыта эффективного создания и управления конкурентными преимуществами. Значительный вклад в исследование проблем конкуренции, методов оценки и анализа конкурентных преимуществ и конкурентоспособности предприятий внесли: Г. Л. Багиев, Н.В.Бекетов, В.Г.Федоров, В.В. Глущенко, Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберг, Т. В. Муртузалиева, Р. К. Цахаев, С. Г. Чувакова и другие.

Информационной базой написания выпускной квалификационной работы стала законодательно-правовая база РФ, бухгалтерская отчетность ОАО «СОЭМИ» за 2014-2016 годы, СПС «КонсультантПлюс», СПС «Гарант», периодические издания.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были использованы статистические данные, экономико-математический, технико-экономический методы анализа, а также сравнительный анализ абсолютных

показателей, определение относительных показателей, построение статистических и аналитических таблиц, графическое представление статистической информации.

Практическая значимость и область применения - предложенные рекомендации экономически обоснованы и будут способствовать повышению финансовых результатов деятельности ОАО «СОЭМИ». Положения и выводы могут быть непосредственно использованы на предприятиях строительной отрасли вне зависимости от их величины и формы собственности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены цель, задачи, предмет и объект исследования, сформулирована практическая значимость работы.

В первой главе последовательно изложен материал, касающийся теоретических основ управления конкурентоспособностью предприятия. Здесь раскрыты сущность конкуренции и конкурентных преимуществ предприятия, рассмотрены управление взаимоотношениями с потребителями и стратегическое управление продуктом – основы конкурентного преимущества предприятия.

Во второй главе проведён анализ организации управления предприятием. Дана организационно-экономическая характеристика предприятия, проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «СОЭМИ», изучены основные направления формирования конкурентных преимуществ ОАО «СОЭМИ», предложены рекомендации по повышению конкуренции

Третья глава дипломного проекта описывает основные направления развития ОАО «СОЭМИ» на ближайшую перспективу, в нем проведен расчет экономической эффективности предлагаемого проекта.

В заключении обобщены выводы, полученные в процессе исследования.

Выпускная квалификационная работа изложена на 60 страницах

компьютерного текста и включает 15 таблиц, 3 рисунка, 3 формулы, список использованной литературы содержит 41 источник, к работе приложено 10 документов.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность конкуренции и конкурентных преимуществ предприятия

Конкуренция - соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности, является очень мощным двигателем развития, постоянного совершенствования, а значит, прогресса в обществе, это необходимый элемент рыночного механизма. Она стимулирует экономическое развитие путём снижения себестоимости, повышения качества, открытия новых потребностей и лучших способов более полного их удовлетворения. Конкуренция выступает реальным гарантом защиты потребителей от некачественной продукции, дефицита, взвинчивания цен. Никакой закон о правах потребителей не будет работать, если он не подкреплён реальным механизмом рыночного соревнования [14].

Конкуренция – это макроэкономический регулятор, который воздействует на уровень цен, не позволяя производителям и торговым организациям монопольно властвовать на рынке, необоснованно завышая цену на свою продукцию. Она распределяет инвестиции в те сферы хозяйственной деятельности, которым это необходимо, не допуская получения завышенных доходов в одних отраслях и заниженных – в других [38].

Изначально конкуренция рассматривалась как соперничество за наиболее выгодные условия продажи, но затем стали рассматриваться и осмысливаться другие стороны этого явления.

Выделяют следующие функции конкуренции:

- выявление или установление рыночной стоимости товара;
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перелива средств между отраслями и производствами.

Существуют несколько видов конкуренции. Рассмотрим

классификацию видов рыночной конкуренции по ряду признаков (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Виды конкуренции и их характеристика

Классификационные признаки	Виды конкуренции	Характеристика
По масштабам развития	индивидуальная	один участник рынка выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг
	местная	среди товаровладельцев какой-то территории
	отраслевая	в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода
	межотраслевая	соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода
	национальная	состяжание отечественных товаровладельцев внутри данной страны
	глобальная	борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке
По характеру развития	ценовая	искусственное сбивание цен на данную продукцию. Применяется в сфере услуг
	неценовая	совершенствование качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и условий ее продажи, «сервизации» сбыта
В зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка	совершенная	наличие множества независимых производителей и потребителей: возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке
	несовершенная	раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство: ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка
В зависимости от соотношения спроса и предложения (товаров, услуг)	чистая	нельзя повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы
	олигополистическая	незначительное число конкурентов, создающих сильную взаимосвязь; большая рыночная сила: сила реактивной позиции, измеряемая эластичностью реакций фирмы на действия конкурентов; схожесть товаров и ограниченность количества их типоразмеров
	монополистическая	многочисленность конкурентов и уравновешенность их сил; дифференцированность товаров (с точки зрения покупателя товары обладают отличительными качествами, которые воспринимаются таковыми всем

Выделяют и другие виды конкуренции.

Поскольку конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора [11].

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

- желания-конкуренты. Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество способов вложения потребителем денежных средств;

- функциональная конкуренция. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами.

Базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге:

- межфирменная конкуренция. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности:

- межтоварная конкуренция. Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, цель которого - создать имитацию потребительского выбора [35]

Различают также внутриотраслевую и межотраслевую виды конкуренции.

1. Внутриотраслевая конкуренция - это конкуренция между субъектами отрасли за более выгодные условия производства и сбыта продукции, получение сверхприбыли. Внутриотраслевая конкуренция является исходным пунктом в механизме конкуренции [29].

2. Межотраслевая конкуренция — это конкуренция между предпринимателями различных отраслей за более выгодное приложение капитала на основе перераспределения прибыли. Возникновение межотраслевой конкуренции базируется на неодинаковых условиях

производства (различные структура капитала и скорость его оборота, колебание рыночных цен), приводящих к разной норме прибыли [37].

В условиях несовершенной конкуренции происходят изменения в проявлениях межотраслевой конкуренции: усиливается влияние факторов, замедляющих перелив капитала (уровень развития транспорта, средств связи, экономической информации, кредитных отношений); ценообразование на продукцию небольших предприятий происходит в основном по законам совершенной конкуренции, а на продукцию крупных предприятий — в форме контроля за ценами с их стороны, которые преследуют цель стабилизации экономики [13].

Можно выделить горизонтальную и вертикальную виды конкуренции в соответствии с потребностью, заложенной в основе товара.

Горизонтальная конкуренция — это конкуренция между производителями одного и того же вида товара. Является разновидностью внутриотраслевой конкуренции, т.е. конкуренции по поводу наиболее лучшего производства функциональных свойств и параметров товара (производители телевизоров конкурируют между собой по размеру диагонали, яркости звука, дополнительным услугам: сервисное обслуживание, условия доставки и др.). Лидерами становятся те, кто применяет инновации в области технологии, товара, упаковки, ноу-хау и другие [15].

Вертикальная конкуренция — это конкуренция между производителями разных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность покупателя. Например, с помощью телевизора можно удовлетворить потребность в получении информации, досуга, обучения и др. Потребность в получении информации, кроме телевизора, можно удовлетворить с помощью телефона, газет, журналов, радио и других источников, которые относятся к иным отраслям производства товаров, что и является разновидностью межотраслевой конкуренции [9].

Выделяют следующие виды конкуренции в зависимости от

соотношения спроса и предложения на конкретный товар, являющиеся разновидностями внутриотраслевой конкуренции: конкуренция продавцов товара и конкуренция покупателей товара [19]. Чем выше степень конкуренции продавцов, тем ниже степень конкуренции покупателей и наоборот.

Конкуренцию можно определить как состязание субъектов за наилучшие ограниченные экономические ресурсы на конкретном рынке (территории), основанное на межличностном соперничестве (т.е. соперничестве идей, навыков, знаний, способностей отдельных индивидов) и нацеленное на наиболее полное удовлетворение потребностей потребителя [34].

Наличие конкуренции на рынке товаров или услуг, на котором действует предприятие, требует от него обеспечения определенной конкурентоспособности. В противном случае ему грозит вытеснение с данных рынков.

Конкурентоспособность означает способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам, опережать других в достижении поставленных целей в ходе борьбы за укрепление позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Она проявляется в том, что хозяйствующий субъект стремится занять преимущественное положение по отношению к другим субъектам или, как минимум, не ухудшает его в результате своей производственной деятельности [21].

Конкурентоспособными считаются те хозяйствующие субъекты, которые функционируют эффективно или же представляют потребителю конкурентоспособные товары или услуги.

Конкурентоспособность предприятия ярко проявляется в следующих четырех признаках:

- потребители довольны товарами и готовы купить повторно продукцию этой фирмы (потребители возвращаются, а товары нет);
- общество, партнеры, государственные и социальные институты не

имеют претензий к фирме;

- акционеры довольны положением дел на фирме, величиной дивидендов;

- работники довольны своим положением и гордятся своим участием в деятельности фирмы, а посторонние считают за честь трудиться в этой фирме [25].

Для того чтобы стать конкурентоспособным, предприятию необходимо:

- обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка;

- повысить конкурентный потенциал предприятия до уровня лучших производителей отрасли. Этот показатель характеризует способность предприятия в настоящем и в будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары, превосходящие по качеству и цене аналоги. Высокий конкурентный потенциал – залог преуспевания организации в будущем [27].

Конкурентоспособность предприятия – это комплексная система управленческих отношений, в которой можно выделить конкретные условия ее функционирования. Все условия конкурентоспособности предприятия можно подразделить на две группы: внешние условия и внутренние условия.

Под внешними условиями подразумеваются следующие:

- наличие экономических законов рыночных отношений в области конкуренции и конкурентоспособности национальных производителей;

- формирование конкурентной среды в регионах России;

- улучшение качества подготовки специалистов различных уровней управления предприятия [10].

Внешние условия определенным образом воздействуют на конкурентоспособность всех товаропроизводителей, но предприятия не имеют возможности оказывать влияние на изменение этих условий.

Внутренние условия напрямую зависят от руководства предприятия, от того какие принимаются решения, от выработки стратегии развития, от правильного распределения должностных полномочий и т.д.

Под внутренними условиями конкурентоспособности предприятия следует понимать:

- выпуск конкурентоспособного товара или услуги;
- создание и поддержание положительного имиджа организации (символика, товарный знак и т.д.);
- наличие высококвалифицированного персонала;
- систематическое отслеживание поведения конкурентов;
- выработка и реализация долгосрочной стратегии развития предприятия;
- инвестиции в инновации и развитие производства;
- комплексная система маркетинга [4].

Именно в таком подходе заложено успешное развитие предприятий отечественной промышленности и повышение конкурентоспособности их товаров.

Конкурентоспособность как процесс проходит две фазы: фаза производства и фаза обмена. Каждая из них имеет свои особенности. Фаза производства, где закладываются основы конкурентоспособности в виде сравнительных преимуществ, является начальной стадией, выражающей производственную среду фирмы, которой присущи следующие черты: динамичность, цикличность, рациональность. Фаза обмена, на которой конкурентоспособность имеет в своей основе конкурентные преимущества, характеризуется следующими чертами: результативность, неравномерность, периодичность, полезность, прибыльность [18].

Конкурентное преимущество - это те характеристики, свойства товара, которые создают для предприятия определенное превосходство над конкурентами, а для потребителя - оптимальное сочетание потребительских характеристик товара. Превосходство оценивается в сравнении, поэтому является относительной характеристикой и обуславливается различными факторами [23].

Сравнительные преимущества являются основой

конкурентоспособности фирм в фазе производства, что выражает производственные конкурентные отношения. Конкурентные преимущества, образующие основу конкурентоспособности фирмы на рынке выражают рыночные конкурентные отношения. Экономические отношения, возникающие по поводу достижения сравнительных преимуществ, проявляются в способности более продуктивно использовать ресурсы и факторы производства [39]. При этом конечный результат проявляется в формировании и удержании конкурентных преимуществ.

Рыночные и производственные конкурентные отношения тесно взаимосвязаны и взаимодействуют между собой. Но при этом производственные конкурентные отношения являются первичными, поскольку именно они определяются отношениями частной собственности, тогда как рыночные конкурентные отношения связаны с собственностью опосредовано, через взаимосвязь с производственными конкурентными отношениями [28].

Таким образом, конкурентные отношения основываются на производственных отношениях, базирующихся на частной собственности.

Сущность конкурентоспособности, как и любой экономической категории, проявляется через функции. Можно выделить следующие основные функции конкурентоспособности: стимулирующая, инновационная, эффективная, преобразующая. Каждая из этих функций состоит в выявлении полезности как для производителя, так и для потребителя [30].

Стимулирующая функция проявляется в двух направлениях: в снижении издержек производства и в повышении качества изделий. Важным является то, что эта функция ориентирована на создание сравнительных преимуществ в производстве.

