

Содержание:

Введение

«Конкуренция – (от лат. *Concurrere* – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентноспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок» [9, с. 45].

Конкуренция – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такое столкновение неизбежно и порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами за наибольший доход. Борьба за экономическое выживание и процветание – закон рынка. Конкуренция (как и её противоположность – монополия) может существовать только при определённом состоянии рынка. Разные виды конкуренции (и монополии) зависят от определённых показателей состояния рынка. Основными показателями являются:

- 1. Количество фирм (хозяйственных, промышленных, торговых предприятий, имеющих права юридического лица), поставляющих товары на рынок;
- 2. Свобода вхождения предприятия на рынок и выхода из него;
- 3. Дифференциация товаров (придание определённому виду товара одного и того же назначения разных индивидуальных особенностей – по фабричной марке, качеству, цвету и др.) [25, с.75];

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что конкурентоспособность организации является залогом ее дальнейшего развития и процветания на рынке. Конечная цель всякой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и

грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т. е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм. Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения начинаются именно здесь.

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием – рынок.

По определению рынок – это сфера экономической деятельности людей по распределению благ на основе добровольного обмена. Целью производства в условиях рыночной экономики является получение прибыли путем реализации товаров. Для производителя важно не только произвести товар, но и продать его. Поэтому на рынке все производители – это потенциальные продавцы, для которых нужды потребителей имеют значение только как возможности покупателей. На рынке производство трансформируется в предложение (желание производителей произвести и предъявить к продаже товар по определенной цене в течение определенного времени), а потребности в спрос (желание потребителей приобрести определенные товары за определенную цену). В качестве экономических субъектов, вступающих друг с другом в отношения купли – продажи, могут выступать индивиды, домохозяйства, предприятия и государство.

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции. Проблема конкуренции и монополии в условиях процесса глобализации становится наиболее обсуждаемой в научных кругах, поскольку тенденция к глобализации не может не выдвигать новых требований к изучению данного вопроса. Существует множество форм функционирования предприятия: монополия, олигополия, чистая конкуренция, монополистическая конкуренция.

Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой – «качество – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации качества путём рекламы

и красивой упаковки [22,с. 54].

В данной курсовой работе мы рассмотрим Конкурентоспособность продукции. Эта тема является весьма актуальной в наше время, так как конкуренция чаще начинает поглощается монополией. В России становится все больше и больше отраслей, где одна фирма имеет весомое превосходство над другими.

Цель данной курсовой работы состоит в изучении конкурентоспособности продукции организации, работ и услуг, являющимися важнейшими показателями, характеризующими функционирование предприятия в рыночной экономике.

Объектом исследования данной курсовой работы является закрытое акционерное общество «Белгородский электротехнический завод».

Предметом исследования является конкурентоспособность продукции организации.

Для достижения этой цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучить конкурентоспособность организации как объект стратегического управления.
2. Определить понятие конкурентоспособности организации и показатели ее оценки.
3. Исследовать поддержание конкурентного преимущества и статуса ООО ТПК «Электромашина».
4. Рассмотреть организационно-экономическую характеристику объекта исследования.
5. Сделать оценку конкурентоспособности ООО ТПК «Электромашина» на целевом рынке.
6. Выявить пути повышения конкурентоспособности ООО ТПК «Электромашина».

Информационной основой послужила статистическая и бухгалтерская отчетность ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018г. Методологической базой исследования составили такие методы как: метод исследования, системный подход, экономический и статистический анализ и синтез, экспертные оценки.

1. Конкурентоспособность организации как объект стратегического управления.

1.1. Понятие конкурентоспособности организации и показатели ее оценки.

Конкуренция - одна из главных черт рыночного хозяйства. Именно конкуренция обеспечивает творческую свободу личности, создает условия для ее самореализации в сфере экономики путем разработки и создания новых конкурентоспособных товаров и услуг.

В современных условиях усиливающегося процесса глобализации и интернационализации проблемы международной конкуренции выходят на первый план.

Конкуренция обязывает организации создавать конкурентоспособный товар. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности – одно вытекает из другого. Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку.

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

В таблице №1 приведены примеры понятия конкурентоспособность с точки зрения разных авторов.

Таблица №1.

Подходы разных авторов к понятию конкурентоспособность [36]

Конкурентоспособность – это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях:

- конкурентоспособность предприятия;
- конкурентоспособность продукции;
- отраслевая конкурентоспособность;

- конкурентоспособность страны.

С увеличением конкурентоспособности на уровне страны, отрасли, региона, организации, выпускаемой товар, улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара.

Между всеми этими уровнями конкурентоспособности существует тесная внутренняя и внешняя зависимость.

Все уровни конкурентоспособности имеют двустороннюю связь (рис.1.). То есть конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Рисунок №1.

Схема взаимосвязи конкурентоспособности на различных уровнях

Конкурентоспособность

страны

Конкурентоспособность

предприятия (отрасли, региона)

факторы

условия

факторы

условия

факторы

условия

Конкурентоспособность

продукции

Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависит от способности конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар.

Рассматривая конкурентоспособность на региональном уровне, необходимо отметить, что современные концепции экономической мысли по-разному трактуют понятие региональной конкурентоспособности. Некоторые ученые предлагают отказаться от использования данного понятия, ссылаясь на то, что главная цель экономической политики региона – обеспечить своим гражданам достаточно высокий уровень жизни. Способность региона сделать это зависит не от какого-то понятия «конкурентоспособность», а от того, насколько продуктивно используются национальные природные ресурсы, а также труд и капитал. Вероятно это и так, но интегрирует эти и другие преимущества региона именно понятие конкурентоспособности [7, с.11].

Наиболее полным будет определение конкурентоспособности региона, которое включает три основополагающих аспекта:

- 1) Необходимость достижения высокого уровня жизни населения (конкурентоспособность на рынке труда или конкурентоспособность, обеспечиваемая населением).
- 2) Эффективность функционирования хозяйственного механизма региона (конкурентоспособность на рынке товаров или конкурентоспособность, обеспечиваемая производством).
- 3) Инвестиционная привлекательность (конкурентоспособность на рынке капитала или конкурентоспособность финансов) [12, с.56].

Поэтому под конкурентоспособностью региона следует понимать его способность обеспечить высокий уровень жизни населения и дохода собственникам капитала, а также эффективно использовать имеющийся в регионе экономический потенциал при производстве товаров и услуг [9, с.88].

Конкурентоспособность любого хозяйственного субъекта (фирмы) складывается из целого ряда конкурентных преимуществ, которые выявляются на мировом рынке путем сопоставления с соответствующими показателями зарубежных фирм-конкурентов.

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

Очевидно, что чем шире у компании набор конкурентных преимуществ и выше их качественные характеристики, тем более благоприятные предпосылки она имеет для успешной деятельности на мировом рынке, тем более устойчивые позиции она может занять на отдельных сегментах этого рынка.

