**Разработка направлений эффективности экономической деятельности ООО Геосинклин**

**2014**

***Содержание***

Введение

Глава 1. Теоретические основы конкуренции

1.1 Экономическая сущность конкуренции

1.2 Основные формы и методы конкуренции

Глава 2. Анализ деятельности ООО "Геосинклиналь" на внутреннем рынке

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО "Геосинклиналь"

2.2 Анализ деятельности ООО "Геосинклиналь" на внутреннем рынке

Глава 3. Основные направления совершенствования экономической деятельности ООО "Геосинклиналь" с учетом современных методов конкуренции

3.1 Международный опыт ведения конкурентной борьбы в сфере геологии и геодезии

3.2 Пути совершенствования экономической деятельности ООО "Геосинклиналь" с учетом современных методов конкуренции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

# ***Введение***

Динамическое развитие белорусской экономики, происходящее на фоне глобальных интеграционных процессов, в которых отечественные предприятия вынуждены уже сегодня вести жесткую конкурентную борьбу не только между собой, но и с производителями из стран ближнего и дальнего зарубежья. Предполагает выработку экономическими субъектами хозяйствования конкурентной стратегии, позволяющей им выжить в этой борьбе.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Экономическая деятельность является составной частью всей работы большинства предприятий Республики Беларусь. Развитие экономической деятельности дает предприятиям новые возможности, такие как использование преимуществ производства и свободы в принятии решений для осуществления своих производственных задач. Для белорусских предприятий это свободный выбор:

производственных ресурсов с опорой на возможности рынка;

направлений и форм реализации произведенной продукции с максимальной прибыльностью;

путей и возможностей повышения технического уровня производства и конкурентоспособности производимой продукции, укрепления экспортного потенциала.

Включаясь в производство, предприятие становится участником воспроизводственного процесса как единого целого, отдельные элементы которого взаимосвязаны и взаимозависимы. Это создает основу для экономической стабильности отдельных его звеньев.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им отслеживать изменения, происходящие в их окружении. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает конкурентные преимущества в быстро меняющейся рыночной среде. Если раньше считалось, что крупное предприятие имеет лучшие шансы победить в конкурентной борьбе по сравнению с малыми, то теперь все более ясным становится факт, что преимущества в конкурентной борьбе получает тот, кто первым захватит определенную нишу рынка.

В последние десятилетия резко возросло значение стратегического планирования, позволяющего предприятиям выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе.

Практика бизнеса показала, что не существует конкурентной стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждое предприятие уникально в своем роде, и процесс выработки конкурентной стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции компании на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого.

В таких условиях изучение форм и применение методов конкурентной борьбы в совершенствовании экономической деятельности предприятий и их устойчивости на рынке является чрезвычайно актуальным. Именно это и определило выбор темы дипломной работы.

Целью работы является разработка направлений эффективности экономической деятельности ООО "Геосинклиналь" с учетом современных методов конкуренции.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

) определить теоретические основы сущности конкуренции;

) рассмотреть современные методы конкуренции и их использование в экономической деятельности предприятия;

) выявить особенности производственно-хозяйственной и экономической деятельности предприятия;

) разработать направления совершенствования организации экономической деятельности ООО "Геосинклиналь" с учетом современных методов конкуренции.

Объектом исследования является конкуренция: её экономическая сущность, формы и методы.

Предметом исследования является совершенствование экономической деятельности предприятия ООО "Геосинклиналь" с учетом современных методов конкуренции.

В ходе работы изучены труды отечественных и зарубежных авторов по рассматриваемым вопросам. Теоретические проблемы конкуренции уже в период становления и развития капитализма рассматривали классики экономической науки: А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс. Позже их идеи развивали представители неоклассического направления А. Маршалл, Й. Шумпетер, Ф. Хайек. Значительный вклад в исследование данной проблемы внесли российский исследователи такие как, Сафронова Н. А, Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л., Алексеев А.А. Отдельные теоретические и практические проблемы форм и методов конкурентной борьбы изложены в трудах белорусских ученых Санько Г. Г, Шимова В. Н, Давыденко Е.Л. Исследованию процесса импорта замещения на конкретных рынках в Республике Беларусь посвящены работы Бусыгина Д.Ю., Ильиной З.М., Свиритко Н.Е. (сельскохозяйственная продукция и продовольствия), Прокофьева Г.Н., Стешенко Н.И., Юсевич А.И. (фармацевтическая и химическая продукция).

Изучена нормативно-правовая база, регламентирующая вопросы, рассматриваемые в данной работе. Для написания дипломной работы были использованы нормативно-правовые акты, монографическая литература, учебные материалы, периодические издания, статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, ресурсы интернет.

Следует отметить, что рассматриваемые проблемы еще недостаточно раскрыты в научной и периодической литературе в объеме.

При выполнении работы использованы такие методы, как системный подход и общенаучные методы познания: сравнение, обобщение, экономический анализ, синтез.

конкуренция экономический внутренний рынок

# ***Глава 1. Теоретические основы конкуренции***

# ***1.1 Экономическая сущность конкуренции***

Конкуренция (англ. copmetition) - состязательная борьба, соперничество между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья; механизм стихийного регулирования пропорций отечественного производства. [1, с.257]

Конкуренция в экономике представляет собой соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия производства, продажи и купли товаров. Производители (продавцы) товаров стремятся как можно дешевле их произвести и как можно дороже продать, наемные работники - получить большую зарплату, потребители - купить товары качественнее и дешевле. В столкновении этих разнонаправленных интересов, во взаимоуступках, в свободном выборе продавцов и покупателей, в рыночном успехе одних и неудаче других и проявляется конкуренция.

Сущность конкуренции заключается в свободе выбора экономических решений участниками рыночных отношений в условиях соперничества за получение максимальной прибыли и личной выгоды

Конкуренция является характерным признаком развития рынка. Теоретические основы конкуренции начали закладываться еще в период докапиталистических формаций. Однако первые наиболее целостные теоретические положения о конкурентной борьбе и ее движущих силах появились только в период становления и развития капитализма. Огромная заслуга в этом принадлежит представителям классической политической экономии А. Смиту, Д. Рикардо, К. Марксу. Значительное развитие теория конкуренции в последующие периоды получила благодаря трудам А. Маршалла, Дж. Кейнса, В. Леонтьева, Й. Шумпетера, М. Портера и др.

Конкуренция - широко известная фундаментальная экономическая категория. Тем не менее, сам термин "конкуренция" часто понимается экономистами в различных смыслах. Этимологически слово "конкуренция" восходит к латинскому "concurrentia", означающему "столкновение", "состязание".

Именно поведенческая трактовка этой категории изначально установилась в экономической литературе. Адам Смит, в частности, связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между субъектами рынка за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров. Основным методом конкурентной борьбы ему виделось изменение цен. При этом он замечал, что рыночная экономика, не управляемая коллективной волей, не подчиненная единому замыслу, тем не менее, следует строгим правилам поведения на рынке. В соответствии с этими правилами свободная конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравновешивающей рыночные цены.

В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения. Таким образом, конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования. Вместе с тем, конкуренция - механизм регулирования пропорций общественного производства, поскольку благодаря конкуренции происходит перераспределение капиталов между отраслями. Конкуренция - та самая "невидимая рука", которая координирует деятельность участников рынка. [2, с.157]

Идеи ценового регулирования рынка вследствие конкуренции развил Д. Рикардо. Положение о совершенной конкуренции, теоретическую модель которой он разработал, помогло понять, каким образом "естественные" цены в долгосрочном равновесии сочетаются с принципами децентрализованного управления, и как последние способствуют развитию экономики. [3, с.259]

К. Маркс показывал, что своего наивысшего расцвета конкуренция достигла при капитализме, где она существует в этих основных формах: внутриотраслевой и межотраслевой. В дальнейшем поведенческое понимание конкуренции совершенствовалось в направлении более точного указания ее цели и способов ведения. Так, в марксистской трактовке конкуренцией называется свойственная товарному производству антагонистическая борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли. [4, с.284]

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т.п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому - нет. [5, с.357]

Наряду с поведенческой трактовкой конкуренции в XIX и особенно в XX веке получила распространение трактовка структурная. Ее истоки восходят к работам Ф. Эджуорта, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории конкуренции.

Недовольство существовавшей моделью совершенной конкуренции было вызвано чрезмерным вниманием, оказываемым только одному ее виду (ценовой конкуренции), и невозможностью раскрыть с ее помощью сущность конкурентной деятельности.

Критики модели совершенной конкуренции указывали на элементы монополии, пронизывающие экономику и не находящие отражение в существующей концепции конкуренции. Значительный вклад в теоретические модели олигополии и монополии позднее внесли Ф.И. Эджуорт (математическое описание), А.Л. Лернер (монопольная власть и ее оценка), К. Викселль (конкуренция и ценовая дискриминация), Й. Шумпетер, Ф. Хайек и другие.

Таким образом, к середине XX века сформировались общие представления о сущности конкуренции и ее основных движущих силах, выразившиеся в постулировании четырех классических моделей рыночной конкуренции: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии. Позиции этой группы ученых в современной западной экономической науке столь сильны, что сам термин "конкуренция" ("competition") чаще используется именно в структурном понимании. Если же нужно подчеркнуть поведенческую сторону конкуренции, нередко пользуются иным словом - "соперничество" ("rivalry").

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы конкурентов друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем.

Можно выразить ту же мысль и иначе: в центре внимания оказывается не соперничество хозяйствующих субъектов в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния отдельного хозяйствующего субъекта на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае - об одной из разновидностей конкуренции несовершенной.

Третий подход к определению сущности конкуренции можно определить как функциональный. Он рассматривает роль, которую конкуренция играет в экономике. Й. Шумпетер, в частности, в рамках своей теории экономического развития определял конкуренцию как соперничество старого с новым. Эту борьбу ведут предприниматели - организаторы производства, прокладывающие новые пути, осуществляющие новые комбинации ресурсов.