Инновационная функция позволяет осуществлять успешные нововведения, заставляет внедрять новые разработки, создавать новые продукты, что обеспечивает плодотворное функционирование фирмам и повышение их конкурентоспособности [12].

Эффективная функция направлена на получение результатов хозяйственной деятельности субъектов, на получение качественного продукта. Создавая конкурентоспособную продукцию, фирма имеет возможность получить большую прибыль. Ее проявление заключается в получении дохода, связанного с инновационной деятельностью.

Преобразующая функция характеризует развитие самой конкуренции благодаря повышению конкурентоспособности субъектов рынка [32].

Конкурентоспособность делает конкуренцию более качественной, а следовательно результаты конкурентной борьбы будут направлены на получение более высоких доходов [5].

Основные факторы конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Основные факторы конкурентоспособности предприятия

Факторы	Характеристики факторов
Экономические	Затраты на производство и реализацию продукции Цена товара Соотношение уровня цены с ценами конкурентов Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов Привлекательность системы скидок для потребителей.
Качественные	Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство в эксплуатации и т.п.) Престижность, дизайн, экологичность товара. Отсутствие брака
Организационные	Уровень менеджмента организации Уровень организации бизнес-процессов Квалификация персонала
Производственные	Инновации: капитальные вложения – оборудование, технологические линии Инвестиции: новые технологии, новые продукты Материалоемкость продукции
Производственные	Энергоемкость производства
Маркетинговое окружение	Уровень организации маркетинг - логистики Эффективность маркетинговых мероприятий Уровень дизайна и содержательности упаковки Разработанность брендинга товара Уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара Возможность покупки товара с помощью средств

мультимедиа технологий Экологические факторы Природные факторы Налоговая среда Доступность коммерческих источников финансирования

Однозначно сложно выделить ключевые факторы, которые способствуют повышению конкурентоспособности предприятий. В реальной действительности функционирования предприятий возможности повышения конкурентоспособности, заложенные во внешних и внутренних факторах развития производства, используются (реализуются) неодинаково и не полностью. Тем самым возникают резервы, как неиспользованный, не реализованный в конкретных условиях потенциал предприятия, способный обеспечить его дальнейшее развитие [8].

Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия служит основанием для их совершенствования, разработки принципиально новых методик и методов, способствующих более полному исследованию конкурентоспособности предприятия и выявления резервов её повышения. Конкурентоспособность всегда оценивается относительно определённой базы при помощи как качественных, так и количественных методов анализа [6].

Среди основных методов оценки конкурентоспособности предприятия можно выделить следующие (рис. 1.1).

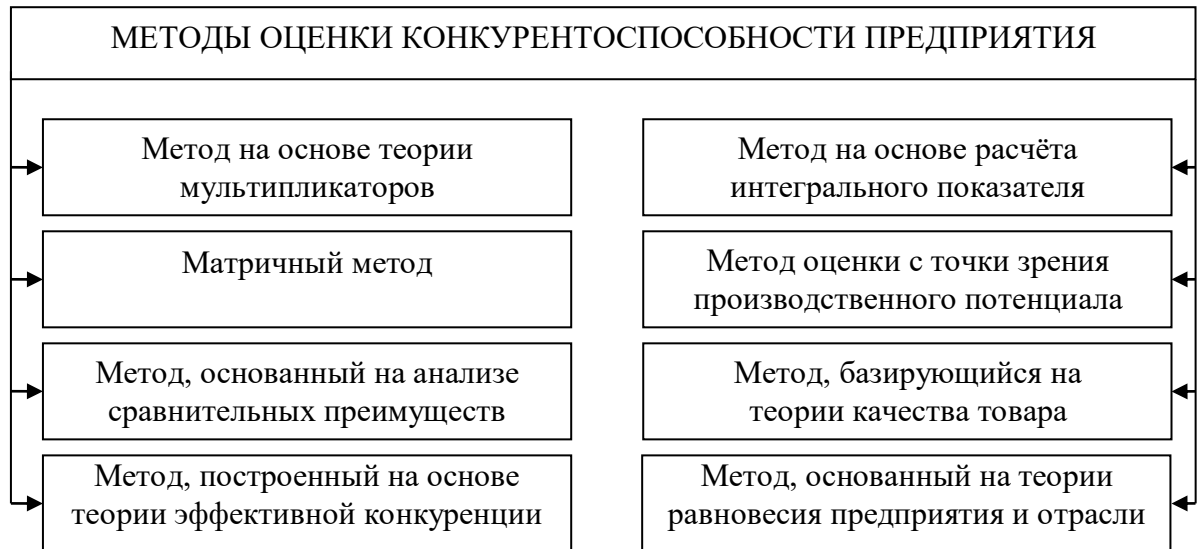


Рис. 1.1. Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Эти методы оценки конкурентоспособности предприятия имеют ряд достоинств и недостатков и отличаются между собой критериями конкурентоспособности, её базой, анализируемыми показателями, а, следовательно, и содержанием. Однако, каждый из них имеет своей целью определить положение предприятия на рынке, выявить резервы повышения эффективности его функционирования и улучшения условий жизнедеятельности в будущем (55).

Сравнение существующих методов позволит субъектам хозяйствования комплексно их использовать в соответствии с шагами оценки конкурентоспособности, учитывая при этом и конкурентоспособность продукции, и эффективность производственно-хозяйственной деятельности как неотъемлемые составляющие конкурентоспособности предприятия.

1.2. Особенности управления взаимоотношениями с потребителями

Отношения с потребителем стали важнейшим направлением деятельности организаций в развитых странах и становится таковым в России. Нередко именно это направление деятельности занимает больше всего времени и усилий компаний. Хорошие отношения с потребителями позволяют продавать продукты и услуги более успешно. В наибольшей

степени отношения с потребителями результативны для продвижения инноваций и уникальных продуктов, а также «имитированных» продуктов (me too). Работа с потребителем во время и после продажи также должна строиться на основе политики построения отношений с потребителем [12].

Удовлетворенность потребителя продуктом/услугой - приоритет в деятельности производителя на рынке покупателя. Не случайно появление в организациях подразделений отношений с потребителями, - либо как самостоятельных единиц, либо в составе других отделений.

В отношениях с потребителями компания не должна занимать оборонительную позицию. Наоборот, сотрудники, занятые отношениями с потребителями должны делать все возможное для того, чтобы потребители были осведомлены о преимуществах использования продукта компании к моменту решения о покупке [16].

Главная цель отношений с потребителями - построение объема продаж. При этом важна поддержка пробы товара, его первичной и вторичной закупки. Неосведомленный или не привлеченный покупатель не сделает первой покупки или пробы товара.

Удовлетворенный потребитель может сделать повторную закупку, а недовольный - может не сделать. Поэтому построение отношения с потребителями начинается с привлечение новых потребителей. Каждый бизнес, особенно в динамичных отраслях, должен постоянно работать над созданием новых покупателей путем их информирования и убеждения в достоинствах своих продуктов. Во многих отраслях цены и качество конкурирующих продуктов аналогичны. Выбирая среди марок, покупатель может основывать свое решение на своем впечатлении о компании, на том, как с ним обращаются [17].

Следующий этап – это удержание старых потребителей. Значительная часть продаж компаний совершается для уже состоявшихся покупателей. Отношения с потребителями должны обеспечить удовлетворенность этих покупателей ценой определенных усилий.

Маркетинг новых предметов или услуг также занимает не последнее место. Методы отношений с потребителями могут влиять на продажи новых продуктов. В развитых странах тысячи новых продуктов затопляют рынок и потребитель теряется в обширной информации о них [6].

Важное значение следует придавать проверке ведения рекламаций.

Рекламаций не имеет очень мало компаний. Потребители протестуют, когда приборы не работают, когда совершаются ошибки в оформлении счетов, или доставка не делается во время. Многие крупные фирмы установили процедуры учета, анализа рекламаций и ответа на них. Часто сотрудник, принимающий претензии, может спасти отношения с потребителем быстрым и удовлетворительным ответом на претензии. Кроме того, анализ рекламаций для совершенствования продукта/услуги позволяет компании усилить свою конкурентную позицию на рынке [22].

Конечной целью построения отношений с потребителем является сокращение затрат. Обучение потребителя правилам выбора и использования товаров позволяет продавцу экономить время и деньги на возвращенных товарах и разборе претензий.

Управление взаимоотношениями с потребителями - ключевая стратегия бизнеса. Создание и поддержание выгодного лидерства на рынке в течение долгого времени или сохранения конкурентных преимуществ остается главной целью компаний.

Потребитель стал более расчетливым, у него меньше времени, расширяется выбор на рынке, он все отчетливее видит отсутствие функциональных различий в товарах и услугах, предлагаемых различными компаниями. Разработка бренда - один из важнейших шагов формирования собственной аудитории будущего продукта, товара или услуги. Поэтому очень важно подойти к процессу создания бренда очень ответственно.

Бренд - это торговая марка со сложившимся имиджем. Бренд происходит, как считают, от латинского brand - клеймо, тавро или от скандинавского brandr - жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда)

удостаивался только высококачественный товар. Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг [31].

В бренд входят:

- набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

По мере развития бренда, опыт работы с потребителем должен постоянно меняться вслед за изменениями предпочтений потребителей и для поддержания конкурентных преимуществ компании на рынке. Какие бы измерения ни проводились компанией, прежде всего основное внимание на потребителей, какая бы «категория» (или потребительский сегментированный подход) ни использовалась, понимание силы бренда и его позиционирования- основа успеха [20].

При опросе большинство потребителей не указывают в качестве главного критерия саму марку, возможно потому, что для них она состоит из целого ряда критериев, таких как:

- высокое качество и надежность;
- стабильные функциональные характеристики;
- знакомство;
- наличие в продаже и удобство;
- соотношение цена/ценность;
- способность решить проблему пользователя;
- покупательский сервис, реклама [27].

В современных условиях для достижения успеха компании обязаны интенсивно общаться с внешним миром, уделяя особое внимание сбору данных о своих потребителях и конкурентах в режиме реального времени.

Службы, непосредственно контактирующие с потребителями и отвечающие за выполнение обязательств в части поставок продукции, технической поддержки и т.д., приобретают большое значение с точки зрения успешности работы компаний. Проведенные исследования показывают, что увеличение лояльности потребителей всего на 1% эквивалентно увеличению прибыли на 9%. Ведь сохранение уже существующей потребительской базы обходится во много раз дешевле приобретения новой. Кроме того, лояльные потребители способны дать положительные отзывы о компании неопределенному количеству друзей и знакомых. Таким образом, повышение прибыльности предприятия за счет сохранения существующих потребителей может означать многие

миллионы дополнительной прибыли.

Для того чтобы стать ориентированным на потребителя, руководители должны четко понимать, что требуется от предприятия. Хорошими исходными пунктами для такого понимания можно считать критерии оценки предприятий, используемые в модели делового совершенства EFQM или в модели, применяемой для оценки соискателей премии Болдриджа. Обе эти модели, применяемые для выявления лучших в своем классе предприятий с точки зрения менеджмента, включают в себя ряд существенных составляющих, прямо или косвенно связанных с ориентацией на потребителя. Действительно, если суммировать все элементы работы предприятий, относящиеся к решению потребительских проблем, то их число приблизится к пятистам. Кроме того, в обеих моделях ориентация на потребителей присутствует в составе системы базовых ценностей, определяющих уровень делового совершенства организаций. Очень важно, что указанные модели подчеркивают стратегическое значение подобной ориентации с точки зрения долгосрочных успехов организации [35].

Предприятие, ориентированное на потребителя выглядит следующим образом. Прежде всего, в его деятельности присутствует развитая корпоративная культура, нацеленная на удовлетворение запросов

потребителей. Все работники убеждены в важности потребителей для организации, а у менеджеров любого уровня слова не расходятся с действиями. При этом действия менеджеров ясно демонстрируют всем, включая работников организации, их приверженность решению задачи удовлетворения потребителей. Глубокое проникновение культуры ориентации на потребителя неизбежно влияет на природу и содержание ее взглядов, на деловые цели и планы. Анализ исследований показывает, что, чем дольше компания сохраняет потребителя, тем выше связанные с ним доходы и прибыль (исследования Bain and Company). Это обусловлено в основном действием следующих факторов:

- со временем компания и ее клиенты лучше узнают, как им следует вести дела друг с другом, и затраты на ведение общего бизнеса снижаются;
- по мере роста доверия к компании потребители становятся более открытыми к новым приобретениям или к увеличению закупок (перекрестные закупки, модернизация ранее приобретенной продукции и т.д.) [31].

Таким образом, отношения с потребителями стали важным направлением деятельности организации в области коммуникаций. Именно это направление деятельности занимает больше всего времени и усилий компании. Хорошие отношения с потребителями позволяют продавать продукты и услуги более успешно. А также благодаря хорошим отношениям возможно продвижение инноваций и уникальных продуктов.