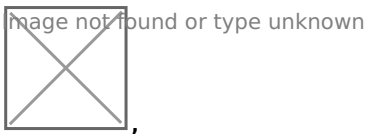
Такие товаропроизводители всегда будут обладать преимуществом перед своими конкурентами, не использующими новые подходы к предпринимательской деятельности. Корпорации и фирмы, не сумевшие перестроиться на принципы устойчивости, в перспективе не смогут на

Таким образом, конкурентоспособность – это относительная характеристика, которая отображает существенные отличия развития указанной фирмы от параллельного развития конкурентных фирм по степени удовлетворения производимыми товарами потребности людей и по эффективности производства.

Для оценки конкурентоспособности различных продуктов, можно использовать безразмерный интегральный критерий – коэффициент конкурентоспособности K_K , а также алгоритм его расчета.

1.2. Расчет коэффициента конкурентоспособности

Коэффициент конкурентоспособности равен относительной площади радара, построенного внутри оценочного многоугольника по выбранным показателям:



где K_K – коэффициент конкурентоспособности;

S – площадь оценочного многоугольника, ед²;

S_i – площадь i -го радара, ед².

Площадь i -го радара определяется по формуле:



где n – число осей радара (число оценочных показателей);

$A_1 \dots A_n$ – координаты показателей на соответствующий осях.

Площадь оценочного многоугольника определяется по формуле:

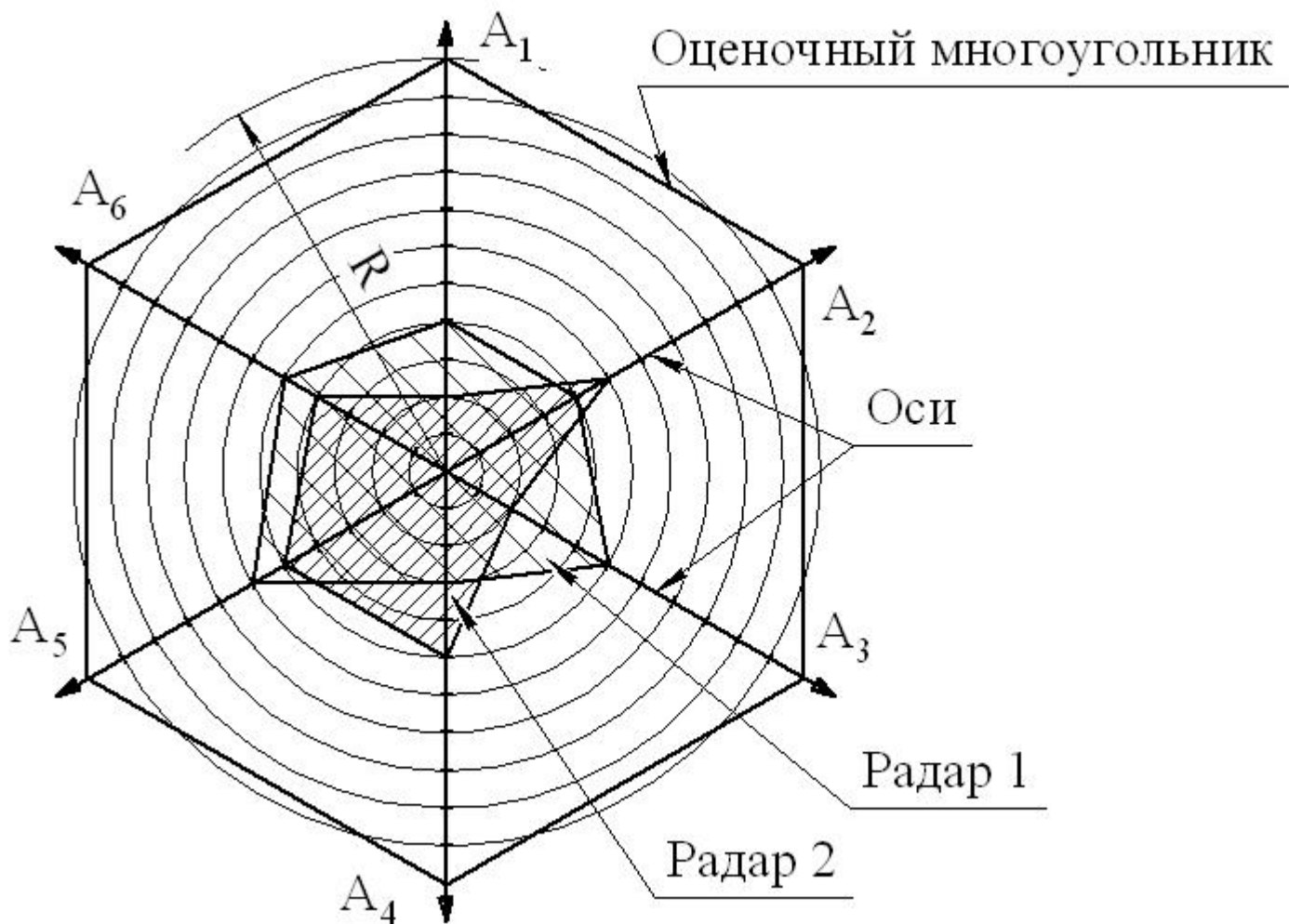


где R – радиус описанной окружности многоугольника, ед.

Радар качества строится по наиболее существенным, с точки зрения потребителей, показателям изделий, с соблюдением следующих принципов: круг радара делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора, количество которых равно числу оценочных параметров; по мере удаления от центра координат значение показателя улучшается; радиальные шкалы градуируются так, чтобы значения показателей не выходили за пределы оценочного многоугольника; показатели, трудно поддающиеся измерению, оцениваются экспертным путем по бальной шкале; нумерацию показателей осуществляют по принципу часовой шкалы времени. Радар качества и конкурентоспособности позволяет разноразмерные оценочные показатели продукта объединить в один безразмерный интегральный показатель качества (рис. 1).

Рис. 1.

Определение коэффициента конкурентоспособности.



2. Организационно-экономическая характеристика ООО ТПК «Электромашина»

Основное направление деятельности - производство электродвигателей постоянного тока общепромышленного назначения серии 4П, аналог ранее производимой серии П, 2П (мощностью от 8 кВт до 500 кВт), экскаваторных серий ДЭ(В), ДПЭ(В), генераторов аналог 4ГПЭМ, электродвигателей МПЭ, крановых, металлургических серии Д, запасных частей и комплектующих к ним, а также к электродвигателям других типов, в том числе иностранного производства. ООО Торгово-производственная компания "Электромашина" более 15 лет занимается поставками, производством и разработкой электродвигателей, трансформаторных подстанций общепромышленного, рудничного и взрывозащищенного исполнения, охватывает широкий спектр шахтной автоматики и комплектующих к ним.

Также производится ремонт электрических машин и производство комплектующих к ним. [34]

ООО ТПК «Электромашина» удовлетворяет поставкой своей продукции потребности предприятий России и зарубежья в их числе: АО «Соколовско-Сарбайское ГПО», ТОО «Корпорация Казахмыс», АО «Жайремский ГОК», АО «Шубарколь Комир», ЗАО «НКМЗ», ООО «РУСАЛ Транспорт Ачинск», ООО ТД «РУСЭЛПРОМ-АС», ОАО «СУЭК», ЗАО «УК «Союзметаллресурс», ОАО «Самарский металлургический завод», ООО «УК Новочеркасский электровозоремонтный завод», ОАО «Сибэлектромотор», ОАО "Стойленский, Лебединский ГОК" и многие другие. [34]

ООО ТПК «Электромашина» основано в 2002 году и в настоящее время это динамично развивающееся предприятие электротехнической промышленности России.

