

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Выпускная квалификационная работа

студента очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001217
Потапенко Александра Александровича

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

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	
1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия.....	7
1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.....	11
1.3 Методы и критерии оценки конкурентоспособности предприятия.....	13
ГЛАВА II. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «Белгородасбестоцемент»	
2.1. Основные показатели деятельности ОАО «Белгородасбестоцемент».....	20
2.2. Характеристики рынка сбыта продукции и факторы, определяющие рост производства ОАО «Белгородасбестоцемент».....	33
2.3. Характеристика выпускаемой продукции ОАО «Белгородасбестоцемент».....	40
ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «БЕЛГОРОДАСБЕСТОЦЕМЕНТ»	
3.1. Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородасбестоцемент».....	49
3.2. Обоснование внедрения в производство нового вида продукции.....	51
3.3. Прогнозирование затрат и экономического эффекта от внедрения нового вида продукции.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется тем, что в настоящее время наиболее значительное место в экономической политике государства отводится проблеме конкурентоспособности продукции отечественных производственных предприятий в рамках взятого курса на импортозамещение продукции стран, вовлеченных в «санкционный» список.

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

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

В сложившейся ситуации, для создания удачной конкурентной борьбы, фирмам необходимо в значительной мере улучшить технологии и технологическое оборудование, выявить сильные и слабые стороны, а также вести эффективную маркетинговую деятельность и изучить рынок.

Предприятиям, которые являются поставщиками товара для внутреннего и внешнего рынка, необходимо следовать существующим в рыночной экономике требованиям, учитывать международные уровни качества и издержки по созданию и реализации товара.

Целью выпускной квалификационной работы является поиск путей повышения конкурентоспособности продукции производственных предприятий.

Для достижения поставленной цели работы необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить теоретические основы конкурентоспособности предприятия;
- представить характеристику экономической деятельности исследуемого предприятия;
- оценить ассортимент и качественные характеристики выпускаемой продукции на исследуемом предприятии;
- проанализировать конкурентоспособность продукции ОАО «Белгородасбестоцемент»;
- определить направления совершенствования конкурентоспособности предприятия ОАО «Белгородасбестоцемент».

Предметом данной выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности продукции предприятия.

Объектом исследования выбрано производственное предприятие ОАО «Белгородасбестоцемент».

Методологической базой при проведении исследования применены научные методы: анализ и синтеза, монографический метод, методы группировки и сравнения, графический метод, обследования и комплексной оценки.

Теоретической основой работы послужили нормативные и законодательные акты, отечественная и зарубежная научная и учебная

литература, периодические издания в области маркетингового дела. В качестве **информационной базы** для написания работы использовалась годовая бухгалтерская отчетность предприятия за период 2013-2015 гг.

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

Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия

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

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

В литературе содержится большое число определений конкурентоспособности:

1. Конкуренция- соперничество между участниками экономических отношений за право пользования ограниченными ресурсами: сырье, капитал, рабочую силу, рынки сбыта [16].

Конкуренция на рынке финансовых услуг — некая борьба между финансовыми организациями, при которой их обособленные действия предстают определенным ограничителем возможностей каждой из них , односторонне воздействовать на общие условия предоставления финансовых услуг на соответствующем рынке [21].

Данное определение предполагает, что: во-первых, участниками рынка могут быть только хозяйствующие организации; во-вторых, конкуренция является признаком совершенного рынка.

2. Конкуренция представляет собой определенный вид противостояния фирм на доступных сегментах рынка за имеющийся ограниченный объем спроса платежеспособного потребителя [14].

Данное определение предполагает наличие только конкуренции между продавцами, представленную в виде олигополии при развитой рыночной экономике.

3. Конкуренцию можно представить как базис всей системы рыночной экономики. Конкуренция необходима покупателям и продавцам для достижения своих целей. Результатом будет являться установленная цена, которая несет функцию регулятора спроса и предложения. Процесс соперничества на рынке позволяет заключить сделки, а также изменить возможные доли участия в рыночной сфере.

4. Под конкуренцией довольно часто понимается столкновение интересов отдельных юридических и физических лиц или конкурентов в различных сферах, для достижения одинаковых целей. При рассмотрении хозяйственной организации такой целью будет являться увеличение прибыли в результате законных действий по привлечению и удержанию потребительских интересов и предпочтений.

5. Конкурентоспособность определяется как свойство субъекта, характеризующее его способность противостоять напору себе подобных на его способность реализовывать конкурентные действия в условиях рынка.

Из представленных выше определений можно сделать следующие выводы:

Во-первых, одной из общих составляющих является пространство, в котором рассматривается объект конкурентоспособности - определенный риск, имеющий четкие границы и определения.

Во-вторых, установленный временной отрезок, в рамках которого рассматривается объект конкурентоспособности.

В-третьих, понятие конкурентоспособности может существовать только при сравнении с товарами, фирмами или государствами.

Конкуренция имеет различные формы и может осуществляться разными методами. На рынке представлена межотраслевая и внутриотраслевая конкуренция.

Внутриотраслевая конкуренция определяется как столкновение между производителями, задействованными в одной отрасли экономики за наиболее выгодные условия реализации товара. Межотраслевая конкуренция представляет собой вид конкуренции между предпринимателями разных отраслей хозяйства.

Экономическая теория выделяет семь признаков, по которым оценивается уровень конкуренции на рынке:

1. Количество фирм-производителей;
2. Различие ("дифференциация") товаров;
3. Уровень концентрации (т.е. удельный вес каждой фирмы в производстве и реализации данного товара);
4. Способ формирования цены товара;
5. Возможности для появления новой фирмы на данном рынке;
6. Степень информированности покупателей и продавцов о ценах и качестве товаров;
7. Объем покупок, осуществляемых без принуждения.

На рынке представлены совершенная и несовершенная конкуренция.

Рынок совершенной конкуренции должен соответствовать таким условиям как:

- наличие множества довольно малых продавцов в отношении к рынку в целом;
- продуктовая однородность рынка;
- достаточная информированность покупателей о рыночном предложении;
- обеспечение свободного входа и выхода рынка, т.е. отсутствие рыночных барьеров;
- возможность продавцов и покупателей формировать независимые решения, т.е. пресечение возможных сговоров между субъектами рыночной деятельности.

Бесспорно, что в современных условиях практически отсутствует свободная конкуренция, это обусловлено несоблюдением на реальных рынках существующих условий. Поэтому большее число рынков являются рынками несовершенной конкуренции.

Классификация рынков несовершенной конкуренции приведена на рисунке 1.

	Один продавец	Несколько продавцов	Много продавцов
Недифференцированный продукт	Чистая монополия	Чистая олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированный продукт		Дифференцированная олигополия	Монополистическая конкуренция

Рис. 1. Типы несовершенной конкуренции

Выделяется два классификационных признака:

1. Число предпринимателей на рынке;
2. Дифференцированность товара: под такими товарами понимаются те, свойства которых производитель может лично изменить, исключениями являются недифференцированные продукты, свойства которых определены природой или заданы стандартами, к таким товарам, прежде всего относится продукция с однородными свойствами: металл, нефть, зерно, сахарный песок и т.д.

Рынок, представленный единственным продавцом, не имеющим близких заменителей (государственная организация, частная регулируемая или нерегулируемая со стороны государства организация), характеризуется чистой монополией. При такой ситуации цена на каждый вид товара/услуги устанавливается по-разному. Зачастую нерегулируемые организации устанавливают предельно высокие цены, в то время как государственная монополия может назначать цены ниже издержек на продукты, которые являются необходимыми для бедных потребителей.

Также на рынке можно встретить олигополистическую конкуренцию, представители, в большинстве случаев, крупные предприятия, в отличие от монополистов они ведут неценовую конкуренцию. Олигополию можно определить по следующим характерным чертам:

- Продавцы (покупатели) представлены крупными экономическими агентами;
- Преобладает количество продавцов;
- Существуют определенные ограничения для входа и выхода;
- Прибыль экономических агентов в долгосрочном периоде отлична от нуля;
- Предлагаемый товар может быть дифференцированным и однородным.

Существование чистой конкуренции возможно в том случае, когда значительное число компаний производит и продает товары широкого потребления с идентичными свойствами.

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

Конкурентная среда - место или рынок, где предпринимателям предоставляется возможность свободно соперничать за право реализовывать свой продукт потребителю.

Только покупатель способен выступать судьей между конкурирующими организациями, так он делает свой выбор "кошельком", выбирая удовлетворивший его потребности товар.

В условиях современного рынка идет непрекращающаяся борьба между компаниями, производящими аналогичную продукцию для одинакового уровня покупателей.

Действия предприятия, нацеленные на достижения конкурентного преимущества, на закрепление позиций на рынке и вытеснение имеющихся конкурентов называется конкурентной борьбой.

Конкурентная позиция или ролевая функция компании определяется как положения предприятия и его товара или услуги на рынке по отношению к конкурентам.

Определит конкурентоспособность предприятия возможно по наличию основных его признаков:

1. Покупатели удовлетворены приобретенной продукцией и готовы вернуться еще раз;
2. Предприятию не поступают претензии со стороны партнёров, акционеров, общественности;
3. Персонал активно участвует в жизни компании и гордятся своей причастностью к нему, а люди, не являющиеся сотрудниками, испытывают большое желание присоединиться к команде.