Й. Шумпетер подчеркивал: "Быть предпринимателем - значит делать не то, что делают другие и не так, как делают другие". Борясь с рутиной, осуществляя реализацию нововведений, обеспечивая тем самым экономический рост, предприниматель становится, по словам Й. Шумпетера, "созидающим разрушителем". Первоначально нововведения скептически принимаются рынком, но если новатору удается их осуществить, именно механизм конкуренции вытесняет с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии и выпускающие не пользующуюся спросом продукцию. *[6, с.34]*

Ф. Хайек рассматривал конкуренцию как "процедуру открытия". По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным. Скажем, в условиях типичного для реального рынка недостатка информации первоначально одинаково привлекательными могут казаться несколько возможных линий поведения предприятия. Для того чтобы осуществить свой выбор в мире ограниченных ресурсов, экономические агенты должны располагать необходимой информацией о том, что, как и для кого производить. Однако в экономике, если она построена не на натуральном производстве, а на "расширенном порядке человеческого сотрудничества", такая информация рассредоточена, рассеяна среди множества продавцов и покупателей. В этих условиях единственно верную информацию можно получить только через ценовые сигналы, подаваемые рынками. Повышение или понижение цен на ресурсы и производимые с их помощью блага подсказывают экономическим агентам, в каком направлении нужно действовать, что, как и для кого производить. [7, с.78].

Рассмотрев изложенные подходы к определению конкуренции, можно сделать вывод о том, что каждый из них учитывает те или иные аспекты этого понятия. Однако наиболее полно, сущность конкуренции как экономического явления, определяющего деятельность конкретных хозяйствующих субъектов на рынке, отражает поведенческий подход. Таким образом, конкуренция может быть определена как соперничество между хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели при условии ограниченности ресурсов, способствующих достижению этой цели.

Существует три концепции конкуренции: поведенческая, структурная и функциональная

При рассмотрении конкуренции классики делали акцент на таком поведении продавцов и покупателей, которое характеризовалось честным, без сговора соперничеством за наиболее выгодные условия продажи или покупки товаров. При этом основным объектом конкурентной борьбы они считали цены.

Поведенческая трактовка конкуренции была характерна и для неоклассической политической экономии. Неоклассики, конкретизировав экономический анализ и включив в него гипотезу рационального рыночного агента, связывали конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага, а также за деньги потребителей, на которые их можно приобрести.

Таким образом, с точки зрения поведенческой концепции конкуренция рассматривается как конкурентная борьба, т.е. соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Она порождается объективными условиями:

 полной зависимостью производителя от конъюнктуры рынка;

 противостоянием всех производителей друг другу в борьбе за покупательский спрос.

 наличием достаточно большого числа независимо действующих продавцов и покупателей, имеющих свободный доступ на рынок;

 отсутствием преград (экономических, юридических, политических, социальных) для мобильности ресурсов (материальных, финансовых, трудовых);

 доступностью информации (за исключением той, которая составляет коммерческую тайну) о предложении, спросе, ценах, норме прибыли.

Конкуренция - это поистине "война всех против всех", когда сражение ведется на три фронта:

. Конкуренция среди продавцов. Все они хотят продать товар подороже, но победит тот, кто продаст подешевле.

2. Конкуренция среди покупателей, которые стремятся приобрести товары по меньшей цене. Здесь победит тот, кто предложит более высокую цену.

. Конкуренция между продавцами и покупателями, стоящими в отношении уровня цен на противоположных позициях.

Среди товаропроизводителей различают три типа конкурентного поведения:

 Креативный. Главным признаком этого типа конкуренции является стремление рыночных контрагентов к изменению рыночной структуры спроса и предложения.

 Приспособленческий. Приспособленческое конкурентное поведение применяется в том случае, когда предприниматель не до конца уверен в своих инновационных возможностях и поэтому стремится к копированию в возможно более сжатые сроки достижений своих соперников.

 Обеспечивающий (гарантирующий). Обеспечивающая конкуренция применяется в том случае, когда предприниматель не имеет возможности существенно менять производственную и коммерческую программу и обладает слабыми инновационными потенциями.

В соответствии с содержательной функцией можно выделить следующие типы конкурентов:

 "виоленты" - крупные, высоко устойчивые компании, осуществляющие массовое производство.

 "патиенты" - компании специализирующиеся на производстве продукции с уникальными характеристиками использующие новейшую сложную технологию и закрепляющиеся в определенных "нишах";

 "эксплеренты" - мелкие и средние фирмы, осуществляющие экспериментальное производство, благодаря чему опережают соперников в нововведениях;

 "коммутанты" - мелкие универсальные производители, использующие эффект гибкости и высокой маневренности в конкуренции с другими товаропроизводителями.

Наличие столь разнородных конкурентов делает в конечном счете конкуренцию и конкурентную борьбу неисчерпаемой.

Таблица 1.1 - Характеристика видов конкуренции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды конкуренции | Характерные черты | Контроль над ценами |
| Совершенная Чистая конкуренция | Множество предприятий, производящих данный продукт. Полная однородность производимой продукции. Отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала. Полная информация, т. е совершенное знание рынка потребителями и производителями. | Отсутствие контроля над ценами |
| Несовершенная Монополия (чистая) | Определенный продукт производится только одним предприятием (отрасль состоит из одного предприятия). Продукт может быть дифференцирован или уникален. | Высокая степень контроля над ценами |
| Олигополия | Относительно небольшое количество предприятий производящих данный вид продукции. Производится однородная продукция (или незначительная дифференциация продукции) | Частичный контроль над ценами |
| Дуополия | Производство данного вида продукции сосредоточено на двух предприятиях. Производится однородная продукция. | Частичный контроль над ценами |
| Монополистическая конкуренция с дифференциацией продукта | Множество производителей, много действительных или воображаемых различий продукции | Особый контроль над ценами |

Примечание - В таблице 1.1 показана характеристика видов конкуренции.

Источник: собственная разработка на основе учебной и монографической литературы

. Чистая (совершенная) конкуренция. Это такое состояние рынка, когда большое количество фирм производит аналогичную продукцию, но ни размер самих фирм, ни другие причины не позволяют хотя бы одной из них воздействовать на рыночную цену. Типичным примером может служить сельское хозяйство.

Признаки и условия чистой (совершенной) конкуренции. Для существования совершенной (чистой, свободной) конкуренции необходимо соблюдение следующих предпосылок (условий).

. Большое количество относительно мелких производителей и покупателей, их свободный вход на рынок и такой же выход из него. Это означает, что любой человек может заняться предпринимательской деятельностью или прекратить подобное занятие. Он может открыть свою фирму и самостоятельно трудиться; может нанять работников и стать капиталистом. На таком рынке исключаются любые формы дискриминации потребителей. Всякий владелец денег имеет право купить те товары и услуги, которые ему нужны.

. Абсолютная мобильность материальных, финансовых, трудовых и прочих факторов производства в долгосрочном периоде, Если изменяется спрос на конечный продукт в долгосрочном периоде, то это должно вызвать перелив факторов производства из менее прибыльных отраслей в более прибыльные.

. Полная информированность всех участников конкуренции о рыночных условиях. Совершенная информация означает выполнение следующих требований:

а) покупатели и продавцы имеют полное представление о спросе и предложении, знают цены на факторы производства и готовую продукцию во всех секторах рынка и действуют в соответствии с ценовыми сигналами;

б) нормы прибыли действующих в отрасли фирм известны всем потенциальным конкурентам, которые при желании могут свободно войти в отрасль и заняться выгодным для них бизнесом.

. Абсолютная однородность одноименных товаров. Эта предпосылка означает, что покупатели потребительских благ или факторов производства воспринимают их как совершенные заменители (субституты) друг друга и выбирают продавца, исходя исключительно из цены его товара.

. Ни один участник свободной конкуренции не может оказывать влияния на решения, принимаемые другими участниками. Поскольку число рыночных субъектов очень велико, вклад каждого производителя в общий объем производства ничтожно мал (так же как и спрос отдельного потребителя). Это означает, что каждый из них в отдельности не в состоянии повлиять на цену товара. Рыночную цену они формируют лишь совместными действиями. Таким образом, в модели совершенной конкуренции рыночная цена является независимой переменной, а находящуюся в этих условиях фирму часто называют ценополучателем. Ее выбор сводится лишь к принятию решения о величине выпуска.

Такова совокупность условий рынка совершенной конкуренции. Однако одновременно эти пять условий на практике никогда не соблюдаются, и поэтому совершенная конкуренция - это в основном абстрактная, аналитическая модель, позволяющая прийти к ряду фундаментальных выводов, в частности выявить преимущества того или иного типа рыночной структуры.

Один из наиболее важных политических аргументов в пользу свободной конкуренции состоит в том, что множественность покупателей и продавцов на рынке децентрализует и распыляет силы. Проблема размещения ресурсов и распределения дохода, решается путем почти механического взаимодействия сил предложения и спроса на рынке, а не через сознательное использование силы, находящейся в частных руках (например, при монополии) или в правительственных руках (т.е. при наличии государственных предприятий или государственного регулирования).

Другое преимущество конкурентного рыночного процесса состоит в том, что он решает экономические проблемы обезличенно, не путем личного участия предпринимателей и государственных чиновников. Действительно, нет ничего более раздражающего, чем невозможность достичь желаемой цели из-за решений конкретных лиц или организаций. Напротив, никто не станет возмущаться препятствиям, создаваемым игрой конкурентных рыночных сил.

Наконец, третьим политическим достоинством конкурентного рынка, является свобода выбора. Любой участник рынка волен свободно выбирать любое занятие или профессию, делать любые закупки, принимать другие решения без каких-либо ограничений, кроме личных талантов и умений и способности собрать требуемую сумму капитала.

Наряду с политическими выгодами конкурентная система отличается высокой экономической эффективностью.

Рынок свободной конкуренции дает возможность сочетать экономические интересы производителей и потребителей, обеспечивая при этом выигрыш ("излишек") тем и другим. Это осуществляется путем уравновешивания спроса и предложения и установления цены равновесия. Следовательно, свободный рынок создает механизм равновесной цены.

Рынок свободной конкуренции ориентирует всю экономику на потребителя, на его запросы, выраженные через платежеспособный спрос. Иначе говоря, свободная рыночная система работает на одну цель - на конечные потребности человека.

Наконец, у рынка свободной конкуренции есть еще одно важное преимущество: он разрушает экономические границы государств, стремясь создать механизм равновесных цен в интернациональном (международном) масштабе.