Изготавливаемая продукция:

- электродвигатели общепромышленного назначения серии 4П от 200 по 450 габаритный размер, аналог ранее использовавшейся серии П, 2П. Данные электродвигатели широко применяются в металлургической целлюлозобумажной, сахарной полимерной промышленности, а также при производстве станков.

- электродвигатели карьерные серии ДЭ, ДЭВ, ДПЭ, ДПВ применяются в экскаваторах ЭКГ для привода (ХОДА), (ПОДЪЕМА), (НАПОРА), применяются в карьерах.
- краново-металлургические серии Д.
- аналоги электродвигателей ДК 309, ДТ 51, ДТ 53, ГНМ242 об 35, ЭТВ 20, GGFB 75/550, разработаны нашим предприятием для комплектации электровозов.
- запасные части многих электродвигателей (коллекторы, катушки якоря, катушки главного полюса, катушки добавочного полюса). [35]

История этого предприятия, которое пока еще относится к числу малых, началась в 2002 году на основе добровольного волеизъявления учредителя в соответствии с ФЗ «Об акционерных обществах» и действующим законодательством Российской Федерации и действует на основании Устава.

Вместе с частью команды – выходцами из стен АО «Электромашина» - нынешний гендиректор арендовал площади заброшенного завода на окраине Белгорода. В настоящее время ООО ТПК «Электромашина» – это динамично развивающееся и финансово устойчивое предприятие.

Полное фирменное наименование: ООО Торгово-производственная компания «Электромашина».

Сокращенное фирменное наименование Общества: ООО ТПК «Электромашина». Находится по адресу г. Белгород, ул. Сумская 48К. Основное направление его деятельности – производство электродвигателей постоянного тока общепромышленного назначения, экскаваторных, крановых, металлургических электродвигателей, запасных частей и комплектующих к ним, а также к электродвигателям других типов, в том числе иностранного производства. Конструкторский отдел завода занимается разработкой новых видов электродвигателей и модернизацией существующих серий. Кроме того, специалисты заводы осуществляют ремонт электродвигателей любой сложности.

Основное направление деятельности – производство электродвигателей постоянного тока общепромышленного назначения серии 4П (мощностью от 8 кВт до 250 Квт), экскаваторных – серии ДЭ, ДПЭ, крановых, металлургических электродвигателей, запасных частей и комплектующих к ним, а также к электродвигателям других типов, в том числе иностранного производства.

ООО ТПК «ЭЛЕКТРОМАШИНА» производит для Новочеркасского электровозостроительного завода электродвигатели постоянного тока 4 ПНЖК-375 (50 кВт, 800 об/мин, 550 В) для привода главного компрессора тягового агрегата НП-1; рудничные тяговые электродвигатели (аналог GGFB – 75/550-57 производства ГДР) и др.

Изготавливает электродвигатели постоянного тока общепромышленного назначения серии 4 П, ДЭ, ДПЭ и других по чертежам или техническому заданию заказчика;

Коллекторы для электродвигателей постоянного тока серии: П, 2П, 4П, 4П2, 6П, ДЭ, ДПЭ(В), ДТН, ДРК, ДРТ, НБ, ДК и др.;

Катушки якорные, катушки главных и дополнительных полюсов, полюса в сборе для электродвигателей постоянного тока;

Статорные обмотки с жесткой пазовой частью:

1) синхронные электродвигатели серии СДМЗ, СДНЗ, СДН, СТД, СДСЗ, СДКП, СДС, СДЗ, СДУ, СДН2 и др.;

2) асинхронные электродвигатели с короткозамкнутым ротором типов: А, А4, ДАЗО4, АЗ, АЗО, АП, АСЗ, АЗМ, АЗД, АНЗ, АОВ, АО, АОД, А4, ВАСВ, ВАСО, МА и др.»

3) с фазным ротором типов: АК, АК4, АКЭ, АКМ, АКМЗ, АКН, АОК, АКБ, 4АОКБ, АКС, ДАФЗ, АКСЗ, АКП, АКЗ и др.; [36]

Запасные части для гидрогенераторов ГЭС (генератор ТЭЦ).

Щеткодержатели для электродвигателей постоянного тока, вентиляторы типа «Наездник», токосъемники. Литье из цветных металлов единичного и мелкосерийного производства, в том числе художественное литье из бронзы или из алюминия с декоративным покрытием, а также выполняет:

1. ремонт синхронных и антисинхронных электрических машин большой мощности;
2. ремонт электродвигателей и генераторов переменного и постоянного тока мощностью выше 100 кВт, напряжением до 10 000 В
3. ремонт электродвигателей переменного тока мощностью до 1000 кВт напряжением до 660В;
4. ремонт крановых, металлургических и тяговых электродвигателей;
5. ремонт сварочных трансформаторов;
6. рециклирование общепромышленных, экскаваторных и рудничных тяговых электродвигателей. [36]

Организационная структура управления ООО ТПК «Электромашина» линейно-функциональная, которая представлена в приложении.

Структура имеет следующие преимущества:

- 1) обеспечивает высокую профессиональную специализацию сотрудников;
- 2) позволяет точно определить места принятия решений и необходимые ресурсы (кадровые);
- 3) способствует стандартизации, формализации процессов управления.

К недостаткам структуры относятся:

- 1) образование специфических для функциональных подразделений целей, затрудняет горизонтальное согласование;
- 2) структура с трудом реагирует на изменения.

Во главе структуры управления стоит генеральный директор, затем с одной стороны главный инженер, которому подчиняются: производственно-диспетчерский отдел, механический участок №1, №2, участок нестандартного оборудования, конструкторский отдел, инструментальный отдел, испытательная лаборатория. С другой стороны заместителю генерального директора по финансам подчиняются: отдел маркетинга, бухгалтерия, отдел организации труда и заработной платы, охрана.

Генеральный директор осуществляет оперативное руководство работой предприятия, представляет его интересы, совершает сделки от имени предприятия, утверждает штаты, дает указания, обязательные для исполнения всеми членами предприятия. В отсутствие Генерального директора, его обязанности исполняет технический директор.

Технический директор является первым заместителем директора предприятия, он руководит работой ремонтных и производственных служб непосредственно, хотя принятие решения об оплате материалов для ремонта, запасных частей, оборудования и оплата услуг сторонних организаций остается за директором.

Заместитель генерального директора по финансовой работе осуществляет руководство экономической политикой предприятия, отвечает за устойчивое финансовое положение предприятия и своевременное предоставление различной экономической, бухгалтерской, статистической и управленческой отчетности заинтересованным лицам.

Заместитель генерального директора по качеству руководит вопросами строительства рабочих помещений и качества выпускаемой продукции. Производственно-диспетчерский отдел контролирует работу Цеха №1, участка изолировки, участка по изготовлению катушек полюса, участка по изготовлению катушек якоря, участка по ремонту и сборке коллектора, участка по ремонту и сборке двигателя, цеха №3.

