

Содержание:

Введение

Актуальность работы. Глобализация рынков, изменение парадигмы развития конкуренции с промышленной на информационную, трансформация системы потребительских ожиданий детерминируют концептуально иной подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий.

Оценка функциональной действенности, совершенствование инструментария и конструирование механизма устойчивого повышения конкурентного потенциала предприятия будут способствовать решению этой задачи.

В ситуации, когда внешняя среда становится все более изменчивой, повышается значение системы внутренних условий в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Выявление, рациональное использование и развитие его ключевых компетенций увеличивают полезность продукции предприятия для потребителей и, тем самым, делают возможным для него получение устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

Как для производственной, так и для любой торговой компании сейчас важна современная грамотно спроектированная технология канала продвижения товара к конечному потребителю, которая снижает издержки, расширяет возможности в оказании дополнительных услуг и в конечном итоге повышает финансовый результат, что позволяет выигрывать в конкурентной борьбе за потребителя.

Для России вопрос обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий в новых условиях является особенно актуальным. Складывается ситуация, когда наращивание объемов продаж российскими компаниями происходит одновременно с опережающим ростом поставок импортной продукции. В том числе это касается промышленных и торговых предприятий, которым конкуренция со стороны зарубежных предприятий не позволяет в полной мере реализовать имеющийся потенциал.

В такой постановке проблема повышения конкурентоспособности предприятий на основе развития ключевых компетенций, со свойственным ей понятийным аппаратом, инструментарием, логикой и целевой направленностью исследований,

обладает значительным эвристическим потенциалом, а ее решение представляется актуальным и значимым с позиций теории и практики.

Цель работы состоит в проведении оценки конкурентоспособности и разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности на примере ООО «Регинас Урал».

В соответствии с целью исследования, были поставлены и решены следующие задачи:

- исследование теоретических основ конкурентоспособности предприятия;
- проанализировать современное состояние управления конкурентоспособностью предприятия.

Объектом исследования является ООО «Регинас Урал».

Предметом исследования является управление конкурентоспособностью ООО «Регинас Урал».

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе применялись следующие методы исследования: системный анализ, сравнение, моделирование, статистическая выборка, метод экспертных оценок и др.

1. Теоретико-методологические аспекты конкуренции и конкурентоспособности организации

1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности

В отечественной литературе советского периода преобладало негативное отношение к конкуренции. Монографии, словари сводили ее роль к бесконфликтному социалистическому соревнованию. Индивидуальный хозяйственный успех до недавнего времени воспринимался у нас в некотором безлично-абстрактном виде, успех предприятия – в основном в количественных показателях выполнения плана, реже с учетом инновационной продуктивности,

качества продукции и совсем редко фиксировался высокий уровень лидерства и организационной культуры. Проблемы конкурентоспособности в 1970-е и 1980-е гг. освещались преимущественно с позиций борьбы за повышение качества и создания комплексных систем управления качеством продукции (КСУКП).[\[1\]](#)

Недооценка роли конкуренции отрицательно сказалась на первых шагах коммерческой деятельности российских предпринимателей на внутреннем и особенно внешнем рынках. Из-за отсутствия механизма регулирования конкуренции в России не были созданы соответствующие социально-экономические условия для повышения конкурентоспособности национальной экономики, что негативно отразилось на ее положении в мировом хозяйстве.[\[2\]](#)

В настоящее время появился ряд теоретических исследований по проблемам конкуренции, раскрывающих особенности и формы ее проявления в отечественной экономике. Однако все еще ощущается дефицит знаний и понимания предпринимателями и специалистами сущности рыночной конкуренции, ее роли, функций, методов разработки и реализации, конкурентной стратегии фирмами и иными хозяйствующими субъектами. Поэтому одной из первостепенных задач является овладение современными руководителями всем богатейшим арсеналом способов достижения высшего уровня конкурентоспособности предприятия и продукции с учетом лучших отечественных и мировых достижений.[\[3\]](#)

Понятие «конкуренция» многозначно и не может быть сведено лишь к упрощенному определению. Более полному раскрытию сущности конкуренции поможет рассмотрение эволюции теоретических взглядов ученых экономистов на данную проблему.

Первые наиболее целостные теоретические положения о движущих силах конкурентной борьбы появились к середине XVIII в. Классическая политическая экономия рассматривает конкуренцию как нечто само собой разумеющееся, пронизывающее все отрасли экономики и ограничиваемое только субъективными причинами.

Одним из первых мыслителей, попытавшихся обозначить проблемы конкуренции, назвать ее и наметить некоторые пути решения, был классик французской политэкономии П. Буагильбер, выдвинувший принцип «экономики невмешательства и свободной конкуренции».[\[4\]](#)

Заслуга теоретического обоснования этого лозунга принадлежит А. Смиуту. В основу своих взглядов на конкуренцию А. Смит положил учение о «естественном»

порядке, «экономического человека», стремящегося исключительно к собственной выгоде, представляющего собой персонифицированную идею конкуренции. Но, преследуя свой интерес, человек одновременно реализует интересы всего общества, причем делает это добровольно, добросовестно и наиболее эффективно.

Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которой является борьба конкурентов за относительные преимущества. При этом А. Смит понятие конкуренции рассматривает шире, дополнительно включая в него несколько других элементов [5].

Экономические субъекты должны иметь приемлемые знания об условиях использования ресурсов в различных отраслях: «Надо признать, что секреты подобного рода редко можно сохранить в течение продолжительного времени, а чрезвычайная прибыль может держаться лишь немного дольше, чем сохраняет секрет». Конкуренция достигает результатов только в длительном периоде: «Равновесие всех преимуществ и недостатков для различных предложений труда и капитала может иметь место только при обычном, или, так сказать, естественном, состоянии этих отраслей».

Экономический субъект должен иметь свободу входа и выхода из любой отрасли. Исключительные привилегии корпораций, препятствующие доступу к определенным занятиям, а также ограничения свободы передвижения, налагаемые законами, являются примерами подобных вмешательств в свободную конкуренцию.

А. Смит и его последователи определили основные условия и свойства конкуренции, но не утверждали, что конкуренция в таком определении обязательно приведет к оптимальным результатам.

Теория «совершенной конкуренции», предложенная Л. Вальрасом, существенно отличается от теории свободной конкуренции.

«Совершенная конкуренция» – абстракция. Она может быть удобной категорией экономического анализа, но мало соответствует реалиям действительной экономики. Однако как инструмент теории она долгое время использовалась в европейской экономической науке и признавалась классической категорией [6].

В рыночной экономике противоположностью конкуренции является монополия. Однако многие ученые давно заметили не только их антагонизм, но и их синтез. Будучи взаимосвязанными, проблемы конкуренции и монополизма приобретали на

разных этапах развития экономической мысли неодинаковое значение.

Французский математик и экономист А. Курно, давший впервые определение дуополии и олигополии, рассматривал монополию и конкуренцию как крайние случаи рыночных ситуаций.[\[7\]](#)

Однако точка зрения А. Смита, быстро ставшая наиболее авторитетной в экономической теории, не встретила единодушной поддержки в силу в разной степени сложившихся материальных интересов и идеологии различных социальных слоев. Наибольшее неприятие конкуренция вызвала у наименее обеспеченных групп населения и, соответственно, у теоретиков, которые провозглашали свою приверженность к их интересам. На такой почве возникало учение социалистов-утопистов.

К. Маркс давал следующее определение конкуренции: «Свойственная товарному производству, основанному на частной собственности на средства производства, антагонистическая борьба между частными товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров и одновременно механизм стихийного регулирования пропорций общественного производства». По мнению К. Маркса, конкуренция выступает как внешняя принудительная сила, заставляющая частных товаропроизводителей повышать производительность труда на своих предприятиях, расширять производство, увеличивать накопления и т. п. Она ведет к вытеснению мелкого производства крупным, к расслоению мелких товаропроизводителей, подавляющее большинство которых разоряется, превращаясь в пролетариев и полупролетариев, а значит, меньшинство обогащается, становится капиталистами[\[8\]](#).

Помимо экономических аспектов разрушительного действия конкуренции социалисты обвиняли ее также и в том, что она ведет к моральной деградации общества, к разобщенности людей, борьбе всех против всех, представляя собой модификацию прежних войн и грабежей.[\[9\]](#)

По мере того, как экономика общества становилась более концентрированной и централизованной, все более возрастала актуальность свободного регулирования хозяйственных отношений, привлекая внимание многих экономистов. Росло внимание к монополиям и образованию монополистических структур как средству защиты от конкуренции. Предпосылки и выводы, ранее сделанные А. Смитом, уже не объясняли достижение оптимальных результатов и не раскрывали возможности отклонения от них.

Самую безукоризненную теоретическую модель совершенной (чистой) конкуренции построил в «Принципах политической экономии и налогообложения» Д. Рикардо. Для ее описания автор сконцентрировал внимание на том, как функционирует данная система в долгосрочной перспективе. Такой подход дал возможность избежать «деталей», связанных с государственным регулированием, монопольной властью, географическими особенностями рынка, которые в долгосрочной перспективе не имеют решающего значения. Для условий, рассмотренных Д. Рикардо, принципиальным является положение о том, что цены складываются только под воздействием спроса и предложения в результате конкурентной борьбы. После того, как все участники рынка получают сведения о ценах и объемах производства, они отстраняются от активной деятельности. Временной фактор и риск не являются компонентами этой модели. Фирмы принимают решения на основе качественно-ценовых матриц, минимизирующих издержки производства и реализации продукции. Решающее значение в установлении баланса цен играет конкуренция.[\[10\]](#)

Идея совершенной конкуренции помогла понять, каким образом «естественные» цены в долгосрочном равновесии сочетаются с принципами децентрализованного управления и как последние способствуют развитию капиталистической экономики. Совершенно определенно на этот счет высказывался Д.С. Милль: «Принимая во внимание то, что конкуренция является единственным регулировщиком цен, заработной платы, ренты, она сама по себе является законом, который устанавливает правила этого регулирования»[\[11\]](#).

В конце XIX в. начался процесс становления индустриального общества, когда появились и стали набирать силу корпорации, порожденные развитием процессов концентрации и централизации в производственной сфере (тресты, картели, пулы и т. п.). В это время происходит все большее отождествление монополии с крупномасштабным производством, а конкуренции – с множеством действующих в экономике фирм меньшего масштаба.

У истоков исследования производственных монополий эпохи индустриального общества были такие известные экономисты, как А. Маршалл, Дж.Б. Кларк, А. Пигу, И. Шумпетер. В своих исследованиях они доказывают, что возникновение монополий – неизбежный результат развития крупного производства и рыночной конкурентной среды.[\[12\]](#)

Особенно значительными в этом смысле можно считать неоклассические концепции А. Маршалла. Развивая основные положения классиков, он более

последовательно и полно обосновывал механизм автоматического установления равновесия на рынке с помощью совершенной (чистой) конкуренции и действия законов предельной полезности и предельной производительности. Однако А. Маршалл пошел гораздо дальше. Им впервые были подвергнуты критике «условности» модели чистой конкуренции. Разработка теории анализа частичного и устойчивого долгосрочного равновесия на рынке, а также учет развития технологии и потребительских предпочтений при определении относительных цен позволили создать основы теории новой модели конкуренции – монополистической. Основным недостатком описания конкуренции классической и неоклассической школами заключался в том, что в исследованиях уделялось очень повышенное внимание координирующей роли цены в долгосрочном равновесии.

Позже В. Парето и А. Пигу исследовали те пределы, в которых конкуренция способствует экономическому развитию и росту до оптимальной экономической организации производства[13]. Заслугой итальянского экономиста В. Парето является то, что он одним из первых высказал предположение о том, что для монополизации экономики или господства конкуренции важную роль играет дифференциация продуктов на рынке. Он показал, что монополия может возникнуть также из особенностей торгового обслуживания покупателя.

Эти идеи позднее были использованы в теории олигополии Э. Чемберлина. В своей работе «Теория монополистической конкуренции», вышедшей в 1933 г., он развивает идею неразрывности «сосуществования» монополии и конкуренции. Образование монополий он объясняет не только концентрацией производства, но и дифференциацией продукции по качеству и территории.