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

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

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

Выделяется несколько внешних факторов:

1. Экономические факторы, часть макроокружения, которая помогает понять порядок формирования и распределения ресурсов;
2. Политические факторы, к ним относятся различные нормативно-правовые акты, которые являются регуляторами деятельности организаций и отдельных лиц. Цель государственного регулирования - защита потребителей

от деятельности недобросовестных производителей и низкокачественной продукции. Руководство предприятий должно быть осведомлено в законодательной сфере, так как опубликованные законы содержат информацию о маркетинговой деятельности во всех субъектах федерации.

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

4. Технологические факторы

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

5. Факторы конкуренции

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

6. Международные факторы

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

7. Демографические факторы

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

При рассмотрении кадрового среза внутренней среды выделяются следующие процессы:

- взаимодействие управляющего состава и рабочих;

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

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

Маркетинговый срез включает в себя все процессы, связанные с реализацией изготовленной продукции. К таковым относятся: стратегии продукта; тактика продвижения продукта на рынке; выбор наилучшего варианта рынков сбыта.

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

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

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

1.3 Методы и критерии оценки конкурентоспособности предприятия

Анализ конкурентных позиций компании занимает одно из ведущих мест в стратегическом менеджменте, так как именно на основе этого анализа принимаются решения о стратегии компании. Рассмотрим различные подходы к конкурентному анализу.

Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды является SWOT-анализ. Данный анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие.

При его проведении первоначально выявляются слабые и сильные стороны (strengths и weakness) – это факторы внутренней среды, которые будут способствовать или препятствовать эффективной работе фирмы; а также возможности и угрозы (opportunities и threats) – факторы внешней среды, которые благоприятствуют или препятствуют развитию и эффективному функционированию организации. На основе данных составляется таблица SWOT (см. таблицу 1) [23].

Таблица 1

Общая форма SWOT-анализа

Внутренняя среда	Сильные стороны		Слабые стороны	
	1.	...	1.	...
	2.	...	2.	...
	3.	...	3.	...
Внешняя среда	Возможности		Угрозы	
	1.	...	1.	...
	2.	...	2.	...
	3.	...	3.	...

После чего следует ответить на вопросы:

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

Модель пяти сил конкуренции М. Портера

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

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



Рис. 2. Концепция конкуренции

Высота барьера определяется следующими факторами:

1. Экономикой масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше, что обуславливает при примерном равенстве рыночных цен получение этими организациями меньшей прибыли, а может быть, и убытки.

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

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

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

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

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

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

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

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

Сила позиции поставщиков определяется следующими факторами:

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

2. Наличием возможности смены поставщиков.

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

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

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

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

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

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

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

Методика сравнительного анализа конкурентов предполагает комплексное изучение деятельности конкурентов, выявление их слабых и сильных сторон, места, занимаемого на рынке, определение наиболее качественной продукции.

Сравнительный анализ конкурентов преследует следующие цели:

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

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

Оценка проводится с помощью таблицы, которая представлена ниже:

Таблица 2

Данные для сравнительного анализа результативности деятельности фирм-конкурентов

Критерий	наше предприятие	конкурент 1	конкурент 2	конкурент 3	конкурент N
имидж фирмы					
концепция продукта					
качество продуктов					
рыночная доля					
рыночная цена					
предпродажная подготовка					
уровень послепродажного обслуживания					

1 – позиция очень плохая; 2 - плохая; 3 - средняя; 4 - хорошая; 5 - отличная.

При использовании метода сравнительной оценки эффективности маркетинговой деятельности конкурентов, относительно конкретных рынков или по совокупной деятельности на всех, возможно применение определенных критериев, сгруппированных по элементам комплекса маркетинга.

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

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

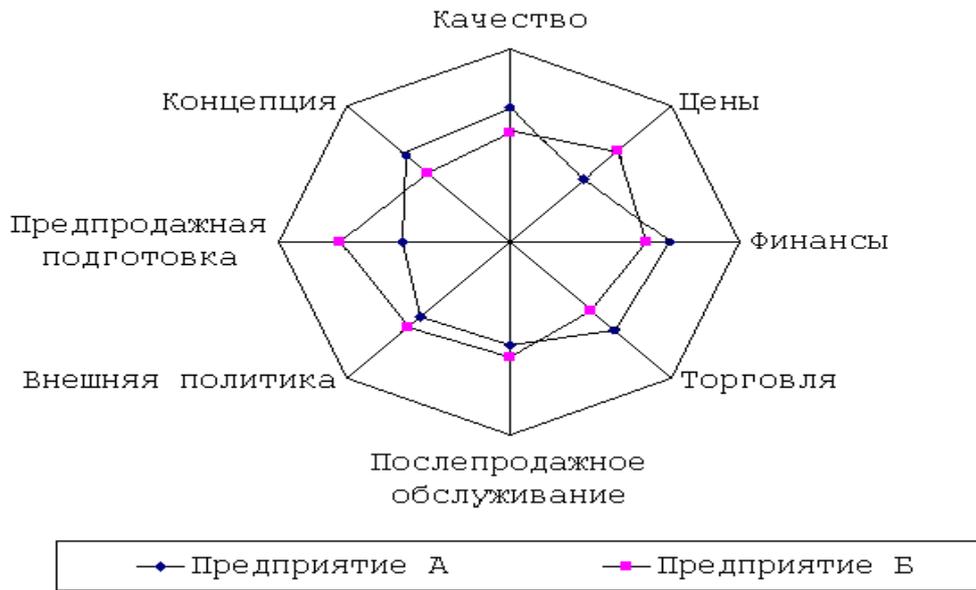


Рис. 3. Многоугольник конкурентоспособности

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

ГЛАВА II. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «БЕЛГОРОДАСБЕСТОЦЕМЕНТ»

2.1. Основные показатели деятельности ОАО «Белгородасбестоцемент»

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

Открытое акционерное общество «Белгородасбестоцемент» одно из крупнейших предприятий России, выпускающее асбестоцементные изделия, работает более 60 лет на рынке строительных материалов. Продукция ОАО «Белаци» отличается высоким качеством, пользуется большим спросом у потребителей как в России, так и за рубежом, отпускается по вполне приемлемым ценам.

ОАО «Белаци», экспортируя свою продукцию, является лидером престижных международных академий, сертификационных и экономических центров. В 1996 году ОАО «Белаци» удостоено статуса «Лидера российской экономики» с вручением сертификата, в 1997 году – международного приза «Золотой Меркурий», в 1998 году – приза «Золотая пальма», в 1999 году – «Гран-при».

Многолетний опыт работы позволяет предложить потребителю широкий выбор асбестоцементных изделий. Традиционно это шифер и трубы асбестоцементные в комплекте с муфтами, а также новые виды изделий, такие как: шифер окрашенный, цветная мелкогабаритная кровельная плитка, комплектующие к шиферу, изделия из пенобетона, окна, двери, погонажные изделия из хвойных пород дерева, асбестоцементные колонны, асбокартон.

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

Продукция ОАО «БЕЛАЦИ» - конкурентноспособна, поставляется на экспорт, в страны СНГ, а также во все регионы России.

В настоящее время продолжается поиск новых рынков сбыта. Сегодня предприятие планирует предложить строительным организациям и населению весь перечень строительных материалов для устройства коттеджей, садовых домиков.

Высшим органом управления является общее собрание акционеров на котором утверждается генеральный директор и намечаются основные пути дальнейшего развития предприятия. Организационная структура управления представлена в приложении № 1.

Возглавляет ОАО «БЕЛАЦИ» генеральный директор. Экономическую службу на ОАО «БЕЛАЦИ» образуют следующие структурные подразделения: бухгалтерия, отдел организации труда и заработной платы, планово-экономический отдел. Бухгалтерский учет на ОАО «БЕЛАЦИ» в соответствии с приказом об учетной политике на основании Федерального Закона «О бухгалтерском учете», положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ, положений по бухгалтерскому учету, плана счетов финансово-хозяйственной деятельности организации и инструкцией по его применению (приложение 2).

Приоритетное направление деятельности ОАО «Белгородасбестоцемент» — производство качественной и экологичной продукции.

Экологическая политика предприятия была сформирована с самого начала его существования — в 1953 году. Ввиду актуальности проблемы загрязнения окружающей среды и существенного ухудшения экологии вследствие промышленной деятельности человека сегодня компания уделяет особое внимание экологичности выпускаемой продукции и деятельности заводов «БЕЛАЦИ». На сегодняшний день в рамках предприятия продолжает функционировать аттестованная санитарно-экологическая лаборатория, специально созданная для решения подобных вопросов, также сформирована санитарно-экологическая служба.

Оптимизация и улучшение системы экологического управления и контроля внутри предприятия — в интересах ОАО «Белгородасбестоцемент». Кроме того, команда предприятия ведет постоянную работу, направленную на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду и обеспечения безопасности выпускаемой продукции для здоровья людей.