Отдел маркетинга решает вопросы эффективного сбыта продукции, корректируют ценовую политику, в конечном итоге, создает позитивный имидж предприятия.

Отдел продаж проводит мониторинг цен на рынке производства и сбыта. Анализу подвергаются цены в конкурирующих организациях, которые являются владельцами ресурсов для производства товаров отрасли, ценовая политика которых может повлиять на рыночную позицию предприятия. Конкуренты могут переключить потребителей на свою продукцию, а также обладают возможностью

отвлечения потенциальных потребителей продукта. Рост цен на материалы и заключение сделок на невыгодных для компании условиях приводит к росту себестоимости готовой продукции, росту издержек производства. Анализу также подвергаются и покупатели, которые по факту являются потребителями готового товара и обеспечивают существование рынка.

Бухгалтерия ведет учет и анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятия: расчет с поставщиками и подрядчиками, подотчетными лицами. Осуществляет ведение кассовых операций, учет труда и заработной платы, ее начисление, нормирование затрат на производство продукции.

Отдел главного конструктора синтезирует оптимальные решения, разрабатывает проекты электродвигателей, способных работать в самых сложных климатических условиях по энергосберегающим технологиям.

Отдел технического контроля проводит контроль всей выпускаемой продукции (комплектующих, готовых изделий) на соответствие нормативно - техническим стандартам. Они же осуществляют и входной контроль: проверяют сертификацию, маркировку ввозимых на завод материалов (в частности, металлопрокат). На каждом заводском участке постоянно дежурит сотрудник ОТК.

Отдел кадров ведет прием, увольнение и перевод сотрудников на другие должности, участки.

На основании отчетности за 2016-2018 гг. проведем анализ основных показателей работы ООО ТПК «Электромашина», и данные оформим в (табл. 2).

Таблица №2

Динамика основных экономических показателей

ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018 гг.

(в тыс.руб.) [37]

Из Таблицы №2 мы видим, что показатели работы предприятия в 2018 году улучшились по сравнению с 2016-2017 гг. Произошло увеличение выручки от продаж в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 192,2%. Темпы роста себестоимости проданных товаров не опережали темпы роста выручки от продаж. Хотя на предприятии в 2018 году была получена валовая прибыль 3001 тыс. руб. Однако рост коммерческих расходов не привел к снижению прибыли от продаж в

2018 году.

С 2016 по 2018 годы произошло снижение операционных расходов предприятия. Себестоимость проданных товаров и оказанных услуг в 2016 году составила 8524 тыс. руб., в 2017 году – 11382 тыс. руб., рост составил 133,5%, или на 2858 тыс. руб. В 2018 году себестоимость проданных товаров и оказанных услуг составила 21624 тыс. руб. или на 10242 тыс. руб. больше, чем в 2017 году.

Из приведенных данных видно, что в 2017 году и в 2018 году темпы роста себестоимости проданных товаров и оказанных услуг не опережали темпы роста объемов выручки от продаж, что положительно характеризует деятельность предприятия. Произошло увеличение выручки от продаж товаров, как в действующих ценах, так и в сопоставимых ценах. Так 2018 году по сравнению с 2017 годом выручка составила 192,2% в действующих ценах и 134,1% в сопоставимых ценах. А в 2017 году по сравнению с 2016 годом выручка составила 135,8% в действующих ценах и 89,4% в сопоставимых ценах. Темпы роста себестоимости проданных товаров не опережали темпы роста выручки от продаж. Хотя на предприятии в 2018 году была получена валовая прибыль 3001 тыс. руб. Однако рост коммерческих расходов не привел к снижению прибыли от продаж в 2018 году.

С 2016 по 2018 годы произошло снижение операционных расходов предприятия. Себестоимость проданных товаров и оказанных услуг в 2016 году составила 8524 тыс. руб., в 2017 году – 11382 тыс. руб., рост составил 133,5%, или на 2858 тыс. руб. В 2018 году себестоимость проданных товаров и оказанных услуг составила 21624 тыс. руб. или на 10242 тыс. руб. больше, чем в 2017 году.

В 2016 году была получена прибыль от продаж в сумме 612 тыс. руб., в 2017 году 1000 тыс. руб. т.е. произошло увеличение показателя прибыли от продаж на 163,4% или на 388 тыс.руб. В 2018 году было получено прибыли от продаж в сумме 2169 тыс. руб. или на 1169 тыс. руб. больше чем в 2017 году.

Среднегодовая стоимость оборотных средств в 2016 году составила 18153 тыс. руб., в 2017 году 25366 тыс. руб. т.е. произошло увеличение показателя среднегодовой стоимости на 139,7% или на 7213 тыс. руб. В 2018 году стоимость составила 23708 тыс. руб. или на 1658 тыс. руб. меньше чем в 2017 году.

Дебиторская задолженность в 2016 году составили 2680 тыс. руб., в 2017 году 2384 тыс. руб. т.е. произошло снижение показателя на 88,9% или на 296 тыс. руб. В 2018 году задолженность составила 3115 тыс. руб. или на 731тыс. руб. больше чем в

2017 году.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства.

Проведем анализ использования трудовых ресурсов ООО ТПК «Электромашина» в таблице 3.

В 2016 году численность работающих на предприятии составила 74 человека, в 2017 году 80 человек, в 2018 году 78 человек. В 2016 году выработка на одного работающего составила 127,5 тыс. руб. в 2017 году 160,2 тыс. руб., в 2018 году 315,7 тыс. руб.

Денежные средства в 2016 году составили 355 тыс. руб., в 2017 году 5тыс. руб. т.е. произошло снижение показателя в 1,4 раза или на 350 тыс. руб.

В 2018 году денежные средства составили 30 тыс. руб. или на 25 тыс. руб. больше чем в 2017 году.

Фонд заработной платы в 2016 году составил 5136 тыс. руб., в 2017 году 5760 тыс. руб. т.е. произошло увеличение показателя на 112,1% или на 624 тыс. руб. В 2018 году фонд заработной платы составил 6240 тыс. руб. или на 480 тыс. руб. больше чем в 2017 году.

Таблица №3

Показатели использования трудовых ресурсов

ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018гг.

Показатели	2016г	2017г	2018г	Абсол.отклон.	Темпы
				(+,-).	роста, в %

2017г. от 2016г	2018г. 2017г. 2018г.						
	от 2017г	к 2016г	к 2017г				
1.Численность персонала, чел.	74,0	80,0	78,0	6,0	-2,0	108,1	97,5
2.Денежные средства тыс.руб.	355,0	5,0	30,0	-350,0	25,0	1,4	60,0
3.Производительность труда, тыс.руб./чел.							
- в действующих ценах	127,5	160,2	315,7	32,7	155,5	125,6	197,1
- в сопоставимых ценах	127,5	120,5	144,9	-7,0	24,4	94,5	120,2
4.Фонд заработной платы тыс.руб.	428,0	480,0	520,0	48,0	40,0	112,1	108,3
5.Среднемесячная заработная плата 1 работающего, руб.	5784,0	6000,0	6667,0	216,2	666,7	103,7	111,1

Источник: финансовая отчетность ООО ТПК «Электромашина»

На предприятии также наблюдается рост средней заработной платы. В 2016г. она составила 5784 руб., в 2017г. – 6000 руб., в 2018г. – 6667 руб.