Так, рычагами управления и регулирования рыночной экономики являются не отдельно монополия или конкуренция как таковые, а синтез монополии и конкуренции, т. е. монополистическая конкуренция.[14]

Джоан Робинсон в книге «Теория несовершенной конкуренции», вышедшей в том же 1933 г., поддерживает идею Чемберлина о том, что свободная конкуренция ушла в прошлое. Однако у нее несколько иной подход к анализу монополий. Если Э. Чемберлин, исходя из дифференциации продукта, включал в круг своего анализа все фирмы (и крупные, и мелкие), обладающие элементами частичной монопольной власти, и считал, что именно борьба таких фирм за покупателя составляет смысл монопольной конкуренции, то Дж. Робинсон во главу угла ставила, прежде всего, проблему ускоренного развития крупных компаний, формирующихся под влиянием процессов концентрации производства и капитала.

Полезные для общества функции монополии автор видела в снижении издержек производства, стимулировании технического прогресса, стабилизации рынков и экономики в целом.

Конец XIX и начало XX вв. явились периодом дальнейших исследований, изменивших многие устоявшиеся взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике.

[\[15\]](#)

Серьезное развитие учения о монополистической конкуренции получило в работах И. Шумпетера, выдвинувшего теорию «эффективной конкуренции и эффективной монополии». Он дал наиболее развернутую и яркую характеристику позитивных возможностей монополий, обосновав их исключительную роль в ускорении научно-технологического прогресса. Шумпетер по-новому взглянул на проблему нововведений, трактуя их, прежде всего, как экономический фактор, поскольку нововведения – категория предпринимательской деятельности.[\[16\]](#) Придавая значение лишь созданию условий для быстреего обновления, он оправдывал любую степень монополизации, если она служит научно-техническому прогрессу, считал, что монополизация сама всегда приводит к «созидательному разрушению» – выживанию предприятий, способных творить новое и лучшее, и умиранию слабых, неспособных к инновациям фирм, т.е. к наиболее эффективному результату конкуренции. Использование Шумпетером нововведений как экономического фактора представляется нам интересным, и мы считаем целесообразным учитывать эту идею при исследовании и оценке конкурентной борьбы и в практических рекомендациях по формированию конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Говоря о совершенной конкуренции, И. Шумпетер отмечал: «Это не тот вид конкуренции, который может быть отнесен на счет существующих товаров, но этот вид конкуренции может быть особенно актуальным, если речь пойдет о новом товаре, новой технологии, новых ресурсах или новом типе организации»[\[17\]](#).

Более определенно высказывался Ф.А. Хайек в своей книге «Индивидуализм и экономический порядок»: «Надо принимать во внимание то, что государственное устройство уже существует и процесс конкуренции происходит в уже существующей системе. Если бы модель совершенной конкуренции когда-нибудь существовала бы в реальном государстве, то не было бы никаких ограничений во всех сферах деятельности. Но это фактически невозможно, так как ограничения со стороны государства жизненно необходимы»[\[18\]](#).

Американский экономист Дж. Гэлбрейт[19] также, как и И. Шумпетер[20], считает, что именно крупные монопольные объединения лучше всего обеспечат разработку и использование нововведений. В современных условиях вследствие увеличения сложности и длительности производственного процесса, а следовательно, и размеров необходимых инвестиций, для фирмы, чтобы выстоять в конкурентной борьбе, важно осуществлять контроль за ценами. Поэтому, предполагает указанный автор, должен меняться и характер ценовой конкуренции, которая должна быть подчинена интересам крупных компаний.

Интересным, на наш взгляд, представляется мысль Гэлбрейта о том, что каждый товаропроизводитель обладает внешней и внутренней монополией. Право предприятия, являющегося единственным производителем товара, навязывать контрагентам особые условия взаимоотношений, диктовать цены можно назвать внешней монополией. При внешней монополии товаропроизводитель пытается навязать необъективно установленные цены, а общество ощущает чье-то конкретное воздействие, что может быть запрещено. Внешняя монополия характеризует экономико-юридический статус товаропроизводителя, и она нужна каждому участнику рынка для перераспределения в свою пользу с помощью завышения цены части общественного продукта.

Как известно, видимой монополией обладает не каждый товаропроизводитель. Большинство предпринимателей поставлено в такие условия, что достичь возможности открыто диктовать цены им не суждено никогда, т.е. первый путь для них закрыт. Тем не менее они вступают в конкурентную борьбу и многие из них достигают цели, используя второй путь. В этом им помогает невидимая монополия, которой может обладать, теоретически, каждый товаропроизводитель.

Т. Веблен по этому поводу справедливо заметил. «Весьма сомнительно, чтобы в сфере современной промышленности существовали какие-либо преуспевающие предприятия, в которых полностью отсутствуют элементы монополии»[21].

По мнению американского ученого М. Портера, суть конкуренции на рынке выражается пятью факторами[22]:

- угрозой появления новых конкурентов;
- угрозой появления товаров или услуг заменителей;
- способностью поставщиков комплекующих изделий торговаться;

- способностью покупателей торговаться;
- соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение каждого из пяти факторов меняется и, в конечном счете, определяется прибыльностью, т. к. эти силы влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимых для того, чтобы конкурировать на рынке.

Угроза появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли, потому что они привносят новые производственные мощности и стремятся заполучить долю рынка сбыта, тем самым снижая позиционную прибыль.[\[23\]](#)

Наличие товаров-заменителей ограничивает цену, которую могут запросить фирмы, конкурирующие в этой отрасли; более высокие цены побудят покупателей обратиться к заменителю, и снизят объем производства в этой отрасли.[\[24\]](#)

Эффективность процесса производства зависит от используемых ресурсов и их качества: трудовых, земли, капитала. Главным участником процесса производства являются люди. Их уровень квалификации и качество труда, т. е. стремление людей к производительному труду, являются важным фактором жизнедеятельности конкурентного предприятия. Без капитала, инвестиций невозможно обновление основных производственных фондов, привлечение новых высокоэффективных технологий и, как следствие, создание конкурентной продукции. Обладание природными ресурсами так же является важным ресурсным фактором в конкурентной борьбе.[\[25\]](#)

Перед производителем всегда стоит задача рассчитать объем производства, обеспечивающий максимальную прибыль при минимальных капиталовложениях. И здесь важно учитывать соотношение спроса и его покрытие товарной массой. Объем продукции, производимой предприятием и конкурентами, не должен превышать тот объем, который может вместить в себя рынок, где действуют конкуренты. Иначе возникает перепроизводство и, как следствие, потеря прибыли и эффективности использования производственных ресурсов.[\[26\]](#)

Следовательно, по нашему мнению, к факторам, отражающим суть конкуренции, которые выделяет М. Портер, можно добавить еще два: доступность ресурсов и их качество, и соотношение спроса и его покрытие товарной массой. Из отечественных экономистов советского периода к исследованию проблем конкуренции обращались Н. Бухарин, отметивший ее позитивное влияние на

развитие производительных сил и Е. Варга[27], изучавший монополистическую конкуренцию.

В 1960-1970-е гг., когда встал вопрос о повышении самостоятельности советских предприятий, появились публикации С.М. Никитина, Ю.Б. Рубина, в которых авторы высказывали мнение о необходимости конкуренции, расширившие представление об конкурентных формах соперничества.

А.А. Амбарцумов и Ф.Ф. Стерликов определяют конкуренцию именно так: «Конкуренция – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров»[28]. Подобное определение есть и у авторов «Универсального экономического словаря». «Конкуренция – состязание между товаропроизводителями (и потребителями) за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынка сбыта и источники сырья»[29]. Однако, по нашему мнению, подобные определения мы уже встречали ранее у А. Смита и К. Маркса.

А.Е. Гордецкий и Л.Н. Лыкова в своем определении характеризуют конкуренцию как «постоянную борьбу за лидерство, за достойное место в производстве и на рынке, а, следовательно, и за вытекающие отсюда возможности в распределении и потреблении»[30].

И.А. Спиридонов определяет конкуренцию «как экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей и получения наибольшей прибыли»[31]. Стремление предпринимателей как субъектов конкурентной борьбы к максимизации прибыли отражено в определении конкуренции И. Стародубовской: «Экономическая конкуренция – это соревнование предприятий на рынке за предпочтения потребителей с целью получения наибольшей прибыли или дохода»[32]. Анализ показывает, что вышеприведенные определения являются лишь разными вариантами общеизвестных классических трактовок.

В Федеральном законе Российской Федерации от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» под конкуренцией понимается «состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». Указанное определение

конкуренции можно считать основополагающим и универсальным.

Дискуссии по проблемам конкуренции продолжаются постоянно. Основой же методологического подхода к анализу конкуренции на современном этапе является модель равновесия. В основе данной модели концепция реальной конкуренции, учитывающей взаимодействие конкурентных и монопольных сил, а государства в качестве регулятора монополии и конкуренции.

Происходящие в экономике России изменения делают насущной необходимостью приобретение опыта хозяйствования в новой обстановке. Существенно меняется внешняя среда предприятия – на смену командно-административной системе приходит рынок, характеризующийся жесткой конкуренцией, острой борьбой за потребителя, широким выбором товаров и быстрым обновлением их номенклатуры. Все это приводит к необходимости постоянного изучения уровня конкурентоспособности товаров и других объектов, определения ее составляющих и разработки методов оценки.

Для теоретиков и практиков реформирования российской экономики не вполне ясной является проблема конкурентоспособности. В самом широком смысле конкурентоспособность означает возможность выигрыша в соревновании.

«При проведении анализа формирования, распределения и использования прибыли было отмечено, что на размер полученной в результате деятельности организации прибыли, влияют многие факторы. Эти факторы называют внутренними и внешними в зависимости от того в какой сфере деятельности организации они находятся» [32, с.165]. Внешние факторы не могут зависеть от предпринимательской деятельности и влияют на неё извне. Также к сфере внешних факторов следует отнести степень развития экономики государства, меры регулирования экономической деятельности государством, возможные предоставленные льготы организациям со стороны государства, либо ограничения в сфере деятельности организации. Также к внешним факторам следует отнести так называемые климатические факторы, то есть факторы природные; факторы, которые влияют на дополнительные затраты предприятия, тем самым уменьшая планируемую прибыль, например, транспортные факторы. Но, в данном случае, можно говорить о том, что одна организация получит прибыли меньше планируемой, например, используя услуги транспортной компании. Но, в тоже время, транспортная компания получит прибыль увеличенную а не ту, которая планировалось, так как их услугами воспользуется первая компания. К внешним же факторам можно отнести изменения в сфере ценообразования, в том числе в

рамках государства, или в рамках недобросовестной конкуренции, когда разные компании поднимают либо снижают стоимость продукции без учета внешней среды. К внешним же факторам относятся повышение, либо понижение тарифов на услуги или транспортные перевозки; возможность внедрения скидок, либо надбавок на себестоимость продукции; увеличение минимальной заработной платы, подтвержденной указами государственных органов. Также к внешним факторам относятся уровень налогов и налоговых сборов, принятых в государстве, при этом учитываются также налоговые льготы и надбавки и так далее.