. Чистая (абсолютная) монополия. Рынок считается абсолютно монопольным, если на нем функционирует единственный производитель продукта, причем этому продукту нет близких заменителей в других отраслях. Следовательно, в условиях чистой монополии границы отрасли и границы фирмы совпадают.

. Монополистическая конкуренция. Суть монополистической деятельности фирмы сводится к тому, что она намеренно сокращает количество своих продаж и тем самым создает искусственный дефицит на рынке, что приводит к повышению цен. Монополист уменьшает закупки у поставщиков (например, зерна у фермеров), создает для них искусственные трудности сбыта продукции, вынуждает снижать цены.

По происхождению можно выделить два основных вида монополии: естественную и искусственную.

Естественная монополия возникает и существует по объективным причинам, например, в отраслях (автомобильной, газовой), где экономически оправданно крупномасштабное производство, обеспечивающее большую активность, низкие затраты, а значит, и возможность покупать продукцию по более низким ценам, или там, где целесообразнее иметь единый хозяйственный комплекс (городской метрополитен, водоснабжение), поскольку разделение этих комплексов на отдельные конкурирующие предприятия привело бы к неоправданному дублированию капитальных сооружений и росту затрат. Монополия естественна при добыче редких ископаемых, при производстве редких сортов чая, винограда, табака.

Искусственная монополия - это монополия, специально созданная путем концентрации в чьих-то руках определенной хозяйственной деятельности. При этом для получения власти на рынке сбыта и сверхприбылей отдельные компании-гиганты укрепляют свое производство, поглощают конкурентов или объединяются в различные монополистические союзы, чтобы не конкурировать, а владеть рынком совместно.

Усиление неравенства доходов в обществе также связано с монопольно завышенными ценами и сверхприбылями, так как получение последних означает относительное уменьшение доходов остальной части населения. Экономический застой и торможение научно-технического прогресса возможны потому, что монополисты не испытывают давления конкурентов и часто могут иметь высокие прибыли и без дополнительных усилий, благодаря своей власти на рынке сбыта. Это не способствует совершенствованию производства, повышению его эффективности, улучшению качества продукции, расширению ее ассортимента и развитию НТП. Кроме того, монополисты заинтересованы в полном физическом использовании работающего оборудования. Таким образом, в монополистическом секторе действуют две противоположные тенденции: одна - к развитию научно-технического прогресса, другая - к его торможению.

Считается, что отрасль работает в условиях монополистической конкуренции" если она состоит из большого числа фирм, производящих подобную, но не идентичную продукцию. Фирмы получают монопольную власть за счет дифференциации продукта, поэтому данная рыночная структура получила еще название монополии по дифференциации продукта. Дифференциация продукта означает, что каждый из них имеет свои отличительные черты, так что фактически они являются разными товарами.

Экономисты выделяют четыре главных вида дифференциации продукта.

Во-первых, по местоположению предприятия (магазина) более удобному, чем у конкурентов (примеры: аптека, магазин, кафе).

Во-вторых, по физическим различиям в качестве продукта (костюм может быть сшит из тонкого сукна или грубой шерсти; шампуни могут предназначаться для тонких или жестких волос и т.д.)

В-третьих, по качеству обслуживания. (Например, в одних магазинах розничной торговли мы видим хорошо подготовленный штат для быстрого и вежливого обслуживания, в других стоят длинные очереди к ворчливым и даже грубым кассиршам, которых, однако, покупатели терпят из-за более низких цен.)

В-четвертых, по субъективному имиджу товаров, который они создают в голове потребителя. Продавцы стремятся улучшить имидж товаров, используя маркировку, рекламу, привлекательную упаковку и продавая товар только в престижных магазинах.

. Олигополия. Ситуация на рынке, при которой небольшое число крупных фирм производит основную часть продукции всей отрасли. На таком рынке фирмы осознают взаимозависимость своих продаж, объемов производства, инвестиций и рекламной деятельности.

Олигополия как и монополистическая конкуренция являются наиболее массовыми рыночными структурами являются. В руках компаний, которые формируют олигополистический рынок находится львиная доля промышленного производства таких отраслей, как автомобильная, металлургическая, табачная промышленность, сельскохозяйственное машиностроение, станкоинструментальное производство.

. Дуополия. Рыночная структура, в которой действуют только две фирмы. Частный случай олигополии.

. Двусторонняя монополия. Рынок, на котором одному покупателю, не имеющему конкурентов, противостоит один продавец - монополист. Двусторонняя монополия встречается на рынке труда, где сталкиваются две монопольные силы - профсоюзы и предпринимательские организации.

. Монополия, практикующая дискриминацию. Обычно под этим понимается практика компаний, состоящая в назначении разных цен для различных покупателей. Дискриминация в области цен имеет место в пассажирских авиаперевозках, во врачебной практике, в адвокатских услугах, продаже билетов на концерты, оплате электроэнергии и т.п.

. Монопсония. Ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель. Монопольная власть покупателя ведет к тому, что он является создателем цены. Так примером монопсонии может служить рынок вооружений внутри страны, когда покупателем оружия выступает государство.

Важнейшим атрибутом экономики, затрагивающим интересы всех товаропроизводителей и государства в целом, является конкурентоспособность. Конкурентоспособность - способность продукции соответствовать сложившимся требованиям данного рынка на рассматриваемый период. Проблема ее достижения занимает центральное место в экономической политике страны, становится ключевой для всех форм и уровней хозяйствования, заставляет улучшать качественные параметры, повышать производительность труда и эффективность производства. Именно конкурентоспособность продукции, работ и услуг является важнейшим показателем, характеризующим функционирование предприятия в рыночной экономике. [8, с.158].

# ***1.2 Основные формы и методы конкуренции***

**Конкуренция** является одним из главных условий нормальной работы рынка, поэтому экономисты посвятили много времени на изучение форм и методов ведения конкурентной борьбы. Они классифицировали **формы конкуренции** по трем наиболее важным признакам.



Рисунок 1.1 Формы конкуренции

Примечание - на рисунке 1.1 представлены формы конкуренции

Источник: собственная разработка автора

Современный этап развития конкурентных отношений характеризуется:

преобладанием олигопольных рынков;

неценовой конкуренции;

активным антимонопольным регулированием во всех странах.

Конкуренция по сфере распространения.

По данному критерию различают внутриотраслевую и межотраслевую конкурентную борьбу. Она имеет большое значение для решения проблемы распределения ограниченных ресурсов и доходов между эффективно работающими предприятиями.

Внутриотраслевая конкуренция - это конкуренция между предприятиями, производящими однородную продукцию, например автомобили марок "ГАЗ", "ВАЗ", "Москвич" за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров. Она осуществляется в основном за счет снижения издержек производства, цены товара и увеличения объема выпуска продукции. В результате увеличивается прибыль и авторитет производителей. Это позволяет им приобретать новое оборудование, разрабатывать новые модели, проводить рекламную кампанию.

Межотраслевая конкуренция - это конкуренция между производителями разнородной продукции за наиболее выгодное вложение капитала, за возможность проникновения в те отрасли, где прибыль на равный по величине капитал выше. Например, производители сельхозпродукции захватывают позиции, занятые ранее пищевой промышленностью. Они организуют производство сыра, творога, сметаны, занимаются консервированием овощей и фруктов, выделкой кожи.

Таким образом, они стремятся занять еще одну "нишу" рынка - место, еще не занятое или недостаточно используемое конкурентами.

Различные отрасли национального хозяйства конкурируют между собой за предоставление им льготных кредитов, производственных ресурсов или бюджетных средств. К примеру, "пищевая промышленность" не хочет уступать "сельскому хозяйству" при формировании госбюджета.

Конкуренция по степени свободы.

Каждая отрасль хозяйства может выступать в конкретной рыночной структуре. Она характеризует условия, в которых протекает конкуренция. Эти условия могут быть свободными, когда никто из участников рынка не может повлиять на его конъюнктуру, и несвободными.

В последнем случае некоторые предприятия контролируют большую долю (часть) рынка производства и продажи определенного товара и поэтому могут диктовать ему свои условия. В соответствии с этим различают два типа рынков: совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция складывается на рынке, где ни один из участников не может воздействовать на рыночную цену и объем спроса и предложения.

Конкуренция среди производителей на данном рынке (со стороны предложения) получила название полиполия, что означает "много продавцов", а конкуренция между покупателями (со стороны спроса) - полипсония, то есть "много покупателей".

Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими основными признаками:

 неограниченное число независимых продавцов и покупателей товара конкурентной отрасли (несколько сотен или тысяч), причем каждый продавец имеет ограниченную долю рынка;

 абсолютная однородность продукции означает, что товары, предлагаемые к продаже, имеют одинаковые стандартные свойства в отношении качества, упаковки и внешнего вида;

 абсолютно свободный доступ на рынок новых предприятий и свободный выход из него существующих компаний;

 абсолютная мобильность, то есть свобода перемещения всех факторов производства, возможность освободиться от лишних ресурсов или привлечь дополнительные факторы;

 полный обзор (прозрачность) рынка означает, что продавцы и покупатели информированы о ценах, качестве товаров, объемах их спроса и предложения, то есть они принимают решения в условиях определенности;

 условия конкурентной борьбы одинаковы для всех участников рынка, нельзя допускать, чтобы в конкуренции создавались для кого-то преимущества, вытекающие из дружбы или различий в сроках поставки товаров.

На совершенном рынке продавцы и покупатели встречаются не только в одном и том же месте, но и в одно и то же время, так чтобы каждый из них мог без промедления реагировать на все изменения на рынке. Ярким примером такого рынка является товарная, валютная и фондовая биржи. Цена конкретного товара на рынке совершенной структуры устанавливается в зависимости от спроса и предложения. Каждый отдельный продавец и покупатель не может оказывать на нее прямого влияния.

Например, если продавец запрашивает высокую цену, все покупатели переходят к его конкурентам, если же продавец запрашивает более низкую цену, то на него будет ориентирован основной спрос, который он не в состоянии удовлетворить из-за незначительной доли рынка. Поэтому продавец приспосабливается к рынку путем регулирования объема продаж. Он определяет количество, которое он намерен продать по заданной цене. Изменить цену все же можно, если все продавцы будут действовать сообща.