В таблице 4 отражена динамика эффективности использования основных средств ООО ТПК «Электромашина».

В 2016 году показатель фондорентабельности составлял 12,2 тыс. руб., в 2017 году 19,3 тыс. руб., на 7,1 тыс. руб., больше. В 2018 году 40,9 тыс. руб., или на 211,9% больше чем в 2017 году. Это отношение позволяет определить достигнутые уровни эффективности использования основных фондов и показывает, какая величина

прибыли приходится на 1 рубль основных средств.

Как положительную тенденцию следует отметить также рост фондоотдачи на протяжении анализируемого периода. В 2016 году она составляла 1,88 тыс. руб., в 2017 году 2,48 тыс. руб., рост составил 131,9% или на 0,6 тыс. руб. В 2018 году 4,65 тыс. руб. или на 2,17 тыс. руб. больше чем в 2017 году. Этот показатель определяет величину выручки или товарооборота, приходящуюся на 1 рубль основных средств и выявляет эффективность использования экономического потенциала данного предприятия.

Таблица №4

Динамика показателей эффективности использования ресурсов

ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018 гг. (тыс.руб.)

Показатели	2016г	2017г	2018г	Абсол.отклон. Темпы роста, (+,-). в %			
				2017г.		2018г.	
				от 2016г	от 2017г	к 2016г	к 2017г
Фондорентабельность	12,20	19,30	40,90	7,10	21,60	158,20	211,90
Фондоотдача	1,88	2,48	4,65	0,60	2,17	131,90	187,50
Фондоемкость	0,53	0,40	0,22	-0,13	-0,18	75,50	55,00
Среднегодовая стоимость основных фондов	5025,00	5175,00	5295,00	150,00	120,00	102,90	102,30

Источник: финансовая отчетность ООО ТПК «Электромашина»

Фондоёмкость в 2017 году по сравнению с 2016 годом снизилась на 75,5%, а в 2018 году по сравнению с 2017 году снизилась на 55%. Этот показатель определяет какая величина основных средств, приходится на 1 рубль выручки.

Среднегодовая стоимость основных фондов имеет небольшую тенденцию к росту, в 2016 году она составила 5025 тыс. руб., в 2017 году 5175 тыс. руб. т.е. произошло увеличение показателя среднегодовой стоимости на 102,9% или на 150 тыс. руб. В 2018 году стоимость составила 5295 тыс. руб. или на 120 тыс. руб. больше чем в 2017 году.

Показатели финансового состояния ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018 годы оформим в Таблице №5.

Источники формирования собственных оборотных средств предприятия в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличились на 292 тыс. руб., а в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличились на 883 тыс. руб.

Таблица №5

Оценка финансового состояния ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018 гг. (тыс.руб.)

Показатели	2016г			2017г			2018г		
	На начало года	На конец года	Изл. (+,-)	На начало года	На конец года	Изл. (+,-)	На начало года	На конец года	Изл. (+,-)
Источники формирования собственных оборотных средств	720	1182	+462	1182	1936	+754	1936	3573	+1637
Внеоборотные активы	4950	5100	+150	5100	5250	+150	5250	5340	+90

Краткосрочные заемные средства	7337	22071	14734	22071	28680	6609	28680	30815	2135
-----------------------------------	------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------	------

Источник: финансовая отчетность ООО ТПК «Электромашина»

Внеоборотные активы в 2017 году по сравнению с 2016 годом не изменялись, а в 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло снижение показателя на 60 тыс. руб.

Краткосрочные заемные средства в 2017 году по сравнению с 2016 годом снизились на 8125 тыс. руб., а в 2018 году по сравнению с 2017 годом снизились на 4474 тыс. руб. Снижение этого показателя свидетельствует о повышении финансовой устойчивости деятельности предприятия.

Таким образом, финансовая устойчивость ООО ТПК «Электромашина» за рассматриваемый период не претерпела существенных изменений, и ее можно отнести к неустойчиво нормальной (допустимой), при которой сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств.

Проведем анализ эффективности использования трудовых ресурсов ООО ТПК «Электромашина».

Руководители составляют в 2016 году 2 человека, в 2017 году 3 человека на одного больше чем в 2016 году, в 2018 году 2 человек на одного человека меньше чем в 2017 году. Специалисты составляют в 2016 году 7 человек, в 2017 году 9 человек, это на 2 человека больше, чем в 2016 году, а в 2018 году 9 человек также как и в 2017 году. Служащие составляют в 2016 году 15 человек, в 2017 году 17 человек, т.е. на 2 человека больше, чем в 2016 году, в 2018 году 16 человек, на 1 человека меньше чем в 2017 году. Рабочие составляют в 2016 году 50 человек, в 2017 году 51 человек на 1 человека меньше чем в 2016 году, в 2018 году 51 человек также как и в 2017 году.

Проведем анализ уровня образования работников ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018гг. (табл. 6).

Состав работников по образованию характеризуется следующими данными: руководители, специалисты и большая часть служащих и несколько рабочих имеют высшее образование; среднее специальное образование имеют 5 служащих в 2016

году, 3 служащих в 2017 году и 2 служащих в 2018 году; среднее образование не имеет никто.

Таблица №6

Уровень образования работников ООО ТПК «Электромашина» за 2016- 2018 гг.

Наименование категории работающих	Уровень образования								
	Высшее			Средне-специальное			Итого		
	2016г	2017г	2018г	2016г	2017г	2018г	2016г	2017г	2018г
1. Руководители	2	3	2	-	-	-	2	3	2
2. Специалисты	7	9	9	-	-	-	7	9	9
3. Служащие	10	14	14	5	3	2	15	17	16
4. Рабочие	-	2	3	50	49	48	50	51	51

Источник: отчетность отдела кадров ООО ТПК «Электромашина»

На руководящих должностях работают специалисты с большим практическим опытом работы по данному профилю, обладающие необходимыми организационными, деловыми, профессиональными и личностными качествами, умеющие принимать правильные решения.

Далее проведем анализ кадров по возрасту ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018 годы.

В ООО ТПК «Электромашина» в 2016 году работники до 30 лет составили 19,7%, в 2017 году - 20,6%, в 2018 году - 21,1%. Группа работников 31 до 40 лет в 2016 году -18,4%, в 2017 году - 19,2%, в 2018 году - 20,3%. Группа работников 41 до 50 лет в 2016 году - 27,9%, в 2017 году - 30,5%, в 2018 году - 33,7%. Группа работников 51

до 55 лет работало в 2016 году -14,1%, в 2017 году - 14,5%, в 2018 году -14,9%. Старше 55 лет на предприятии работало в 2016 году 19,9%, в 2017 году 15,2%, в 2018 году 10,0%. Следовательно, основную массу работников предприятия составляют люди в возрасте от 41 до 50 лет за весь анализируемый период.

В 2016 году мужчины составили 75,6%, в 2017 году 76,4%, или на 0,8% больше чем в 2016 году, в 2018 году - 77,1%. Женщины в 2016 году составляли 24,4%, в 2017 году - 23,6%, в 2018 году 22,9%, или на 0,7% меньше чем в предыдущем. Таким образом, на предприятии преобладают мужчины.