За последние годы был проведен ряд мероприятий по обустройству и облагораживанию внешнего вида предприятия: создание газонов, цветников, новых скверов; реконструкция и озеленение старых скверов; расширение общей площади зеленых насаждений (16 320 м²). Ежегодно проводится высадка новых деревьев и кустарников, для озеленения также осуществляется закупка цветов. Круглогодично на территории предприятия проводится регулярная уборка, в жаркий сезон особенно тщательно.

Экологичность производства и производимой продукции — один из основополагающих принципов деятельности ОАО «Белгородасбестоцемент».

Хозяйственно-финансовая деятельность ОАО «БЕЛАЦИ» характеризуется показателями, представленными в таблице, которые рассчитаны на основе приложений 3-8.

Проанализируем данные таблицы 3. Показатели в 2015 году по сравнению с 2014 годом имеют отрицательную динамику, а именно это касается показателей как: оборот торговли, валовой доход, прибыль от продаж, среднесписочная численность работников. Валовой доход в % к обороту имеет динамику снижения показателя на 0,02%. Рентабельность в 2015 году ниже 2014 года в 2 раза и составил 0,05%. Прибыль на одного работника имеет тенденцию роста за анализируемый период, а именно рост в 2014 году по сравнению с 2013 годом составил 75,02 руб., а в 2015 году по сравнению с 2014 годом 33,74 руб.

Основные показатели эффективности коммерческой деятельности ОАО
«БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Отклонения			
				Абсолютное +,-		Относительное	
				2014/ 2013	2015/ 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
1.Оборот оптовой (розничной) торговли, тыс. руб.	1257174	1259495	1211654	2321	-47841	1,00	0,96
2.Валовой доход, тыс. руб.	170491	178134	142585	7643	-35549	1,04	0,80
3.Валовой доход в % к обороту, %	0,14	0,14	0,12	0	-0,02	1,04	0,83
4.Прибыль от продажи, тыс. руб.	151514	145389	106138	-6125	-39251	0,96	0,73
5.Рентабельность, %	0,09	0,10	0,05	0,01	-0,04	1,10	0,46
6. Среднесписочная численность работников, чел.	788	754	711	-34	-43	0,96	0,94
7. Прибыль на одного работника организации, руб.	1595,40	1670,42	1704,15	75,02	33,74	1,05	1,02

В таблице 4 рассмотрены показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Проанализируем данные таблицы: выручка от продажи продукции на ОАО «БелАЦИ» имеет тенденцию к снижению, в 2014 году рост составил 2321 тыс. руб. (0,18%), а в 2015 году снижение равняется 47841 тыс. руб. (3,80%) и на конец 2015 года выручка составила 1211654 тыс. руб.

Среднесписочная численность работников предприятия имеет тенденцию к спаду, а именно в 2014 году снижение составило 34 чел., а в 2015 году – 43 чел.

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

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

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО
«БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Отклонения			
				Абсолютное +,-		Относительное	
				2014/ 2013	2015/ 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
Выручка от продажи продукции (работ, услуг), тыс. руб.	1257174	1259495	1211654	2321	-47841	100,18	96,20
Среднесписочная численность работников, чел.	788	754	711	-34	-43	95,69	94,30
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	162585,5	164160	164352	1574,5	192	100,97	100,12
Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. руб.	63326	55294,5	52859,5	-8031,5	-2435	87,32	95,60
Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	91687,5	92093,5	77516,5	406	-14577	100,44	84,17
Материальные затраты на выпуск продукции, тыс. руб.	801158	760074	724685	-41084	-35389	94,87	95,34
Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	1086683	1081361	1069069	-5322	-12292	99,51	98,86
Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	151514	145389	106138	-6125	-39251	95,96	73,00
Чистая прибыль, тыс. руб.	86554	95973	40574	9419	-55399	110,88	42,28
Производительность труда, тыс. руб.	1595,40	1670,42	1704,15	75,02	33,74	104,70	102,02
Материалоотдача, тыс. руб.	1,36	1,42	1,48	0,07	0,05	104,89	103,69
Материалоёмкость, тыс. руб.	0,74	0,70	0,68	-0,03	-0,03	95,34	96,44
Фондоотдача, руб.	7,73	7,67	7,37	-0,06	-0,30	99,22	96,09
Фондоёмкость, руб.	0,13	0,13	0,14	0,00	0,01	100,78	104,07
Уровень рентабельности, %	0,07	0,08	0,03	0,01	-0,04	110,68	43,95
Рентабельность продаж, %	0,12	0,12	0,09	-0,01	-0,03	95,78	75,89

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

Кредиторская задолженность в 2015 г. демонстрирует резкое снижение до уровня 77516,5 тыс.руб., что составляет 84,17% от уровня 2014 г. Это указывает на эффективные меры, принимаемые для сокращения обязательств предприятия.

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

Себестоимость продукции также незначительно снижается до уровня 1069069 тыс.руб. в 2015 г. в сопоставлении с 1086683 тыс.руб. в 2013 г.

Прибыль от продажи продукции снижается, особенно сильно в 2015 г. до уровня 106138 тыс.руб., против 145389 тыс.руб. в 2014 г.

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

Производительность труда постепенно растет, что обусловлено сокращением персонала, так в 2014 году снижение составило 34 чел., а в 2015 году – 43 чел. Другим важным показателем на предприятии является материалоотдача и она показывает рост от 1,36 до 1,48 тыс.руб. в 2013-2015гг. соответственно, что говорит о снижении доли стоимости материалов в выручке предприятия.

Уровень рентабельности резко снизился в 2015 г. до 0,03%, что обусловлено снижением чистой прибыли предприятия.

В таблице 5 рассмотрим динамику показателей, характеризующих прибыль ОАО «БелАЦИ» в 2013-2015 гг.

В целом можно отметить существенное снижение прибыли в 2015 г. до уровня 106138 тыс.руб., что на 45376 тыс. руб. меньше значения 2014 г. Динамика прочих доходов демонстрирует снижение практически вдвое в 2015 г. относительно 2014 г. до уровня 11123 тыс.руб.

Показатели анализа прибыли в ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение +,-		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013
Прибыль от продажи товаров (в тыс. руб.)	151514	145389	106138	-6125	-39251	-45376
Уровень рентабельности (в %)	0,07	0,08	0,03	0,007	-0,043	-0,035
Прочие доходы (в тыс. руб.)	17197	22180	11123	4983	-11057	-6074
Прочие расходы (в тыс. руб.)	53261	44700	67441	-8561	22741	14180
Балансовая прибыль (в тыс. руб.)	524309	566354	547372	42045	-18982	23063

При этом прочие расходы в деятельности предприятия резко возросли до 67441 тыс.руб. в сравнении с 44700 тыс.руб. в 2014 г. и это является негативной тенденцией.

Балансовая прибыль мало колеблется на исследуемом промежутке времени и составляет от 566354 тыс.руб. в 2014г. до 547372 тыс.руб. в 2015 г.

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

Товарооборот (выручка от продаж) в действующих ценах в ОАО «БелАЦИ» имеет тенденцию к снижению, в 2014 году рост составил 2321 тыс. руб. (0,18%), а в 2015 году снижение равняется 47841 тыс. руб. (3,80%) и на конец 2015 года выручка составила 1211654 тыс. руб. Аналогичный тренд отмечается при анализе данного показателя и в сопоставимых ценах.

Затратоотдача постепенно снижается от 0,137 руб. в 2013 г. к 0,096 руб. в 2015 г., что обусловлено спадом прибыли от продаж.

Прибыль от продажи продукции снижается, особенно сильно в 2015 г. до уровня 106138 тыс.руб., против 145389 тыс.руб. в 2014 г.

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

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

Динамика основных экономических показателей деятельности ОАО
«БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение +,-			Темп роста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Товарооборот (выручка от продаж) в действующих ценах, руб.	1257174	1259495	1211654	2321	-47841	-45520	100,18	96,20	96,38
Товарооборот (выручка от продаж) в сопоставимых ценах, руб.	1180445,1	1130605,9	1073209,9	-49839,1	-57396	107235	95,78	94,92	90,92
Затратоотдача, руб.	0,137	0,131	0,096	-0,006	-0,039	-0,041	95,23	73,57	70,06
Валовая прибыль, руб.	170491	178134	142585	7643	-35549	-27906	104,48	80,04	83,63
Прибыль от продаж, руб.	151514	145389	106138	-6125	-39251	-45376	95,96	73,00	70,05
Чистая прибыль, руб.	86554	95973	40574	9419	-55399	-45980	110,88	42,28	46,88
Среднегодовая стоимость основных средств, руб.	162585,5	164160	164352	1574,5	192	1766,5	100,97	100,12	101,09
Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, руб.	63326	55294,5	52859,5	-8031,5	-2435	10466,5	87,32	95,60	83,47
Денежные средства, руб.	7510	24049	52753	16539	28704	45243	320,23	219,36	702,44
Собственный капитал, руб.	587341	627530	607579	40189	-19951	20238	106,84	96,82	103,45
Заемный капитал, руб.	0	15000	0	15000	-15000				
Кредиторская задолженность, руб.	100713	83474	71559	-17239	-11915	-29154	82,88	85,73	71,05
Среднесписочная численность работников, чел.	788	754	711	-34	-43	-77	95,69	94,30	90,23
Прибыль на одного работника организации, тыс.руб.	1595,39	1670,41	1704,15	75,02	33,74	108,75	104,70	102,02	106,82

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

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

Кредиторская задолженность в 2015 г. демонстрирует резкое снижение до уровня 77516,5 тыс.руб., что составляет 84,17% от уровня 2014 г. Это указывает на эффективные меры, принимаемые для сокращения обязательств предприятия. Материальные затраты постепенно снижаются, что может говорить о снижении физических объемов выпуска продукции. Себестоимость продукции также незначительно снижается до уровня 1069069 тыс.руб. в 2015 г. в сопоставлении с 1086683 тыс.руб. в 2013 г.