Следующая группа факторов, влияющих на показатели финансовой деятельности организации – это, так называемые, внутренние факторы. Внутренние факторы могут влиять на финансовую деятельность организации изнутри. К внутренним факторам следует отнести: количество заключенных договоров в рамках организации на поставку либо реализацию продукции, грамотное формирование системы оплаты труда персонала, показатели производительности труда в рамках организации и эффективное управление уровнем производительности труда, рост либо снижение прочие прибыли организации и так далее. Также к показателям финансовых результатов деятельности организации следует отнести показатели формирования, распределения и использования прибыли организации в рамках отчётного периода, показатели рентабельности, финансового состояния, доходов и расходов организации в рамках отчётного периода, а также показатели грамотного расходования полученной прибыли. Итак, финансовым результатом, который определяет эффективность деятельности любой организации, предприятия является прибыль. Можно говорить о том, что прибыль следует считать итогом положительной деятельности организации или влияния на деятельность организации внешних факторов, будь то объективные или субъективные факторы. В тоже время, убыток будет являться итогом неудовлетворительной деятельности организации, либо влияния отрицательных объективных и субъективных внешних факторов. В современных теоретических источниках выделяют несколько видов прибыли в финансовой деятельности организации. Классификация прибыли производится по методу исчисления. Итак, учитывая тот факт, что прибыль является главным показателем экономической деятельности предприятия, анализ экономической деятельности финансовых результатов организации следует считать основополагающим в процессе анализа деятельности организации в целом. Проведённый анализ финансовых показателей и финансовых результатов деятельности организации позволяет определить место организации в системе управления предприятием, потому что показатели прибыли, исследуемые в процессе анализа, а также показатели рентабельности, могут дать четкое

представление о результатах деятельности организации в течение отчётного периода. Опираясь на показатели проведённого анализа финансовой деятельности, могут быть разработаны и приняты к исполнению управленческие решения. Только по результатам проведённого анализа деятельности организации за предыдущие отчётные периоды могут приниматься управленческие решения, которые в дальнейшем преобразуются в рекомендации о дальнейшей деятельности организации. После полного расчёта экономической эффективности рекомендаций, направленных на дальнейшее развитие организации возможно их принятие и воплощение в жизнь. Итак, по результатам проведённого анализа отечественной и зарубежной литературы, раскрывающей вопросы анализа финансовой деятельности организации в рамках отчётного периода, можно отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой финансовая деятельность предприятий подразделяется на три вида: операционная деятельность, финансовая деятельность и инвестиционная деятельность. Именно поэтому, автор работы рекомендует принять во внимание эту классификацию и использовать ее в отечественной практике проведения анализа деятельности организации. Тогда будет возможно разделение деятельности организации также на три вида: текущую деятельность, финансовую деятельность и инвестиционную деятельность. Одной из наиболее сложных категорий в экономической науке следует считать финансовый результат организации, или прибыль. Только усиленное исследование алгоритма формирования, получения прибыли организации, поможет понять каким образом решаются проблемные вопросы улучшения эффективности деятельности организации, производства продукции, а также увеличения материальной мотивации, в том числе, ответственности, персонала организации при достижении финансовых результатов в процессе деятельности; а также при уменьшении затрат, используемых в производственном процессе. В результате анализа прибыли можно сделать вывод о структуре и динамике увеличения или уменьшения всех видов прибыли, получаемых организацией в результате отчётного периода. Также, в результате анализа прибыли можно говорить о факторах, которые влияют на формирование, использование и распределение прибыли организации, так как любая организация в рамках своей деятельности находится также в сфере конкурентной борьбы. Стоит отметить, что деятельность организации в рамках рынка предполагает, что руководство организации ставит себе целью получение максимального размера прибыли, либо такого объема прибыли, который мог бы позволить организации развиваться в дальнейшем, оставаться на своей конкурентной позиции, расширять производство и, по-прежнему, конкурировать с организациями, работающими в

этой же отрасли. Тем самым, получение прибыли организацией следует рассматривать как возможность роста организации, стабильного развития организации и постановки цели на расширение производства. В данном случае к получению максимальной прибыли может привести не только деятельность организации в рамках производства и реализации продукции и услуг, но и грамотное распределение полученной прибыли, четкое использование прибыли, направленное на развитие организации. При формировании специальных фондов и резервов организации учитываются, в том числе, условия внешней среды, конкурентной среды организации. Именно ориентируясь на конкурентную среду, руководство организации может принимать решение о формировании фонда накопления или фонда потребления. Ведь именно из средств фонда накопления закупается новое оборудование и производство расширяется, тем самым создавая конкурентную среду. Средства специальных фондов, формируемых в рамках организации, имеет своей целью финансирование капитальных вложений, увеличение сферы производства, внедрение инновационных технологий и так далее. Грамотное распределение полученной прибыли организации по фондам специального назначения предусматривает расширение производственной среды предприятия без привлечения внешних источников финансирования, таких как кредит или лизинг. Потому что, в данном случае, речь идёт о собственных средствах организации, тем самым можно говорить о снижении затрат организации на дополнительные источники финансирования, пришедшие извне. В теоретических источниках подчеркивается мысль о том, что та прибыль организации, которая не была распределена, а была направлена на накопление, а также та прибыль организации, которая была не распределена за прошедшие годы деятельности, может говорить о финансовой устойчивости организации, а также гарантировать возможность деятельности организации в будущем. Так как прибыль является источником средств для развития предприятия. Анализ механизма формирования и распределения прибыли в ООО «Герус—ЭМ» позволяет говорить о том, что механизм формирования и распределения прибыли в исследуемой организации, строится на взаимодействии основных элементов прибыли, таких как: расходы, к которым относятся налоги; доходы, которые являются элементом выручки организации, а также факторы, влияющие на формирование и распределение прибыли. Алгоритм анализа формирования и распределения прибыли в организации в обязательном порядке стоит рассматривать с 2 позиций. Первая позиция – бухгалтерская, вторая позиция – экономическая. Речь в данном случае идет о способах определения процесса формирования и распределения прибыли. Стоит подчеркнуть, что обязательным

условием получения организацией прибыли, как результата финансовой деятельности, является уровень развития производства организации, которая дает возможность повышать показатель выручки организации над показателями затрат, относящихся к производству. Таким образом, алгоритм формирования прибыли в организации выглядит таким образом: выручка производства исходит из показателей затрат производств, а те, в свою очередь, является элементом полученной прибыли. Стоит подчеркнуть, что «названные выше аспекты цепочки формирования прибыли в организации должны постоянно контролироваться, им необходимо уделять внимание. Так как именно четкое следование названному алгоритму, дает возможность организации развиваться, расширять свою деятельность, и, как следствие, получать рост прибыли, что в дальнейшем ведёт не просто к без убыточной деятельности организации, но и росту ее показателей» [54, с.39]. Система налогообложения, принятая в нашем государстве дает возможность организации обеспечить порядок в регистрации договоров хозяйственной деятельности организации. Тем самым система налогообложения позволяет грамотно распределить финансы организаций по группам доходов и расходов, касаемых формирования налоговой декларации. Если между доходами и расходами выявлена существенная разница, их можно разделить на постоянные и временные. К постоянной разнице относятся доходы организации, которые были освещены в бухгалтерской отчетности, но при этом не были учтены в процессе расчета налога на прибыль. Если данный учет не был произведен в текущем и в будущем периоде, речь можно вести о постоянных разницах. В случае с временными разницами, речь идет о признании отложенных налоговых обязательств организации. В этом случае текущий налог, уплачиваемый организацией, может определиться посредством формулы представленной ниже: «При проведении анализа формирования, распределения и использования прибыли было отмечено, что на размер полученной в результате деятельности организации прибыли, влияют многие факторы. Эти факторы называют внутренними и внешними в зависимости от того в какой сфере деятельности организации они находятся» [32, с.165]. Внешние факторы не могут зависеть от предпринимательской деятельности и влияют на неё извне. Также к сфере внешних факторов следует отнести степень развития экономики государства, меры регулирования экономической деятельности государством, возможные предоставленные льготы организациям со стороны государства, либо ограничения в сфере деятельности организации. Также к внешним факторам следует отнести так называемые климатические факторы, то есть факторы природные; факторы, которые влияют на дополнительные затраты предприятия, тем самым уменьшая

планируемую прибыль, например, транспортные факторы. Но, в данном случае, можно говорить о том, что одна организация получит прибыли меньше планируемой, например, используя услуги транспортной компании. Но, в тоже время, транспортная компания получит прибыль увеличенную а не ту, которая планировалось, так как их услугами воспользуется первая компания. К внешним же факторам можно отнести изменения в сфере ценообразования, в том числе в рамках государства, или в рамках недобросовестной конкуренции, когда разные компании поднимают либо снижают стоимость продукции без учета внешней среды. К внешним же факторам относятся повышение, либо понижение тарифов на услуги или транспортные перевозки; возможность внедрения скидок, либо надбавок на себестоимость продукции; увеличение минимальной заработной платы, подтвержденной указами государственных органов. Также к внешним факторам относятся уровень налогов и налоговых сборов, принятых в государстве, при этом учитываются также налоговые льготы и надбавки и так далее.

Следующая группа факторов, влияющих на показатели финансовой деятельности организации – это, так называемые, внутренние факторы. Внутренние факторы могут влиять на финансовую деятельность организации изнутри. К внутренним факторам следует отнести: количество заключенных договоров в рамках организации на поставку либо реализацию продукции, грамотное формирование системы оплаты труда персонала, показатели производительности труда в рамках организации и эффективное управление уровнем производительности труда, рост либо снижение прочие прибыли организации и так далее. Также к показателям финансовых результатов деятельности организации следует отнести показатели формирования, распределения и использования прибыли организации в рамках отчетного периода, показатели рентабельности, финансового состояния, доходов и расходов организации в рамках отчетного периода, а также показатели грамотного расходования полученной прибыли. Итак, финансовым результатом, который определяет эффективность деятельности любой организации, предприятия является прибыль. Можно говорить о том, что прибыль следует считать итогом положительной деятельности организации или влияния на деятельность организации внешних факторов, будь то объективные или субъективные факторы. В тоже время, убыток будет являться итогом неудовлетворительной деятельности организации, либо влияния отрицательных объективных и субъективных внешних факторов. В современных теоретических источниках выделяют несколько видов прибыли в финансовой деятельности организации. Классификация прибыли производится по методу исчисления. Итак, учитывая тот факт, что прибыль является главным показателем экономической деятельности предприятия, анализ

экономической деятельности финансовых результатов организации следует считать основополагающим в процессе анализа деятельности организации в целом. Проведённый анализ финансовых показателей и финансовых результатов деятельности организации позволяет определить место организации в системе управления предприятием, потому что показатели прибыли, исследуемые в процессе анализа, а также показатели рентабельности, могут дать четкое представление о результатах деятельности организации в течение отчётного периода. Опираясь на показатели проведённого анализа финансовой деятельности, могут быть разработаны и приняты к исполнению управленческие решения. Только по результатам проведённого анализа деятельности организации за предыдущие отчётные периоды могут приниматься управленческие решения, которые в дальнейшем преобразуются в рекомендации о дальнейшей деятельности организации. После полного расчёта экономической эффективности рекомендаций, направленных на дальнейшее развитие организации возможно их принятие и воплощение в жизнь. Итак, по результатам проведённого анализа отечественной и зарубежной литературы, раскрывающей вопросы анализа финансовой деятельности организации в рамках отчётного периода, можно отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой финансовая деятельность предприятий подразделяется на три вида: операционная деятельность, финансовая деятельность и инвестиционная деятельность. Именно поэтому, автор работы рекомендует принять во внимание эту классификацию и использовать ее в отечественной практике проведения анализа деятельности организации. Тогда будет возможно деление деятельности организации также на три вида: текущую деятельность, финансовую деятельность и инвестиционную деятельность. Одной из наиболее сложных категорий в экономической науке следует считать финансовый результат организации, или прибыль. Только усиленное исследование алгоритма формирования, получения прибыли организации, поможет понять каким образом решаются проблемные вопросы улучшения эффективности деятельности организации, производства продукции, а также увеличения материальной мотивации, в том числе, ответственности, персонала организации при достижении финансовых результатов в процессе деятельности; а также при уменьшении затрат, используемых в производственном процессе. В результате анализа прибыли можно сделать вывод о структуре и динамике увеличения или уменьшения всех видов прибыли, получаемых организацией в результате отчётного периода. Также, в результате анализа прибыли можно говорить о факторах, которые влияют на формирование, использование и распределение прибыли организации, так как любая организация