1.3. Продуктово-маркетинговая стратегия как основа конкурентного преимущества предприятия

Продуктово-маркетинговые стратегии (ПМС) являются средством реализации корпоративной стратегии. Именно продукт компании (в широком понимании) определяет суть бизнеса, а маркетинг - рыночное положение бизнеса. Таким образом, понятие ПМС интегрирует внутреннюю эффективность (продукт, как результат деятельности компании) и внешнюю

эффективность бизнеса (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Продуктово-маркетинговые стратегии и их характеристика

Наименование ПМС	Характеристика ПМС
Предпринимательское (стратегическое) видение	формирует возможный характер поведения на конкретном рынке и предшествует формированию стратегических целей по продукту/рынку
Стратегический анализ	оценка конкурентного положения продукта (набора конкурентных преимуществ). В результате анализа определенная ранее стратегия бизнес-успеха на рынке проектируется в определенные характеристики конкурентных преимуществ продукта
- внешний анализ	выделяют ближнюю (конкуренты, партнеры, потребители) и дальнюю внешнюю среду (макроэкономика, технологии, социальные и политические условия)
- внутренний анализ	установление связи между интенсивностью использования инструментов создания спроса и ресурсами компании
Стратегическое планирование	уточняются и фиксируются количественные ориентиры развития продукта, строятся финансовые обоснования, определяются временные горизонты реализации стратегии, составляется корпоративный план стратегического развития предприятия
Анализ «Локальное лидерство - объем реализации»	Ранжирование по конкурентным преимуществам: Качество. Анализ потребительских свойств продукта. Маркетинговая поддержка. Цена

Предпринимательское видение - основа стратегического позиционирования. Определить стратегию продукта, значит ответить на вопрос: каким образом должно осуществляться рыночное развитие продукта, чтобы наиболее точно соответствовать сформулированному образу бизнес-успеха (стратегическим целям) компании [30].

Система поиска стратегических решений на уровне продуктов и рынков компании должна наиболее полно учитывать внешнюю и внутреннюю информацию о предоставленных возможностях и ресурсах. В стратегии продукта находят свое отражение общие экономические условия, ситуация на рассматриваемом рынке, в продуктовом сегменте, определенные корпоративные стратегические установки, внутрифирменные финансовые, технологические и организационные ограничения.

Обоснование стратегической позиции - стратегический анализ. Определяющий принцип целеполагания заключается в следующем: цели

предприятия на рынке состоят в создании такого конкурентного положения продукта (набора конкурентных преимуществ), которое позволяет максимально капитализировать участие компании в данном бизнесе [7].

При проведении внешнего анализа выделяют ближнюю (конкуренты, партнеры, потребители) и дальнюю внешнюю среду (макроэкономика, технологии, социальные и политические условия) и разделяют внешний стратегический анализ на анализ дальней внешней среды и конкурентный.

В первом случае принято применять различные методы ситуационного анализа. Однако их использование при анализе ПМС весьма трудоемко. В отличие от корпоративного уровня управления, где макроэкономические, технологические, политические и другие внешние условия прямо влияют на рыночное положение компании, на уровне отдельного продукта и рынка такое влияние опосредовано поведением конкурентов (например, инновации и технологии заключены в конкурентных преимуществах продуктов) и потребителей (например, социальные условия).

Для обеспечения разумного компромисса между ресурсами, направленными на различные инструменты создания спроса, необходимо провести внутренний анализ. Цель внутреннего анализа — установление связи между интенсивностью использования инструментов создания спроса и ресурсами компании. Результаты внутреннего анализа — изучение технологических возможностей компании — могут повлиять на выбор конкурентной позиции продукта [32].

При анализе внешних и внутренних факторов развития необходимо соблюдать принципы системности и экономической обоснованности результатов:

- 1) формулируется общее представление о направлении развития конкурентных параметров продукта (предлагается бизнес-идея по развитию продукта на рынке);
- 2) рассматривается внешняя среда компании, выделяются основные факторы, которые могут влиять на потребительский спрос (условия спроса),

устанавливается характер их влияния на объем и структуру общего спроса на рассматриваемом рынке компании;

3) определяются основные параметры товарного рынка компании (микросреды). Их можно разделить на объемные и структурные. Весьма ограниченный объем параметров может быть достаточным с точки зрения стратегического анализа: суммарный объем рынка, ценовая структура рынка, структура рынка по качеству (инновации, технология, производитель). Выявляется характер динамики указанных показателей. Данные параметры связываются с оценками развития внешней среды;

4) определяется набор важнейших характеристик продукта, влияющих на конечный спрос. При всем многообразии их можно структурировать в следующее триединство «цена - качество - маркетинговая поддержка». Набор конкретных параметров качества зависит от исследуемого рынка и в общем характеризует качество удовлетворения потребности потребителя (эффективность удовлетворения потребности, интенсивность, объем и т.д.). Все указанные параметры оцениваются с точки зрения их влияния на спрос (изучается эластичность спроса от цены, качества, рекламы). Оцениваются возможные действия конкурентов и их влияние на эффективность данных инструментов создания спроса.

5) определяется перспективный для реализации бизнес-идеи сегмент рынка и фиксируются параметры локального лидерства;

6) оцениваются ресурсы компании, способные обеспечить работу инструментов создания спроса на уровне, достаточном для реализации выбранной стратегии;

7) при полном устранении противоречий между амбициями и возможностями компании окончательно формируются стратегические цели, которые необходимо достичь на рынке продукта (42).

Далее, на основе стратегии и целей развития компании на продуктовом рынке, сформулированных на этапах стратегического позиционирования и анализа, осуществляется стратегическое планирование: уточняются и

фиксируются количественные ориентиры развития продукта, строятся финансовые обоснования, определяются временные горизонты реализации стратегии.

4. Анализ «Локальное лидерство — объем реализации».

В заключении приводятся результаты анализа отдельных сегментов рынка, подтверждающих тесную зависимость между объемами продаж на рынке и достижением положения локального лидера.

Ранжирование по конкурентным преимуществам представим на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Ранжирование продукции по конкурентным преимуществам

Оценки для каждого параметра конкретного продукта, представленного на рынке, устанавливаются экспертами по пятибалльной шкале, также экспертно устанавливается относительная важность каждого из указанных параметров. Ранжирование продуктов по качеству проводится на основе интегральной оценки, полученной взвешиванием.

На основе информации о расходах компаний на продвижение продукции необходимо проводить прямое ранжирование, то есть близкие значения объединяются в один ранг.

Ранжирование продуктов по цене осуществляется на основе данных о

средних розничных ценах. Учитывая наличие альтернативных каналов насыщения продуктами розничной сети (наличие интервала ценовых предложений для предприятия) близкие значения цен также объединяются в один ранг [5].

На основании вышеизложенного сделаем заключение, эффективное стратегическое управление продуктом должно интегрировать все составляющие конкурентного положения: цену продукта, его качество и потребительские свойства, уровень поддержки продукта на рынке.

Концепция локального лидерства, основанная на достижении оптимальности продукта по трем конкурентным характеристикам (цена, качество, маркетинговая поддержка), обладает высокими прикладными возможностями. На основе ранжирования возможно проведение системного анализа внутренних и внешних условий спроса, независимо от количественной или качественной определенности оцениваемых параметров, отраслевой принадлежности анализируемого рынка.

Процесс поиска стратегических решений с использованием описанных принципов локализации продукта позволяет синтезировать внутренние и внешние факторы развития продукта, получить экономически обоснованные решения, замкнутые на уровень текущего управления.

2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ОАО «СОЭМИ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Открытое акционерное общество «Старооскольский завод электромонтажных изделий» (СОЭМИ) является юридическим лицом, действует на основании устава (приложение 1) и законодательства РФ. Общество зарегистрировано решением исполнительного комитета Старооскольского городского Совета народных депутатов от 10.11.2001 г. за № 864. Сокращенное название общества: ОАО «СОЭМИ».

Место нахождения Общества: 309500, РФ, Белгородская область, г. Старый Оскол, ст. Котел, Промузел, площадка «Монтажная», проезд Ш-6, строение № 17.

Целью общества является удовлетворение потребности населения и извлечение прибыли.

Общество осуществляет следующие основные виды деятельности:

- изготовление высоковольтной аппаратуры;
- изготовление электромонтажных изделий;
- проектно-конструкторские работы;
- электромонтажные работы;
- производство и реализация товаров народного потребления;
- торгово-посредническая деятельность;
- розничная торговля (открытие магазина, киоска, торговых точек);
- транспортные услуги;
- прочая деятельность, не запрещенная действующим законодательством РФ и не требующая специального разрешения (лицензии).

Все вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

ОАО «СОЭМИ» является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Оно вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

ОАО «СОЭМИ» несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и не отвечает по обязательствам своих акционеров. Имущество предприятия составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные материальные средства и финансовые ресурсы.

Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 174660 рублей (в масштабе цен действующих с 01.01.1998 г.) и разделен на:

- 6550 штук обыкновенных именных акций номинальной стоимостью 20 (Двадцать) рублей каждая (в масштабе цен действующих с 01.01.1998 г.);
- 2183 штук привилегированных именных акций типа А номинальной стоимостью 20 (Двадцать) рублей каждая (в масштабе цен действующих с 01.01.1998 года).

Общество вправе размещать дополнительно к размещенным акциям обыкновенные именные акции и привилегированные именные акции.

Организационные отношения, складывающиеся между подразделениями и работниками аппарата управления предприятия, определяют его организационную структуру.

В ОАО «СОЭМИ» используется линейно-функциональная структура, предусматривающая создание при основных звеньях линейной структуры функциональных подразделений. Основная роль этих подразделений состоит в подготовке проектов решений, которые вступают в силу после утверждения соответствующими линейными руководителями (приложение 2).

Наряду с линейными руководителями (директором) существуют руководители функциональных подразделений (планового, технического,

финансового отделов, бухгалтерии), подготавливающие проекты планов, отчетов, которые превращаются в официальные документы после подписания линейными руководителями.

Органами управления ОАО «СОЭМИ» являются:

- общее собрание акционеров;
- совет директоров;
- единоличный исполнительный орган (генеральный директор).

Высшим органом управления общества является общее собрание акционеров.

В компетенцию общего собрания акционеров входит решение следующих вопросов:

- внесение изменений и дополнений в устав общества или утверждение устава общества в новой редакции;
- реорганизация общества;
- ликвидация общества, назначение ликвидационной комиссии и утверждение промежуточного и окончательного ликвидационных балансов;
- утверждение годовых отчетов, годовой бухгалтерской отчетности, в том числе отчетов о прибылях и убытках (счетов прибылей и убытков) общества, а также распределение прибыли, в том числе выплата (объявление) дивидендов, и убытков общества по результатам финансового года и т.д.

Совет директоров Общества осуществляет общее руководство деятельностью ОАО «СОЭМИ», за исключением решения вопросов, отнесенных федеральными законами и уставом к компетенции общего собрания акционеров. К компетенции Совета директоров Общества относятся следующие вопросы:

- определение приоритетных направлений деятельности Общества;
- определение размера оплаты услуг аудитора;
- рекомендации общему собранию акционеров по порядку распределения прибыли и убытков Общества по результатам финансового

года;

- использование резервного фонда и иных фондов Общества и другие.

Руководство текущей деятельностью ОАО «СОЭМИ» осуществляется единоличным исполнительным органом Общества – Генеральным директором – Емельяненко А.И., который подотчетен совету директоров Общества и общему собранию акционеров.

Генеральный директор избирается общим собранием акционеров Общества на срок 5 лет и может переизбираться неограниченное число раз. Полномочия генерального директора действительны с момента его избрания общим собранием акционеров до образования единоличного исполнительного органа.

Организационная структура управления ОАО «СОЭМИ» отвечает следующим требованиям:

- обладает функциональной пригодностью, гарантирует надежность и обеспечивает управление на всех уровнях;
- оперативная - не отстает от хода производственного процесса;
- имеет минимальное количество уровней управления и рациональные связи между органами управления;
- экономичная - минимизирует затраты на выполнение управленческих функций.

Основным достоинством этой структуры является то, что она, сохраняя целенаправленность линейной структуры, дает возможность специализировать выполнение отдельных функций и тем самым повысить компетентность управления в целом.

К преимуществам функциональной структуры можно отнести то, что она стимулирует деловую и профессиональную специализацию, уменьшает дублирование усилий и потребление материальных ресурсов в функциональных областях, улучшает координацию деятельности.

Вместе с тем специализация функциональных отделов нередко

является препятствием для успешной деятельности предприятия, поскольку затрудняет координацию управленческих воздействий. Функциональные отделы могут быть более заинтересованы в реализации целей и задач своих подразделений, чем общих целей всей организации. Это увеличивает вероятность конфликтов между функциональными отделами. Кроме того, в крупной организации цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя становится слишком длинной.