Прибыль на одного работника постепенно растет, что обусловлено сокращением персонала, так в 2014 году снижение составило 34 чел., а в 2015 году – 43 чел.

В таблице 7 рассмотрим динамику показателей, характеризующих деловую активность ОАО «БелАЦИ» в 2013-2015 гг.

Таблица 7

Оценка деловой активности ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение +,-		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013
1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент общей оборачиваемости капитала, в оборотах	1,84	1,73	1,67	-0,11	-0,06	-0,17
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, оборотах	2,61	2,39	2,26	-0,22	-0,14	-0,36
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в днях	137,68	150,37	159,47	12,69	9,10	21,79
Коэффициент отдачи нематериальных активов, в оборотах	14046,64	33586,53	17309,34	19539,90	-16277,19	3262,71
Фондоотдача, руб.	7,73	7,67	7,37	-0,06	-0,30	-0,36
Коэффициент отдачи собственного капитала	2,24	2,07	1,96	-0,17	-0,11	-0,28
Оборачиваемость материальных средств (запасов), в днях	150,00	146,94	145,16	-3,06	-1,78	-4,84
Коэффициент оборачиваемости денежных средств, в оборотах	173,32	79,82	31,55	-93,50	-48,27	-141,77

1	2	3	4	5	6	7
Оборачиваемость денежных средств, в днях	2,08	4,51	11,41	2,43	6,90	9,33
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах, в оборотах	19,85	22,78	22,92	2,93	0,14	3,07
Срок погашения дебиторской задолженности	18,13	15,80	15,71	-2,33	-0,10	-2,43
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, в оборотах	13,71	13,68	15,63	-0,04	1,95	1,92
Срок погашения кредиторской задолженности, в днях	26,26	26,32	23,03	0,07	-3,29	-3,22
Длительность операционного цикла, дней	135,60	145,86	148,06	10,26	2,20	12,46
Длительность финансового цикла, дней	109,34	119,53	125,02	10,19	5,49	15,68
Коэффициент оборачиваемости запасов и затрат, в оборотах	3,06	2,77	2,72	-0,30	-0,05	-0,34
Оборачиваемость запасов и затрат, в днях	117,46	130,05	132,35	12,59	2,30	14,89

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

Оборачиваемость материальных средств (запасов), в днях незначительно снижается до 145,16 дн. в 2015 г., тогда как в 2013 г. он составлял 150 дней.

Коэффициент оборачиваемости денежных средств, в оборотах возрос с 2,08 в 2013 г. до 11,41 в 2015 г., поскольку величина денежных средств существенно снизилась в 2015 г.

Срок погашения дебиторской задолженности в 2015 г. составил 15,71 дней, что является хорошим значением для предприятий данной отрасли.

Срок погашения кредиторской задолженности уменьшился в 2015 г. до 23,03 дня, тогда как в 2013 г. он составлял 26,26 дней.

Длительность операционного цикла, как характеристика времени, в течение которого финансовые ресурсы находятся в запасах и дебиторской задолженности, указывает на некоторый рост до уровня 125,02 дня в 2015 г., тогда как в 2013 г. он составил 109,34 дня и это является негативной динамикой в деятельности ОАО «БелАЦИ». Длительность финансового цикла также растет в исследуемом периоде.

Таблица 8

Анализ ликвидности баланса ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение +,-			Темп роста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015 /2013
Активы (тыс. руб.)									
Абсолютно ликвидные активы (А1)	7510	24049	52753	16539	28704	45243	320,23	219,36	702,44
Быстрореализуемые активы (А2)	54360	62965	53271	8605	-9694	-1089	115,83	84,60	98,00
Медленно реализуемые активы (А3)	448729	454527	425861	5798	-28666	-22868	101,29	93,69	94,90
Труднореализуемые активы (А4)	52920	57744	48115	4824	-9629	-4805	109,12	83,32	90,92
Пассивы (тыс. руб.)									
Наиболее срочные обязательства (П1)	101973	84199	72388	-17774	-11811	-29585	82,57	85,97	70,99
Краткосрочные пассивы (П2)	0	15000	0	15000	-15000				
Долгосрочные пассивы (П3)	18920	19667	20639	747	972	1719	103,95	104,94	109,09
Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	587341	627530	607579	40189	-19951	20238	106,84	96,82	103,45

В 2014 г. из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации, выполняются все, кроме одного. Высоколиквидные активы покрывают наиболее срочные обязательства организации всего на 29%. В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (краткосрочной задолженности за минусом текущей кредиторской задолженности). В данном случае это соотношение

выполняется (быстрореализуемые активы превышают среднесрочные обязательства в 3,7 раза).

В 2015 г. из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации, выполняются все, кроме одного. У организации не имеется достаточно высоколиквидных активов для погашения наиболее срочных обязательств (разница составляет 18 806 тыс. руб.). В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств, это соотношение выполняется (быстрореализуемые активы превышают среднесрочные обязательства в 57,9 раза).

Таблица 9

Анализ платежеспособности ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Показатели	Норматив	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение +,-		
					2014/2013	2015/2014	2015/2013
Общий показатель платежеспособности	>1	4,86	5,28	6,53	0,42	1,25	1,67
Коэффициент абсолютной ликвидности	>0,2-0,5	0,07	0,24	0,73	0,17	0,49	0,66
Коэффициент «критической оценки»	>1	0,61	0,88	1,46	0,27	0,59	0,86
Коэффициент текущей ликвидности	2	5,01	5,46	7,35	0,45	1,89	2,34
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	0,2-0,5	0,66	0,67	0,72	0,01	0,05	0,06
Доля оборотных средств в активах		0,72	0,73	0,76	0,00	0,03	0,04
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	>0,1	0,76	0,78	0,83	0,02	0,04	0,06

В таблице 9 рассмотрены показатели платежеспособности ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг. Среди представленных показателей все находятся в пределах допустимых значений или существенно их превышают в 2015 году.

Таблица 10

Анализ финансовой независимости ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение +,-		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013
Запасы и затраты	450244	459748	431157	9504	-28591	-19087
Наличие собственных оборотных средств	389706	422675	438858	32969	16183	49152
Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов (функционирующий капитал)	606261	647197	628218	40936	-18979	21957
Общая величина основных источников формирования запасов	408626	457342	459497	48716	2155	50871
Излишек или недостаток	-60538	-37073	7701	23465	44774	68239
Излишек собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов	156017	187449	197061	31432	9612	41044
Излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов	-41618	-2406	28340	39212	30746	69958

Оценивая финансовую независимость ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг. можно отметить значительный запас прочности ОАО «БелАЦИ» в вопросе независимости от привлеченных источников финансирования деятельности.

В частности наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов (функционирующий капитал) в 2015 г. находится на уровне 628218 тыс.руб., что выше на значения 2013 г. на 21957 тыс.руб.

Общая величина основных источников формирования запасов растет от 408626тыс.руб. в 2013 г. до 459497 тыс.руб. в 2015г.

Таблица 11 раскрывает показателей рентабельности ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Общая рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов к выручке организации, за 2015 год составила 5%. То есть в каждом рубле выручки ОАО «Белаци» содержалось 4,6 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Динамика показателей рентабельности ОАО «БелАЦИ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение +,-			Темп роста, %		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013	2014/2013	2015/2014	2015/2013
Общая рентабельность	0,09	0,10	0,05	0,01	-0,05	-0,04	110,50	46,04	50,87
Рентабельность продукции	0,14	0,13	0,10	0	-0,04	-0,04	-99,04	73,84	71,21
Рентабельность продаж	0,12	0,12	0,09	-0,01	-0,03	-0,03	-99,04	75,89	72,68
Чистая рентабельность	0,07	0,08	0,03	0,01	-0,04	-0,04	-98,89	43,95	48,64
Экономическая рентабельность	0,12	0,13	0,06	0,01	-0,07	-0,06	-98,95	45,04	47,39
Рентабельность активов	0,06	0,07	0,03	0	-0,04	-0,04	-98,93	41,17	43,98
Рентабельность собственного капитала	15,45	16,34	6,68	0,89	-9,66	-8,77	-98,94	40,88	43,24
Рентабельность перманентного капитала	3,31	3,29	1,43	-0,01	-1,86	-1,88	-99,00	43,43	43,25

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

2.2. Характеристики рынка сбыта продукции и факторы, определяющие рост производства ОАО «Белгородасбестоцемент»

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

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

Можно выделить следующие сегменты:

- кровельные материалы
- трубные материалы.

А так же: внутренней и внешний рынки.