в рамках своей деятельности находится также в сфере конкурентной борьбы. Стоит отметить, что деятельность организации в рамках рынка предполагает, что руководство организации ставит себе целью получение максимального размера прибыли, либо такого объема прибыли, который мог бы позволить организации развиваться в дальнейшем, оставаться на своей конкурентной позиции, расширять производство и, по-прежнему, конкурировать с организациями, работающими в этой же отрасли. Тем самым, получение прибыли организацией следует рассматривать как возможность роста организации, стабильного развития организации и постановки цели на расширение производства. В данном случае к получению максимальной прибыли может привести не только деятельность организации в рамках производства и реализации продукции и услуг, но и грамотное распределение полученной прибыли, четкое использование прибыли, направленное на развитие организации. При формировании специальных фондов и резервов организации учитываются, в том числе, условия внешней среды, конкурентной среды организации. Именно ориентируясь на конкурентную среду, руководство организации может принимать решение о формировании фонда накопления или фонда потребления. Ведь именно из средств фонда накопления закупается новое оборудование и производство расширяется, тем самым создавая конкурентную среду. Средства специальных фондов, формируемых в рамках организации, имеет своей целью финансирование капитальных вложений, увеличение сферы производства, внедрение инновационных технологий и так далее. Грамотное распределение полученной прибыли организации по фондам специального назначения предусматривает расширение производственной среды предприятия без привлечения внешних источников финансирования, таких как кредит или лизинг. Потому что, в данном случае, речь идёт о собственных средствах организации, тем самым можно говорить о снижении затрат организации на дополнительные источники финансирования, пришедшие извне. В теоретических источниках подчеркивается мысль о том, что та прибыль организации, которая не была распределена, а была направлена на накопление, а также та прибыль организации, которая была не распределена за прошедшие годы деятельности, может говорить о финансовой устойчивости организации, а также гарантировать возможность деятельности организации в будущем. Так как прибыль является источником средств для развития предприятия. Анализ механизма формирования и распределения прибыли в ООО «Герус—ЭМ» позволяет говорить о том, что механизм формирования и распределения прибыли в исследуемой организации, строится на взаимодействии основных элементов прибыли, таких как: расходы, к которым относятся налоги; доходы, которые

являются элементом выручки организации, а также факторы, влияющие на формирование и распределение прибыли. Алгоритм анализа формирования и распределения прибыли в организации в обязательном порядке стоит рассматривать с 2 позиций. Первая позиция – бухгалтерская, вторая позиция – экономическая. Речь в данном случае идет о способах определения процесса формирования и распределения прибыли. Стоит подчеркнуть, что обязательным условием получения организацией прибыли, как результата финансовой деятельности, является уровень развития производства организации, которая дает возможность повышать показатель выручки организации над показателями затрат, относящихся к производству. Таким образом, алгоритм формирования прибыли в организации выглядит таким образом: выручка производства исходит из показателей затрат производств, а те, в свою очередь, является элементом полученной прибыли. Стоит подчеркнуть, что «названные выше аспекты цепочки формирования прибыли в организации должны постоянно контролироваться, им необходимо уделять внимание. Так как именно четкое следование названному алгоритму, дает возможность организации развиваться, расширять свою деятельность, и, как следствие, получать рост прибыли, что в дальнейшем ведёт не просто к без убыточной деятельности организация, но и росту ее показателей» [54, с.39]. Система налогообложения, принятая в нашем государстве дает возможность организации обеспечить порядок в регистрации договоров хозяйственной деятельности организации. Тем самым система налогообложения позволяет грамотно распределить финансы организаций по группам доходов и расходов, касаемых формирования налоговой декларации. Если между доходами и расходами выявлена существенная разница, их можно разделить на постоянные и временные. К постоянной разнице относятся доходы организации, которые были освещены в бухгалтерской отчетности, но при этом не были учтены в процессе расчета налога на прибыль. Если данный учет не был произведен в текущем и в будущем периоде, речь можно вести о постоянных разницах. выделяют несколько видов прибыли в финансовой деятельности организации. Классификация прибыли производится по методу исчисления. Итак, учитывая тот факт, что прибыль является главным показателем экономической деятельности предприятия, анализ экономической деятельности финансовых результатов организации следует считать основополагающим в процессе анализа деятельности организации в целом. Проведённый анализ финансовых показателей и финансовых результатов деятельности организации позволяет определить место организации в системе управления предприятием, потому что показатели прибыли, исследуемые в процессе анализа, а также показатели рентабельности, могут дать четкое

представление о результатах деятельности организации в течение отчётного периода. Опираясь на показатели проведённого анализа финансовой деятельности, могут быть разработаны и приняты к исполнению управленческие решения. Только по результатам проведённого анализа деятельности организации за предыдущие отчётные периоды могут приниматься управленческие решения, которые в дальнейшем преобразуются в рекомендации о дальнейшей деятельности организации. После полного расчёта экономической эффективности рекомендаций, направленных на дальнейшее развитие организации возможно их принятие и воплощение в жизнь. Итак, по результатам проведённого анализа отечественной и зарубежной литературы, раскрывающей вопросы анализа финансовой деятельности организации в рамках отчётного периода, можно отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой финансовая деятельность предприятий подразделяется на три вида: операционная деятельность, финансовая деятельность и инвестиционная деятельность. Именно поэтому, автор работы рекомендует принять во внимание эту классификацию и использовать ее в отечественной практике проведения анализа деятельности организации. Тогда будет возможно деление деятельности организации также на три вида: текущую деятельность, финансовую деятельность и инвестиционную деятельность. Одной из наиболее сложных категорий в экономической науке следует считать финансовый результат организации, или прибыль. Только усиленное исследование алгоритма формирования, получения прибыли организации, поможет понять каким образом решаются проблемные вопросы улучшения эффективности деятельности организации, производства продукции, а также увеличения материальной мотивации, в том числе, ответственности, персонала организации при достижении финансовых результатов в процессе деятельности; а также при уменьшении затрат, используемых в производственном процессе. В результате анализа прибыли можно сделать вывод о структуре и динамике увеличения или уменьшения всех видов прибыли, получаемых организацией в результате отчётного периода. Также, в результате анализа прибыли можно говорить о факторах, которые влияют на формирование, использование и распределение прибыли организации, так как любая организация в рамках своей деятельности находится также в сфере конкурентной борьбы. Стоит отметить, что деятельность организации в рамках рынка предполагает, что руководство организации ставит себе целью получение максимального размера прибыли, либо такого объема прибыли, который мог бы позволить организации развиваться в дальнейшем, оставаться на своей конкурентной позиции, расширять производство и, по-прежнему, конкурировать с организациями, работающими в

этой же отрасли. Тем самым, получение прибыли организацией следует рассматривать как возможность роста организации, стабильного развития организации и постановки цели на расширение производства. В данном случае к получению максимальной прибыли может привести не только деятельность организации в рамках производства и реализации продукции и услуг, но и грамотное распределение полученной прибыли, четкое использование прибыли, направленное на развитие организации. При формировании специальных фондов и резервов организации учитываются, в том числе, условия внешней среды, конкурентной среды организации. Именно ориентируясь на конкурентную среду, руководство организации может принимать решение о формировании фонда накопления или фонда потребления. Ведь именно из средств фонда накопления закупается новое оборудование и производство расширяется, тем самым создавая конкурентную среду. Средства специальных фондов, формируемых в рамках организации, имеет своей целью финансирование капитальных вложений, увеличение сферы производства, внедрение инновационных технологий и так далее. Грамотное распределение полученной прибыли организации по фондам специального назначения предусматривает расширение производственной среды предприятия без привлечения внешних источников финансирования, таких как кредит или лизинг. Потому что, в данном случае, речь идёт о собственных средствах организации, тем самым можно говорить о снижении затрат организации на дополнительные источники финансирования, пришедшие извне. В теоретических источниках подчеркивается мысль о том, что та прибыль организации, которая не была распределена, а была направлена на накопление, а также та прибыль организации, которая была не распределена за прошедшие годы деятельности, может говорить о финансовой устойчивости организации, а также гарантировать возможность деятельности организации в будущем. Так как прибыль является источником средств для развития предприятия. Анализ механизма формирования и распределения прибыли в ООО «Герус—ЭМ» позволяет говорить о том, что механизм формирования и распределения прибыли в исследуемой организации, строится на взаимодействии основных элементов прибыли, таких как: расходы, к которым относятся налоги; доходы, которые являются элементом выручки организации, а также факторы, влияющие на формирование и распределение прибыли. Алгоритм анализа формирования и распределения прибыли в организации в обязательном порядке стоит рассматривать с 2 позиций. Первая позиция – бухгалтерская, вторая позиция – экономическая. Речь в данном случае идет о способах определения процесса формирования и распределения прибыли. Стоит подчеркнуть, что обязательным

условием получения организацией прибыли, как результата финансовой деятельности, является уровень развития производства организации, которая дает возможность повышать показатель выручки организации над показателями затрат, относящихся к производству. Таким образом, алгоритм формирования прибыли в организации выглядит таким образом: выручка производства исходит из показателей затрат производств, а те, в свою очередь, является элементом полученной прибыли. Стоит подчеркнуть, что «названные выше аспекты цепочки формирования прибыли в организации должны постоянно контролироваться, им необходимо уделять внимание. Так как именно четкое следование названному алгоритму, дает возможность организации развиваться, расширять свою деятельность, и, как следствие, получать рост прибыли, что в дальнейшем ведёт не просто к без убыточной деятельности организации, но и росту ее показателей» [54, с.39]. Система налогообложения, принятая в нашем государстве дает возможность организации обеспечить порядок в регистрации договоров хозяйственной деятельности организации. Тем самым система налогообложения позволяет грамотно распределить финансы организаций по группам доходов и расходов, касаемых формирования налоговой декларации. Если между доходами и расходами выявлена существенная разница, их можно разделить на постоянные и временные. Стоит подчеркнуть, что «названные выше аспекты цепочки формирования прибыли в организации должны постоянно контролироваться, им необходимо уделять внимание. Так как именно четкое следование названному алгоритму, дает возможность организации развиваться, расширять свою деятельность, и, как следствие, получать рост прибыли, что в дальнейшем ведёт не просто к без убыточной деятельности организации, но и росту ее показателей» [54, с.39]. Система налогообложения, принятая в нашем государстве дает возможность организации обеспечить порядок в регистрации договоров хозяйственной деятельности организации. Тем самым система налогообложения позволяет грамотно распределить финансы организаций по группам доходов и расходов, касаемых формирования налоговой декларации. Если между доходами и расходами выявлена существенная разница, их можно разделить на постоянные и временные. В дальнейшем преобразуются в рекомендации о дальнейшей деятельности организации. После полного расчёта экономической эффективности рекомендаций, направленных на дальнейшее развитие организации возможно их принятие и воплощение в жизнь. Итак, по результатам проведённого анализа отечественной и зарубежной литературы, раскрывающей вопросы анализа финансовой деятельности организации в рамках отчётного периода, можно отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой финансовая

деятельность предприятий подразделяется на три вида: операционная деятельность, финансовая деятельность и инвестиционная деятельность. Именно поэтому, автор работы рекомендует принять во внимание эту классификацию и использовать ее в отечественной практике проведения анализа деятельности организации. Тогда будет возможно разделение деятельности организации также на три вида: текущую деятельность, финансовую деятельность и инвестиционную деятельность. Одной из наиболее сложных категорий в экономической науке следует считать финансовый результат организации, или прибыль. Только усиленное исследование алгоритма формирования, получения прибыли организации, поможет понять каким образом решаются проблемные вопросы улучшения эффективности деятельности организации, производства продукции, а также увеличения материальной мотивации, в том числе, ответственности, персонала организации при достижении финансовых результатов в процессе деятельности; а также при уменьшении затрат, используемых в производственном процессе. В результате анализа прибыли можно сделать вывод о структуре и динамике увеличения или уменьшения всех видов прибыли, получаемых организацией в результате отчетного периода. Также, в результате анализа прибыли можно говорить о факторах, которые влияют на формирование, использование и распределение прибыли организации, так как любая организация в рамках своей деятельности находится также в сфере конкурентной борьбы. Стоит отметить, что деятельность организации в рамках рынка предполагает, что руководство организации ставит себе целью получение максимального размера прибыли, либо такого объема прибыли, который мог бы позволить организации развиваться в дальнейшем, оставаться на своей конкурентной позиции, расширять производство и, по-прежнему, конкурировать с организациями, работающими в этой же отрасли. Тем самым, получение прибыли организацией следует рассматривать как возможность роста организации, стабильного развития организации и постановки цели на расширение производства. В данном случае к получению максимальной прибыли может привести не только деятельность организации в рамках производства и реализации продукции и услуг, но и грамотное распределение полученной прибыли, четкое использование прибыли, направленное на развитие организации. При формировании специальных фондов и резервов организации учитываются, в том числе, условия внешней среды, конкурентной среды организации. Именно ориентируясь на конкурентную среду, руководство организации может принимать решение о формировании фонда накопления или фонда потребления. Ведь именно из средств фонда накопления закупается новое оборудование и производство расширяется, тем самым создавая