Стабильность финансового положения предприятия в условиях рыночной экономики обуславливается в немалой степени его деловой активностью, которая проявляется в динамичности развития предприятия, достижении им поставленных целей, эффективном использовании экономического потенциала, расширении рынков сбыта своей продукции.

Основным источником для анализа и оценки финансового состояния предприятия служит бухгалтерская отчетность предприятия. С ее помощью можно оценить финансовое положение организации и возможности его бесперебойной работы. На основании бухгалтерских балансов и отчетов о финансовых результатах (приложения 6, 7, 8) проведем анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ОАО «СОЭМИ» (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
ОАО «СОЭМИ» за 2014 – 2016 годы

Показатели	Годы			Отклонение			
	2014	2015	2016	абсолютное (+,-)		относительное (%)	
				2016 г от 2015 г	2015 г от 2014 г	2016 г к 2015 г	2015 г к 2014 г
1	2	3	4	5	6	7	8
Объём выпущенной продукции, тыс.руб.	439585	554746	622426	67680	115161	112,20	126,20
Выручка, тыс.руб.	455528	568970	625554	56584	113442	109,94	124,90
Среднесписочная численность работников, чел.	254	256	246	-10	2	96,09	100,79

Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	79634	73165	63988	-9177	-6469	87,46	91,88
Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс.руб.	216804	232834	252469	19635	16030	108,43	107,39
Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс.руб.	42056	75162	68376	-6786	33106	90,97	178,72

Продолжение табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Материальные затраты, тыс.руб.	243888	324413	371401	46988	80525	114,48	133,02
Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс.руб.	397190	485920	519480	33560	88730	106,91	122,34
Прибыль от продажи продукции, тыс.руб.	40752	60092	83589	23497	19340	139,10	147,46
Чистая прибыль, тыс.руб.	32684	43784	66110	22326	11100	150,99	133,96
Производительность труда, тыс.руб.	1730,65	2166,98	2530,19	363,21	436,33	116,76	125,21
Материалоотдача, тыс.руб.	1,80	1,71	1,68	-0,03	-0,09	98,01	94,87
Материалоёмкость, тыс.руб.	0,55	0,58	0,60	0,01	0,03	102,04	105,40
Фондоотдача, руб.	5,52	7,58	9,73	2,15	2,06	128,29	137,36
Фондоёмкость, руб.	0,18	0,13	0,10	-0,03	-0,05	77,95	72,80
Рентабельность производственной деятельности, %	8,23	9,01	12,73	3,72	0,78	-	-
Рентабельность продаж, %	8,95	10,56	13,36	2,80	1,62	-	-
Рентабельность продаж от чистой прибыли, %	7,17	7,70	10,57	2,87	0,52	-	-

Анализируя основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «СОЭМИ» видим, что объем выпущенной продукции к 2016 году увеличился по сравнению с 2015 годом на 67680 тыс. руб. за счёт использования нового оборудования, эффективной сбытовой деятельности, активного использования основных фондов.

За анализируемый период выручка от продажи продукции динамично росла. В 2015 году по сравнению с 2014 годом объем выручки возрос на 113442 тыс. руб. или на 24,9 %, а в 2016 год выручка увеличилась на 9,94 % и составила 625554 тыс. руб., что свидетельствует о принятии руководством предприятия конструктивных мер в отношении производства и сбыта продукции.

Показатель себестоимости продукции характеризуется тенденцией к росту за 2014 - 2016 гг. за счет повышения цен на материалы. Темп прироста данного показателя в 2014- 2015 гг. составил 22,34 %, в 2015-2016 гг. – 6,91 %. Это свидетельствует об увеличении объема производства;

расширении номенклатуры изделий; изменении специализации и масштабов производства.

В 2016 году отмечается снижение среднесписочной численности работников на 10 чел. Это обусловлено воздействием таких результирующих факторов, как: совершенствовании технологических процессов, автоматизации производства и использовании инновационных технологий.

Производительность труда выросла и на конец исследуемого периода (2016 г.) составила 2530,19 тыс. руб. произведенной продукции на одного работника. Ее рост обусловлен хорошими условиями труда, достаточной оснащенностью трудовыми ресурсами и высокотехнологичным оборудованием, а также ростом объема выпускаемой продукции.

В динамике показателей за три года отмечается спад среднегодовой стоимости основных средств, что указывает на избавление предприятием устаревших морально и физически фондов, более активное и эффективное использование имеющихся средств.

Данный факт деятельности предприятия повлиял на изменение результативных показателей как фондоотдача и фондоемкость. В 2015 г. фондоотдача возросла на 37,36 % и составила 7,58 тыс. руб., а в 2016 г. данный показатель увеличился на 28,29 % и составил 9,73 тыс. руб. это значит что 9,73 тыс. руб. выручки приходится на 1 тыс. руб. основных средств.

В 2016 г. фондоемкость уменьшилась на 22,05 % и составила, 0,1 пункта. Она показывает, что на 1000 рублей реализованной продукции приходится 100 руб. стоимости производственных основных фондов.

Анализ показателей свидетельствует о росте выручки от продажи продукции на 1 руб. основных фондов на конец исследуемого периода.

Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности увеличилась в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 19635 тыс. руб. (+ 8,43 %) , а в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 16030 тыс.руб. или на 7,39 %, что

свидетельствует о несвоевременном выполнении своих обязательств должниками предприятия.

Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности в 2015 году так же выросла по сравнению с 2014 годом на 33106 тыс. руб. тыс. руб. или на 78,72 %, а в 2016 году по сравнению с 2015 годом наблюдается снижение данного показателя на 9,03 %, что свидетельствует о снижении зависимости предприятия от внешних источников финансирования.

Соотношение дебиторской и кредиторской задолженностей влияет на финансовую устойчивость организации. Так, чтобы предприятие было финансово устойчиво, соотношение этих двух задолженностей должно быть равновеликим. На основании таблицы 1.1 видно, что соотношение дебиторской и кредиторской задолженностей не является оптимальным. В 2014 году дебиторская задолженность превышает кредиторскую задолженность более чем в 5 раз, в 2015 – в 3,1 раза, а в 2016 году - 3,69 раза. Превышение дебиторской задолженности над кредиторской означает отвлечение средств из хозяйственного оборота и в дальнейшем может привести к необходимости привлечения дорогостоящих кредитов банка и займов для обеспечения текущей производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Материальные затраты на выпуск продукции росли, так в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличение составило 33,02 %, так как предприятие расширило производственную деятельность. В 2016 году материальные затраты увеличились на 14,48 %.

Материалоотдача характеризует объем выпуска продукции на 1 руб. вложенных средств. В ОАО «СОЭМИ» данный показатель за период 2014-2016 гг. динамично снижается, так в 2015 году по сравнению с 2014 годом снижение составило 5,13 %, а в 2016 году материалоотдача снизилась на 1,99 %, это произошло в результате роста цен на материалы.

Коэффициент материалоемкости является обратным показателем материалоотдачи и обуславливает расход материалов на стоимость

выпускаемой продукции. Рост данного показателя в динамике отражает отрицательную тенденцию развития предприятия. В ОАО «СОЭМИ» значение данного коэффициента за период 2016 г. составляет 597 рублей, в 2015 году – 585 руб., в 2014 году – 555 руб. на 1000 рублей произведенной продукции. Данный фактор побуждает руководство к детальному исследованию процесса производства и внедрению инновационных технологий с целью снижения материальных затрат, путем экономии на материалах.

Прибыль от продаж динамично росла на протяжении всего анализируемого периода (2014- 2016 гг.). В 2015 году по сравнению с 2014 годом рост составил 47,46 % (+ 19340 тыс. руб.), в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличение произошло на 39,10 % (+ 23497 тыс. руб.), что обуславливается увеличением объема расходов на производство продукции.

Чистая прибыль предприятия характеризует окончательный результат финансово-хозяйственной деятельности субъекта после уплаты всех текущих налогов. Данный показатель за 2014- 2016 годы увеличивался, так в 2015 году по сравнению с 2014 годом он возрос на 33,96 %, а в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличился на 50,99 % и составил на конец 2016 года - 66110 тыс. руб.

Рентабельность производства является одним из основных показателей эффективности производственной деятельности предприятия. За период 2014- 2016 гг. в ОАО «СОЭМИ» данный показатель ежегодно увеличивался. Так, в 2015 г. к уровню 2014 г. показатель возрос на 0,78 % составил 9,01 %, а в 2016 г. к уровню 2015 г. наблюдался рост данного показателя на 3,72 %, который в 2016 году составил 12, 73 %.

Показатель рентабельности продаж за 2014- 2016 гг. также претерпевает изменения. Рост значения в 2015 г. к уровню 2014 г. составило 1,62 %, а в 2016 г. к уровню 2015 г. наблюдался рост показателя на 2,8 %. Это обусловлено ростом прибыли от продажи продукции в каждом периоде.

За анализируемый период 2013-2015 года наблюдается рост

эффективности деятельности предприятия, о чем свидетельствует положительная динамика всех показателей рентабельности, в основном это связано с увеличением суммы чистой прибыли, при одновременном снижении величины активов. Это говорит об эффективности использования активов и капитала.

2.2. Анализ финансового состояния деятельности ОАО «СОЭМИ»

В рыночных условиях, когда хозяйственная деятельность предприятия и его развитие осуществляется за счёт самофинансирования, а при недостаточности собственных финансовых ресурсов – за счёт заёмных средств, важной аналитической характеристикой является финансовая устойчивость предприятия. Финансовая устойчивость – это способность предприятия всегда осуществлять в необходимых объемах финансирование своей деятельности либо за счет собственного и заемного капитала.

Проведем анализ финансовой устойчивости ОАО «СОЭМИ» за 2014-2016 году. Для этого следует рассчитать три последних показателя (табл.2.2).

Таблица 2.2

Исходные данные для определения финансовой устойчивости ОАО «СОЭМИ» за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Величина собственного капитала	441796	454448	435335
Величина внеоборотных активов	131467	126195	120968
Наличие собственных оборотных средств	310329	328253	314367
Долгосрочные обязательства	2747	1669	1544
Наличие собственных оборотных и долгосрочных заемных средств	313076	329922	315911
Краткосрочные обязательства	-	2001	-
Общая величина источников формирования запасов	313076	331923	315911
Общая величина запасов	83825	104289	107344
Излишек/недостаток собственных оборотных средств для формирования запасов	226504	223964	207023
Излишек/недостаток собственных оборотных и долгосрочных заемных средств для формирования запасов	229251	225633	208567
Излишек/недостаток общей величины источников средств для формирования запасов	229251	227634	208567
Показатель типа финансовой устойчивости	1, 1, 1	1, 1, 1	1, 1, 1

Анализ показал, что предприятие имеет абсолютную финансовую устойчивость, которая свидетельствует о возможности финансирования текущей деятельности за счет собственных оборотных средств, что означает независимость от внешних кредиторов.

Для оценки финансового состояния предприятия необходимо проанализировать его финансовую устойчивость при помощи относительных показателей (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Показатели финансового состояния ОАО «СОЭМИ» за 2014 – 2016 годы

Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение (+;-)	
		2014	2015	2016	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
Коэффициент финансовой независимости	>0,5-0,7	0,929	0,846	0,855	-0,083	0,008
Коэффициент финансовой зависимости		0,071	0,154	0,145	0,083	-0,008
Коэффициент финансовой устойчивости	>=0,7-0,9	0,935	0,849	0,858	-0,086	0,008
Коэффициент финансирования	≥0,7	13,113	5,504	5,882	-7,609	0,378
Коэффициент соотношения заёмного и собственного капитала	<1,0	0,076	0,182	0,170	0,105	-0,012
Коэффициент маневренности собственных средств	0,2-0,5	0,702	0,722	0,722	0,020	-
Индекс постоянного актива	-	0,298	0,278	0,278	-0,020	-
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами	>0,6-0,8	0,902	0,799	0,809	-0,103	0,010
Коэффициент привлечения долгосрочных займов	-	0,006	0,004	0,004	-0,002	-

Из таблицы 2.3 видно, что коэффициент финансовой независимости за 3 периода в пределах нормативного значения, он показывает долю активов организации, которая покрывается за счет собственного капитала. Высокое значение коэффициента автономии свидетельствует о независимости деятельности предприятия от заемных средств. В 2014 году данный показатель составил 0,929 пункта, что означает – 92,9 % имущества ОАО

«СОЭМИ» были сформулированы за счет собственных источников, в 2015 году – 84,6 %, а в 2016 году – 85,5 %. В мировой практике финансово-независимым считается предприятие, у которого доля собственных источников составляет более 50%.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает долю активов предприятия финансируемую за счет собственного капитала и показывает, сколько имущества предприятия сформировано за счет перманентного капитала (собственного капитала и долгосрочных обязательств).

Доля устойчивых пассивов в общей величине источников организации должна быть на уровне 70 – 90%. На анализируемом предприятии коэффициент финансовой устойчивости соответствует рекомендуемому уровню (2014 г. – 93,5 %, 2015 г. – 84,9 % и 2016 г. – 85,8 %).