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

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

П- производство товара, предназначенного для данного рынка;

И- импорт товара;

Э- экспорт товара.

Ёмкость рынка шифера представлена в таблице 12:

Таблица 12

Ёмкость российского рынка шифера (млн. усл. плит)

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

В настоящее время объем выпуска шифера практически не изменяется, но в дальнейшем прогнозируется постепенное снижение производства шифера на фоне роста потребления более современных кровельных материалов. Есть и другие оценки. По мнению экспертов «Инфолайн», объем производства асбестоцементных листов к 2015 г. увеличится на 30% (по отношению к 2012 г.) и составит 2 560 млн. условных плиток. При этом прирост производимой продукции будет осуществляться как за счет роста экспорта этой продукции в страны СНГ, так и за счет внутреннего потребления [14].

В настоящее время отечественный рынок предлагает широкий ассортимент кровельных покрытий, при этом в общем объеме продаж кровельных покрытий заметно возросла доля продукции высокого качества с широкой палитрой изделий, по цвету, фактуре отвечающим современным требованиям. Во многом неповторимый колорит строению придает конструкция кровли, подразделяющаяся на скатную и плоскую. Под скатными крышами понимают крыши с конструктивным уклоном поверхностей не менее 20%.

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

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

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

Основными потребителями данной продукции, появившейся на изучаемом рынке за последние семь лет, это в основном частные лица со средним достатком и фирмы, специализирующиеся на сельскохозяйственном строительстве, незначительную долю составляют организации, выступающие при покупке шифера в качестве посредников для его дальнейшей реализации за границей.

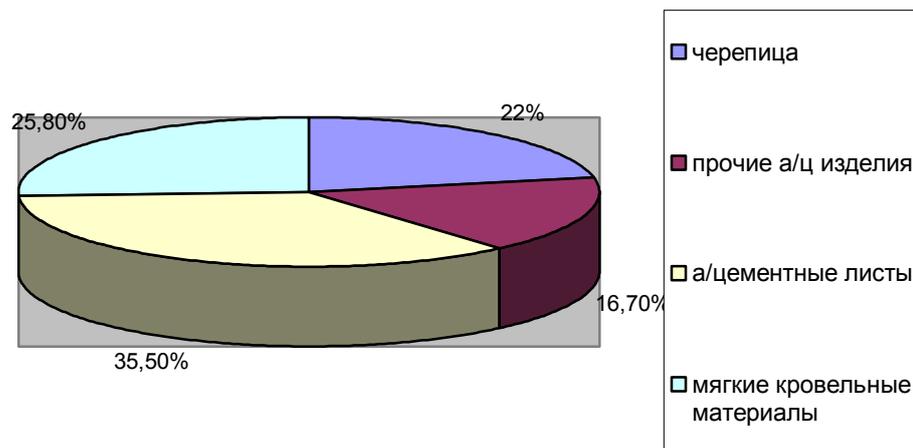


Рис. 4. Сегментирование рынка кровельных материалов в 2015г.

Шифер производится во всех федеральных округах. В 2014 году производители только четырех федеральных округов (Центрального, Южного, Уральского и Дальневосточного) работали с повышением показателей предыдущего года. При этом наилучших результатов удалось достигнуть производителям Уральского федерального округа (темпы прироста выпуска продукции составили более 15%). Выпуск шифера за 2014 и 2015 годы в разрезе федеральных округов представлен в таблице 13.

Таблица 13

Производство шифера, млн. усл. плиток

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

Самые крупные районы-производители шифера – Южный, Центральный федеральные округа. На рис. 5 представлены доли федеральных округов в общероссийском выпуске шифера в 2012-2015 году.

Шифер производится в 16 регионах РФ. Лидером по производству продукции является Волгоградская, Белгородская, Московская область. Больше всего шифера производится в Волгоградской области, на её долю приходится 23% от всего производства шифера, 17% приходится на Белгородскую область, по 9% - на республику Мордовия и на Московскую область.

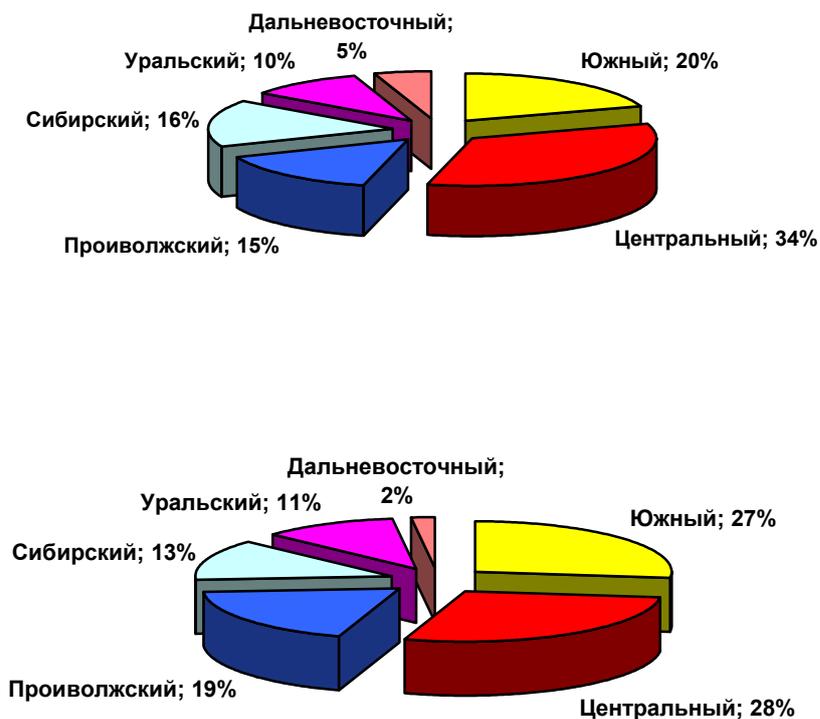


Рис. 5. Доли федеральных округов в производстве шифера в 2012 - 2015 г.г.
соответственно

Как видим, доля производства шифера Приволжского и Южного федеральных округов в 2015г. в сравнении с 2012 г. увеличились до 19 и 27 % соответственно, а доля Центрального снизилась до 28% против 34% в 2012году [32].

В условиях формирования рынка строительных материалов с его жесткой конкуренцией и при дефиците финансирования коллективу ОАО "БелАЦИ" приходится определять оптимальные соотношения цены выпускаемой продукции и ее качества, для чего разрабатывается ряд мероприятий по улучшению качества и по экономии материально-сырьевых и энергетических ресурсов. Эти мероприятия и формируют политику низких цен, которой придерживается ОАО "БАЦАЦИ" на протяжении длительного времени.

Критерием благополучия любого предприятия является отсутствие конкурентов, или, по крайней мере, занятие лидирующих позиций на рынке. А для этого, как правило, мало просто увеличивать объем производств, - необходимо очень тщательно подходить к показателю качества продукции, который в свою очередь, является характеристикой конкурентоспособности. И с другой стороны, необходимо постоянно следить за действиями конкурентов, изучать их политику ведения торговых отношений или даже, по необходимости, перенимать опыт других предприятий в сфере товарной политики.

Конкурентами ОАО «БЕЛАЦИ» по стране являются:

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

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

Крупнейшими производителями шифера в России являются следующие предприятия (см. рис.6):

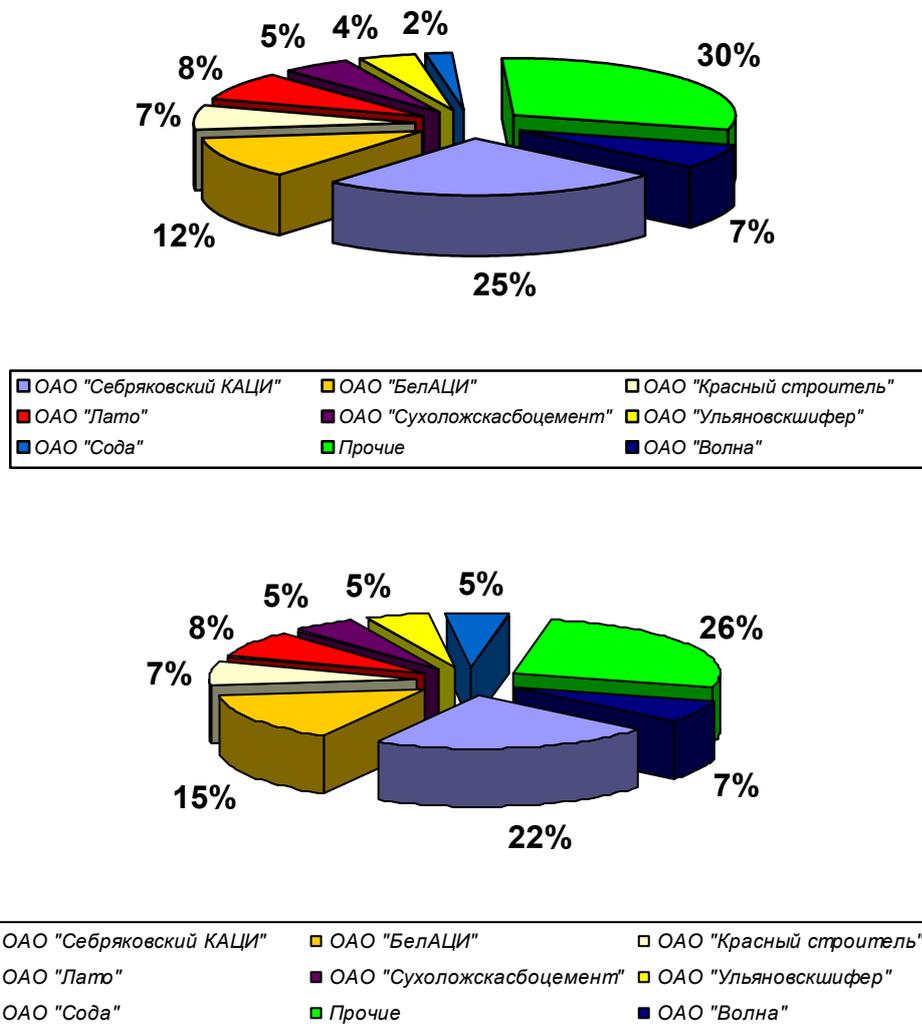


Рис. 6. Доли предприятий в производстве асбестоцементных листов в 2012 и 2015 г.г. соответственно