Таким образом, показатели работы предприятия в 2018 году улучшились по сравнению с 2016-2017 годом. Произошло увеличение выручки от продаж в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 192,2%. Темпы роста себестоимости проданных товаров не опережали темпы роста выручки от продаж. Среднегодовая стоимость основных фондов имеет небольшую тенденцию к росту. Денежные средства в 2016 году составили 355 тыс. руб., в 2017 году 5тыс. руб. т.е. произошло снижение показателя в 1,4 раза или на 350 тыс. руб. В 2016 году численность работающих на предприятии составила 74 человека, в 2017 году 80 человек, в 2018 году 78 человек. В 2016 году выработка на одного работающего составила 127,5 тыс. руб. в 2017 году 160,2 тыс. руб., в 2018 году 315,7 тыс. руб. Фонд заработной платы в 2016 году составил 428 тыс. руб., в 2017 году 480тыс. руб. т.е. произошло увеличение показателя на 112,1% или на 48 тыс. руб. В 2018 году фонд заработной платы составил 520 тыс. руб. или на 40 тыс. руб. больше чем в 2017 году. Низкое значение показателей ликвидности показывает возможные проблемы с денежной наличностью и затруднений в дальнейшей операционной деятельности.

3. Оценка конкурентоспособности ООО ТПК «Электромашина» на целевом рынке

Оценка конкурентоспособности товаров основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

- 1) техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
- 2) эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
- 3) эстетическим (внешний вид товара);

4) нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);

5) экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

При оценке конкурентоспособности двигателей использовали три группы показателей: качественные, маркетинговые и экономические.

В группу качественных показателей входят: надежность долговечность, безопасность, практичность и ремонтпригодность.

К маркетинговым показателям относятся: известность изготовителя и узнаваемость на рынке услуг.

В качестве объектов оценки уровня конкурентоспособности взят двигатель ООО ТПК «Электромашина» и ООО «Электромашсервис». Сведения о балловой оценке уровня конкурентоспособности представлены в Таблице №7.

Таблица №7

Балловая шкала оценки уровня конкурентоспособности двигателя

№	Наименование	Коэффициент весомости G_i , g_i	Балльная оценка	
			ООО ТПК «Электромашина»	ООО «Электромаш- сервис»
1	Маркетинговые показатели			
1.1	Известность изготовителя	0,5	5,0	3,0
1.2	Узнаваемость на рынке услуг	0,5	1,0	3,0

2	Качественные показатели	0,3	5,0	5,0
2.1	Надежность	0,1	5,0	4,0
2.2	Долговечность	0,2	5,0	4,0
2.3	Безопасность	0,3	5,0	3,0
2.4	Экономичность	0,1	5,0	3,0
2.5	Ремонтопригодность			

Экономические показатели, как известно, включают затраты на приобретение и использование товара. Для пищевых продуктов эти затраты обусловлены ценой товара.

Оценка качественных и маркетинговых показателей производили по бальной шкале, при этом органолептические показатели оценивали следующим образом:

5 баллов – отличное качество;

4 балла – хорошее качество;

3 балла – удовлетворительное;

2 балла – плохое;

1 балл – очень плохое качество (брак).

Сумму коэффициентов весомости (значимости) групповых (G_i) единичных показателей (g_i) должна равняться единице.

Результаты оценки уровня конкурентоспособности представлены в Таблице №8.

На конкурентоспособность выпускаемой продукции во многом влияет качество выпуска и предложения на рынке двигательной продукции. На ООО ТПК «Электромашина» уделяется большое внимание качественным характеристикам выпуска, контроль качества производства осуществляется сквозным характером: первый этап – качество сырья; второй и третий этап – контроль за соблюдением технологии в процессе производства.

Рассмотрим качественные характеристики двигателя и его отклонения от требований стандартов.

Таблица №8

Результаты оценки уровня конкурентоспособности двигателя

Наименование показателей	Коэф. вес. G_i, g_i	Эталон $P_{\text{Э}}$	Результаты оценки					
			ООО ТПК «ЭЛЕКТРОМАШИНА»			ООО «Электромаш- сервис		
			P_i	$K_i = P_i / P_{\text{Э}}$	$K_i \times g_i$	P_i	$K_i = P_i / P_{\text{Э}}$	$K_i \times g_i$
1. Маркетинговые	-	-	-	-	-	-	-	-
• 1. Известность изготовителя	0,50	5,00	5,00	1,00	0,50	3,00	0,60	0,30
1.2 Узнаваемость на рынке услуг	0,50	5,00	1,00	0,20	0,10	3,00	0,60	0,30
2. Качественные	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1 Надежность	0,30	5,00	5,00	1,00	0,30	5,00	1,00	0,06
2.2 Долговечность	0,10	5,00	4,00	0,80	0,08	5,00	1,00	0,10
2.3 Безопасность	0,20	5,00	4,00	0,80	0,16	5,00	1,00	0,20

2.4 Экономность	0,30	5,00	3,00	0,60	0,18	5,00	1,00	0,30
2.5 Ремонтпригодность	0,10	5,00	3,00	0,60	0,06	5,00	1,00	0,10
1. Цена за двигатель	0,35	5,00	3,00	0,60	0,21	5,00	1,00	0,35
К комп					0,78			0,76

Из данных Таблицы №8 видно, что уровень конкурентоспособности ООО ТПК «Электромашина» равен 0,78, а уровень конкурентоспособности ООО «Электромаш-сервис» равен 0,76. Данная оценка показывает нам, что ООО ТПК «Электромашина» является более конкурентоспособным, чем ООО «Электромаш-сервис», так как уровень в 0,96 более приближен к нормативу 1.

Итак, анализируемый товар – двигатель. По данным Таблицы №9 рассчитаем сводный индекс степени удовлетворения потребителей:

, где

L_{ni} – параметрические индексы потребительских свойств;

L_j – вес (значимость) j -го параметра.

$$J_n = (9 \cdot 0,75) + (6 \cdot 1,08) + (4 \cdot 0,81) + (7 \cdot 1,22) + (2 \cdot 0,78) / 5 = 5,31$$

Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам $J_{\Sigma} = \sum_{i=1}^m L_i J_{\Sigma i}$, где

m – число анализируемых параметров;

L_i – вес i -го параметра;

$J_{\Sigma i}$ – параметрический индекс i -го периода.

$$J_{\Sigma} = 6 \cdot 0,83 = 4,98$$

Таблица №9

Потребительские и экономические параметры двигателей и их

значимость

Параметры товара	ООО ТПК «ЭЛЕКТРОМАШИНА»	ООО «Электромаш- сервис»	Вес значимость	Индекс конкурентоспособности
Потребительские свойства:				
1. Мощность, кВт	90,00	120,00	9,00	0,75
2. Частота вращения, об/мин	1200,00	1110,00	6,00	1,08
	224,00	248,00	4,00	0,81
	440,00	360,00	7,00	1,22
1. Ток, А	1050,00	1350,00	2,00	0,78
2. Напряжение, В	350,00	420,00	6,00	0,83
3. Масса, кг				
4. Цена за 1 дв./тыс.руб.				