Коэффициент финансирования показывает, какая часть деятельности организации финансируется за счет собственных и заемных средств. Значение коэффициента финансирования в 2016 году составляет 5,882 пункта и свидетельствует о достаточно высокой платежеспособности предприятия.

Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала характеризует степень зависимости организации от внешних заемщиков и показывает, сколько займов приходится на 1 руб. собственных. Данный коэффициент говорит о том, что предприятие привлекает хотя и привлекает заемный капитал, но его доля в общем капитале предприятия достаточно мала. Так в 2014 году она составляет – 7,6 %, в 2015 году – 18,2 %, в 2015 году 17,0 %.

Коэффициент маневренности находится в пределах нормативного значения ($\geq 0,5$), что свидетельствует о достаточности собственных оборотных средств на предприятии.

Индекс постоянного актива и коэффициент маневренности собственного капитала находятся в прямой зависимости с финансовой устойчивостью ОАО «СОЭМИ». Поэтому снижение одного из них за счет роста другого практически не отражается на изменении финансовой

устойчивости, но влияет на нее через показатели эффективности (интенсивности) использования собственного капитала.

Индекс постоянного актива показывает, какая доля собственных источников средств направляется на покрытие внеоборотных активов. Данный коэффициент свидетельствует о независимости предприятия от внешних источников финансирования и говорит о том, что предприятие использует собственные средства на покрытие внеоборотных активов.

Коэффициент привлечения долгосрочных займов характеризует структуру капитала предприятия и показывает зависимость организации от внешних источников. Коэффициент в 2015-2016 годах равен -0,004 пункта. Это свидетельствует о том, что на покрытие основной части производственных расходов направляются собственные источники финансирования.

Таким образом, можно сделать вывод, что ОАО «СОЭМИ» в течение анализируемого периода находится в зоне абсолютной платежеспособности. Это означает, что предприятие обладает достаточным количеством средств для покрытия текущих обязательств за счет текущей деятельности без нарушения бесперебойной работы предприятия.

Анализ платежеспособности необходим не только для предприятия с целью оценки и прогнозирования финансовой деятельности, но и для внешних инвесторов. Прежде чем выдавать кредит, банк должен удостовериться в кредитоспособности заемщика. То же должны сделать и предприятия, которые хотят вступить в экономические отношения друг с другом. Особенно важно знать о финансовых возможностях партнера, если возникает вопрос о предоставлении ему коммерческого кредита или отсрочки платежа.

Проанализируем платежеспособность ОАО «СОЭМИ» за 2014-2016 гг., используя следующие формулы:

$$П_{\text{текущ}} = (ОА - КО) \geq 3, \quad (2.1)$$

где $P_{\text{текущ}}$ – текущая платежеспособность;

ОА – оборотные активы;

КО – краткосрочные обязательства;

З – запасы.

$$1) 2014 \text{ г. : } P_{\text{текущ}} = (344020 - 30944) = 313076;$$

$$313076 \geq 83825;$$

$$2) 2015 \text{ г.: } P_{\text{текущ}} = (410821 - 80899) = 329922;$$

$$329922 \geq 104289;$$

$$3) 2016 \text{ г.: } P_{\text{текущ}} = (388384 - 72473) = 315911;$$

$$315911 \geq 107344.$$

Данное соотношение выполняется, следовательно, в анализируемых периодах обеспечивается бесперебойная работа предприятия.

Для оценки платежеспособности предприятия применяется методика, основанная на системе двух показателей (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Показатели платежеспособности предприятия

Показатель	Оптимальное значение
$K_{\text{ооа}} = \frac{\text{СОС}}{\text{ОА}}, \quad (2.2)$ <p>где $K_{\text{ооа}}$ – коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами; СОС – собственные оборотные средства; ОА – оборотные активы.</p>	>0,1
$K_{\text{тл}} = \frac{\text{ОА}}{\text{КО}}, \quad (2.3)$ <p>где $K_{\text{тл}}$ – коэффициент текущей ликвидности; КО – краткосрочные обязательства.</p>	>2

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами - это показатель оценки удовлетворительности структуры баланса и финансовой устойчивости предприятия в целом. Смысл коэффициента в том, что внеоборотные активы, которые являются низколиквидными, должны быть полностью покрыты устойчивым источником средств — собственным капиталом. При этом должна оставаться

какая-либо часть капитала для финансирования предприятием текущей деятельности.

Показатель текущей ликвидности демонстрирует, в какой части имеющиеся в наличии у предприятия оборотные активы при их продаже по рыночной цене покроют его краткосрочные обязательства.

Исходные данные для расчета этих показателей и результаты представим в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Расчет коэффициентов платежеспособности ОАО «СОЭМИ»
за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Собственный капитал	441796	454448	435335
Внеоборотные активы	131467	126195	120968
Собственные оборотные средства	310329	328253	314367
Оборотные активы	344020	410821	388384
Краткосрочные обязательства	30944	80899	72473
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами	$K_{\text{ооа}} = \frac{310329}{344020} = 0,9$ >0,1	$K_{\text{ооа}} = \frac{328253}{410821} = 0,8$ > 0,1	$K_{\text{ооа}} = \frac{314367}{388384} = 0,81$ > 0,1
Коэффициент текущей ликвидности	$K_{\text{ооа}} = \frac{344020}{30944} = 11,1$ >2	$K_{\text{тп}} = \frac{410821}{80899} = 5,1$ > 2	$K_{\text{тп}} = \frac{388384}{72473} = 5,4$ > 2

Анализ показал, что во всех анализируемых периодах оба показателя данной системы отвечают нормативным значениям, что свидетельствует о том, что структура баланса признается удовлетворительной, а предприятие - платежеспособным.

Ввиду этого рассчитаем следующий показатель с целью прогноза вероятности утраты платежеспособности в ближайшие 3 месяца:

$$K_{\text{утр. пл}} = \frac{K_{\text{тл. кон. пер}} + 3/T(K_{\text{тл. кон. пер}} - K_{\text{тл. нач. пер}})}{2} > 1, \quad (2.4)$$

где $K_{\text{тл}}$ – коэффициент текущей ликвидности на начало и конец месяца;
 T – количество месяцев в отчетном периоде.

$$K_{\text{утр.пл}} = \frac{5,4 + 3/12 \times (5,4 - 5,1)}{2} = 2,7 > 1.$$

Так как значение данного коэффициента соответствует нормативному, то у предприятия есть реальная возможность сохранить платежеспособность в течение ближайших трех месяцев.

В целом по предприятию можно сделать следующие выводы:

- 1) предприятие имеет абсолютную финансовую устойчивость;
- 2) в анализируемых периодах (2014 – 2016 гг.) обеспечивается бесперебойная работа предприятия;
- 3) предприятие имеет удовлетворительную структуру баланса и является платежеспособным;
- 4) предприятие имеет реальную возможность сохранить платежеспособность в течение ближайших трех месяцев;
- 5) наблюдается рыночная устойчивость предприятия и его независимость от заемных средств;
- 6) в 2016 году происходит небольшое замедление оборотных активов и незначительное снижение производственного потенциала.

2.3. Обоснование необходимости внедрения проекта по приобретению оборудования для выполнения операций формовки и гибки стальных листов

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности, он подразумевает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека.

На рис. 2.1 показаны основные элементы системы современного маркетинга. В стандартной ситуации маркетинг подразумевает обслуживание рынка конечных потребителей в условиях наличия конкуренции.

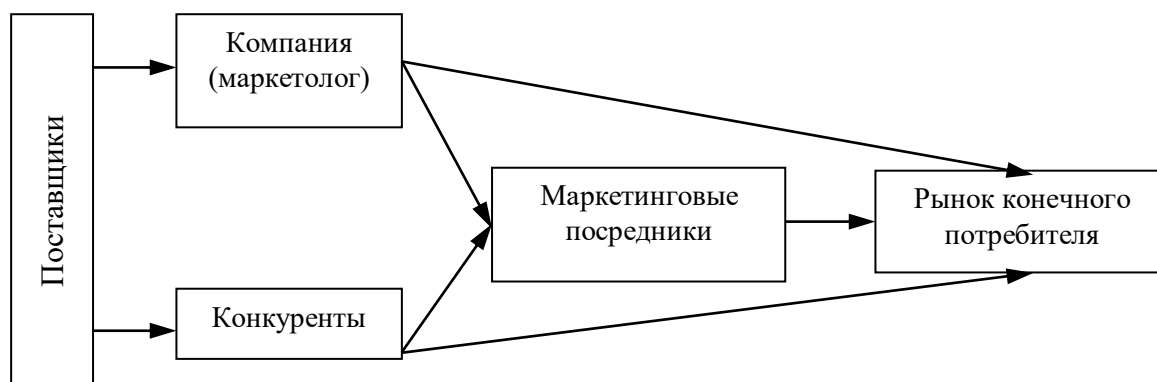


Рис. 2.1. Составляющие элементы системы маркетинга

На состояние и тенденции развития рынка машиностроительной продукции и возможности по его удовлетворению отечественными предприятиями оказывают воздействие объективные и субъективные причины, к числу которых можно отнести: несоответствие управления предприятием, в том числе такой функции как планирование, требованиям гибкости, маневренности и быстрого реагирования на динамично меняющиеся условия внутренней и внешней среды; неадаптированность подразделений предприятий к рыночным условиям; отсутствие или разработка стратегических планов развития предприятия не на рыночных принципах.

Вследствие возрастающей конкуренции на рынке машиностроительной продукции и возникающей на этой основе необходимости планирования долгосрочных конкурентных преимуществ требуется применение комплексных методик, позволяющих выбрать адекватную форму планирования и сформировать оптимальные стратегические, тактические и оперативные планы развития предприятия ОАО «СОЭМИ».

В настоящее время существует следующий полный перечень изделий, выпускаемых ОАО «СОЭМИ» (приложение 6).

Имеет место степень обновления продукта: на заводе применяется новая покраска (порошковая) товаров, закупаются новые комплектующие изделия, происходит усовершенствование как самого товара, так и отдельных его элементов. Предприятие выпускает почти все товары и

изделия, необходимые в строительстве и в других сферах деятельности. Год за годом происходит улучшение качества продукции, её усовершенствование и увеличение объёма выпуска.

Одним из решающих факторов повышения рентабельности продукции выступает снижение её себестоимости.

Главным направлением снижения себестоимости является экономия материальных ресурсов. Себестоимость показывает насколько разумно и экономно предприятие использует средства производства, труд, денежные средства.

Для повышения конкурентоспособности продукции и снижения ее себестоимости нами предлагается приобрести гидравлический револьверный пробивной пресс.

Рассмотрим качественные характеристики данного оборудования различных производителей.

1. Турецкая компания Durmazlar производит координатно-пробивные прессы DURMA серии RP для пробивки и формовки листового металла. Высокая точность позиционирования 0,1 мм обеспечивается применением прецизионных гидравлических компонентов Bosch-Rexroth и сервоприводами SIEMENS. Числовое программное управление осуществляется системой SIEMENS SINUMERIK 840 DI. Монитор и контрольная панель смонтированы в передвижной блок. Возможно включение системы в локальную сеть. Стоимость оборудования 101000 евро. Технические характеристики оборудования представим в приложении 7.

2. Компания FINN-POWER (Финляндия) специализируется на производстве гидравлических револьверных прессов с ЧПУ FINN-POWER C5 для гидравлической пробивки отверстий. Прессы серии C5 оснащены быстродействующей гидравликой F4, что обеспечивает сверхвысокую скорость вырубки и дает возможность использовать перемещение балки на низкой скорости при использовании формовочного инструмента и снизить уровень шума при использовании инструмента большого диаметра.

Программируемая длина хода дает возможность выполнения разнообразных операций формовки и гибки. Стоимость оборудования 6 500 000 руб. Технические характеристики оборудования представим в приложении 8.

3. Гидравлические координатно-пробивные прессы с ЧПУ Advanced Machinery AMP-900 (Китай) являются скоростными координатно-пробивными прессами. Эти станки созданы с использованием проверенных технических решений, подтвержденных многолетним опытом эксплуатации. Стоимость оборудования 6 200 000 руб. Технические характеристики оборудования представлены в приложении 9.

Анализируя качественные характеристики предложенного оборудования и финансовую составляющую, мы пришли к выводу, что для производства более качественной продукции и снижения ее себестоимости необходимо приобрести гидравлический револьверный пресс с ЧПУ FINN-POWER C5 для гидравлической пробивки отверстий, который обеспечивает как сверхвысокую скорость вырубки, так и перемещение балки на низкой скорости при использовании формовочного инструмента. Программируемая длина хода дает возможность выполнения разнообразных операций формовки и гибки. Стоимость прессы с ЧПУ FINN-POWER C5 составляет 6 500 000 руб.