Спрос на данном рынке достаточно стабильный, то есть не бывает резких колебаний спроса. Покупателям безразлично у какого производителя покупать товар, так как он стандартный. Получается, что и у продавцов и у покупателей нет выбора, по какой цене продавать или покупать товар. Они могут сделать это только по сложившейся рыночной цене.

Рынок совершенной (чистой, свободной, идеальной) конкуренции является излюбленным рынком экономистов, на котором они изучают поведение производителей и потребителей. Хотя данный рынок является теоретической моделью, он имеет большое практическое значение, поскольку может объяснить реальную ситуацию на рынках, близких к совершенной конкуренции. К ним экономисты относят рынки ценных бумаг, валюты, марочного бензина, пшеницы, кукурузы, молока и мяса, хлопка и шерсти, овощей и фруктов. Многие экономические теории, в частности спроса и предложения, строятся применительно к рынку совершенной конкуренции. Кроме того, он является эталоном, образцом для сравнения с другими рынками.

Несовершенный вид возникает при нарушении хотя бы одного из условий свободного рынка. Он связан с разделом рынка между несколькими крупными компаниями, ограничением самостоятельности предприятий, дифференциацией продукции, контролем сегментов рынка. Обостренная рыночная конкуренция и ее виды придают взаимоотношениям между товаропроизводителями отнюдь не дружественный характер. В ход идут нечестные способы, приводящие к разорению конкурента. Одним из факторов, определяющих этот рынок, является "количество продавцов и покупателей". В соответствии с этим различают три основных типа несовершенной конкуренции: монополию (один продавец), олигополию (несколько продавцов) и монополистическую конкуренцию (много продавцов и покупателей).

Монополия.

С точки зрения структуры рынка, абсолютная, или чистая монополия является полной противоположностью совершенной конкуренции. Она представляет отдельную отрасль производства или одно предприятие в отрасли. На первый взгляд, такая ситуация абсурдна. Однако, если представить себе небольшой населенный пункт, то в нем можно наблюдать ситуацию чистой монополии. Например, единственный банк, книжный магазин, универмаг, одна электростанция, гостиница, столовая, автозаправочная станция, кинотеатр, наконец, один киоск мороженого и союзпечати. Эти примеры показывают, что монополия возникает там, где отсутствуют альтернативы и выбор потребителя. Такая структура рынка в сущности не является рыночной и конкурентной, поскольку у монополиста нет конкурентов, поэтому он обладает значительной властью над рынком. Это нашло отражение в следующем определении:

Монополия - исключительное право на производство и продажу товаров, использование определенных объектов, которое предоставляется только определенному человеку, предприятию или государству.

Монополизированный рынок характеризуется следующими признаками:

 на рынке данного товара существует единственный продавец, который может устанавливать высокие цены на свою продукцию;

 продавец торгует только своим товаром, который обладает уникальными свойствами и не имеет близких заменителей, поэтому потребитель вынужден покупать товар у монополиста по установленной цене или отказаться от его приобретения;

 монополист определяет предложение товаров, сроки их поставки на рынок и условия продажи, а также препятствует вступлению в отрасль других производителей (не зря его прозвали "диверсантом" рынка).

Возникновение и длительное существование монополий связано с наличием целого ряда экономических, технических, юридических, политических барьеров, препятствующих вступлению в отрасль новых производителей. Одним из главных барьеров является "экономия от масштаба производства" в крупных компаниях. Они могут обеспечить наименьшие издержки на единицу выпускаемой продукции и более низкие цены, чем несколько открыто конкурирующих фирм. Другой пример барьеров - патенты и лицензии.

Монополистическая конкуренция.

Структура монополистического рынка характеризуется большим количеством фирм-участников, дифференцированным товаром (имеющим отличительные качества), неценовой конкуренцией. Здесь производитель является монополистом по отношению к своему виду товара и диктует свою цену. Эта структура рынка характерна для транспортной отрасли, энергетики, связи.

Олигополия.

На олигополистическом рынке (сюда относятся рынки машиностроения, металлообработки, химической промышленности) представлено незначительное число больших фирм-производителей. Отсутствует дифференциация товаров, существуют экономические и юридические препятствия для проникновения в отрасль, характерна неценовая конкуренция. На соперников оказывается влияние, особенно при проведении ценовой политики. Результатом сговора производителей могут быть произвольно назначаемые цены, как это характерно для чистой монополии.



**Рисунок 1.2 Конкуренция по методам осуществления**

Примечание - на рисунке 1.2 представлены методы конкуренции

Источник: собственная разработка автора

**Ценовая конкуренция.**

Предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем у конкурентов без изменения ассортимента и качества товаров. Снижение цены возможно за счет уменьшения издержек производства или сокращения прибыли компании. Это требует от производителей соблюдения режима экономии ресурсов, их эффективного использования, в основном за счет внедрения новых технологий. Эта задача является решаемой только для крупных предприятий, которые к тому же могут позволить себе отказаться на некоторое время от прибыли, чтобы вытеснить с рынка конкурентов.

При этом если снижение ценовой политики при реализации продукции не всегда способно приносить ожидаемого результата, то уменьшение производственных (реализаторских) издержек для изменения себестоимости товара может выступать долгосрочной бизнес-перспективой.

Такой метод ведения конкурентной борьбы получил название "**война цен"**. Он широко используется в период проникновения на чужой рынок.

Устойчивые компании применяют следующие дополнительные методы борьбы за "голоса" покупателей:

 **демпинг** - продажу товаров по сниженным, бросовым ценам;

 **продажу товара с дисконтом**, то есть со скидкой на 5-20% от цены товара (его часто применяют продавцы в предпраздничные дни);

 **продажу в рассрочку** - с выплатой стоимости одного или нескольких товаров по частям в течение 1-3 лет (применяется на рынках мебели, бытовой техники, компьютеров, средств связи).

Мелкие компании не могут назначать цены выше, чем у конкурентов, поскольку такие товары не будут покупать потребители, и не могут снизить цены до уровня затрат на единицу продукции, иначе они разорятся.

Неценовая конкуренция.

Суть которых заключается в улучшении допродажного и послепродажного обслуживания, в повышении качества производимой продукции (предлагаемых услуг). В конкурентной борьбе при этом особое внимание уделяется [14, c.55]:

 предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью, комфортом, безопасностью и сроком службы (конкуренция качества и технического превосходства);

 лучших условиях продажи и более продолжительном сроке гарантийного обслуживания (конкуренция сервиса);

 использовании интенсивной рекламы, различных презентаций в целях стимулирования сбыта товаров;

 предоставлении покупателям широкого выбора услуг, например продажа товаров с сюрпризом (подарком, лотереей), бесплатная доставка на дом, выбор товара по каталогу, оформление заказа по телефону;

 повышении ценности товара в глазах покупателя с помощью привлекательного дизайна, упаковки, необычайного вкуса, оригинального названия, отсутствия холестерина, сахара и кофеина;

 создание новой продукции для удовлетворения тех же потребностей;

 создание новой продукции для удовлетворения потребностей не существовавших ранее;

 обновление свойств товара, являющихся символом моды, престижа;

 возможность покупки товара в рассрочку.

Все эти факторы оказывают сильное влияние на мнение потребителей. Но, несмотря на эти "бантики", покупатели прежде всего обращают внимание на имидж, то есть образ, авторитет компании и страны-производителя. Мировую известность имеют американские компании, производящие компьютеры и программное обеспечение, японские - аудио - и видеотехнику, итальянские - обувь, французские - косметику и парфюмерию, немецкие - автомобили. Это свидетельствует о конкурентоспособности этих товаров.

Под конкурентоспособностью понимают комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных производителей.

Если же белорусские товары не могут конкурировать с заграничными, то наши производители могут потребовать от государства проведения мер защиты от западных конкурентов, скажем сокращения объема импорта или увеличения таможенных пошлин, чтобы импортные товары стали дороже.

Недобросовестные методы конкурентной борьбы, к которым относятся:

 промышленный шпионаж;

 научно-технический шпионаж;

 хищение бизнес-идей, атрибутов торговой марки, концепции, технологии производства;

 подкуп должностных лиц, переманивание ведущих специалистов;

 обман потребителей;

 запрещенные рекламные трюки;

 черный пиар;

 подделка продукции конкурентов;

 использование чужих запатентованных новшеств;

 использование черной бухгалтерии с целью сокрытия реальных доходов;

 агрессивные методы (рейдерство, скупка (поглощение) компаний и т.д.) [13, c.121].

Промышленный шпионаж - форма недобросовестной конкуренции, при которой осуществляется незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну с целью получения преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, а равно получения материальной выгоды.

Основное предназначение промышленного шпионажа - экономия средств и времени, которые требуется затратить, чтобы догнать конкурента <mhtml:file://E:\Download\39625.mhtml!/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F\_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)>, занимающего лидирующее положение, либо не допустить в будущем отставания от конкурента, если тот разработал или разрабатывает новую перспективную технологию, а также чтобы выйти на новые для предприятия рынки.

Основное отличие промышленного шпионажа от конкурентной разведки <mhtml:file://E:\Download\39625.mhtml!/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F\_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%BA%D0%B0> в том, что промышленный шпионаж нарушает нормы законодательства <mhtml:file://E:\Download\39625.mhtml!/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>, прежде всего, уголовного, тогда как конкурентная разведка этого делать не может.

Промышленный шпионаж остаётся и будет оставаться мощным инструментом государственных разведок, предназначение которых - прямое нарушение законов иностранных государств в интересах и по поручению своей страны.

На уровне предприятий в последнее время всё чаще делается выбор в пользу конкурентной разведки, т.к. предприятие не имеет полномочий государственных разведок, поэтому в случае провала операции промышленного шпионажа рискует быть привлеченным к уголовной ответственности, а также понести репутационные риски.

По мнению ряда исследователей, во многих случаях предприятия малого и среднего бизнеса к промышленному шпионажу прибегают потому, что не обучены методам конкурентной разведки, а зачастую и вообще не знают об их существовании. В ситуации, когда необходимость выживания или повышения конкурентоспособности существует объективно, а о наличии законных методов достижения результата предприятие не информировано, часть компаний встает на путь промышленного шпионажа. В связи с этим, общества профессионалов конкурентной разведки всего мира включают в свои задачи просветительские функции.