Сводный индекс конкурентоспособности по потребительским и экономическим параметрам (J_n и $J_э$) дают интегральный показатель относительной конкурентоспособности (K) изделия по отношению к образцу.

Этот показатель различия между потребительскими эффектами сравниваемых товаров:

Так как значение интегрального показателя относительной конкурентоспособности равна 1,07, то двигатели ООО ТПК «Электромашина» превосходит ООО «Электромаш-сервис» по таким характеристикам как известность изготовителя, безопасности, практичности, но при этом уступая в узнаваемости на рынке услуг. Следовательно, двигатель, выпускаемый ООО ТПК «Электромашина» более конкурентоспособен. Высокие потребительские свойства, более низкая цена

делает товар предприятия ООО ТПК «Электромашина» одним из лидирующих на российском рынке двигательной продукции.

На основании проведенной оценки конкурентоспособности, можно сделать вывод о том, что основная продукция предприятия конкурентоспособна. Качественные и экономические показатели выше аналогичных показателей конкурентов, следовательно, увеличение объемов производства и реализации продукции будет находить своего покупателя на рынке сахарной продукции.

В современных условиях конкурентоспособность предприятия на рынке является главным критерием эффективности производства, оценки эффективности системы управления. Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению и утилизации продукции.

4. Пути повышения конкурентоспособности ООО ТПК «Электромашина»

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора, и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что, внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара (прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, если на внутреннем его конкурентоспособность резко упала. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой

продукции.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- 1) изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;
- 2) изменения порядка проектирования продукции;
- 3) изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
- 4) изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
- 5) изменение порядка реализации продукции на рынке;
- 6) изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
- 7) изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- 8) изменение системы стимулирования поставщиков;
- 9) изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

Можно отметить основную возможность, открывающуюся на экологическом рынке - это улучшение существующей продукции путем ее адаптации к новым экологическим требованиям. Многие действующие компании расширяют свой бизнес, приспособив уже выпускаемую продукцию или методы производства к новым потребностям рынка.

В конечном результате необходимо нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при

снижении цен на выпускаемые изделия, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор. Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Например, выпускают автопогрузчики одного и того же типа, но отличающиеся друг от друга грузоподъемностью, скоростью, радиусом разворота и т.п. Каждому потребителю с учетом конкретных условий его работы необходимы определенные эксплуатационные параметры покупаемых автопогрузчиков. Если продавец способен их обеспечить, покупка состоится, если нет - покупатель будет искать другого продавца.

Чтобы оценить конкурентоспособность товара, необходимо решить широкий круг вопросов и прежде всего получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предлагается сбывать товар, о его конкурентах. Анализу рынков уделяется основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств этого товара, которые отмечают потребители. В заключение решается вопрос, соответствует ли в данный момент производимая продукция по техническому уровню и качеству требованиям конечных потребителей, и оценивается конкурентоспособность его в результате комплексного исследования рынка.

Исходя из оценки существующей и перспективной конкурентоспособности товара принимается решение о дальнейшей производственно-сбытовой политике:

1. продолжать ли производство данного товара и его сбыт;
2. провести ли модернизацию для превращения товара в товар рыночной новизны;
3. снять ли его с производства и приступить к выпуску нового товара;

Стоит ли приступить к поиску нового рынка сбыта с учетом достаточности финансовых и материальных ресурсов, наличия товаропроводящей и сбытовой сети, возможностей обеспечения сервиса проданного товара.

Бесспорно, должен изучаться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия возможностями приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы и необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что сегодня многие предприятия и фирмы в нашей стране приступают к серьезной реструктуризации производства и наряду с обновлением профильной продукции налаживают выпуск товаров народного потребления.

Однако создание нового товара - процесс чрезвычайно сложный, так как помимо конструкторско-технологических решений и модернизации производственной базы речь идет, в конечном счете о создании такой товарной массы, которая полностью отвечает требованиям рынка. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, т.е. в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать "товар рыночной новизны" с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

После предварительной оценки идеи о создании нового товара (а из этих идей, как правило, изучают множество), в основе, которой лежат:

- 1) тщательный анализ преимущества потребителя при переходе на покупку новой продукции;
- 2) емкость рынка и трудности проникновения на него;
- 3) характер и острота конкуренции по аналогичной продукции;
- 4) возможности конкурентов выхода на этот же рынок с аналогичной продукцией.

Руководством предприятия изучается оценка экономической эффективности выпуска нового изделия. Эта оценка включает в себя, прежде всего определение экономических параметров изготовления головного образца, составляется калькуляция себестоимости изготовления и сбыта и определяются возможные поступления средств от продаж. Сопоставление расходов с доходами позволяет решить вопрос о целесообразности запуска нового производства. Затем разрабатывается детальный бизнес-план выпуска нового изделия, исследуются источники снабжения, и разрабатывается комплекс мер по обеспечению реализации товара от рекламы до технического обслуживания.

Заключение

Таким образом, конкурентоспособность продукции это неотъемлемая, а я бы сказала, наиглавнейшая составляющая понимания конкуренции на рынке, которая отражает способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Всякий товар обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных условиях. Чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель.

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки, которая может быть получена различными как аналитическими, так и графическими методами. Так как использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности, при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод.

Таким образом, ООО ТПК «Электромашина» за годы своего существования смог привлечь к себе более 80-ти организаций, которые в настоящее время являются постоянными клиентами и остаются довольными продукцией и качеством работы, которую предоставляет им ООО ТПК «Электромашина».

Показатели работы предприятия в 2018 году улучшились по сравнению с 2016-2017 годом. Произошло увеличение выручки от продаж в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 192,2%. Темпы роста себестоимости проданных товаров не опережали темпы роста выручки от продаж. Среднегодовая стоимость основных фондов имеет небольшую тенденцию к росту. Активы в 2016 году составили 23253 тыс. руб., в 2017 году 30616 тыс. руб. т.е. произошло увеличение показателя на 131,7% или на 7363 тыс. руб. В 2018 году стоимость активов составила 34388 тыс. руб. или на 3772 тыс. руб. больше чем в 2017 году. Денежные средства в 2016 году составили 355 тыс. руб., в 2017 году 5тыс. руб. т.е. произошло снижение показателя в 1,4 раза или на 350 тыс. руб. В 2016 году численность работающих на предприятии составила 74 человека, в 2017 году 80 человек, в 2018 году 78 человек. В 2016 году выработка на одного работающего составила 127,5 тыс. руб. в 2017 году 160,2 тыс. руб., в 2018 году 315,7 тыс. руб. Фонд заработной платы в 2016 году составил 428 тыс. руб., в 2017 году 480 тыс. руб. т.е. произошло увеличение показателя на 112,1% или на 48 тыс. руб. В 2018 году фонд заработной платы составил 520 тыс. руб. или на 40 тыс. руб. больше чем в 2017 году. Низкое значение показателей ликвидности показывает возможные проблемы с денежной наличностью и затруднений в дальнейшей операционной деятельности.