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

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

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

2.3. Характеристика выпускаемой продукции ОАО «Белгородасбестоцемент»

Продукция ОАО «БЕЛАЦИ» отвечает современным архитектурно–строительным требованиям и повышению разнообразия отделки здания. Её можно использовать как в малоэтажном строительстве, так и в оформлении отдельных архитектурных элементов здания. Изделия из асбестоцемента не только сравнительно не дороги, они также имеют длительный срок службы, более 25 лет. Они прочны, надежны, морозостойки, водонепроницаемы,

устойчивы к агрессивным воздействиям окружающей среды.

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

Среди выпускаемых предприятием видов продукции можно выделить 3 основных направления: плоские шиферные листы, волнистые шиферные листы, асбестоцементные трубы как напорные, так и безнапорные.

Охарактеризуем данную продукцию, рассмотрев ее номенклатуру и качественные параметры. Листы хризотилцементные волнистые 40/150 представляют собой материал, широко используемый в строительстве. Повсеместно используются волнистые хризотилцементные листы в монтаже кровли, в благоустройстве дворов, при создании ограждений, фасадов; в строительстве ларьков и торговых павильонов, навесов, гаражей и т.д.

Помимо таких присущих данному материалу эксплуатационных характеристик, как долговечность, горючестойкость, воздухопроницаемость, простота монтажа и механической обработки, волнистые хризотилцементные листы отличает крайне доступная и выгодная для потребителя цена.

Хризотилцементный лист данного типа имеет изысканную волнистую форму и широкую цветовую палитру, что обуславливает использование данного материала в строительстве и реконструкции в декоративных целях без ущерба для архитектурной эстетики и дизайнерской мысли. В частности, продукция, реализуемая ОАО «Белгородасбестоцемент», выпускается в цветовых решениях, представленных ниже. Однако материалу можно придать любой иной цвет в соответствии с пожеланиями клиента.

В таблице 14 приведены данные о выпускаемых асбестоцементных листах ОАО «Белацц». По желанию заказчика завод может изготовить листы другой длины.

Таблица 14

Номинальные размеры выпускаемых листов

	ширина листа	длина листа	толщина листа
семиволновой	980 мм	1 750 мм	5,2, 5,8 мм
восьмиволновой	1 130 мм		

Листы хризотилцементные плоские представляет собой стройматериал, область применения которого крайне широка и включает в себя внешнюю отделку, внутреннюю отделку помещений, утепление, создание перекрытий, ограждений, обустройство частных участков, создание конструкций широкого профиля (перегородки, лоджии и др.).

Таблица 15

Физико-механические характеристики

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

В таблице 15 рассмотрим физико-механические характеристики выпускаемой продукции.

Широкое использование обусловлено эксплуатационными и качественными характеристиками плоского хризотилцементного листа — это материал, поистине удобный в обработке, теплоудерживающий, доступный по цене, термоустойчивый, выдерживающий проверку временем. Фасадные конструкции из плоского хризотилцементного листа не только защищают здание от термического воздействия, погодных осадков, грибковых образований, но и существенно способствуют сохранению и удержанию тепла, а также обеспечивают звукоизоляцию.

ОАО «Белгородасбестоцемент» выпускает хризотилцементные плоские прессованные и не прессованные листы различных размеров (см. табл.16)

Таблица 16

Номинальные размеры выпускаемых листов

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

Выпускается широкий ряд плоских хризотилцементных листов — прессованных и непрессованных, отличающихся по толщине, плотности, окраске, размерам — по ГОСТ и стандарту предприятия, что рассмотрено в таблице 17.

Таблица 17

Технические характеристики хризотилцементных листов

Наименование показателя	Значение для листов	
	прессованных	не прессованных
Предел прочности при изгибе, МПа, не менее	23	18
Плотность, кг/м ³ (г/см ³), не менее	1800 (1,8)	1600 (1,6)
Ударная вязкость, кДж/м ² , не менее	2,5	2

1	2	3
Морозостойкость: - число циклов попеременного замораживания оттаивания без видимых признаков расслоения,	50	25
- остаточная прочность, %, не менее	90	

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

Одна из позиций производимой и реализуемой продукции ОАО «Белгородасбестоцемент» — хризотилцементные безнапорные трубы и муфты простой цилиндрической конструкции, что представлено в таблице 18.

Таблица 18

Геометрические размеры безнапорных труб

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

Технологичность производства и контроль качества продукции на всех этапах не оставляет сомнений; ГОСТ 31416 определяет типоразмеры производимой продукции. Область использования данного вида труб

включает в себя следующие подсистемы: мелиоративные системы, воздуховоды, мусоропроводы, линии кабелей телефонной связи и многое другое.

Механические характеристики безнапорных труб нами представлены в таблице 19.

Таблица 19

Механические характеристики безнапорных труб

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

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

В таблице 20 представлены геометрические размеры напорных труб, выпускаемых ОАО «Белаци».

Таблица 20

Геометрические размеры напорных труб

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

По заказу изготавливаются трубы хризотилцементные класса BT15.

Большое значение в качественных характеристиках напорных труб имеют их механические характеристики, что представлено в таблице 21.

Таблица 21

Механические характеристики напорных труб

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

Последние годы ведется активное внедрение хризотилцементных труб в строительство теплопроводов. Длительная работоспособность хризотилцементных труб при достаточно высоких температурах проверена на практике, что гарантирует надежность и безопасность их использования в системах горячего водоснабжения (табл. 22)

Таблица 22

Геометрические размеры труб для теплопроводов

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

По заказу изготавливаются трубы хризотилцементные класса ВТ15

Таблица 23

Механические характеристики труб для теплопроводов

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

Таким образом, спектр выпускаемой продукции в ОАО «Белаци» позволяет судить о высокой степени организации производственного

процесса, ориентации в качественных и технических характеристиках выпускаемых товаров на удовлетворение спроса потребителей с самым разным интересом.

ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «БЕЛГОРОДАСБЕСТОЦЕМЕНТ»

3.1. Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Белгородасбестоцемент»

Для борьбы с конкурентами из существующих методов наиболее целесообразным можно назвать рекламу товаров, расширение ассортимента, совершенствование системы скидок.

Наиболее опасным конкурентом для ОАО «БЕЛАЦИ» является ОАО «Себряковский КАЦИ» используя данные таблицы, оценим конкурентоспособность шифера.

И так, анализируемый товар – лист асбестоцементный волнистый СВ-40/150 – 8 ГОСТ 30340 – 95 (1750×1130×5,8). По данным таблицы 24 рассчитаем сводный индекс степени удовлетворения потребителей:

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

где J_{ni} – параметрические индексы потребительских свойств;

L_j – вес (значимость) j -го параметра.

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

Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам:

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

где m – число анализируемых параметров;

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

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

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

Потребительские и экономические параметры шифера и их значимость

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

Этот показатель отражает различия между потребительскими эффектами сравниваемых товаров:

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

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

Следовательно, шифер, выпускаемый ОАО «БЕЛАЦИ» более конкурентоспособен. Высокие потребительские свойства, более низкая цена делает товар ОАО «БЕЛАЦИ» лидирующим на российском рынке строительных асбестоцементных изделий.

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

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

3.2. Обоснование внедрения в производство нового вида продукции

ОАО «Белац» имеет определенную положительную репутацию на рынке. Для более прочного укрепления своих позиций на рынке предлагается внедрить на предприятие новый вид продукции - асбокартона. Он может выступать в качестве облицовочного и теплоизоляционного материала для уплотнения соединений в приборах и аппаратах, для изготовления прокладок, в качестве наполнителя в комбинированных асбометаллических прокладках, устанавливаемых в коммуникациях.

Другими словами, он может быть с высоким успехом использован там, где требуется надежная и долговечная защита от огня или высокой температуры. Для инвестиционного проекта важно и то, что, технологически, асбокартон отличается сравнительно малой себестоимостью, а значит обойдется предприятию недорого, однако благодаря своей популярности и необходимости в быту сможет повысить позиции всего предприятия.