конкурентную среду. Средства специальных фондов, формируемых в рамках организации, имеет своей целью финансирование капитальных вложений, увеличение сферы производства, внедрение инновационных технологий и так далее. Грамотное распределение полученной прибыли организации по фондам специального назначения предусматривает расширение производственной среды предприятия без привлечения внешних источников финансирования, таких как кредит или лизинг. Потому что, в данном случае, речь идёт о собственных средствах организации, тем самым можно говорить о снижении затрат организации на дополнительные источники финансирования, пришедшие извне. В теоретических источниках подчеркивается мысль о том, что та прибыль организации, которая не была распределена, а была направлена на накопление, а также та прибыль организации, которая была не распределена за прошедшие годы деятельности, может говорить о финансовой устойчивости организации, а также гарантировать возможность деятельности организации в будущем. Так как прибыль является источником средств для развития предприятия. Анализ механизма формирования и распределения прибыли в ООО «Герус—ЭМ» позволяет говорить о том, что механизм формирования и распределения прибыли в исследуемой организации, строится на взаимодействии основных элементов прибыли, таких как: расходы, к которым относятся налоги; доходы, которые являются элементом выручки организации, а также факторы, влияющие на формирование и распределение прибыли. Алгоритм анализа формирования и распределения прибыли в организации в обязательном порядке стоит рассматривать с 2 позиций. Первая позиция – бухгалтерская, вторая позиция – экономическая. Речь в данном случае идет о способах определения процесса формирования и распределения прибыли. Стоит подчеркнуть, что обязательным условием получения организацией прибыли, как результата финансовой деятельности, является уровень развития производства организации, которая дает возможность повышать показатель выручки организации над показателями затрат, относящихся к производству. Таким образом, алгоритм формирования прибыли в организации выглядит таким образом: выручка производства исходит из показателей затрат производств, а те, в свою очередь, является элементом полученной прибыли. Стоит подчеркнуть, что «названные выше аспекты цепочки формирования прибыли в организации должны постоянно контролироваться, им необходимо уделять внимание. Так как именно четкое следование названному алгоритму, дает возможность организации развиваться, расширять свою деятельность, и, как следствие, получать рост прибыли, что в дальнейшем ведёт не просто к без убыточной деятельности организация, но и росту ее показателей»

[54, с.39]. Система налогообложения, принятая в нашем государстве дает возможность организации обеспечить порядок в регистрации договоров хозяйственной деятельности организации. Тем самым система налогообложения позволяет грамотно распределить финансы организаций по группам доходов и расходов, касаемых формирования налоговой декларации. Если между доходами и расходами выявлена существенная разница, их можно разделить на постоянные и временные. Стоит подчеркнуть, что «названные выше аспекты цепочки формирования прибыли в организации должны постоянно контролироваться, им необходимо уделять внимание. Так как именно четкое следование названному алгоритму, дает возможность организации развиваться, расширять свою деятельность, и, как следствие, получать рост прибыли, что в дальнейшем ведёт не просто к без убыточной деятельности организация, но и росту ее показателей» [54, с.39]. Система налогообложения, принятая в нашем государстве дает возможность организации обеспечить порядок в регистрации договоров хозяйственной деятельности организации. Тем самым система налогообложения позволяет грамотно распределить финансы организаций по группам доходов и расходов, касаемых формирования налоговой декларации. Если между доходами и расходами выявлена существенная разница, их можно разделить на постоянные и временные.

дальнейшем преобразуются в рекомендации о дальнейшей деятельности организации. После полного расчёта экономической эффективности рекомендаций, направленных на дальнейшее развитие организации возможно их принятие и воплощение в жизнь. Итак, по результатам проведённого анализа отечественной и зарубежной литературы, раскрывающей вопросы анализа финансовой деятельности организации в рамках отчётного периода, можно отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой финансовая деятельность предприятий подразделяется на три вида: операционная деятельность, финансовая деятельность и инвестиционная деятельность. Именно поэтому, автор работы рекомендует принять во внимание эту классификацию и использовать ее в отечественной практике проведения анализа деятельности организации. Тогда будет возможно деление деятельности организации также на три вида: текущую деятельность, финансовую деятельность и инвестиционную деятельность. Одной из наиболее сложных категорий в экономической науке следует считать финансовый результат организации, или прибыль. Только усиленное исследование алгоритма формирования, получения прибыли организации, поможет понять каким образом решаются проблемные вопросы улучшения эффективности деятельности процессе. В результате

Применительно к экономической сфере конкурентоспособность – это обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования. Эти свойства мы можем отнести к различным по природе объектам – видам продукции, предприятиям и организациям, их группам, образующим отраслевые или конгломератные объединения и комплексы, наконец, к отдельным странам или объединениям (региональным, политическим, этнокультурным), выступающим в качестве субъектов конкурентной борьбы.

Исходя из сказанного, категория конкурентоспособности может и должна рассматриваться относительно различных уровней, структур и конечных результатов хозяйствования, охватывая в т.ч.:

- конкурентоспособность конкретных видов продукции, производства, предприятия;
- конкурентоспособность отрасли, корпоративных объединений предприятий и фирм конгломератного типа;
- конкурентоспособность народнохозяйственных и межгосударственных комплексов;
- конкурентоспособность регионов, стран, транснациональных объединений, компаний.

Понятие конкурентоспособности, в принципе имеющее вполне определенный экономический смысл по отношению к товару или фирме, не получило пока общепризнанного толкования применительно к национальному хозяйству страны. Во всяком случае, в ходе уже давно длящихся дискуссий по поводу определения конкурентоспособности национальной экономики единые подходы так и не были выработаны, хотя экономическая конкуренция на мировом рынке становится все острее и, стало быть, потребность во всесторонних исследованиях конкурентоспособности на различных уровнях хозяйствования формирующих ее факторов все более возрастает.

Следует также учитывать и тот факт, что конкурентоспособность связана не с отличительными характеристиками товара как таковыми, а с его

привлекательностью для делающих покупку клиентов. Проявляется суверенитет потребителя: решающее слово за ним, даже если он объективно не прав. В истории бизнеса немало примеров, когда товары, получавшие наивысшие оценки экспертов,

не нравились потребителям. Например, фильмы-победители престижных фестивалей почти никогда не бывают кассовыми.

С этой позиции, возможно, уточнить следующее понимание конкурентоспособности. С точки зрения покупателя конкурентоспособность – это степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще индивидуальный оттенок.

Конкурентоспособность предприятия – это потенциальная и реальная возможность создавать и относительно длительное время реализовывать свои более прогрессивные и эффективные товары и услуги на внутреннем и внешнем рынках. Такое определение конкурентоспособности предприятия полнее отвечает целому ряду требований, в частности многоцелевому характеру и многовариантности, конкретности и относительности товаров и услуг. Благодаря этому представляется возможным и необходимым осуществлять всесторонний комплексный анализ и оценку конкурентоспособности предприятий и товаров.[\[33\]](#)

Реальный уровень конкурентоспособности товаропроизводителей (или продавцов), а также товаров проявляется непосредственно на товарных рынках и соответствующих сегментах. Позиции каждого отдельно взятого товаропроизводителя и товара на рынках могут быть достаточно объективно отражены через систему показателей, прямо или косвенно характеризующих потребительские свойства товаров и место конкурентов по отношению друг к другу как непосредственно, так и в рамках их скрытых и открытых союзов.

1.2 Методы и критерии оценки конкурентоспособности организации

Несмотря на значительное количество работ, посвященных проблеме конкурентоспособности предприятия, и признаваемую значимость данной проблемы, в настоящее время не существует единой теории конкурентоспособности. В частности, нет общепринятого определения понятия «конкурентоспособность предприятия». Исследователи изучают конкурентоспособность предприятий с различных позиций, делая при этом акцент на разнообразные аспекты конкурентоспособности: эффективность использования

ресурсов, отдельные факторы и их сочетания, доля рынка и т.д. Отсутствие общепринятого определения конкурентоспособности предприятия затрудняет формирование адекватного подхода к ее оценке, которая крайне необходима при анализе возможностей ее повышения и диктует применение сравнительного подхода.

В зависимости от выделяемых исследователями аспектов, сравнительный подход можно представить в различных вариантах: маркетинговый, факторный и комплексный подходы.[\[34\]](#)

Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности предприятия предполагает установление следующих параметров: доля рынка, привлекательность рынка (темпы роста), а также степень удовлетворенности потребителей продукцией предприятия. В рамках данного подхода широко применяются матричные методы (матрицы ADL, BCG, GE / McKinsey). Сущность оценки при использовании матричных методов состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали – относительная доля продукции предприятия на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются те предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке. Матричные методы отличаются относительной простотой применения и наглядностью получаемых результатов, но возможности практического использования полученных результатов в управлении конкурентоспособностью предприятия ограничены.[\[35\]](#)

Для оценки удовлетворенности потребителей, как правило, используются методы опроса и статистической обработки полученных данных, а также анкетирование. Особенности указанных методов являются трудоемкость и длительность сбора и обработки информации, что, однако, в определенной мере компенсируется возможностью выявления проблем и «узких» мест в обеспечении конкурентоспособности предприятия.[\[36\]](#)

Факторный подход к оценке конкурентоспособности предприятия состоит в выявлении и оценке ключевых факторов успеха в сравнении с предприятиями-конкурентами. Различные исследователи по-разному трактуют данные факторы. Например, А.А. Томпсон-мл. и А.Дж. Стрикленд выделяют качество и характеристики продукции; репутацию (имидж); производственные мощности; инновационные возможности; применяемые технологии; дилерскую сеть и возможности распространения; финансовые ресурсы и др.[\[37\]](#). В свою очередь Д.

Кревенс считает, что во главу угла конкурентоспособности организации нужно ставить ключевые компетенции, которые определяются: а) конкурентными преимуществами; б) универсальностью (конкурентное преимущество в различных ситуациях); в) сложностью дублирования[38]. По мнению М. Портера, на создание конкурентных преимуществ организации влияют: а) принадлежность организации к определенной отрасли; б) использование конкурентных стратегий; в) цепочка создания стоимости продукции[39].

В рамках факторного подхода в зависимости от рассматриваемых исследователями факторов можно выделить две основные группы методов: основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия и теории эффективной конкуренции.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия базируются на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Для определения конкурентоспособности продукции используются различные методы, в основе большинства которых лежит нахождение интегральных показателей конкурентоспособности, отдельного вида продукции, зависящих от отношения параметрического индекса к экономическому. Указанные индексы определяются путем суммирования частных индексов по каждому оцениваемому параметру с учетом весовых коэффициентов. Показатели конкурентоспособности вычисляются по каждому виду продукции предприятия, а далее определяется коэффициент конкурентоспособности самого предприятия как средневзвешенное значение среди показателей по каждому виду продукции, где в качестве весов выступает объем реализации соответствующего вида продукции.
[40]

Указанная группа методов позволяет учитывать одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность его продукции. При этом формируется весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности продукции и не затрагивает другие аспекты его деятельности. Кроме того, оценка конкурентоспособности продукции, как правило, сводится к оценке соотношения цена-качество и не учитывает другие факторы, которые могут иметь существенное значение при позиционировании продукции на рынке (инновационность, экологичность, имидж фирмы и т.п.).[41]

Методы оценки конкурентоспособности предприятия, основанные на теории эффективной конкуренции. Согласно данной точке зрения наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе расчетов лежит оценка групповых показателей или критериев конкурентоспособности. При этом выбор оцениваемых показателей (критериев) значительно варьируется в различных методиках и таковыми могут быть, например, следующие: темпы экономического роста, эффективность использования ресурсов, способность применять совокупный конкурентный потенциал предприятия и др.[\[42\]](#)

Комплексный подход предполагает комплексную оценку конкурентоспособности предприятия, которая осуществляется на основании выделения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности. В основе указанного подхода лежит следующее положение: конкурентоспособность предприятия есть интегральная величина по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу. Оценка текущей (реальной) и потенциальной конкурентоспособности и их соотношение в рамках интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в зависимости от метода могут различаться.[\[43\]](#)

Примеры трактовок конкурентоспособности предприятия в рамках указанных выше подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, а также особенности этих подходов приведены в таблице 1.