К методам промышленного шпионажа относятся:

 подкуп лица, имеющего доступ к информации, относящейся к коммерческой, служебной, или иной охраняемой законом тайне

 шантаж в отношении того же круга лиц

 кража носителей с информацией, представляющей коммерческую, служебную, или иную охраняемую законом тайну

 внедрение агента на предприятие или в страну конкурента с заданием получить доступ к информации или продукции, которые составляют предмет коммерческой или иной охраняемой законом тайны

 незаконный доступ к коммерчески значимой информации с помощью использования технических средств (прослушивание телефонных линий, незаконное проникновение в компьютерные сети и т.п.).

Широкое распространение в современных условиях получил научно-технический шпионаж, так как любая научно-техническая разработка только тогда является источником прибыли, когда она находит применение в практике, т. е когда идеи воплощаются на производстве в виде конкретных товаров или новых технологий [13, c.121].

Обман потребителей - одно из наиболее распространенных экономических преступлений. Преступные действия состоят в обмеривании, обвешивании, обсчете, введении в заблуждение относительно потребительских свойств или качества товара (услуги). А также могут в организациях, реализующих товары или оказывающих услуги населению, а равно гражданами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей в сфере торговли (услуг), если эти деяния совершены в значительном размере, т.е. причинили потребителям ущерб в сумме, превышающей одну единицу цены. Этот метод недобросовестной конкуренции ведет за собой уголовную ответственность [15, с.357].

Чёрный пиар - деятельность (пиар <mhtml:file://E:\Download\20439.mhtml!/wiki/%D0%9F%D0%B8%D0%B0%D1%80>), направленная на ухудшение имиджа какого-то одушевлённого или неодушевлённого объекта. Часто этим термином обозначают распространение компромата или информации, негативно влияющей на имидж персоны или объекта.

Методы и технологии черного пиара:

 Противоречащие закону и не соответствующие этическим и моральным нормам общества;

 Направленные на намеренный подрыв репутации конкурента;

 Использующие подкуп журналистов, компромат или собранную незаконными методами информацию.

Чёрный пиар способен в некоторых случаях, вопреки желаниям лиц, которые его проводят, принести объекту пользу. Дело в том, что при любом пиаре, в том числе и чёрном, об объекте узнают люди, которые ранее, возможно, даже не подозревали о его существовании. Таким образом, общая популярность объекта в итоге повышается.

За рубежом для маскировки чёрного пиара прикрываются следующими масками:

 Борьбой за добросовестную конкуренцию;

 Сообщением правды о конкурентах на выборах;

 Борьбой за права человека;

 Борьбой за социальную справедливость;

 Борьбой за демократию;

 Борьбой за чистоту окружающей среды;

 Борьбой за права потребителей;

 Борьба за свободу и справедливость;

 Защитой прав человека;

Ре́йдерство - недружественное поглощение <mhtml:file://E:\Download\2426.mhtml!/wiki/%D0%A1%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%8F\_%D0%B8\_%D0%BF%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F> предприятия против воли его собственников, имеющих преимущественное положение в данном предприятии, или его руководителя. Захват бизнеса путём рейдерства называют "рейдерским захватом". Искусственное создание условий, позволяющих существенно уменьшить стоимость приобретения права собственности на актив (объект) группой лиц.

Специалисты и компании, которые занимаются противодействием рейдерству называются антирейдерами, или антирейдерскими агентствами соответственно.

Современное рейдерство принято разделять на:

 "белое" - в рамках закона. По мнению некоторых исследователей, основная масса "белой" рейдерской деятельности сводится к корпоративному шантажу <mhtml:file://E:\Download\2426.mhtml!/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BB>, то есть созданию с помощью миноритарного <mhtml:file://E:\Download\2426.mhtml!/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B9> пакета акций помех для нормальной работы предприятия в расчёте на то, что руководство компании выкупит этот пакет по завышенной цене, чтобы избавиться от шантажиста.

 "серое" - с нарушением гражданско-правовых норм.

 "чёрное" - с нарушением уголовного законодательства.

Существуют несколько законных способов лишить владельца контрольного пакета управления акционерным обществом, а также много существенно отличающихся от рейдерской практики в других странах:

 (законный) владелец контрольного пакета добровольно продаёт свои акции;

 (законный) собрание акционеров принимает решение о дополнительном выпуске акций <mhtml:file://E:\Download\2426.mhtml!/wiki/%D0%AD%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F\_%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85\_%D0%B1%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B3>, и захватчик приобретает их. Акционер лишается своих акций за долги в силу судебного решения;

 подкуп генерального директора общества с выводом активов из компании;

 подкуп генерального директора общества с продажей им контрольного пакета акций;

 проведение акционерного собрания без кворума с решениями о назначении нового руководства и дополнительном выпуске акций, после которого контрольный пакет переходит к рейдеру;

 незаконный перевод акций реестродержателем;

 подделка соглашения о продаже акций с предъявлением его в реестре;

 подделка долгового обязательства с предъявлением его в суде и получение решения о взыскании;

 подкуп генерального директора с формированием фиктивной задолженности;

 подкуп генерального директора с доведением компании до банкротства;

Способы защиты от рейдерства.

Для усложнения рейдерской деятельности обычно рекомендуются следующие меры:

 наличие чёткой схемы управления предприятием;

 регулярная проверка состояния документов о регистрации, поддержка связи с местными регистрирующими органами;

 прозрачность собственности и адекватная капитализация предприятия;

 совпадение юридического и фактического адреса компании; в случае использования нескольких адресов, обязание регистрирущего органа высылать расписку о получении документов на регистрацию по обоим адресам.

Таким образом, без конкуренции нормальные рыночные отношения невозможны, но каждый бизнесмен самостоятельно выбирает методы конкурентной борьбы, которые ему кажутся наиболее приемлемыми [14, c.59].

Обобщая можно сделать выводы о формах и методах:

Конкуренция (англ. copmetition) - состязательная борьба, соперничество между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья; механизм стихийного регулирования пропорций отечественного производства.

Конкуренция является характерным признаком развития рынка. Теоретические основы конкуренции начали закладываться еще в период докапиталистических формаций. Однако первые наиболее целостные теоретические положения о конкурентной борьбе и ее движущих силах появились только в период становления и развития капитализма. Огромная заслуга в этом принадлежит представителям классической политической экономии А. Смиту, Д. Рикардо, К. Маркс. Значительное развитие теория конкуренции в последующие периоды получила благодаря трудам А. Маршалла, Дж. Кейнса, В. Леонтьева, Й. Шумпетера, М. Портера и др.

**Конкуренция** является одним из главных условий нормальной работы рынка, поэтому экономисты посвятили много времени на изучение форм и методов ведения конкурентной борьбы. Они классифицировали **формы конкуренции** по трем наиболее важным признакам: конкуренция по сфере распространения, конкуренция по степени свободы и к**онкуренция по методам осуществления**

# ***Глава 2. Анализ деятельности ООО "Геосинклиналь" на внутреннем рынке***

# ***2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО "Геосинклиналь"***

ООО "Геосинклиналь" учреждено 11 июля 2011 г и существует менее 3 лет. Предприятие является дочерней компанией закрытого акционерного предприятия ЗАО "Синклиналь", но в связи с реорганизацией было переименовано в ООО "Синклиналь Изысканий", которое было учреждено 4 июля 1996 г. Предприятие работает на рынке изысканий более восемнадцати лет и хорошо зарекомендовало себя в сфере инженерных изысканий. Основным направлением деятельности являются инженерно-строительные изыскания. Все выполняемые работы проводятся в строгом соответствии со Строительными Нормами и ГОСТами.

За время работы, было выполнено изысканий более 3000 объектов гражданского и промышленного строительства на территории Республики Беларусь и прилежащих районов России (Смоленская и Калининградская области). Специалисты ЗАО "Синклиналь" имеют опыт изысканий на Крайнем Севере, в Ямало-Ненецком автономном округе России.

Заказчики предприятия - абсолютное большинство проектных институтов и частных проектных мастерских г. Минска, многие строительные и инвестиционные фирмы Республики Беларусь. В их числе: "Белгоспроект", "Белпромстройпроект", ГУ "Главное хозяйственное управление делами Президента РБ", "Минскпроект", "Минскоблгаз", "Минсктелекомстрой", "Минскэнерго", "Сельхозтехпроект" и многие другие.

Дочернее предприятие ООО "Геосинклиналь" делает больше уклон на геодезические изыскания, а материнская фирма ООО "Синклиналь Изыскания" занимается геологическими изысканиями.

Правовое положение предприятия, права и обязанности его Участников определяются законодательными актами Республики Беларусь и Учредительными документами Предприятия.

Предприятие основано на частной форме собственности. Предприятие приобретает права юридического лица с момента государственной регистрации. Предприятие имеет права и несет обязанности в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь и настоящим Уставом организации. Предприятие является юридическим лицом Республики Беларусь, действует на принципах хозяйственного расчета, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный, валютный и иные счета в учреждениях банка, печать, штампы, знак обслуживания (товарный знак) и др. реквизиты. Предприятие вправе от своего имени заключать договоры, приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Предприятие имеет право вступать в союзы, ассоциации с другими государственными и частными организациями и организациями, быть в установленном порядке участником (учредителем) хозяйственных товариществ и обществ как на территории Республики Беларусь, так и за рубежом.

Основной целью деятельности Предприятия является осуществление хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли.

Иные цели Предприятия состоят в удовлетворении социально-экономических интересов участников и членов трудового коллектива.

Отдельными видами деятельности, определенными законодательством Республики Беларусь, Предприятие может заниматься только на основании специального разрешения. Право Предприятия осуществлять деятельность, на занятие которой необходимо получение разрешения, возникает с момента получения разрешения и прекращается по истечении срока ее действия, если иное не установлено законодательством.

Компания выполняет следующие услуги:

 Топографическая съемка масштабов 1: 200 - 1: 10 000

 Инженерно - геодезические изыскания

 Инженерно - геологические изыскания для строительства

Инженерно-геодезические изыскания - представляют собой комплекс геодезических и топографических работ, выполняемых в строгой последовательности, причем в каждом конкретном случае последовательность выполнения работ уточняется в соответствии с требованиями технического задания заказчика и с учетом физико-географических условий проведения изысканий. Объектом изучения инженерно-геодезических изысканий являются рельеф и ситуация в пределах участка строительства, на выбираемой площадке или трассе.