Опыт прошлых лет показывает, что данный вид продукции будет пользоваться большим спросом, о чем говорит все возрастающая потребность населения в теплоизоляции.

Хризолитовая асбестовая основа совершенно не восприимчива практически к любым внешним химическим раздражителям. Она прекрасно переносит повышенную влажность, низкие температуры, и любые механические воздействия. Такой картон не горит, не плавится, не деформируется от воздействия высоких температур и не выделяет каких-либо вредоносных летучих соединений. Более того, современные технологии производства наделили асбокартон высочайшими прочностными характеристиками, и возможностью использования в любых без исключения

климатических условий. Асбестовый картон обладает высокой прочностью, как на растяжение, так и на излом. Данный термоизолятор производится в виде листов, панелей или плит различной толщины. Монтаж данного термоизолятора не сопряжен с какими-либо сложностями, так как крепление асбестового картона может осуществляться любым подручным инструментом, в любых условиях и при любой квалификации исполнителей. Непосредственная простота крепления асбокартона сочетается с простотой его подготовительной обработки. Проще говоря, листы, панели и плиты асбокартона могут быть раскроены обыкновенными пилами.

На основе асбестовый картона может быть организовано любое противопожарное мероприятие, призванное защитить от возможных происшествий любые помещения как общественного, так и промышленного назначения, а срок службы асбокартона может измеряться многими десятилетиями.

Технологический процесс выпуска асбестокартона состоит из нескольких стадий, что рассмотрено далее.

Сырье подается в оборудование для обработки макулатуры и оборудование для обработки асбеста, после чего, смешивается в специальных смесителях, затем полученный раствор подается в оборудование для изготовления заготовочной ленты. После обработки в вакуумном очистителе осуществляется корректировка толщины и размеров заготовочной ленты в соответствии с требованиями стандарта, затем с помощью специального оборудования осуществляется перемещение и складирование полученной готовой продукции (рис.7).

Преимущества тепловой изоляции из асбокартона:

1. Огнестойкость (не горит, при нагревании до температуры 500°C физико-механические показатели не меняются);
2. Высокая механическая прочность. Любая деформированная изоляция не обеспечивает своих прежних изоляционных свойств, так как не сохраняется ее первоначальная толщина. Следовательно, сопротивление

механической нагрузке - важная характеристика теплоизоляционного материала;

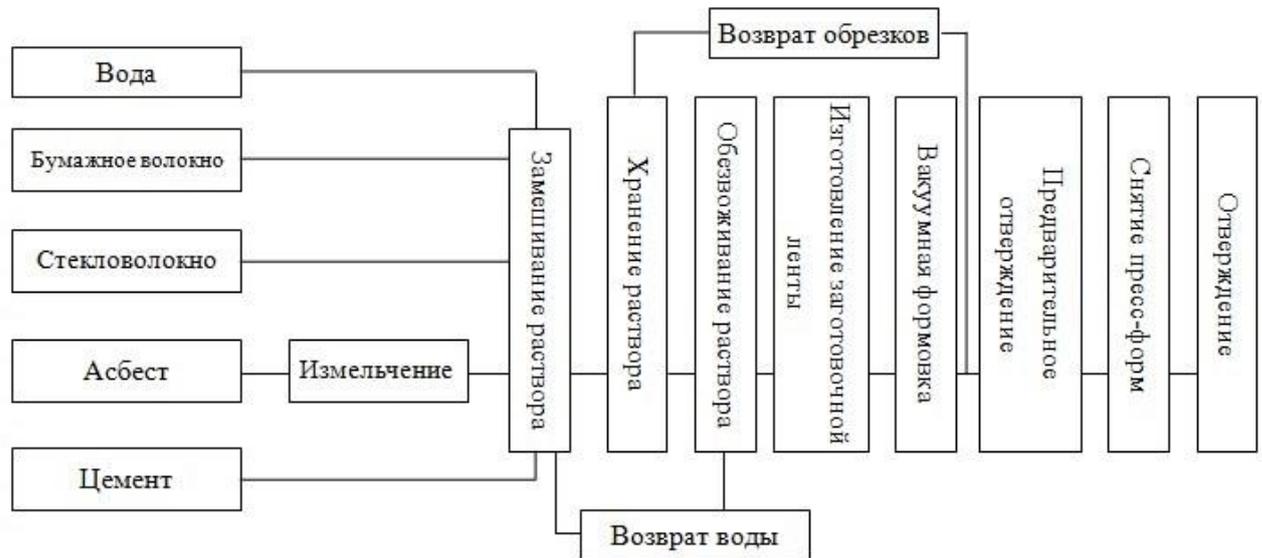


Рис. 7. Технологический процесс производства асбестокартона

3. Щелочестойкость;
4. Стабильная теплоизоляционная способность;
5. Неподверженность процессам старения (долговечность тепловой изоляции predetermined устойчивым химическим составом хризотилового асбеста);
6. Отсутствие выделения вредных веществ при нагревании;
7. Простота применения (технология укладки на изолируемую поверхность не требует определенных навыков работы и применения специальных инструментов);
8. Высокая адгезия к изолируемой поверхности при влажном способе укладки.

Самыми распространенными на сегодняшний день являются следующие марки асбокартона:

КАОН-1 - незаменим для теплоизоляции в условиях, когда температура доходит до 500 градусов Цельсия, стоимость производственного оборудования для данного асбокартона составляет 46 72,8 тыс.руб. ;

КАОН-2 - подходит для уплотнения узлов приборов, аппаратуры и коммуникаций, которые могут работать при давлении 0,6 МПа.

Цена производственного оборудования для данного асбокартона составляет 5369 тыс.руб.

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

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

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

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

Инвестиционные затраты при внедрении линий по выпуску асбестокартона представлены в таблице 25.

Таблица 25

Оценка первоначальных инвестиций для выпуска нового вида продукции

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

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

Задачи, которые будут решены в ходе реализации проекта:

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

Процедура формирования инвестиционного бюджета включает в себя выделение направления инвестиций, определение участников объекта, оценка доходов и расходов проекта, формирование бюджетов участника проекта, прогноз источников финансирования, анализ эффективности инвестиционных проектов и т.д.

Помимо инвестиционных затрат, важно также определиться с постоянными и переменными затратами.

Постоянные затраты - элемент модели точки безубыточности, представляющий собой затраты, которые не зависят от величины объёма выпуска, противопоставляемые переменным затратам, с которыми в сумме составляют общие затраты. Увеличение объёмов производства приводит к уменьшению постоянных расходов, приходящихся на единицу продукции, что повышает прибыль с единицы продукции за счёт положительного эффекта масштаба[14].

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

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

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

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

где K - норма амортизации, %;

n – срок полезного использования оборудования [12].

Амортизация начисляется следующим образом: стоимость оборудования умножается на норму амортизации и делится на 100 % (таблица 26).

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

Предполагаемые амортизационные отчисления

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

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

Таблица 27

Определение сметы постоянных затрат

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

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

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

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

Далее, необходимо определить переменные затраты - это та часть общих издержек, величина которых на данный период времени находится в прямой зависимости от объёма производства и реализации продукции (таблица 28).

Таблица 28

Определение переменных затрат

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

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

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

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

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

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

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

Исходные данные для анализа капитальных вложений представлены в следующей таблице.

Таблица 29

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений
по проекту

Показатели	Значение показателей по годам		
	2016 год	2017 год	2018 год
Ожидаемый объем выпуска продукции в месяц, руб.	406 545	490 526	602 000
Количество месяцев работы	10	11	12
Ожидаемый объем выпуска продукции, в год, руб.	4878540	5886312	7224000
Переменные затраты за год, руб.	84 000	98 000	110 000
Постоянные затраты за год (без амортизации), руб.	1 452 000	1 500 000	1 680 060
Амортизация, руб.	1526880	1526880	1526880
Проектная дисконтная ставка, %	20	20	20
Себестоимость продукции, руб.	3062880	3124880	3316940
Прибыль до налогообложения, руб.	1815660	2761432	3907060
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20
Чистая прибыль, руб.	1452528	2209145	3125648

В данном проекте проектная дисконтная ставка отражает средневзвешенную цену инвестированного капитала, сформированного за счет привлечения собственных и заемных средств финансирования.

Проектно дисконтная ставка представляет собой сумму безрисковой ставки рентабельности (доходности) и всех видов риска, которые можно учесть. В рассматриваемом проекте дисконтная ставка может варьироваться от 20 до 25 %, при этом будут учтены все рискованные моменты. В расчетах применялась ставка, равная 20%.

Ожидаемый объем работы на 2016 год был рассчитан с учетом показателей выпуска асбестоцементных материалов, потребительским спросом на него за прошедшие периоды и благодаря прогнозным данным за будущий год.

Количество рабочих месяцев в 2016 году составляет 10, это связано с тем, что при введении новой должности и новых строительных материалов, они не могут еще работать в полную мощность на протяжении всего года, первые 2 месяца, будут подготовительными, в ходе которых можно будет отметить рентабельность введения новой услуги. В дальнейшем в 2017 и 2018 гг. продолжительность работы может составлять более длительный период, т.е. 11, 12 мес.