Таблица 1

Особенности подходов к оценке конкурентоспособности предприятия

Положения, лежащие в основе подхода	Примеры трактовок конкурентоспособности предприятия	Особенности подхода к оценке конкурентоспособности
1	2	3

Маркетинговый подход

Доля рынка	«Интегральная конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям – это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать / уменьшать эту долю» [44]	Не всегда разъясняется причина сложившейся ситуации, что не позволяет дать объективную оценку по поводу изменения в процессах управления, производства продукции или ее сбыта
Удовлетворенность потребителей	«способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают ее конкуренты» [45]	Эффективность является обоснованной, но не позволяет учитывать ряд других факторов.
Факторный подход		
Конкурентоспособность продукции	«Конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке» [46]	Учет весьма разносторонних аспектов деятельности предприятия, рассматривающихся разрозненно. Для более полной оценки необходимо учитывать целый ряд факторов, оказывающих существенное влияние на уровень конкурентоспособности предприятия

Темпы экономического роста «способность поддерживать высокие темпы экономического роста в средне- и долгосрочном плане»[\[47\]](#)

Эффективность использования ресурсов «конкурентоспособность обусловлена скорее эффективностью, с которой фирмы на местах используют мощности для производства товаров и услуг»[\[48\]](#)

Конкурентный потенциал, конкурентное преимущество «способность применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения конкурентных преимуществ»[\[49\]](#)

Комплексный подход

«Конкурентоспособность предприятия – это оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени,

Конкретный рынок, конкурентоспособность продукции и конкурентный потенциал предприятия	достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары, превосходящие по качеству и цене аналоги» [50]	Учет достигнутого уровня конкурентоспособности предприятия и его возможная динамика в будущем
---	---	---

Текущая конкурентоспособность может определяться, например, на основе оценки конкурентоспособности продукции предприятия, потенциальная – по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции.[\[51\]](#)

Таким образом, выделение маркетингового, факторного и комплексного подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволяет выбрать наиболее адекватный подход для решения конкретной проблемы, возникающей в процессе управления конкурентоспособностью. Тем не менее, каждый из названных подходов предполагает сравнение предприятий, производящих схожие виды продукции, удовлетворяющие идентичные потребности. На практике наблюдается постоянное изменение и расширение требований потребителей, предъявляемых к продукции, в частности, отмечается, что «возрастает разнообразие видов реализуемых продуктов и услуг, на которое наслаивается множественная и все более тонкая дифференциация полезных свойств товаров и товарных марок»[\[52\]](#).

Кроме того, такие факторы, как цена и качество продукции, в ряде случаев, перестают играть решающую роль, уступая место статусным мотивам потребления. Все это, в свою очередь, ведет к повышению сложности определения границ того или иного рынка, становится проблематичнее устанавливать перечень конкурирующих видов продукции и критериев конкурентоспособности предприятия что затрудняет, а порой и вовсе не позволяет, оценить конкурентоспособность предприятия в рамках указанных подходов.

2. Анализ конкурентоспособности ООО «Регинас Урал»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Регинас Урал»

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Регинас Урал».

Сокращенное наименование: ООО «Регинас Урал».

ООО «Регинас Урал» действует на территории России с 1 апреля 2002 года. Компания обладает исключительным правом на совершение операций, связанных с ввозом и распространением на территории Российской Федерации автомобилей, запасных частей и аксессуаров Nissan.

Основной вид деятельности ООО «Регинас Урал» по классификации ОКВЭД:

- Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах.
- Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами прочая, не включенная в другие группировки.
- Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств.
- Техническое обслуживание и ремонт прочих автотранспортных средств.
- Торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

- Торговля розничная автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.
- Торговля розничная автомобильными деталями, узлами и принадлежностями в специализированных магазинах.
- Торговля розничная автомобильными деталями, узлами и принадлежностями прочая.
- Деятельность стоянок для транспортных средств.
- Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом.

Общество является юридическим лицом: имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Для успешного решения поставленных задач организация имеет слаженно построенную систему управления.

Директор определяет структуру управления предприятия и формирует штаты. Предприятие может в установленном порядке привлекать к работе граждан на основе трудовых договоров, договоров подряда и иных, предусмотренных законодательством форм взаимоотношений.

Правоотношение предприятия и его работников регламентируются трудовым законодательством с особенностями, предусмотренными уставом, правилами внутреннего распорядка предприятия и иными документами предприятия. Работники предприятия подлежат обязательному социальному и медицинскому страхованию и социальному обеспечению.

Главный бухгалтер предприятия ведет бухгалтерский учет и отчетность согласно законодательству.

Имущество предприятия составляют основные и оборотные средства, находящиеся на балансе предприятия. Операционный год устанавливается с 1 января по 31 декабря календарного года. Годовой баланс предприятия составляется по окончании финансового года. Источниками формирования имущества предприятия являются:

- собственные средства организации;

- кредиты банков и других кредиторов.

Организация имеет линейно-функциональную структуру (рисунок 1).

Генеральный директор

Технический директор

Коммерческий директор

Финансовый директор

Техническая служба

Снабженческо-сбытовая и маркетинговая служба

Бухгалтерия, финансовый отдел

Отдел работы на заказ

Отдел сбыта

Рисунок 1. Система управления ООО «Регинас Урал»

Бухгалтерский учет в ООО «Регинас Урал» ведется по автоматизированной форме учета (с применением компьютерной техники), с использованием бухгалтерской программы «1С: Бухгалтерия 8.1».

Бухгалтерский учет ведется в соответствии с Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации и Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности предприятия и инструкции по его применению.

Основные результаты деятельности данной организации за 2017-2019 годы представлены в виде ее финансовых результатов за этот период времени в таблице 2.

Таблица 2

Анализ основных финансовых результатов деятельности ООО «Регинас Урал» за 2017-2019 годы

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютное отклонение 2019 г. к 2017 г. (+, -).	Темп роста 2019 г. к 2017г., %
Выручка от продажи товаров и услуг, тыс.руб.	153 123	154 286	293 134	140 011	191,4

Продолжение таблицы 2

Себестоимость товаров и услуг, тыс. руб.	124 736	133 259	263 000	138 264	210,8
Валовая прибыль, тыс. руб.	28 387	21 027	30 134	1 747	106,1
Чистая прибыль, тыс. руб.	1 133	2 279	2 669	1 536	235,5
Среднесписочная численность работников, чел.	21	28	28	7	133,3
Среднегодовая стоимость ОФ, тыс. руб.	5865	5 947	6523	658	111,2
Фондоотдача, руб.	25,87	25,81	41,47	15,6	160,3
Фондовооруженность труда 1 работающего, руб.	279,3	212,4	233	-46,3	83,4
Рентабельность основной деятельности, %	0,02	0,01	0,01	-0,01	50
. Рентабельность продаж, %	0,01	0,01	0,01	0	100

Анализ полученных данных в таблице 2 показывает, что организация в 2017-2019 г. работала достаточно результативно. Выручка от продажи товаров к концу 2019 года выросла на 140 011 тыс. руб., или 191,4% по сравнению с 2017 годом. Себестоимость товаров и услуг за этот период увеличилась на 138 264 тыс. руб., или в 2,1 раза, валовая прибыль на 1 747 тыс. руб., или на 106,1%, а чистая прибыль на 1 536 тыс. руб., или в 2,3 раза.

Компания динамично развивается, что проявляется в постоянно увеличивающейся ее рыночной доле.

Данная организация заинтересована в увеличении ассортиментного портфеля и объемов продаж. В настоящее время она имеет налаженную управленческую структуру на основе линейно-функционального подчинения и хорошо работающую службу.

Важную роль в процессе анализа финансового состояния организации играет построение сравнительного аналитического баланса. Сравнительный аналитический баланс получается из исходного бухгалтерского баланса путем укрупнения его статей и дополнения его показателями структуры, динамик вложений и источников средств за отчетный период.

2.2 Анализ конкурентной среды ООО «Регинас Урал»

Проведем сравнение характеристик ООО «Регинас Урал» с аналогичными показателями приоритетных конкурентов (организаций, которые занимают наилучшие позиции на рынке запасных частей и дополнительного оборудования) с целью определения характеристик, создающих преимущества ООО «Регинас Урал» перед конкурентами.

Анализ конкурентной среды ООО «Регинас Урал» включает в себя следующие шаги:

1. Определение приоритетных конкурентов на рынке.

В данном случае организации, занимающие наилучшие позиции на рынке запасных частей и дополнительного оборудования, следующие: ООО «РемАвто»; ОАО «АвтоМир»; Техцентр «Триумф-авто»; ООО «АвтоЛидер».

2. Определение внешних преимуществ, сравниваемых организаций и их весовая оценка.

Внешние преимущества, выбранные для сравнения анализируемых организаций, представлены в таблице 3.

Таблица 3

Внешние преимущества и их весовая оценка

№	Внешние преимущества	«Вес»
1	2	3
1.	Широта ассортимента	0,10
2.	Уровень цен	0,15
3.	Опыт работы на рынке	0,15
4.	Предпродажное обслуживание	0,10
5.	Сроки выполнения заказа	0,10
6.	Качество изготовленной продукции	0,15
7.	Качество сервиса в момент продажи и после	0,10

Продолжение таблицы 3

1	2	3
---	---	---

8. Послепродажное обслуживание (гарантия) 0,05
9. Удобное месторасположение фирмы 0,05
10. Вежливое отношение с клиентами 0,05

Основные конкуренты ООО «Регинас Урал» перечислены в таблице 4.

Таблица 4

Характеристика основных конкурентов ООО «Регинас Урал»

ООО «РемАвто»

Небольшая станция технического обслуживания автомобилей, характеризуется низкими ценами, широкой известностью и оптимальной ценовой политикой. Осуществляет техническое обслуживание и качественный ремонт любой сложности грузовых и легковых автомобилей, как отечественного, так и импортного производства, нуждающегося в оперативном устранении неисправностей. Предлагает качественный ремонт автомобилей. Основным принципом является принцип индивидуального подхода к каждому клиенту. Предоставляет гарантийные обязательства. Также в автосервис поставляются запчасти, как на грузовой, так и на легковой транспорт, смазочные материалы и все это по приемлемым конкурентным ценам. СТО располагает всем необходимым оборудованием для технического обслуживания и ремонта автомобилей.

Станция технического обслуживания, расположенная в гараже на 7 машин, характеризуется средним уровнем цен, широкой популярностью компании. Специализируется на кузовном ремонте. Центр кузовного ремонта оказывает услуги физическим и юридическим лицам, а также клиентам страховых компаний.

Преимущества:

ОАО

«АвтоМир»

- мультибрендовость;
- удобный график работы;
- предварительная оценка стоимости ремонта;
- квалифицированные специалисты.
- гарантия.

Техцентр

«Триумф-авто»

Современное предприятие, оснащенное самым передовым оборудованием. Слесарный и кузовной ремонт, установка дополнительного оборудования – автосервис выполняет все виды работ. В своей работе ООО «Триумф-авто» применяет только новейшие технологии, позволяющие быстро и качественно обслужить автомобиль. Для корпоративных и постоянных клиентов существует возможность обслуживания в автосервисе на договорной основе и с получением скидок.

ООО

«АвтоЛидер»

Автосервис с широким спектром услуг по ремонту автомобилей. Высокий уровень качества оказываемых услуг в автосервисе подтверждается наличием сертификатов соответствия и гарантией на предоставляемые услуги. Преимущества автосервиса:

- Разумная стоимость ремонта авто.
- Высокий уровень качества оказываемых услуг.

Продолжение таблицы 4

- Оптимальные сроки ремонта.
- Индивидуальный подход к каждому клиенту.
- Кузовной ремонт и покраска автомобилей всех марок.
- Предварительная оценка стоимости кузовного ремонта по фото.
- Корпоративное обслуживание юридических лиц.
- Удобное расположение и график работы автосервисов.
- Оригинальные и не оригинальные запчасти по оптимальным ценам.

3. Проведение анкетного опроса среди покупателей запасных частей и дополнительного оборудования ООО «Регинас Урал».