Новая техника объединяет большое количество разнообразных операций, тех, которые ранее она не имела:

1. Резка – отделение одной части материала от другой по замкнутому или незамкнутому контуру.
2. Гибка – превращение плоской заготовки в изогнутую деталь.
3. Вытяжка – превращение плоской заготовки в полую деталь любой формы или дальнейшее изменение её размеров.
4. Формовка – изменение формы детали или заготовки путём местных деформаций различного характера.
5. Объёмная штамповка – изменение профиля, конфигурации или толщины заготовки путём перераспределения объёма и заданного

перемещения массы материала.

Холодная штамповка представляет собой один из наиболее распространённых видов обработки давлением. В процессе штамповки формообразование совершается путём воздействия рабочих частей штампа на материал заготовки, находящийся в холодном состоянии. Отличительные черты холодной штамповки – использование листового материала в качестве заготовки для подавляющего большинства операций и применение прессов (главным образом механических) в качестве оборудования, а штампов – в качестве технологической оснастки.

Холодная штамповка является самостоятельным видом обработки давлением, объединяющим ряд особых технологических процессов, осуществляемых без снятия стружки. Производственные процессы холодной штамповки характеризуются следующими признаками:

- 1) способом производства работ, представляющим обработку металлов давлением в холодном состоянии;
- 2) родом применяемого оборудования – прессами и автоматами различного типа, создающими рабочее усилие, необходимое для деформации штампуемого материала;
- 3) видом применяемого инструмента – различного типа штампами, непосредственно деформирующими металл и выполняющими требуемую операцию;
- 4) видом обрабатываемого материала, состоящего главным образом из листовых, полосовых и ленточных металлов, а также листовых неметаллических материалов.

В техническом отношении холодная штамповка позволяет:

- выполнять сложные операции посредством простых ударов прессы и получать детали весьма сложных форм, изготовление которых другими методами обработки или невозможно или затруднительно;
- получать взаимозаменяемые детали с достаточно высокой точностью размеров, преимущественно без последующей механической обработки;

– создавать прочные и жёсткие, но лёгкие по весу конструкции деталей при небольшом расходе материала.

Общая экономичность процессов гидравлического револьверного прессы с ЧПУ FINN-POWER C5 с использованием холодной штамповки не только не снижает, но ещё больше повышает значение экономии металла. Это объясняется тем, что стоимость материала при данной технологии обработки обычно составляет 60-80% общей стоимости детали, в то время как доля прямой заработной платы находится в пределах 5-15%.

Анализ себестоимости штампованных деталей показывает, что экономия материала на 10% по эффективности равна увеличению производительности в 3-4 раза на всех операциях.

2.4. Обоснование эффективности проекта по организации производства электромонтажных изделий

Для реализации проекта используется такой метод, как внутреннее (самофинансирование) и внешнее. Самофинансирование, обеспечивается за счет предприятия, планирующего осуществление инвестиционного проекта.

Внешнее финансирование предусматривает использование внешних источников. Оно осуществляется путем мобилизации привлеченных (долевое финансирование) и заемных (кредитное финансирование) средств.

Внешнее финансирование составляет 6,5 млн. руб. Для внешнего финансирования требуется взять кредит, который возьмем в банке на срок 24 месяца под 17 % годовых предположим, что 14 января 2018 года (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Расчеты выплат по кредиту за 2016 год, тыс. руб.

Месяцы	Расчетные показатели, тыс. руб.				
	Сумма кредита	Остаток на начало месяца	Возврат кредита	$\Sigma\%$ за кредит	Всего платеж
14.01.2018	6500	6500			
14.02.2018		6500,00	108,33	92,08	182,00
14.03.2018		6391,67	108,33	90,55	180,77

14.04.2018		6283,33	108,33	89,01	219,38
14.05.2018		6175,00	108,33	87,48	178,32
14.06.2018		6066,67	108,33	85,94	177,09
14.07.2018		5958,33	108,33	84,41	209,18
14.08.2018		5850,00	108,33	82,88	174,63
14.09.2018		5741,67	108,33	81,34	173,41
14.10.2018		5633,33	108,33	79,81	203,46
14.11.2018		5525,00	108,33	78,27	170,95
14.12.2018		5416,67	108,33	76,74	169,72

Аналогично начисляются проценты за оставшиеся месяцы.

Ежемесячный возврат кредита будет составлять 108,33 тыс. руб. Проценты по кредиту будут зависеть от остатка на начало месяца.

Общие затраты по годам с учетом налоговых льгот представим в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Общие затраты за пользование кредитными ресурсами

Показатели	Годы реализации проекта					Всего
	2016	2017	2018	2019	2020	
Сумма кредита	6500					6500
Возврат кредита	1300	1300	1300	1300	1300	6500
∑%за кредит	928,81	801,13	580,13	359,13	138,13	2807,01
Налоговый щит, тыс. руб.	200,74	156,54	112,34	68,14	23,94	561,71
Налог на имущество, тыс. руб.	133,93	100,10	71,50	42,90	14,30	362,73

Оборудование приобретено для производства вводно-распределительных устройств (ВРУ), предназначенных для предназначены для приема, распределения и учета электроэнергии, защиты оборудования от токов короткого замыкания и перегрузок в сетях переменного тока напряжением 380/220В, частотой 50 и 60 Гц. Область применения - в электроустановках жилых и общественных зданий (приложение 10).

Для расчета эффективности предлагаемого проекта воспользуемся исходными данными (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Затраты на производство 1 вводно-распределительное устройство (ВРУ)

Наименование статей затрат	Затраны на 1 штуку, тыс. руб.
----------------------------	-------------------------------

	2018	2019	2020	2021	2022
Материальные затраты	8,87	9,22	9,59	9,98	10,38
Амортизация	2,60	2,36	2,17	2,00	1,86
Основная заработная плата	2,00	2,08	2,16	2,25	2,34
Начисления на заработную плату	0,61	0,63	0,69	0,71	0,74
Прочие затраты	0,85	0,88	0,92	0,96	0,99
Общепроизводственные расходы	0,98	1,02	1,06	1,10	1,15
Общехозяйственные расходы	1,09	1,13	1,18	1,23	1,28
Полная себестоимость	17,00	17,34	17,77	18,23	18,73

В среднем предположим рост материальных затрат, заработной платы, отчислений во внебюджетные фонды и прочие затраты на 4 % в год.

Далее рассчитаем затраты на весь объем производства ВРУ за период осуществления проекта (2018-2022 годы), результаты представим в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Затраты на весь объем производства ВРУ за период осуществления проекта

Наименование статей затрат	Затраны на 1 штуку, тыс. руб.				
	2018	2019	2020	2021	2022
Количество штук в год	500	550	600	650	700
Материальные затраты	4435	5074	5756	6485	7264
Амортизация	1300	1300	1300	1300	1300
Основная заработная плата	1000	1144	1298	1462	1638
Начисления на заработную плату	305	349	411	464	519
Прочие затраты	425	486	552	621	696
Общепроизводственные расходы	490	561	636	717	803
Общехозяйственные расходы	545	623	707	797	893
Полная себестоимость	8500	9537	10660	11846	13113

Для оценки эффективности проекта используются следующие показатели: чистый доход (ЧД), чистый дисконтированный доход (ЧДД), индекс доходности (ИД) и внутренняя норма доходности (ВНД).

Чистый доход ОАО «СОЭМИ» от реализации инвестиционного проекта представляет собой разницу между поступлениями (притоком средств) и выплатами (оттоком средств) предприятия в процессе реализации проекта применительно к каждому интервалу планирования.

Выплаты ОАО «СОЭМИ» делятся на капитальные (единовременные) затраты и текущие затраты. К капитальным затратам относятся расходы, которые направлены на создание производственных мощностей и разработку

продукции. Капитальные затраты носят единовременный характер и производятся, как правило, на начальном этапе реализации проекта, который принято считать нулевым этапом.

Проведем расчет окупаемости проекта по приобретению и введению гидравлического револьверного пресса. Исходные данные представим в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Планируемый объем реализации вводно-распределительных устройств (ВРУ) в период осуществления проекта

Показатели продукции	Период осуществления проекта				
	2018	2019	2020	2021	2022
Объем реализации, штук	500	550	600	650	700
Цена за 1 м ² с учетом НДС, тыс.руб.	28,00	29,40	30,87	32,41	34,03
Выручка от продаж, тыс.руб.	14000,0	16170,0	18522,0	21068,8	23823,9
НДС на весь объем продаж, руб.	2135,59	2466,61	2825,39	3213,88	3634,16

На сегодняшний день цена 1 штуки вводно-распределительного устройства (ВРУ) в среднем составляет 28000 руб., следовательно, выручка составит в 2018 году – 14000 тыс. руб., в 2019 году при цене 16170 тыс. руб., в 2020 году 18522 тыс. руб., в 2021 году 21068,8 тыс. руб. и в 2022 году 23823,9 тыс. руб.

Доходы и расходы по операционной деятельности ОАО «СОЭМИ» в период осуществления проекта представим в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Денежные потоки по операционной деятельности в течение жизненного цикла проекта

Показатель	Номер шага расчета (год)					Итого
	2018	2019	2020	2021	2022	
Выручка от реализации продукции (за вычетом НДС), тыс. руб	11864,41	13703,39	15696,61	17854,89	20189,76	79309,07
Себестоимость продукции, тыс. руб	8500	9537	10660	11846	13113	53655,50
Валовая прибыль, тыс. руб.	3364,41	4166,39	5036,61	6008,90	7076,77	25653,07
Проценты по кредиту, тыс. руб.	928,51	801,13	580,13	359,13	138,13	2807,01

Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	2435,90	3365,26	4456,49	5649,77	6938,64	22846,07
Налог на прибыль (20%), тыс. руб.	487,18	673,05	891,30	1129,95	1387,73	4569,21
Чистая прибыль, тыс. руб.	1461,54	2019,16	2673,89	3389,86	4163,19	13707,64
Амортизация по внедряемому оборудованию, тыс. руб.	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	6500,00
Чистый доход от операционной деятельности (ЧД), тыс. руб.	2761,54	3319,16	3973,89	4689,86	5463,19	20207,64

Оценивая показатели эффективности предложенного проекта, можно сделать заключение, что предприятие получит дополнительно чистой прибыли 13707,64 тыс. руб. Чистый доход от операционной деятельности составит 20207,64 тыс. руб.

Далее проведем расчет простого срока окупаемости инвестиций. Простым сроком окупаемости инвестиций называется продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости.

$PP = 6500 / (20207,64 / 5) = 1,608$ года (587 дней) или 1 год 7 месяцев 12 дней.

Норму дисконта мы в проекте определяли исходя из ключевой ставки Центрального банка (БС), которая со 2 мая 2017 года составляет – 9,25 %, плюс риск неполучения предусмотренных проектом доходов. Воспользуясь методикой ожидаемого уровня доходности инвестированного капитала с учетом всех рисков проекта, определим ставку дисконтирования.

Так как данный проект имеет определенный риск, то определим уровень риска равный 6,75 %, тогда ставка дисконтирования будет равна:

$$9,25 \% + 6,75 = 16 \%$$

Далее рассчитаем коммерческую эффективность проекта (табл. 2.12).

Таблица 2.12

Расчет коммерческой эффективности проекта по внедрению гидравлического револьвеного пробивочного прессы

Показатель	Номер шага расчета (год)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Капитальные затраты, тыс. руб.	6500				
Сальдо суммарного денежного потока от инвестиционной и операционной	-3738,46	-419,30	3554,59	8244,45	13707,64

деятельности, тыс. руб.					
Коэффициент дисконтирования ($1/(1+r)^t$)	0,862	0,743	0,641	0,552	0,476
Дисконтированное сальдо суммарного денежного потока от инвестиционной и операционной деятельности, тыс. руб.	-3222,81	-311,61	2277,28	4553,34	6526,39
Дисконтированное сальдо накопленного эффекта (ЧДД), тыс. руб.	-3222,81	-3534,42	-1257,14	3296,20	9822,59

Дисконтированный денежный поток каждого года рассчитывается как произведение чистого денежного потока на коэффициент дисконтирования. Критерий эффективности инвестиционного проекта выражается следующим образом: ЧДД > 0.

$$\text{ЧДД} = -3222,81 + (-311,61) + 2277,28 + 4553,34 + 6526,39 = 9822,59 \text{ тыс. руб.}$$

Данный инвестиционный проект можно считать эффективным, так как показатели ЧД и ЧДД положительные.

Представим схематично изменения чистого дохода и чистого дисконтированного дохода в период осуществления проектной деятельности (рис. 2.2).