В состав инженерно-геодезических изысканий для строительства входят:

 сбор и обработка материалов инженерных изысканий прошлых лет, топографо-геодезических и других материалов и данных;

 рекогносцировочное обследование территории;

 создание планово-высотных съемочных геодезических сетей;

 топографическая съемка;

 обновление топографических (инженерно-топографических) планов в графической, цифровой и иных формах;

 геодезические работы, связанные с переносом в натуру и привязкой горных выработок, геофизических и других точек инженерных изысканий;

Инженерно-геологические изыскания должны обеспечивать комплексное изучение инженерно-геологических условий района (площадки, участка, трассы) проектируемого строительства, включая рельеф, геологическое строение, геоморфологические и гидрогеологические условия, состав, состояние и свойства грунтов, геологические и инженерно-геологические процессы, изменение условий освоенных (застроенных) территорий, составление прогноза возможных изменений инженерно-геологических условий в сфере взаимодействия проектируемых объектов с геологической средой с целью получения необходимых и достаточных материалов для проектирования, строительства и эксплуатации объектов.

В состав инженерно-геологических изысканий входят такие виды работ, как:

 сбор и обработка материалов изысканий прошлых лет;

 маршрутные наблюдения (рекогносцировочное обследование);

 проходка горных выработок;

 полевые исследования грунтов;

 гидрогеологические исследования;

 лабораторные исследования грунтов и подземных вод;

 обследование грунтов оснований существующих зданий и сооружений;

 камеральная обработка материалов;

Предприятием ООО "Геосинклиналь" руководит учредитель Карканица В. Ф и директор Карканица А.В. Предприятие разбито на 2 главных отдела: геологический, где генеральный директор Карканица В.Ф. и геодезический отдел, где директор Карканица А.В.

Организационная структура отдела геологии.

. Генеральный директор.

. Начальник отдела геологии.

. Главный бухгалтер.

. Начальник штампового отдела

. Начальник лаборатории

. Ответственный механик за буровые установки.

В прямом подчинении у начальника отдела геологии находятся следующие подразделения: начальник штампового отдела, начальник лаборатории, ответственный механик за буровые установки, главный геолог, геологи и инженеры буровых установок. Отдел геологии отвечает за строительство сооружений, многофункциональных комплексов и многое другое для того чтобы они выполняли свою несущую способность в соответствии со строительными нормами.



Рисунок 2.1 - Работа отделов предприятия

Примечание - на рисунке 2.1 организационная структура управления предприятием ООО "Геосинклиналь"

Источник: собственная разработка автора

В прямом подчинении у главного бухгалтера находится бухгалтерия которая одновременно находится в функциональном подчинении у генерального директора. Отдел отвечает за отдел кадров, за финансовое состояние фирмы, за оформление договоров, за заработную плату и премирование рабочих, за табеляцию рабочего времени.

У начальника штампового отдела находится в подчинении геологический отдел. Отдел отвечает за определение нагрузок на землю исходя из геологических разрезов.

В прямом подчинении у начальника лаборатории находится геолог-лаборант. Лаборатория выполняет исследование инженерно-геологических изысканий после выполнения буровых работ геологами.

В подчинении у ответственного механика за буровые машины находится база для стоянки и ремонта машин для предварительного выезда на объекты, а так же буровых установок.



Рисунок 2.2 - Организационная структура отделов

Примечание - на рисунке 2.2 представлена организационная структура отдела геодезии на предприятии ООО "Геосинклиналь"

Источник: собственная разработка автора

Начальник отдела геодезии отвечает за качество выполнения работы, за точность соблюдения систем координат относительно объекта, за правильное выполнение работы начальника отдела цифрового моделирования и за сдачу объекта в полном его объеме.

Начальник отдела цифрового моделирования отвечает за создание точной копии топографического плана выполненного на бумажном носители в цифровом формате, за соблюдении точности системы координат и за подготовку чертежа к выпуску проектной документации.

Функции и обязанности начальников отделов геодезии и геологии:

 Устанавливать основные направления деятельности отдела, определять круг вопросов, относящихся к обязанностям сотрудников, характер работы, их ответственность, разрабатывать должностные инструкции для сотрудников отдела, а так же проектно-сметную документации и смотреть за качеством выполнения работы.

 Вносить предложения о привлечении работников отдела к дисциплинарной и материальной ответственности за неисполнение своих должностных обязанностей, нарушение правил внутреннего трудового распорядка.

 Привлекать в установленном порядке работников организации для повышения своих рабочих навыков.

 Требовать от сотрудников предоставления информации, необходимой для осуществления работ, входящих в компетенцию отдела.

 Вносить предложения по прогрессированию работ в инженерных изысканиях с генеральным директором.

 Представительствовать в установленном порядке от имени предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела, во взаимоотношениях с государственными организациями, а также другими предприятиями, организациями, учреждениями.

 Получение разрешительной документации на ведение работ на объекте от государственных организаций.

 По согласованию с генеральным директором привлекать экспертов и специалистов в области геологии и геодезии для консультаций, подготовки заключений, рекомендаций и предложений.

Основные показатели экономической деятельности предприятия за II полугодие 2012 года, за I и II полугодие 2013 года года отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные показатели деятельности ООО "Геосинклиналь" за II полугодие 2012 г., за I и II полугодие 2013 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Суммы по годам, млн. руб. | | | Относительное изменение, % | |
|  | На II полугодие 2012г | На I полугодие 2013г | На II полугодие 2013г | II полугодие 2013г/ II полугодие 2012г | II полугодие 2013г / I полугодие 2013г |
| Выручка от реализации товаров (за вычетом налогов) | 482 | 474 | 498 | 103,31 | 105,06 |
| Себестоимость реализованных товаров | 324 | 295 | 319 | 98,45 | 108,13 |
| Прибыль от реализации товаров | 158 | 179 | 179 | 113,29 | 100 |
| Прибыль от текущей деятельности | 157 | 179 | 178 | 113,37 | 99,44 |
| Прибыль до налогообложения | 157 | 179 | 178 | 113,37 | 99,44 |
| Чистая прибыль отчётного периода | 157 | 179 | 178 | 113,37 | 99,44 |
| Совокупная прибыль | 157 | 179 | 179 | 113,37 | 99,44 |
| Среднесписочная численность персонала, чел. | 25 | 27 | 24 | 96 | 88,88 |
| Производительность труда | 19,28 | 17,55 | 20,75 | 107,62 | 118,23 |
| Рентабельность реализации продукции, услуг, % | 32,78 | 37,76 | 35,94 | 109,64 | 95,18 |

Примечание - в таблице 2.1 приведены данные из бухгалтерской отчетности

Источник: [Приложение Б, с.81]

На второе полугодие 2013 года наблюдалось повышение валовых оборотов деятельности ООО "Геосинклиналь", так за полгода произошло увеличение выручки от реализации продукции, работ, услуг на 4,8%. Одновременно с этим в течении I полугодия 2012 - I и II полугодий 2013 наблюдается увеличение чистой прибыли на 113,37% до значения 178 млн. руб., на конец II полугодия в то же время рентабельность услуг составила на 35,94% за полгода. Это объясняется появлением на белорусском рынке геодезических предприятий, которые составили ООО "Геосинклиналь" определенную конкуренцию. В целом полученные данные позволяют сделать вывод об эффективности деятельности предприятия, так как за анализируемый период наблюдалось увеличение производительности труда, что в первую очередь связано с внедрением в геологические и геодезические работы новейшего оборудования.



Рисунок 2.3 - Основные фонды предприятия ООО "Геосинклиналь"

Примечание - на рисунке 2.3 представлены основные фонды предприятия ООО "Геосинклиналь"

Источник: собственная разработка автора

Предприятие арендует в здании помещение и лабораторию под работы по геологии. Так же предприятие арендует базу для стоянки буровых машин и машин легкового типа для выезда на объекты. В распоряжении у персонала есть компьютеры, телефоны, принтеры, факсы и другая офисная фурнитура.

С ростом научно-технического прогресса и технического уровня развивались и совершенствовались методики и приборы для проведения инженерно-геодезических работ. На сегодняшний день современный геодезический прибор - это продукт высоких технологий, объединяющий в себе последние достижения электроники, оптики, точной механики, с использованием спутниковой навигационной системы GPS. Каждый прибор имеет свои преимущества, не только по техническим характеристикам, но прежде всего ориентацией на определенную сферу применения. Поэтому их можно классифицировать по предназначению для решения конкретных задач. Определяющим становится фактор эффективности применения прибора для конкретного типа работ. [17, с.34]

Например, для выполнения работ: вынос осей сооружения в натуру, топографические съемки, исполнительные съемки подземных коммуникаций, землеотвод достаточно иметь теодолит, нивелир, механический тахеометр. Функция теодолита в том, что он измеряет горизонтальный угол и расстояние при помощи нивелирной рейки. При этом функция нивелира в том, что он как инструмент измеряет вертикальный угол для определения высотной метки земли. В то же время для работ по изысканиям и строительства тахеометр совмещает в себе функции теодолита и нивелира. Наиболее эффективным будет применение цифрового тахеометра, имеющего функции автоматического слежения за отражателем, контроллер и программы, позволяющие не только работать с проектными данными, но и воспроизводить полученные результаты непосредственно в поле на экране контроллера. К недостаткам данных систем можно отнести зависимость точности измерений от свойств отражающей поверхности и отсутствие надежной фиксации точки измерения.