Нами был проведен анкетный опрос среди 100 покупателей ООО «Регинас Урал». Опрос производился с помощью рассылаемых по почте анкет купившим запасные части и дополнительное оборудование в ООО «Регинас Урал».

Полученные результаты представлены в таблице 5.

Таблица 5

Результаты опроса клиентов ООО «Регинас Урал»

№	Преимущество	Полностью удовлетворен	Частично удовлетворен	Не удовлетворен
1	2	3	4	5
1.	Широта ассортимента	78	20	2
2.	Уровень цен	85	15	0
3.	Опыт работы на рынке	81	7	2

4.	Предпродажное обслуживание	80	10	10
5.	Сроки выполнения заказа	97	2	1
6.	Качество изготовленной продукции	96	3	1
7.	Качество сервиса в момент продажи и после	91	8	1
8.	Послепродажное обслуживание (гарантия)	92	6	2
9.	Удобное месторасположение фирмы	69	24	7
10.	Вежливое отношение с клиентами	89	9	2

4. Расчет показателей конкурентоспособности по каждому внешнему конкурентному преимуществу.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Регинас Урал» по выделенным критериям использовался метод субъективных экспертных оценок (таблицы 6-7).

Таблица 6

Анализ конкурентоспособности ООО «Регинас Урал» и конкурентов

Степень значи- мости (доля единицы)	Показатель	Оценка в баллах *				
		ООО «Регинас Урал»	ООО «Рем- Авто»	ОАО «АвтоМир»	ООО «Триумф- авто»	ООО «АвтолидеР»
0,1	Широта и глубина ассортимента	3	5	5	3	2
0,2	Уровень цен	4	3	3	3	4
0,05	Использование информационных технологий	1	5	2	1	1
0,25	Качество услуг	4	5	5	3	4
0,2	Реклама	2	4	2	1	2
0,2	Доля на рынке	3	5	5	3	3
1	Итого	17	27	22	14	16

*Оценка показателей конкуренции проведена по пятибалльной шкале: 5 – очень сильное проявление, 4 – сильное, 3 – среднее, 2 – слабое, 1 – очень слабое проявление фактора.

Взвешенную оценку конкурентоспособности ООО «Регинас Урал» и конкурентов представим в Таблице 7.

Анализ показал, что ООО «Регинас Урал» значительно уступает ООО «РемАвто» и ОАО «АвтоМир» как по характеристикам услуг, так и по другим показателям. Однако ООО «Регинас Урал» опережает ООО «АвтоЛидер» по широте ассортимента, а ООО «Триумф-авто» по ценовым показателям и качеству услуг.

Таблица 7

Взвешенная оценка конкурентоспособности ООО «Регинас Урал» и конкурентов

Степень значимости (доля единицы)	Показатель	Оценка в баллах *				
		ООО «Регинас Урал»	ООО «РемАвто»	ОАО «АвтоМир»	ООО «Триумф-авто»	ООО «Автолидер»
од	Широта и глубина ассортимента	0,3	0,5	0,5	0,3	0,2
0,2	Уровень цен	0,8	0,6	0,6	0,6	0,8
0,05	Использование информационных технологий	0,05	0,25	0,1	0,05	0,05
0,25	Качество услуг	1	1,25	1,25	0,75	1
0,2	Реклама	0,4	0,8	0,4	0,2	0,4
0,2	Доля на рынке	0,6	1	1	0,6	0,6

1	Итого	ЗД5	±4	3,85	2,5	3,05
----------	--------------	-----	----	------	-----	------

*Определяется по графе 1, умноженной поочередно для каждого предприятия на графы 3,4,5...9.

Основными конкурентами исследуемого предприятия в данной отрасли являются: ООО «РемАвто» и ОАО «АвтоМир».

Исследуемое предприятие отстает от основного конкурента ООО «РемАвто» по следующим параметрам:

- доля рынка;
- расширение номенклатуры предоставляемых услуг, преимущественно за счет использования имеющегося оборудования;
- систематическая работа с потенциальными покупателями с целью привлечения новых клиентов.

2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Регинас Урал»

В результате оценки конкурентоспособности ООО «Регинас Урал» необходимо составить SWOT- анализ. SWOT-анализ связан с выявлением возможностей и угроз, слабых и сильных сторон ООО «Регинас Урал» (табл. 8).

Таблица 8

SWOT-анализ ООО «Регинас Урал»

Возможности и

О

Т

угрозы

Сильные и слабые стороны	<p>1. Рост количества автотранспортных средств</p> <p>2. Рост спроса на новые виды услуг</p>	<p>1. Увеличение конкуренции</p> <p>2. Снижение реальных доходов населения</p> <p>3. Увеличение затрат на производство</p> <p>4. Рост необходимости в высококвалифицированных кадрах</p> <p>5 Сокращение спроса</p>
с 1. Высокий уровень квалификации персонала	<p>S1 01 Наличие специалистов и производственных мощностей позволит удовлетворить</p>	<p>S4 T1 Ориентироваться на конкурентные преимущества</p> <p>S 1 T4 Постоянное повышение квалификации собственных сотрудников позволит поддерживать надлежащий уровень качества</p>
2. Эффективность организационной структуры	<p>возрастающий объем спроса на новые виды услуг</p>	<p>S3T2 Снижения реальных доходов населения избежать нельзя, но за счет большого объема залежей и продаж возможно сохранить уровень цен</p>
3. Высокие показатели эффективности деятельности	<p>S3 02 Расширение производства за счет оказания новых видов услуг</p>	<p>S2 T3 Снизить затраты на оказание услуг возможно путем укрепления связей с поставщиками</p>
		<p>S 1 T5 Ориентация на качество бюджетных услуг</p>

Продолжение таблицы 8

W	W102 Использование широкого спектра маркетинговых инструментов	W1, 2T1 Пересмотр рекламной политики позволит снизить конкуренцию посредством привлечения новых клиентов и работников.
1. Неэффективная маркетинговая деятельность	W201 Проведение широкомасштабной рекламной кампании	W3T1 Расширение производства и, соответственно, выход на новые сегменты рынка позволят полнее использовать имеющиеся мощности и достигнуть конкурентного преимущества высокого порядка.
2. Отсутствие эффективной рекламы	W303 Оказание новых видов услуг	T3 Снизить текущие затраты возможно посредством замены старого оборудования за счет инвестиций.
3. Узкий ассортимент услуг		

Таким образом, как показывает SWOT-анализ, основными угрозами являются: рост давления конкурентов, снижение доходов населения и спроса, а также необходимость в высококвалифицированных кадрах и увеличение затрат.

Задача менеджеров по продажам заключается в предоставлении клиентам информации о продукции и собственно продажа этой продукции.

Система маркетинга в ООО «Регинас Урал» недостаточно развита и направлена только на рекламу и продажи, не имеющие целенаправленности и аналитической обоснованности. Это препятствует сбору необходимой информации о рынке и принятию эффективных управленческих решений. В ООО «Регинас Урал» должна быть создана разветвленная система маркетинга, решающая проблемы предприятия в комплексе.

Целью исследований клиентов является выявление их структуры и предпочтений.

Было проведено кабинетное исследование на клиентов, которые обращаются в ООО «Регинас Урал» за покупкой запасных частей и дополнительного

оборудования более двух раз и сотрудничают с ООО «Регинас Урал» (дополнительные заказы) и те, которые обратились в ООО «Регинас Урал» один раз. Структура постоянных и новых покупателей представлена на рисунке 2.



Рисунок 2. Дифференциация покупателей ООО «Регинас Урал» на постоянных и новых

В структуре покупателей постоянные клиенты занимают 75%, новые клиенты занимают 25%.

Среди покупателей ООО «Регинас Урал» также был проведен опрос, целью которого необходимо было выяснить, какие для них наиболее значимые параметры при покупке *дополнительного оборудования*. Результаты опроса представлены на рисунке 3.



Рисунок 3. Дифференциация покупателей ООО «Регинас Урал» по значимости параметров при покупке дополнительного оборудования

Так, по результатам опроса следует, что для 26 % покупателей при покупке запасных частей и дополнительного оборудования наиболее значимым параметром является цена, для 23 % потребителей ассортимент продукции, для 21 % качество сервиса, для 19 % качество продукции, для 6 % известность ООО «Регинас Урал» и для 5 % опыт работы ООО «Регинас Урал» на рынке дополнительного оборудования.

Также был проведен опрос среди потребителей на степень удовлетворенности обслуживанием в ООО «Регинас Урал». Результаты опроса представлены на рисунке 4.



Рисунок 4. Дифференциация покупателей ООО «Регинас Урал» по степени удовлетворенности обслуживанием

Так, большинство покупателей довольны обслуживанием ООО «Регинас Урал» – 80 %, 15 % – не очень довольны, 5 % – не довольны. Данные результаты показывают, что работа ООО «Регинас Урал» по обслуживанию клиентов хорошего качества. На вопрос ООО «Регинас Урал» «Порекомендовали бы Вы фирму «Регинас Урал» 80 % респондентов ответили, что да, 20 %, что нет. На вопрос «Откуда Вы узнали о нашей фирме», 43 % респондентов ответили, что из рекламы в печати, 52 % от знакомых и 5 % из наружной рекламы.

Так, в результате исследований полевых и кабинетных можно отметить, что конкуренция на рынке достаточно высокая. Однако, несмотря на это, ООО «Регинас Урал» обладает конкурентными преимуществами, которые позволяют ее удерживать позиции на рынке и развиваться.

Конкурентные преимущества следующие:

- 1) большой опыт работы на рынке запасных частей и дополнительного оборудования (9 лет);
- 2) базовый ассортимент продукции;
- 3) профессионализм персонала;
- 4) минимальные сроки изготовления; предоставление гарантии;
- 5) постоянная клиентура (75 %);
- 6) низкий уровень цен (у 66 % фирм-конкурентов в общей фирменной структуре цены на дополнительное оборудование выше по сравнению с ценами ООО «Регинас Урал»).

Данные преимущества необходимо использовать в работе ООО «Регинас Урал», что повысит ее конкурентоспособность и позволит повысить объемы продаж.

Таким образом, проблемы развития в ООО «Регинас Урал» вызваны не производственными процессами и работой персонала, а недостаточным использованием маркетинговых средств, направленных на развитие ООО «Регинас Урал». Поэтому необходимо развитие системы маркетинга в организации, что позволит на основе продуманных маркетинговых мероприятий использовать конкурентные преимущества для повышения ее конкурентоспособности.

Заключение

Складывающаяся сегодня в России общественно-экономическая ситуация, вызвала к жизни новые реалии и понятия, которые во многом являются определяющими в деятельности отечественных предпринимателей. Конкуренция, конкурентоспособность и ее повышение, сегментирование рынка, проблемы спроса и реализации продуктов, нормы прибыли – вот некоторые из них. Поэтому таким важным моментом становится умение использовать современные подходы к управлению компанией, т.к. именно совершенствование менеджмента, внедрение комплексного управления, как организацией, так и ресурсами, повышает и конкурентоспособность предприятия.

На основании проведенного исследования необходимо сделать следующие выводы и дать предложения:

1. Конкурентоспособность предприятия – это потенциальная и реальная возможность создавать и относительно длительное время реализовывать свои более прогрессивные и эффективные товары и услуги на внутреннем и внешнем рынках. Такое определение конкурентоспособности предприятия полнее отвечает целому ряду требований, в частности многоцелевому характеру и многовариантности, конкретности и относительности товаров и услуг. Благодаря этому представляется возможным и необходимым осуществлять всесторонний комплексный анализ и оценку конкурентоспособности предприятий и товаров.

2. Выделение маркетингового, факторного и комплексного подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволяет выбрать наиболее адекватный подход для решения конкретной проблемы, возникающей в процессе управления конкурентоспособностью. Тем не менее, каждый из названных подходов предполагает сравнение предприятий, производящих схожие виды продукции, удовлетворяющие идентичные потребности.

3. Конкуренция – многогранное явление и имеет множество форм (демпинг, бенчмаркинг, PR, экономическая разведка и промышленный шпионаж, слияния и поглощения и др.). Все эти формы имеют свои особенности в российской практике. Но их объединяет одно – быстрые темпы внедрения в российскую экономику. При сохранении таких темпов развития экономика России сможет перейти на новый этап развития конкуренции и конкурентоспособности как на внутреннем, так и на международном уровне.