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

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

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

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

Для определения влияния возможных рисков необходимы три эксперта. Данные эксперты должны предоставить примерный балл для

каждой стадии рисков: подготовительная стадия, стадия функционирования; техническая. Каждой стадии соответствует определенный риск.

Основными рисками будут являться:

- неустойчивость спроса;
- снижение цен конкурентами;
- непредвиденные затраты, в том числе инфляция [15].

Таким образом, в явлении «риск» выделяют следующие основные элементы, взаимосвязь которых и составляет его сущность:

- возможность отклонения от предполагаемой цели, ради которой осуществлялась выбранная альтернатива;
- вероятность достижения желаемого результата;
- отсутствие уверенности в достижении поставленной цели;
- возможность материальных, нравственных и других потерь, связанных с осуществлением выбранной в условиях неопределенности альтернативы.

Таким образом, важным элементом риска является наличие вероятности отклонения от выбранной цели. При этом возможны отклонения как отрицательного, так и положительного свойства. Указанные элементы, их взаимосвязь и взаимодействие отражают содержание риска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Бесспорно, что в современных условиях практически отсутствует свободная конкуренция, это обусловлено несоблюдением на реальных рынках существующих условий. Поэтому большее число рынков являются рынками несовершенной конкуренции.

Существование чистой конкуренции возможно в том случае, когда значительное число компаний производит и продает товары широкого потребления с идентичными свойствами.

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

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

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

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

Экологичность производства и производимой продукции — один из основополагающих принципов деятельности ОАО «Белгородасбестоцемент».

Показатели в 2015 году по сравнению с 2014 годом имеют отрицательную динамику, а именно это касается показателей как: оборот торговли, валовой доход, прибыль от продаж, среднесписочная численность работников. Валовой доход в % к обороту имеет динамику снижения показателя на 0,02%. Рентабельность в 2015 году ниже 2014 года в 2 раза и составил 0,05%. Прибыль на одного работника имеет тенденцию роста за анализируемый период, а именно рост в 2014 году по сравнению с 2013 годом составил 75,02 руб., а в 2015 году по сравнению с 2014 годом 33,74 руб.

Выручка от продажи продукции на ОАО «БелАЦИ» имеет тенденцию к снижению, в 2014 году рост составил 2321 тыс. руб. (0,18%), а в 2015 году снижение равняется 47841 тыс. руб. (3,80%) и на конец 2015 года выручка составила 1211654 тыс. руб.

Среднесписочная численность работников предприятия имеет тенденцию к спаду, а именно в 2014 году снижение составило 34 чел., а в 2015 году – 43 чел.

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

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

Уровень рентабельности резко снизился в 2015 г. до 0,03%, что обусловлено снижением чистой прибыли предприятия.

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

Сегодня на рынке кровельных материалов шифер сохраняет устойчивые позиции, он имеет широкий круг покупателей, учитывая традиционные предпочтения, отлаженные технологии строительства,

возможности покупки шифера и цены на него.

На основании проведенного анализа, рассмотрев конкурентоспособность шифера 8 волнового и 7 волнового, а также в целом продукцию ОАО «БелАЦИ» можно сделать вывод о том, что основная продукция предприятия конкурентоспособна, потребительские и экономические показатели выше аналогичных показателей конкурентов, следовательно, увеличение объемов производства и реализации продукции будет находить своего покупателя на рынке асбестоцементных строительных материалов как на российском так и на зарубежных рынках.

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

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арбатская, Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Е. А. Арбатская // Известия ИГЭА. - 2012. - №1. – С. 118-121. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-konkurentosposobnosti-predpriyatiya>
2. Белоущенко Я.А., Лебедева А.В. Бухгалтерский учет и оценка готовой продукции предприятия [Текст] / Я.А. Белоущенко, А.В. Лебедева // Молодой ученый. - 2016. - № 7 (111). - С. 778-781.
3. Бендерская, О.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности на предприятии промышленности строительных материалов: учеб. Пособие [Текст] / О.Б. Бендерская, И.А. Слабинская. - Белгород: Изд-во БГТУ, 2011. - 452с.
4. Беспяхотных, Л.А. Условия повышения эффективности и конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия [Текст] / Л.А. Беспяхотных // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). — СПб.: Свое издательство, 2015. — С. 127-130.
5. Габибова, М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия [Текст]/ М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 85-87.
6. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации. Учебное пособие [Текст] / А.С. Головачев— Минск: Выш. шк., 2012. — 319 с.
7. Голощапова, Т.В., Мамедова, А.Р. Конкурентоспособность продукции и ее место в управлении предприятием [Текст] / Т.В. Голощапова, А.Р. Мамедова // Запад-Россия-Восток. - 2013. - № VII. - С. 181-186.

8. Горюткина А.А. Учет потерь от брака и простоев и порядок их включения в себестоимость продукции [Текст]/ А.А. Горюткина // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. - 2016. - № 4-1 (75). - С. 55-58.

9. Дубинина, Н.А. Сравнительная характеристика методов анализа и оценки конкурентоспособности продукции [Текст] / Н.А. Дубинина // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2013. - № 2. - С. 52-61.

10. Еланский Р.А. Учет и анализ наличия и движения готовой продукции [Текст] / Р.А. Еланский // Устойчивое развитие сельских территорий: теоретические и методологические аспекты Материалы II Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых.- 2016. - С. 133-136.

11. Захаров, А.Н., Зокин, А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения [Текст] / А.Н. Захаров, А.А., Зокин // Бизнес и банки. — 2013. — № 1–2.

12. Зеленская Т.М., Муллинова С.А. Учет готовой продукции в формате МСФО И РСБУ [Текст] / Т.М. Зеленская, С.А. Муллинова // Роль науки в развитии общества Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. - 2015. - С. 95-99.

13. Иванова, И.В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / И.В. Иванова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 97-100.

14. Калинина Е.Н. Учет готовой продукции в программе «1С:БУХГАЛТЕРИЯ 8» [Текст] / Е.Н. Калинина // Бухгалтерский учет. - 2015. - № 9. - С. 111-122.

15. Коваленко Л.В. Учет готовой продукции в соответствии с международными стандартами [Текст] / Л.В. Коваленко // Теория и практика применения международных стандартов финансовой отчетности. Сборник

научных статей по материалам международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и молодых ученых. - 2014. - С. 470-473.

16. Кони́на, Н. Ю. Конку́рентоспособность фирмы в глобальном мире [Текст] / Н. Ю. Кони́на. - Москва: Проспект, 2012. – 361 с.

17. Конку́рентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие [Текст] / А.К. Александров и др. – Минск - Москва: Новое знание: ИНФРА-М, 2013. – 284 с.

18. Криворо́тов, В. В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий [Текст] /. — Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2013.

19. Круглова, О.В. Учет качества производимой продукции как фактор конкурентоспособности во внешней торговле [Текст] / О.В. Круглова // Вестник Российской таможенной академии. - 2016. - № 1 (34). - С. 42-49.

20. Куренная, В.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика [Текст] / В.В. Куренная, С.В. Аливанова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета = Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University. - 2013. - Т. 89. - № 89-89 (09). - С. 1296-1310.

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

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

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

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

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

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

27. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность [Текст] / М.Г. Миронов— М.: Издательство «Альфа-Пресс». -2011. — 160с.

28. Мокроносов, А.Г., Маврина, И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность. Учебное пособие [Текст] / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина— Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

29. Нурмуханова, Г.Ж. Формирование конкурентоспособной экономики Республики Казахстан: методологические подходы, проблемы и перспективы развития Дисс. докт.экон.наук. Алматы, 2013. — 131 с.

30. Попова М.М., Сластихина Л.В. Учет и анализ себестоимости продукции в принятии управленческих решений [Текст] / М.М. Попова Л.В. Сластихина // ФЕВРАЛЬСКИЕ ЧТЕНИЯ Сборник материалов научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава Сыктывкарского лесного института по итогам научно-исследовательской работы в 2012 году. - 2013. - С. 235-238.

31. Портер, М. Конкуренция. [Текст]: учебник / М. Портер.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. — 608 с.

32. Пострелова, А.В., Маркин, М.С. Оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / А.В. Пострелова, М.С. Маркин // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 398-402.

33. Платонов А.А. Учет и анализ себестоимости продукции и разработка мероприятий по ее снижению [Текст]/ А.А. Платонов // Прикладные исследования и технологии ART2015 сборник трудов Второй международной конференции.- 2015. - С. 307-309.

34. Салихов, В. А. Конкурентоспособность предприятий: учебное пособие [Текст] / В. А. Салихов. - Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2011. – 161 с.

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

36. Сергушина Е.С., Солдатова Н.Ю. Учет и анализ затрат и их связь с калькулированием себестоимости продукции промышленного предприятия [Текст] / Е.С. Сергушин, Н.Ю. Солдатова // Новая наука: Стратегии и векторы развития. - 2016. -№ 2-1 (64). - С. 151-153.

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

38. Стаселович В.А. Международные стандарты финансовой отчетности, регулирующие учет готовой продукции и ее реализации [Текст] / В.А. Стаселович // Молодой ученый. - 2015. - № 23 (103). - С. 655-659.

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

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

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

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

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