Жесткая конкуренция на международном рынке современных геодезических приборов и оборудований обуславливает их непрерывное совершенствование, заставляя производителей находить все более эффективные решения, упрощать процессы измерений и использовать максимально удобные пользовательские интерфейсы, создавать интегрированные системы. При выполнении съемки промышленных комплексов традиционными способами из-за сложности объектов легко пропустить некоторые технологически важные элементы ситуации или не придать соответствующего значения некоторым важным элементам окружающей обстановки, что в дальнейшем может привести к неполному, а иногда к недостоверному отражению действительного состояния объекта. При выполнении работ с использованием сканирующих систем подобная ситуация исключается - при обработке данных у оператора имеется возможность увидеть изображение результата съемки собственными глазами и в сомнительных случаях уточнить необходимость отображения отдельного элемента. Иногда в полевых условиях затруднительно получить характеристики некоторых объектов, например провисание линий электропередачи, диаметры труб и места смены диаметров труб на эстакадах, линейные размеры объектов, не говоря уже об объектах, имеющих сложные сплайновые поверхности, - такие объекты при трехмерном моделировании зачастую построить просто невозможно, используя традиционные методы съемки. В электронном тахеометре применяется такой же способ определения координат с точностью позиционирования точек 3-5мм. Разница заключается в том, что тахеометр производит от одного до трех измерений в минуту, измерения лазерного сканирования производятся с очень высокой скоростью - тысячи, а порой и десятки тысяч измерений в секунду. Скорость измерения лазерного сканера регулируется в зависимости от требуемой плотности и точности измерений. Одной из основных особенностей лазерных сканирующих систем является избыточность получаемой информации. Это позволяет не только выполнять корректные построения, но и проводить полномасштабную и достоверную оценку точности построенных моделей, как отдельно взятых элементов, так и их совокупности. Технология наземного лазерного сканирования, используемая для создания трехмерных моделей объектов, топографических планов сложных загруженных территорий, значительно повышает производительность труда и уменьшает затраты времени. [17, с.62]

Для измерений детального обследования теплокамер, для точного измерения высоты прибора, для измерения больших расстояния объектов используется в работе лазерные рулетки.

При инженерно-геологических изысканиях используются буровые установки. При бурении скважины для отбора образцов грунта используются шнеки. Для измерения давления нагрузки земли используется монометр. В лаборатории есть микроскоп, высокоточные весы, сушильный шкаф при лабораторных исследованиях.

Внутриотраслевая конкуренция побуждает коллектив предприятия ООО "Геосинклиналь" выполнять геодезические изыскания качественно, в запланированные сроки, пользуясь новейшим оборудованием. В противном случае организация может оказаться неплатежеспособным.

Основанием для признания структуры бухгалтерского баланса неудовлетворительной, а организации - неплатежеспособной является наличие одновременно следующих условий:

 коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода в зависимости от отраслевой (подотраслевой) принадлежности организации имеет значение, ниже отраслевого;

 коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости также от отраслевой (подотраслевой) принадлежности организации имеет значение ниже отраслевого.

Рассчитаем показатели ликвидности организации.

Они являются моментными показателями, так как определяется платёжеспособность организации по данным о ликвидных средствах и краткосрочных обязательствах на начало и конец года, данные для расчета берем из бухгалтерского баланса за полугодия 2012 и 2013гг.

Коэффициент текущей ликвидности:

К1 (II полуг. 2012г) = 46/ (39-0) = 1,179

К1 (I полуг. 2013г) = 51/ (35-0) = 1,457

К1 (II полуг. 2013г) = 58/ (57-0) = 1,017

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами:

К2 (II полуг. 2012г) = (11+0-0) /46= 0,239

К2 (I полуг. 2013г) = (13+0-9) /51=0,078

К2 (II полуг. 2013г) = (25+0-12) / 58= 0,224

. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами

К3 (II полуг. 2012г) = (39-0) / 46= 0,847

К3 (I полуг. 2013г) = (35-0) / 60= 0,583

К3 (II полуг. 2013г) = (57-0) / 70= 0,814

Таблица 2.2 - Анализ платежеспособности ООО "Геосинклиналь" за II полугодия 2012 по II полугодие 2013 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Период | | | Норматив коэф фици ента | Изменение +/- | | | |
|  | II полуг. 2012г | I полуг. 2013г | II полуг. 2013г |  | за период со II полугодия 2012 по II полугодие 2013 гг. | норматива к II полуг. 2013г | норматива к I полуг. 2013г | норматива к II полуг. 2012г |
| Коэффициент текущей ликвидности К1 | 1,179 | 1,457 | 1,017 | 1,2 | -0,162 | +0,183 | -0,257 | +0,021 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами К2 | 0,239 | 0,078 | 0,224 | 0,15 | -0,015 | -0,074 | +0,072 | -0,089 |
| Коэффициент обесеченности финансовых обязательств активами К3 | 0,847 | 0,583 | 0,814 | 0,85 | -0,033 | +0,0,36 | +0,267 | +0,003 |

Примечание - в таблице 2.2 представлен анализ платежеспособности ООО "Геосинклиналь"

Источник: собственная разработка на основе данных ООО "Геосинклиналь" [Приложение А, с.78]

Коэффициент ликвидности показывает, что оборотные активы могут быть конвертируемые в наличные деньги и способны обеспечить уплату краткосрочных обязательств предприятия. При нормативном значении коэффициента текущей ликвидности 1,2 (строительство), его значение составило на I полугодие 2013г - 1,179, а на II полугодие 2013г - 1,457, а на I полугодие 2014г - 1,017. На данном предприятии коэффициент текущей ликвидности в отчетном периоде норматив не превышает. Превышение оборотных активов над краткосрочными финансовыми обязательствами обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех оборотных активов, кроме наличности. В нашем примере величина его в отчетном периоде составила 1,017 и по сравнению со II полугодием 2012г уменьшилась на 0,162, а по сравнению с I полугодием 2013г уменьшилась на 0,44, т.е. наметилась тенденция его к уменьшению.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность организации собственными оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств организации.

Коэффициент текущей ликвидности определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у организации оборотных активов в виде запасов и затрат, налогов по приобретенным активам, дебиторской задолженности, расчетов с учредителями, денежных средств, финансовых вложений и прочих оборотных активов к краткосрочным обязательствам организации, за исключением резервов предстоящих расходов.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует наличие у организации собственных оборотных средств, необходимых для ее финансовой устойчивости.

Установив неплатежеспособность организации и неудовлетворительность структуры ее бухгалтерского баланса, проводится детальный анализ бухгалтерской отчетности организации. Целью данного этапа анализа является выявление причин ухудшения финансового состояния организации.

Рассмотрим финансовое состояние предприятия, его устойчивость во многом зависит от оптимальности структуры источников капитала (соотношения собственных и заемных средств) и от оптимальности структуры активов предприятия (в первую очередь от соотношения основных и оборотных средств), а также уравновешенности активов и пассивов предприятия. Поэтому вначале необходимо проанализировать структуру источников предприятия и оценить степень финансовой устойчивости и финансового риска. С этой целью рассчитаем следующие показатели:

) коэффициент финансовой автономии (или независимости) - это удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса;

) коэффициент финансовой зависимости - доля заемного капитала в общей валюте баланса;

) коэффициент текущей задолженности - отношение краткосрочных финансовых обязательств к общей валюте баланса;

) коэффициент долгосрочной финансовой независимости (коэффициент финансовой устойчивости) - отношение собственного капитала и долгосрочного к общей валюте баланса;

) коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности) - отношение собственного капитала к заемному;

) коэффициент финансового левериджи (коэффициент финансового риска) - отношение заемного капитала к собственному.

Чем выше уровень показателей 1,4 и 5 коэффициентов и ниже 2,3 и 6 тем устойчивее финансовое положение предприятия. Для расчета коэффициент будем использовать данные годовой бухгалтерской отчетности (бухгалтерский баланс) за II полугодия 2012 по II полугодие 2013 гг.

Таблица 2.3 - Анализ структуры пассивов ООО "Геосинклиналь" за II полугодия 2012 по II полугодие 2013гг**.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Период | | | II полуг. 2013г к | |
|  | II полуг. 2012г | I полуг. 2013г | II полуг. 2013г | I полуг. 2013г | II полуг. 2012г |
| коэффициент финансовой автономии (или независимости) | 0,24 | 0,22 | 0,35 | +0,13 | +0,11 |
| коэффициент финансовой зависимости | 0,85 | 0,58 | 0,81 | +0,23 | -0,04 |
| коэффициент текущей задолженности | 0,85 | 0,58 | 0,81 | +0,23 | -0,04 |
| коэффициент долгосрочной финансовой независимости | - | - | - | - | - |
| коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности) | 0,28 | 0,37 | 0,44 | +0,07 | +0,16 |
| коэффициент финансового левериджи (коэффициент финансового риска) | 3,55 | 2,69 | 2,28 | -0,41 | -1,27 |

Примечание - в таблице 2.3 представлен анализ структуры пассивов ООО "Геосинклиналь"

Источник: собственная разработка [Приложение А, с.78]

По результатам расчетов можно сделать выводы, доля собственного капитала имеет тенденцию к увеличению, за отчетный год она увеличилась на 13% по сравнению с I полуг. 2013г и на 11% по сравнению с II полуг. 2012г, при этом коэффициент финансовой зависимости по отношению к отчетному периоду увеличился на 23% по сравнению с I полуг. 2013г и уменьшился на 4% по сравнению с II полуг. 2012г.

Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала - показывает долю финансовых обязательств предприятия в величине его собственного капитала. Этот коэффициент показывает размер заемных средств на 1 рубль собственных средств, т.е. какая часть имущества предприятия финансируется кредиторами.

Коэффициент, равный 3,55, 2,69 и 2,28 означает, что на каждые 100 рублей собственного капитала приходится 355, 269 и 228 рублей заемного капитала, снижение этого показателя на предприятии свидетельствует об уменьшении зависимости данной организации от заемного капитала. В результате анализа можно заметить, что за отчетный год произошло улучшение финансового состояние предприятия и предприятие платежеспособное.

При анализе динамики валюты бухгалтерского баланса сопоставляются данные по валюте бухгалтерского баланса (итоговым строкам актива - строка 300 либо пассива - строка 600) на начало и конец отчетного периода. Уменьшение (в абсолютном выражении) валюты бухгалтерского баланса за отчетный период является следствием сокращения организацией хозяйственного оборота. Проводится анализ причин сокращения хозяйственного оборота (сокращение платежеспособного спроса на товары, работы и услуги данной организации, ограничение доступа на рынки необходимого сырья, материалов и полуфабрикатов, включение в активный хозяйственный оборот дочерних организаций за счет организации-учредителя и другие причины).

При анализе увеличения валюты бухгалтерского баланса за отчетный период учитывается влияние переоценки отдельных составляющих бухгалтерского баланса, когда изменение их стоимости не связано с развитием хозяйственной деятельности.