Процесс оценки или планирования начинается с определения цели, затем формируются требования к товару и выбору образца в качестве базы для сравнения и, наконец, определяется перечень параметров, подлежащих сравнению

и оценке с их количественным выражением и установлением «весомости». На основании проведенной оценки конкурентоспособности, можно сделать вывод о том, что основная продукция предприятия конкурентоспособна. Качественные и экономические показатели выше аналогичных показателей конкурентов, следовательно, увеличение объемов производства и реализации продукции будет находить своего покупателя на рынке сахарной продукции. При оценке конкурентоспособности продукции ООО ТПК «Электромашина» применяется система показателей, среди которых выделяют качественные и экономические. Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития, связанное с длительностью осуществления разработки и производства товаров.

Список использованной литературы:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. - 356 с
2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. -Минск: Высшая Школа, 2016. - 236
3. Анташов, В.А. Уварова Г.В. Как оптимизировать программу производства и сбыта / В.А. Анташов // Экономика. Финансы. Управление. - 2006. - №9. - 96-103 с.
4. Баумгарт Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организации и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №4. - С.72-85.
5. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. - №1. - 2005. - С.116.
6. Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом /Г. Дж. Болт.- СПб.: Питер, 2017. - 427 с.
7. Бурцев, В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность /В.В. Бурцев.- М.: Экзамен, 2006. - 224 с.
8. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг: учебное пособие / В.М. Власова.- М.: Финансы и статистика, 2004. - 145 с.
9. Вебер, М. Коммерческие расчеты от А до Я. Формулы, примеры расчетов и практические советы / М. Вебер.- М.: Дело и сервис, 2016. - 384 с.
10. Герасименко, В.В. Управление ценовой политикой компании: учебник/ В.В. Герасименко. - М. : Эксмо, 2016. - 688 с.

11. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник/Е.П. Голубков.- М.: Финпресс, 2006. – 496 с.
12. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков.- М.: Дело, 2006. – 188 с.
13. Дейли, Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества/Дж. Дейли. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 304 с.
14. Завьялов Ф.Н., Каплина О.В., Зайченко Д.А. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №3. - С.90-
15. Кожекин Г.Я., Мисеобиева С.Г. Маркетинг предприятия: Учебное пособие. - Минск: Книжный Дом, Мисанта, 2004. - 240 с.
16. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие. - М.: Юристъ, 2001. - 96 с.
17. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2004. - 800 с.
18. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 1999. - 448 с.
19. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. - Учеб. пособие. - М.: Юрайт-Издат, 2004. - 335 с.
20. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2003. - 294 с.
21. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. - М.: Изд-во "Дело и сервис", 2002. - 288 с.
22. Пиндайк Р.М, Рубинфельдд. Микроэкономика. М. изд-во «Вита-Пресс»,,, 1992.с.64-73
23. Портер М. Конкуренция: Уч. Пособие. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 495 с.
24. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.
25. Седов В.В «Экономическая теория», Челябинск,2002
26. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 272 с.
27. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. - 192 с.
28. Фасхиев Х.А. Гараев И.М. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг // <http://www.marketing.spb.ru>

29. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и мир. 1992-2015. - М.: ЗАО "Изд-во "Экономика", 2005. - 606 с.
30. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. - М.: ЗАО "Изд-во "Экономика", 2005. - 504 с.
31. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 384 с.
32. Фурс И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учебное пособие. - Минск: УП "ИВЦ Минфина", 2004. - 346 с.
33. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", изд-во "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. - 384 с.

Интернет ресурсы:

1. <http://elektromashina.com> (обращение 27.12.2019)
2. <https://www.rusprofile.ru/id/3591432> (обращение 27.12.2019)

Приложения:

1. Таблица №1 «Подходы разных авторов к понятию конкурентоспособность».
2. Таблица №2 «Динамика основных экономических показателей ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018 гг.»

Таблица №1.

Подходы разных авторов к понятию конкурентоспособность.

Автор	Содержание определения
Портер М.	«Конкурентоспособность - свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [24, С.17]

- Макдоналд М., Данбар Я. «Конкурентоспособность компании - это мера реальной силы организации в каждом сегменте, объективная оценка способности компании удовлетворить потребности каждого сегмента в сравнении с конкурентами» [21,С.28]
- Жан-Жак Ламбен «Конкурентоспособность фирмы - ее способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают ее конкуренты» [17, С.36]
- Кретов И.И. «Конкурентоспособность - характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента, с одной стороны, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, а с другой - по уровню затрат на удовлетворение этой потребности». [16, С.24]
- Нагапетьянц Н.А. «Конкурентоспособность товара - рыночная характеристика товара, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции» [26,С.133]
- Фурс И.Н. «Конкурентоспособность товара - т.е. его приобретение должно быть более выгодно и удобно покупателю, чем покупка другого товара, удовлетворяющего те же потребности, или аналогичных изделий у иного продавца». [32, С.12]
- Лифиц И.М. «Конкурентоспособность продукции - это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогом-конкурентом» [19, С.13]
- Магомедов Ш.Ш. «Конкурентоспособность - означает быть способным к конкуренции. Конкурентоспособность фирм в основном определяется конкурентоспособностью предложенных ими товаров» [20, С.18].

Лебедева О.А., Лыгина Н.И. «Конкурентоспособность - комплексное понятие, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства. Чтобы обеспечить достойное (лидирующее) положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного преимущества» [27,С.125].

Фатхутдинов Р.А. «Конкурентоспособность объекта - это его способность конкурировать (управлять своими конкурентными преимуществами, соперничать) с аналогичными объектами на данном рынке в данное время» [30, С.38]

Юданов А.Ю. «Конкурентоспособностью продукта (товара) называется степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя» [33, С.42].

Азоев Г.Л., Завьялов П.С. и др. «Конкурентоспособность фирмы - это способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей». [1]

Таблица №2

Динамика основных экономических показателей

ООО ТПК «Электромашина» за 2016-2018 гг.

(в тыс.руб.)

Показатели	2016г.	2017г.	2018г.	Абсолютное отклонение (+;-)		Темпы роста, в %	
				2017 от 2016	2018 от 2017	2017/2016	2018/2017
Выручка от продажи товаров, работ, услуг,							
- в действующих ценах	9436,0	12814,0	24625,0	3378,0	11811,0	135,8	192,2
- в сопоставимых ценах	9436,0	8432,0	11309,0	-1004,0	2877,0	89,4	134,1
Себестоимость проданных товаров, услуг,	8524,0	11382,0	21624,0	2858,0	10242,0	133,5	189,9
Валовая прибыль	912,0	1432,0	3001,0	520,0	1569,0	157,0	209,6
Прибыль (убыток) от продаж,	612,0	1000,0	2169,0	388,0	1169,0	163,4	216,9
Чистая прибыль	462,0	754,0	1637,0	292,0	883,0	163,2	217,1
Среднегодовая стоимость оборотных средств	18153,0	25366,0	23708,0	7213,0	-1658,0	139,7	93,5
Дебиторская задолженность	2680,0	2384,0	3115,0	-296,0	731,0	88,9	130,6

Рентабельность, %	6,5	7,8	23,4	1,3	15,6	120,0	300,0
Индекс цен	1,090	1,119	1,133	0,029	0,014	1,027	1,013

Источник: финансовая отчетность ООО ТПК «Электромашина»