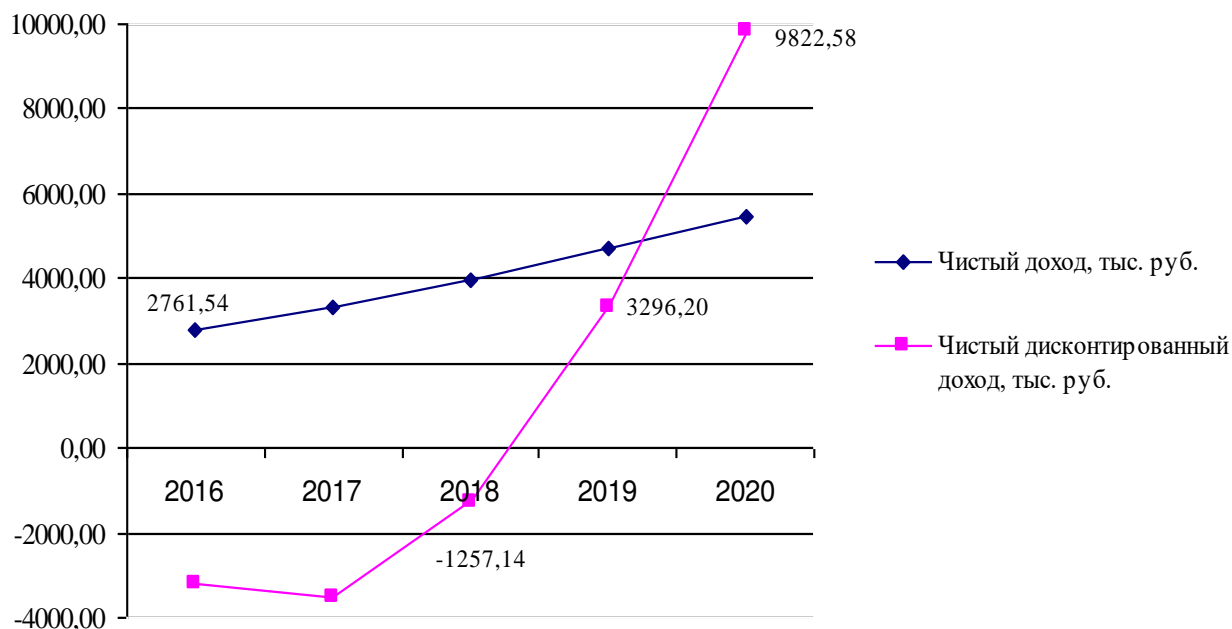


Рис. 2.2. Чистый доход и чистый дисконтированный доход от проектной деятельности ОАО «СОЭМИ»

Далее определим дисконтированный срок окупаемости проекта.

$DPP = 3 + 1257,14 / 4553,34 = 3,276$ года или 3 года 3 месяца 11 дней.

Дисконтированный срок окупаемости свидетельствует о том, что разработанная экономико-организационная модель управления окупит инвестированные денежные средства в течение года эксплуатации оборудования.

Внутренняя норма доходности характеризует максимальную отдачу, которую можно получить от проекта, т. е. ту норму прибыли на вложенный капитал, при которой чистый дисконтированный доход равен нулю.

При этом внутренняя норма доходности представляет собой предельно допустимую стоимость денежных средств (величину процентной ставки по кредиту), которые могут привлекаться для финансирования проекта.

Рассчитаем внутреннюю ставку доходности по предлагаемому проекту, данные занесем в таблицу 2.13.

Таблица 2.13

Расчет внутренней доходности по предлагаемому проекту

Год	Денежный поток, Д	Коэффициент дисконтирования, $ra=16\%$	Дисконтированный денежный поток (NPVa)	Коэффициент дисконтирования, $rb=90\%$	Дисконтированный денежный поток (NPVb)
	-6500	1	-6500	1	-6500
2018	-3738,46	0,862	-3222,81	0,526	-1967,61
2019	-419,30	0,743	-311,61	0,277	-116,15
2020	3554,59	0,641	2277,28	0,146	518,24
2021	8244,45	0,552	4553,34	0,077	632,63
2022	13707,64	0,476	6526,39	0,040	553,60
Сумма NPV			9822,58		-379,30

$$IRR = 16 + (90 - 16) * 6500 / (6500 - (-379,3)) = 85,92 \%$$

По результатам расчетов можно сделать вывод, что внутренний коэффициент окупаемости равен 85,92 %, что превышает эффективную ставку 17 %, следовательно, проект принимается.

Индекс доходности – это отношение суммарного дисконтированного дохода к суммарным дисконтированными затратам, будет равен:

$$ИД = 9822,58 / 6500 = 1,51.$$

В данном случае индекс доходности больше 1, следовательно, данный

проект экономически эффективен.

Среднегодовая рентабельность проекта является разновидностью индекса доходности, соотнесенного со сроком реализации проекта. Этот показатель показывает, какой доход приносит вложенная в проект единица инвестиций:

$$(1,51 - 1)/5 * 100\% = 10,2 \%$$

Результаты расчета коммерческой эффективности инвестиционного проекта представим в таблице 2.14.

Таблица 2.14

Показатели эффективности проекта по внедрению оборудования
в ОАО «СОЭМИ»

Показатель	Величина
Чистый доход (ЧД), тыс. руб.	20207,64
Чистый дисконтированный доход (ЧДД), тыс. руб.	9822,58
Простой срок окупаемости инвестиций, лет	1 год 7 месяцев 12 дней
Дисконтированный срок окупаемости, лет	3 года 3 месяца 11 дней
Индекс доходности (PI), руб.	1,51
Внутренняя норма доходности (ВНД), %	85,92

Оценивая коммерческую эффективность инвестиций, мы пришли к заключению о том, что:

– чистый доход 20207,64 тыс. руб. и чистый дисконтированный доход 9822,58 тыс. руб. положительные, следовательно, проект эффективен;

- дисконтированный срок окупаемости данного проекта равен 3 года 3 месяца 11 дней из расчета, что срок проекта 5 лет, предприятию будет выгодно запустить этот проект, он принесет прибыль предприятию равную 20207,64 тыс. рублей;

– индекс доходности составляет 1,51, что больше единицы, это тоже говорит о рентабельности проекта, которая равна 10,2 %;

– внутренняя норма доходности (внутренний коэффициент окупаемости) равна 85,92 %, что превышает ставку по кредиту 17 %, следовательно, проект эффективен.

Таким образом, на основании рассчитанных показателей можно утверждать, что данный инвестиционный проект, эффективен и рекомендуется к внедрению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренция и конкурентная борьба являются главным содержанием функционирования экономической системы, базирующейся на рыночных механизмах, ключевыми категориями в общей схеме категорий рыночного хозяйства.

Конкурентоспособность означает способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам, опережать других в достижении поставленных целей в ходе борьбы за укрепление позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Она проявляется в том, что хозяйствующий субъект стремится занять преимущественное положение по отношению к другим субъектам или, как минимум, не ухудшает его в результате своей производственной деятельности.

Объектом исследования выступает открытое акционерное общество «Старооскольский завод электромонтажных изделий», которое осуществляет следующие основные виды деятельности: изготовление высоковольтной аппаратуры; изготовление электромонтажных изделий.

Организационная структура управления ОАО «СОЭМИ» линейно – функциональная, она основана на сочетании преимуществ линейной и функциональной форм. При такой системе управления линейные руководители сохраняют за собой право отдавать распоряжения и принимают решения при участии и помощи функциональных служб.

За анализируемый период выручка от продажи продукции динамично росла, что свидетельствует о принятии руководством предприятия конструктивных мер в отношении производства и сбыта продукции.

Показатель себестоимости продукции характеризуется тенденцией к росту за 2014 - 2016 гг. за счет повышения цен на материалы. Темп прироста данного показателя в 2014- 2015 гг. составил 22,34 %, в 2015-2016 гг. – 6,91 %. Это свидетельствует об увеличении объема производства; расширении номенклатуры изделий; изменении специализации и масштабов

производства.

Прибыль от продаж динамично росла на протяжении всего анализируемого периода (2014- 2016 гг.). В 2015 году по сравнению с 2014 годом рост составил 47,46 %, в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличение произошло на 39,10 %, что обуславливается увеличением объема расходов на производство продукции.

За анализируемый период 2013-2015 года наблюдается рост эффективности деятельности предприятия, о чем свидетельствует положительная динамика всех показателей рентабельности, в основном это связано с увеличением суммы чистой прибыли, при одновременном снижении величины активов. Это говорит об эффективности использования активов и капитала.

В целом по предприятию можно сделать следующие выводы:

- 1) предприятие имеет абсолютную финансовую устойчивость;
- 2) в анализируемых периодах (2014 – 2016 гг.) обеспечивается бесперебойная работа предприятия;
- 3) предприятие имеет удовлетворительную структуру баланса и является платежеспособным;
- 4) предприятие имеет реальную возможность сохранить платежеспособность в течение ближайших трех месяцев;
- 5) наблюдается рыночная устойчивость предприятия и его независимость от заемных средств;
- б) в 2016 году происходит небольшое замедление оборотных активов и незначительное снижение производственного потенциала.

Для повышения конкурентных преимуществ готовой продукции ОАО «СОЭМИ» предлагаем приобрести гидравлический револьверный пресс с ЧПУ FINN-POWER C5 для производства вводно-распределительных устройств (ВРУ), предназначенных для предназначены для приема, распределения и учета электроэнергии, защиты оборудования от токов короткого замыкания и перегрузок в сетях переменного тока напряжением

380/220В, частотой 50 и 60 Гц. Область применения - в электроустановках жилых и общественных зданий.

Общая экономичность процессов гидравлического револьверного прессы с ЧПУ FINN-POWER C5 с использованием холодной штамповки не только не снижает, но ещё больше повышает значение экономии металла. Это объясняется тем, что стоимость материала при данной технологии обработки обычно составляет 60-80% общей стоимости детали, в то время как доля прямой заработной платы находится в пределах 5-15%.

Внедрение инновационного оборудования позволит привлечь большее число клиентов, повысить материально-технический оборот продукции, увеличить товарооборот и прибыль предприятия.

Для реализации проекта используется внешнее финансирование, которое составляет 6,5 млн. руб. Для внешнего финансирования требуется взять кредит в банке на срок 24 месяца под 17 % годовых предположим, что 14 января 2018 года. Ставку дисконтирования примем равной 16 %.

Оценивая коммерческую эффективность инвестиций, мы пришли к заключению о том, что:

- чистый доход 20207,64 тыс. руб. и чистый дисконтированный доход 9822,58 тыс. руб. положительные, следовательно, проект эффективен;
- дисконтированный срок окупаемости данного проекта равен 3 года 3 месяца 11 дней из расчета, что срок проекта 5 лет, предприятию будет выгодно запустить этот проект, он принесет прибыль предприятию равную 20207,64 тыс. рублей;
- индекс доходности составляет 1,51, что больше единицы, это тоже говорит о рентабельности проекта, которая равна 10,2 %;
- внутренняя норма доходности (внутренний коэффициент окупаемости) равна 85,92 %, что превышает ставку по кредиту 17 %.

Таким образом, на основании рассчитанных показателей можно утверждать, что данный инвестиционный проект, эффективен и рекомендуется к внедрению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 7 февраля 2017 г. № 12-ФЗ) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: ч. 2 по состоянию на 02.01.2017 г. офиц. текст/ М-во юстиции Рос. Федерации // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
3. О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федер. закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ (в ред. от 3 июля 2016 г. № 264-ФЗ) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
4. Акулич, И.Л. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие - 2-е изд., испр./ И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. - М.: Высшая школа, 2014.– 156 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2015. – 576 с.
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2015.– 421 с.
7. Бекетов, Н.В. Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом требований процессов логистики [Текст]/ Н.В.Бекетов, В.Г.Федоров // Экономический анализ: теория и практика.- 2015.- № 13.- Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Финансовые и кадровые консультации».
8. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учебник / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2015.– 680 с.
9. Березкина, Т. Е. Основы маркетинга [Текст]: практикум / Т.Е. Березкина, О. А. Березкина. – М.: Высшая школа, 2015.– 192 с.
10. Богомолова, И.П. Эффективная организация структуры управления

маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятия / И.П. Богомолова, З.В.Гаврилова //Управление персоналом.-2015.- № 12, 17.- Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Финансовые и кадровые консультации».

11. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М.: Экономистъ, 2014. – 271 с.

12. Бушуева, Л. И. Использование концепции организационных инноваций для управления процессом внедрения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности [Текст]/ Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 1(69).– с. 48 – 59.

13. Владимцев, Н.В. Формирование инфраструктуры бенчмаркинга: инструменты эталонного сопоставления в маркетинговых исследованиях [Текст]/ Н.В. Владимцев, И.А. Елшина //Экономический анализ: теория и практика.- 2015.- №10.- Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Финансовые и кадровые консультации».

14. Герасимов, Б. И. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. – М.: Форум, 2014. – 320 с.

15. Глущенко, В.В. Оценка финансовых результатов маркетинговой стратегии на глобальном рынке с учетом рисков [Текст]/ В.В. Глущенко, И.И. Глущенко //Экономический анализ: теория и практика.- 2014.- № 6.- Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Финансовые и кадровые консультации».