4. На основе анализа предоставленной отчетности ООО «Регинас Урал» за 2017-2019 гг. можно констатировать следующее:

Активы баланса организации к концу 2019 года выросли в 2,5 раза по отношению к 2017 году. Увеличение произошло в основном за счет роста дебиторской задолженности на 51 218 тыс. руб. и увеличения запасов на 12 882 тыс. руб. к соответствующему периоду 2017 года. В это время наблюдается незначительный рост денежных средств и основных средств.

Рост дебиторской задолженности свидетельствует об увеличении несвоевременной оплаты клиентов за поставленную продукцию, а рост запасов материалов отвлекает денежные средства из оборота, что является отрицательным моментом в финансовом состоянии предприятия.

В структуре пассива наибольшую долю составляют краткосрочные обязательства, в виде кредиторской задолженности на 64 202 тыс. руб. к уровню 2017 года. Такое увеличение свидетельствует о росте задолженности перед поставщиками. Анализируя структуру бухгалтерского баланса ООО «Регинас Урал» следует отметить превышение кредиторской задолженности над дебиторской, что свидетельствует о нарушениях платежной дисциплины организации перед поставщиками и подрядчиками, перед бюджетом по налогам и сборам, перед внебюджетными фондами. Организация не создает резервы по сомнительным долгам и предстоящим расходам и платежам. Все это снижает ее финансовую устойчивость.

5. Система маркетинга в ООО «Регинас Урал» недостаточно развита и направлена только на рекламу и продажи, не имеющие целенаправленности и аналитической обоснованности. Это препятствует сбору необходимой информации о рынке и принятию эффективных управленческих решений. В фирме должна быть создана разветвленная система маркетинга, решающая проблемы предприятия в комплексе.

Проблемы развития в ООО «Регинас Урал» вызваны не производственными процессами и работой персонала, а недостаточным использованием маркетинговых средств, направленных на развитие фирмы. Поэтому необходимо развитие системы маркетинга в организации, что позволит на основе продуманных маркетинговых мероприятий использовать конкурентные преимущества для повышения ее конкурентоспособности.

6. В результате анализа финансовой деятельности и проведенных маркетинговых исследований, предлагаются следующие мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Регинас Урал»:

- проведение рекламной кампании со сроком на 12 месяцев;
- разработка гибкой системы скидоч;
- создание сайта в сети Internet;
- привлечение на работу маркетолога.

Рекламная компания позволит повысить известность фирмы и выделить ее продукцию среди продукции конкурентов. Здесь необходимо акцентировать внимание на конкурентные преимущества, как на существующие, так и на приобретаемые в результате мероприятий. Следовательно, затраты на совершенствование конкурентоспособности ООО «Регинас Урал» окупятся за один год и шесть месяцев.

Предлагаемые мероприятия по увеличению приобретения и сбыта продукции позволят предприятию ООО «Регинас Урал» улучшить свои технико-экономические показатели в плановом периоде.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 24.04.2020) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.
2. Амбарцумов, А. Экономическая теория в вопросах и ответах / А. Амбарцумов, Ф. Стерликов. – М., 2020. – 827 с.
3. Брагинский, С.В. Политэкономические дискуссионные проблемы, пути обновления / С.В. Брагинский, Л.А. Певзнер. – М., 2017. – 238 с.
4. Варга, Е. Мировое хозяйство и мировая экономика / Е. Варга. – М., 2018. – 36 с.
5. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М., 2016. – 271 с.
6. Гелбрейт, Д. Экономическая теория и цели общества / пер. с англ. / Д. Гелбрейт – М., 1979. – 273 с.

7. Герасимов, П.А. Конкурентная разведка в коммерческом банке / П.А. Герасимов // Банковское дело. – 2018. – № 8. – С. 64
8. Гордецкий, А. Конкуренция и монополия в экономике / А. Гордецкий, Л. Лыкова // Общественные науки. – 2017. – № 1. – С. 32.
9. Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4 (24). – С. 17-27.
10. Коробов, Ю. И. Теория и практика конкуренции / Ю.И. Коробов. – Саратов, 2020. – 477 с.
11. Кревенс, Д. Стратегический менеджмент: пер. с англ. / Д. Кревенс – М., 2019. – 187 с.
12. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. 2-е изд. СПб., 2017. – 291 с.
13. Маркс, К. Нищета философии / К. Маркс. – М., 1960. – 748 с.
14. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб., 2017. – 347 с.
15. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов: пер. с англ. / М.Е. Портер. – М., 2010. – 438 с.
17. Портер, М. Международная конкуренция / М.Е. Портер / пер. с англ. – М., 1993. – 146 с.
18. Портер, М.Е. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М.Е. Портер. – М., 2018. – 95 с.
19. Радаев, В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В. Радаев // Социологические исследования. – 2019. – № 1. – С. 5-18.
20. Радыгин, А. Российский рынок слияний и поглощений: этапы, особенности, перспективы / А. Радыгин // Вопросы экономики. – 2019. – № 10. – С. 5
21. Робинсон, Д. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Д. Робинсон / пер. с англ. – М., 2018. – 643 с.

22. Рубин, Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. / Ю.Б. Рубин. – М., 2017. – 94 с.
 23. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М., 1993. – 483 с.
 24. Спиридонов, И. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России / И. Спиридонов. – М., 2020. – 73 с.
 25. Стародубовская, И. От монополизма к конкуренции / И. Стародубовская. – М., 2019. – 280 с.
 26. Томпсон-мл., А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. / А.А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд.– М., 2019. – 281 с.
 27. Универсальный учебный экономический словарь. Школьникам, абитуриентам, студентам. – Ростов н/Д, 2016. – 128 с.
 28. Хайек, Ф. Конкуренция как процедура открытия / Ф. Хайек// МЭ и МО. – 1989. – № 12. – С. 6.
 29. Чурсин, А.А. Управление конкурентоспособностью организации / А.А. Чурсин. – М., 2017. – 239 с.
 30. Шишкин М.В. Генезис теорий монополий в марксистско-ленинской и буржуазной литературе / И. Шумпетер. – М., 2016. – 225 с.
 31. Шумпетер, И. Капитализм, социализм и демократия. – М., 2019. – 364 с.
 32. Шумпетер, И. Теория экономического развития. (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / И. Шумпетер/ пер. с нем. – М., 2019. – 327 с.
1. Робинсон, Д. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Д. Робинсон / пер. с англ. – М., 2018. – 643 с. [↑](#)
 2. Шишкин М.В. Генезис теорий монополий в марксистско-ленинской и буржуазной литературе / И. Шумпетер. – М., 2016. – 225 с. [↑](#)

3. Спиридонов, И. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России / И. Спиридонов. – М., 2020. – 73 с. [↑](#)
4. Рубин, Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. / Ю.Б. Рубин. – М., 2017. – 94 с. [↑](#)
5. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. - М., 1993. - С. 179. [↑](#)
6. Шишкин М.В. Генезис теорий монополий в марксистско-ленинской и буржуазной литературе. - М., 2016. - С. 37. [↑](#)
7. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов: пер. с англ. / М.Е. Портер. - М., 2010. - 438 с. [↑](#)
8. Маркс К. Нищета философии. - М., 1960. - С. 151. [↑](#)
9. Кревенс, Д. Стратегический менеджмент: пер. с англ. / Д. Кревенс – М., 2019. – 187 с. [↑](#)
10. Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4 (24). – С. 17-27. [↑](#)
11. Робинсон Д. Экономическая теория несовершенной конкуренции / пер. с англ. - М., 2018. - С. 253. [↑](#)
12. Шумпетер, И. Теория экономического развития. (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / И. Шумпетер/ пер. с нем. – М., 2019. – 327 с. [↑](#)
13. Брагинский С.В., Певзнер Л.А. Политэкономические дискуссионные проблемы, пути обновления. - М., 2017. - С. 128. [↑](#)

14. Стародубовская, И. От монополизма к конкуренции / И. Стародубовская. – М., 2019. – 280 с. [↑](#)
15. Чурсин, А.А. Управление конкурентоспособностью организации / А.А. Чурсин. – М., 2017. – 239 с. [↑](#)
16. Рубин, Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. / Ю.Б. Рубин. – М., 2017. – 94 с. [↑](#)
17. Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия. – М., 2019. – с. 29 [↑](#)
18. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // МЭ и МО. - 1989. - № 12. - С. 6. [↑](#)
19. Гелбрейт Д. Экономическая теория и цели общества / пер. с англ. - М., 1979. – с. 192 [↑](#)
20. Шумпетер И. Теория экономического развития. (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / пер. с нем. - М., 2019. – с. 26 [↑](#)
21. Веблен Т. Теория праздного класса. - М., 2016. – с. 23 [↑](#)
22. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. - М., 1993. - С. 51. [↑](#)
23. Кревенс, Д. Стратегический менеджмент: пер. с англ. / Д. Кревенс – М., 2019. – 187 с. [↑](#)
24. Шишкин М.В. Генезис теорий монополий в марксистско-ленинской и буржуазной литературе / И. Шумпетер. – М., 2016. – 225 с. [↑](#)
25. Радыгин, А. Российский рынок слияний и поглощений: этапы, особенности, перспективы / А. Радыгин // Вопросы экономики. – 2019. – № 10. – С. 5 [↑](#)

26. Спиридонов, И. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России / И. Спиридонов. – М., 2020. – 73 с. [↑](#)
27. Варга Е. Мировое хозяйство и мировая экономика. - М., 2018. - С. 5. [↑](#)
28. Амбарцумов А., Стерликов Ф. Экономическая теория в вопросах и ответах. - М., 2020. - С. 192. [↑](#)
29. Универсальный учебный экономический словарь. Школьникам, абитуриентам, студентам. - Ростов н/Д, 2016. - С. 20. [↑](#)
30. Гордецкий А., Лыкова Л. Конкуренция и монополия в экономике // Общественные науки. - 2017. - № 1. - С. 32. [↑](#)
31. Спиридонов И. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. - М., 2020. - С. 15. [↑](#)
32. Стародубовская И. От монополизма к конкуренции. - М., 2019. - С. 174. [↑](#)
33. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов: пер. с англ. / М.Е. Портер. - М., 2010. – 438 с. [↑](#)
34. Чурсин, А.А. Управление конкурентоспособностью организации / А.А. Чурсин. – М., 2017. – 239 с. [↑](#)
35. Гордецкий, А. Конкуренция и монополия в экономике / А. Гордецкий, Л. Лыкова// Общественные науки. – 2017. – № 1. – С. 32. [↑](#)
36. Герасимов, П.А. Конкурентная разведка в коммерческом банке / П.А. Герасимов //Банковское дело. – 2018. – № 8. – С. 64 [↑](#)
37. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. - М., 2019. – с. 53 [↑](#)

38. Кревенс Д. Стратегический менеджмент: пер. с англ. - М., 2019. – с. 124 [↑](#)
39. Портер М.Е. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. - М., 2018. – с. 68 [↑](#)
40. Варга, Е. Мировое хозяйство и мировая экономика / Е. Варга. – М., 2018. – 36 с. [↑](#)
41. Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4 (24). – С. 17-27. [↑](#)
42. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. - СПб., 2017. – 347 с. [↑](#)
43. Амбарцумов, А. Экономическая теория в вопросах и ответах / А. Амбарцумов, Ф. Стерликов. – М., 2020. – 827 с. [↑](#)
44. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 4 (24). - С. 17-27. [↑](#)
45. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. 2-е изд. СПб., 2017. – с. 66 [↑](#)
46. Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. СПб., 2017. – с. 83 [↑](#)
47. Чурсин А.А. Управление конкурентоспособностью организации. М., 2017. – с. 220 [↑](#)
48. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов: пер. с англ. М., 2016. - 162 [↑](#)

49. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. - М., 2017. - с. 35 [↑](#)
50. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов: пер. с англ. - М., 2019. - с. 209 [↑](#)
51. Коробов, Ю. И. Теория и практика конкуренции / Ю.И. Коробов. - Саратов, 2020. - 477 с. [↑](#)
52. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. - 2019. - № 1. - С. 5-18. [↑](#)