16. Годин, А. М. Маркетинг [Текст]: учебник / А. М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 672 с.

17. Жуликов, П. П. Основы маркетинга [Текст] / П. П. Жуликов, Ю. В. Старцева. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 248 с.

18. Захаров, С. В. Маркетинг [Текст]: учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. – 2-е изд., доп. и перераб.–М.: Феникс, 2014.– 361 с.

19. Зеркалий, Н. Г. Проблемы управления эффективностью деятельности в

- области внутреннего маркетинга [Текст] / Н. Г. Зеркалий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. - № 3. – с. 80 – 84.
20. Иванов, С. Один маркетинговый ход [Текст]/ С. Иванов // Современный предприниматель.- 2015.- № 11.- Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Финансовые и кадровые консультации».
21. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст]: учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберг. – СПб.: Питер, 2015. – 832 с.
22. Катернюк, А. В. Основы современного маркетинга [Текст]: учебное пособие для вузов / А. В. Катернюк. – М.: Феникс, 2015. – 666 с.
23. Котляров, И. Д. Маркетинг [Текст]: учебное пособие /И.Д. Котляров. – М.: ЭКСМО, 2015. – 240 с.
24. Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации [Текст]/ В.И. Макарьева, Л.В. Андреева. - М.: Финансы и статистика, 2013. - С.98-117.
25. Маслов, Т. Д. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Т. Д. Маслов, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2014. – 397 с.
26. Минин, А. Маркетинговое планирование. Российская практика [Текст] / А. Минин. – М.: Вершина, 2014. – 240 с.
27. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Текст]: Ю. В. Морозов. – 6-е изд., испр. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 148 с.
28. Николаев, А. М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия [Текст] / А. М. Николаев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 2 (70). – С. 12 – 18.
29. Панов, М. Маркетинговые планы: цель всей компании [Текст]/ М. Панов // Консультант.- 2014.- № 21.- Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Финансовые и кадровые консультации».
30. Попова, Г.В. Маркетинг. Краткий курс [Текст] / Г. В. Попова. – СПб.: Питер, 2015. – 160 с.
31. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования. Задачи и решения [Текст]/

- Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2015. – 240 с.
32. Секерин, В. Д. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие для вузов / В. Д. Секерин. – М.: Проспект, 2014. – 232 с.
33. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / Г. В. Савицкая. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 425 с. – (Высшее образование).
34. Сергеев, И. В. Экономика организации (предприятия) [Текст]: учеб. пособие / И. В. Сергеев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 576 с.
35. Сироткина, И.В. Количественные маркетинговые исследования [Текст]/ И.В.Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ.-2015.- № 8, 9.- Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Финансовые и кадровые консультации».
36. Титов, В. И. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / В. И. Титов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. – 352 с.
37. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Текст]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 552 с.
38. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг [Текст]: учебное пособие / С. Г. Чувакова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 272 с.
39. Чуев, И. Н. Экономика предприятия [Текст]: учебник / И. Н. Чуев, Л. Н. Чечевицына. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. – 416 с.
40. Шеремет, А.Д. Методика анализа финансового состояния коммерческих организаций [Текст] / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин.- М.: Инфра-М, 2014.- 247 с.
41. Юзов, О.В. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятий [Текст]: учебное пособие / О.В. Юзов, А.М. Седых. - М.: МИСИС, 2015. - 280 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Краткая расшифровка продукции предприятия ОАО СОЭМИ

1. Вводно-распределительные устройства серии ВРУ-3С. Сертификат № РОСС RU. АЯ46. В56161. ВРУ устанавливаются в жилых и общественных зданиях, предназначены для приёма, распределения и учёта электрической энергии напряжением 380/220 В трёхфазного переменного тока частотой 50 и 60 Гц в сетях с глухозаземлённой нейтралью, а также для защиты линий при перегрузках и коротких замыканиях.

2. Шкафы распределительные силовые серии ШРС 1С. Сертификат № РОСС RU. АЯ46. В58487. Шкафы предназначены для приёма и распределения электрической энергии напряжением 380 В трёхфазного переменного тока частотой 50 и 60 Гц в сетях с глухозаземлённой нейтралью, а также для защиты отходящих линий при перегрузках и коротких замыканиях при нечастых (не более 3 в час) включений и отключений аппаратов с интервалом не более 3 минут.

3. Щитки осветительные квартирные серии ЩК 8801С. Сертификат № РОСС RU. АЯ46. В55777. Щитки квартирные предназначены для учёта, распределения электрической энергии и защиты линий при перегрузках и коротких замыканиях сетей напряжением 220 В переменного тока, частотой 50 Гц. Область применения: квартиры, индивидуальные дома, дачи, гаражи, торговые киоски, мобильные сооружения и другие сооружения, включая металлические с повышенными требованиями электробезопасности.

4. Щитки осветительные этажные серии ЩЭ 8801 1С и ЩЭ 8501С. Сертификат № РОСС RU. АЯ46. В56160. Щитки предназначены для приёма, учёта и распределения электрической энергии и защиты отходящих линий при перегрузках и коротких замыканиях в сетях напряжением 220 В, а также для защиты отходящих линий при перегрузках и коротких замыканиях в сетях с глухозаземлённой нейтралью трёхфазного переменного тока напряжением 380/220 В.

5. Щитки осветительные серии ОЩВ. Сертификат № РОСС RU. АЯ46. В58212. Предназначены для приёма и распределения электрической энергии, защиты линий при перегрузках и коротких замыканиях, а также нечастых (не более 6 в час) включений и отключений электрических цепей в трёхфазных сетях напряжением 380/220 В частотой 50 и 60 Гц в сетях с глухозаземлённой нейтралью трансформатора.

6. Ящики с понижающими трансформаторами серии ЯТП-0,25. Сертификат № РОСС RU. АЯ46. В56687. Устанавливаются на стенах, колоннах, предназначены для питания сетей местного или ремонтного освещения, а также для подключения переносных светильников и электроинструмента напряжением 220/42 В.

7. Кожухи стальные разъёмные КСР-1 У2, КСР-2 У2. Предназначены для установки на соединительных муфтах для силовых кабелей напряжением

6 и 10 кВ с целью локализации пожаров и взрывов, которые могут возникнуть при электрических пробоях в муфтах. Кожухи предназначены для защиты соединительных муфт, установленных в колодцах и на ранее смонтированных и действующих кабельных линиях.

8. Лотки металлические НЛ. Предназначены для прокладки проводов и кабелей напряжением до 1000 В при выполнении открытых электропроводов и открытой прокладке кабельных линий с необходимыми поворотами и разветвлениями в горизонтальной и вертикальной плоскостях.

9. Ящики протяжные и ответвительные К654 У2. Предназначены для протяжки и ответвления проводов и кабелей электрических сетей, прокладываемых в стальных трубах и коробах.

10. Муфты натяжные К-678 У3. Предназначены для натяжения тросов диаметром 2-8 мм при выполнении электропроводок на тросах.

11. Щитки распределительные серии ЩР 8501 С. Предназначены для приёма, распределения электрической энергии и защиты отходящих линий при перегрузках, недопустимых токах утечки и коротких замыканиях в сетях с напряжением 380/220 В переменного тока в силовых и осветительных сетях и для нечастых оперативных включений и отключений электрических цепей.

12. Панели распределительных щитов серии ЩО 70-343.

13. Ящики управления серии Я 5000 К.

14. Пункты распределительные серии ПР 8501 С.

15. Прижим НЛ-ПР.

16. Стойки кабельные К 1150 У3.

17. ВРУ – вводно-распределительные устройства.

18. ШРС – шкафы распределительные силовые.

19. ЩЭ – щитки осветительные этажные.

20. ОЩВ – щитки осветительные.

21. ЯТП – ящики с понижающими трансформаторами.

22. ЯРП – силовые ящики.

23. Я.П. – ящики протяжные и ответвительные.

24. ЩК – щитки осветительные квартирные.

25. КСР – кожухи стальные разъёмные.

26. Полки/Ст. – полки, стойки.

27. ЩО70 – панели распределительных щитов.

28. ПР – пункты распределительные.

29. ЯУ – ящики управления.

30. ШР – шкаф распределительный.

31. ЩУР – щиты управления распределительные.

32. НЛ – лотки металлические.

33. Проф. – профили.

34. З/ан/М. – зажимы, муфты, анкеры.

35. Н/о – перемычки.

Технические характеристики координатно-пробивного пресса DURMA RP

Модель	RP6
Усилие, тонн	30
Рабочая зона без перехвата, мм	2000x1250
Скорость перемещения по оси Y, м/мин	50
Скорость перемещения по оси X, м/мин	60
Скорость перемещения по диагонали X+Y, м/мин	75
Максимальный рабочий цикл, (с шагом 1 мм, толщина 1 мм), уд/мин	600
Максимальный рабочий цикл, (с шагом 25 мм, толщина 1 мм), уд/мин	280
Максимальная толщина листа, мм	6
Максимальный вес листа, кг	100
Тип стола	щеточный
Точность позиционирования, мм	±0,1
Точность повторений, мм	±0,05
Емкость масляного бака, л	200
Инструмент	мультитул на 6 инструментов
Максимальный диаметр пробивки	16 или 24
Вес, кг	11600
Габариты, мм	3600x4100x2450
Потребляемая мощность, кВт	15



Технические характеристики гидравлического револьверного пресса

с ЧПУ FINN-POWER C5

Технические параметры	Характеристики
Максимальный размер обрабатываемого листа X×Y (без перехвата)	2500×1250 мм
Усилие вырубки	300 кН
Толщина листа (макс.)	6,35 мм
Скорость перемещения по осям X,Y (макс.)	85 м/мин
Максимальная частота пробивки	
1 мм между отверстиями	600 ударов/мин
25 мм между отверстиями	320 ударов/мин
Точность пробивки	±0,10 мм
Частота вращения револьвера	30 мин ⁻¹
Частота вращения индексного инструмента	40 мин ⁻¹
Револьвер в базовой комплектации	
индексные станции (D)	4
фиксированных станций (A, B, C)	28
Система ЧПУ	Fanuc 0i-PC
объем программной памяти	256 кБайт
интерфейс для передачи данных	RS232 / карта памяти
Пневматические зажимы листа	3
Мощность главного привода	15 кВт
Подключаемая мощность	28 кВА
Тип станины	Замкнутая, О-образная
Габаритные размеры (Д*Ш*В)	5020х5000х2340 мм
Масса станка	16 тонн



Гидравлический револьверный пробивной пресс с ЧПУ FINN-POWER C5

Технические особенности:

- двухконтурная гидравлическая система последнего поколения компании H+L (Германия) обладает превосходными динамическими и статическими характеристиками, а также отличается надежностью и простотой в обслуживании;
- частота пробивки достигает 600 ударов/мин при расстоянии между отверстиями 1 мм. Скорость и параметры хода пуансона при пробивке регулируются системой ЧПУ и контролируются с высокой точностью;
- верхняя и нижняя плиты револьвера обрабатываются совместно, что позволяет обеспечить основную работу пуансона и матрицы, значительно увеличить срок службы инструмента и повысить точность обработки деталей;
- комбинированный щеточно-шариковый стол уменьшает шум и вибрацию во время работы, а также защищает поверхность листа от повреждений и царапин;
- жесткая О-образная станина в процессе изготовления дважды подвергается вибрационной обработке для полного снятия внутренних напряжений затем обрабатывается целиком на высокоточном крупногабаритном обрабатывающем центре, что в итоге обеспечивает высокую точность станка;
- система автоматической установки и перемещения зажимов станка позволяет перемещать зажимы в процессе обработки листа, что обеспечивает отсутствие мертвых зон при обработке;
- станок оснащен функцией автоматической защиты зажимов от попадания в зону пробивки, что позволяет избежать повреждения инструмента и зажимов;
- система поворота индексного инструмента предназначена для одновременного поворота пуансона и матрицы по командам системы ЧПУ. Система выполнена с применением прецизионных червячных редукторов, что обеспечивает высокую точность угла поворота инструмента;
- максимальный диаметр индексного инструмента - 88,9 мм, количество индексных инструментов – 4 шт;
- вакуумная помпа обеспечивает принудительное удаление отходов пробивки для недопущения повреждения обрабатываемого листа;
- централизованная система подачи смазки станка обеспечивает надежность работы станка и упрощает операции по обслуживанию;
- дополнительные опции:
 - программное обеспечение для разработки управляющих программ сncKad фирмы Metalix;
 - вакуумный отсос отходов из зоны обработки;
 - автоматическая программная установка зажимов, 1 зажим дополнительно;
 - система автоматической смазки инструмента;
 - многоинструментальная станция Multitool на 3, 8 и 20 инструмент.

Вводно-распределительные устройства ВРУ