Все работники предприятия работают в соответствии с коллективным договором и контрактами, с учётом уровня образования, руководящих работников, специалистов и профессиональной подготовкой рабочих.

Большое внимание в организации уделяется подбору и расстановке кадров. Подбор кадров осуществляет генеральный директор, с согласовании с отделом кадров на основании контракта, утвержденного руководителем предприятия.

В целом форма, система, размер оплаты труда и отдыха, охрана труда и здоровья, социальное обеспечение и льготы работникам предприятия регулируются коллективным договором в соответствии законодательства Республики Беларусь.

В ООО "Геосинклиналь" форма оплаты труда повременно-премиальная. Заработная плата начисляется по окладам, согласно штатного расписания, утвержденного директором предприятия. Основанием для начисления заработной платы служат документы по учету рабочего времени (табели и графики выхода на работы, листки о временной нетрудоспособности, выписки из приказов о предоставлении отпуска, увольнение и приема на работу). Заработная плата работнику начисляется в размере установленного должностного оклада, если он отработал полный рабочий месяц. За неполный месяц его заработная плата пересчитывается на фактически отработанное время в связи с табелем. Основными документами по начислению заработной платы ООО "Геосинклиналь" являются приказы руководителя, положение о премировании, табель учета рабочего времени, штатное расписание, листки временной нетрудоспособности и другие.

Образовательный уровень, возрастной уровень и текучесть кадров на предприятие ООО "Геосинклиналь" в 2013 году представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Данные о персонале ООО "Геосинклиналь" за 2013 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Классификация | | Количество человек |
| По стажу работы | От 2-5 лет | 1 |
|  | От 5 и выше | 24 |
| По половому признаку | Мужской пол | 17 |
|  | Женский пол | 8 |
| По текучести кадров | Уволенных | 3 |
|  | принятых | 2 |
| По виду и форме обучения | высшее образование | 20 |
|  | среднее специальное образование | 5 |
| По возрасту | От 21 до30 | 3 |
|  | От 31 до 40 | 8 |
|  | От 41 до 50 | 10 |
|  | От 51 и выше | 4 |

Примечание - в таблице 2.4 показаны данные о персонале ООО "Геосинклиналь"

Источник: собственная разработка автора

. Определим текучесть кадров

Коэф. текуч=3/25\*100=12%

Коэф. стабильности= (1-0,0136) \*100=98,8%

Коэф. стабильности в ООО "Геосинклиналь" говорит о том, что кадровая политика и политика организации оправдывает себя в данный момент.

Руководители, специалисты, рабочие премируются за производственные результаты при наличии следующих показателей:

наличие балансовой прибыли

отсутствие задолженности по заработной плате

отсутствие задолженности по платежам в бюджет.

Премирование работников производится при наличии средств на эти цели в размере не выше 50 % от общего фонда заработной платы по предприятию.

Для стимулирования труда работников ООО "Геосинклиналь" вводятся надбавки за высокие достижения в труде, за продолжительность работы сверх рабочего времени, которое утверждено в контракте.

На ООО "Геосинклиналь" организована и функционирует система повышения квалификации персонала выполняющие геологические работы.

На предприятии ООО "Геосинклиналь" существует следующая характеристика системы управления персоналом: основными методами управления персоналом на предприятии являются административные методы; на предприятии уделяется большое внимание на обучение сотрудников работе с программами по специальности; на ООО "Геосинклиналь" применяются следующие поощрения: премирование денежной премией, объявление благодарности. Основой экономических методов на предприятии является организация заработной платы, включающей в себя оклады в зависимости от занимаемой должности сотрудника, премии, доплаты и надбавки.

Важнейшими экономическими показателями, характеризуется нормами работы предприятия является заработная плата, численность и опыт работы сотрудников, взаимосвязанная работа отделов и др.

# ***2.2 Анализ деятельности ООО "Геосинклиналь" на внутреннем рынке***

Предприятие для оказания своих услуг взаимодействует с государственными геодезическими предприятиями: Проектная организация, РУП Госкартгеоцентр; КУП Минскинжпроект, Комитет архитектуры и градостроительства;;.

Для построения здания, заказчику необходимо владеть полной информацией о участке для строительства. Для проектирования здания проектировщикам необходимы данные о физических и механических характеристиках грунтов, сведения о наличии и характеристиках грунтовых вод, экологическое состояние территории. Для решения этих задач проводятся инженерные изыскания, то есть на земельном участке ведется изучение площадки застройки и получение информации, необходимой для проектировщиков. Инженерные изыскания обеспечивают комплексное изучение природных и техногенных условий на территории строительства, выполнение инженерных изысканий необходимо в первую очередь для проектировщиков, которые будут рассчитывать фундамент постройки.

### Проектная организация Белгоспроект

Предприятие для получения заказчиков имеет договор с Белгоспроектом. Фирма, когда приходит заказчик для проведения изысканий обращается в Белгоспроект. Белгоспроект предлагает на выбор несколько фирм в том числе и наше предприятие ООО "Геосинклиналь" для выполнения геологических и геодезических изысканий.

Предприятие занимается согласованием проектных организация с выдачей на изыскательские работы. За 80 лет своего существования, завоевав репутацию надежного партнера и ответственного исполнителя, Институт Белгоспроект входит в **лучшие проектные организации как Минска так Беларуси в целом.** Сегодня проектная организация выполняет значительный объем работ на государственных, коммунальных, коммерческих и частных объектах. Предприятие предлагает полный спектр услуг по проектированию и дизайну - от простых жилых комплексов и общественных зданий до уникальных объектов.

Проектные работы, выполняемые организацией, включают весь комплекс услуг - начиная с первых консультаций и разработкой архитектурной концепции - до выполнения всей необходимой рабочей документации. Предоставляют услуги по комплексному сопровождению проекта: выполнение функций генерального проектировщика, инженерные услуги, получение необходимых согласований, обследование зданий и сооружений, авторский надзор за строительством.

**Государственный центр картографо-геодезических материалов и данных Республики Беларусь (Госкартгеоцентр)**

Далее на право использования географических основ и других картографических произведений для создания карт в текстовых печатных изданиях существует Госкартгеоцентр. Предприятие занимается расположением полигометрических интриагуляционной сети, которая дает исходные точки для выполнения планового исходного обоснования. И для получения этих данных ООО "Геосинклиналь" для выполнения работ обращается в Госкартгеоцентр.

В соответствии с Законом "О национальном архивном фонде и архивах в Республике Беларусь" от 6 октября 1994 года № 3277-XII (ред. от 28 декабря 2009 года), документы Госкартгеоцентра входят в состав государственной части Национального архивного фонда Республики Беларусь, передаются в Государственный картографо-геодезический фонд Республики Беларусь для постоянного хранения.

Государственный картографо-геодезический фонд состоит из:

. Геодезических и картографических материалов и данных, находящихся в целях их дальнейшего использования на постоянном и временном хранении в Госкартгеоцентре. Организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие геодезическую и картографическую деятельность, обязаны безвозмездно передавать в Госкартгеоцентр созданные ими геодезические и картографические материалы и данные по перечню и в порядке;

2. Иных геодезических и картографических материалов и данных, полученных в результате геодезической и картографической деятельности организаций и находящихся на временном хранении в архивных фондах этих организаций или иных организаций на договорной основе в соответствии с перечнями, утверждаемыми организациями, в результате геодезической и картографической деятельности которых получены такие материалы и данные, по согласованию с Государственным комитетом по имуществу Республики Беларусь.

Так например за 2012 год ООО "Геосинклиналь" было передано 120 материалов для получения исходных данных. А за 2013 200 материалов.

Госкартгеоцентр:

 осуществляет учет материалов и данных, исключающий их хищение или утрату;

 осуществляет хранение материалов и данных, исключает несанкционированный к ним доступ, обеспечивает их сохранность в течение установленных сроков хранения;

 обеспечивает в установленном законодательством порядке государственные органы, иные организации, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, материалами и данными или сведениями о них;

 осуществляет иные функции по формированию, ведению и хранению Государственного картографо-геодезического фонда в соответствии с законодательством.

В соответствии с Постановлением Государственного комитета по имуществу Республики Беларусь от 18 марта 2009 года № 22, Госкартгеоцентрпо запросу юридических и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, предоставляет сведения о наличии материалов и данных Государственного картографо-геодезического фонда на территории (районы, участки) планируемых ими работ. Материалы и данные Государственного картографо-геодезического фонда, находящиеся на хранении в Госкартгеоцентре, предоставляются пользователям во временное пользование на договорной основе. Предоставление материалов и данных без взимания платы не допускается. Тарифы по оплате услуг по предоставлению материалов и данных Государственного картографо-геодезического фонда определяются в соответствии с законодательством о ценах и ценообразовании.

Распоряжением Государственного комитета по имуществу Республики Беларусь Госкартгеоцентру дано право заключать договора с физическими и юридическими лицами на право использования географических основ и других картографических произведений для создания карт в текстовых печатных изданиях открытого пользования, а также для размещения их в качестве карт-вклеек, карт-вкладок и карт в текстовых печатных изданиях открытого пользования без разрешения Государственного комитета по имуществу Республики Беларусь.

**Коммунальное проектно-изыскательское унитарное предприятие "Минскинжпроект"**

При правильном нанесении плана строительных работ геодезическое предприятие берет карты в Минскинжпроект, для того чтобы не зайти за красные линии. ООО "Геосинклиналь" берет карты в Минскинжпроекте.

Предприятие занимается нанесением на топографическую съемку красных линий. Красные линии - линии за которыми нельзя вести строительство. Так же наносят ранее запроектированные сети.

**Основным видом деятельности "Минскинжпроект" является предоставление проектных услуг в строительной отрасли, в том числе:**

 разработка генпланов;

 проектирование улично-дорожной сети;

 архитектурные решения и проектирование многоуровневых транспортных развязок, мостов, путепроводов, эстакад, подземных и надземных пешеходных переходов, подпорных стен;

 разработка проектов организации движения;

 проектирование архитектурно-дизайнерских решений по благоустройству территории и малых архитектурных форм;

 проектирование магистральных и распределительных сетей водо-, тепло-, газо-, электроснабжения, хозяйственно-бытовой и дождевой канализации;

 проектирование кабельных линий 110 КВ, троллейбусных и трамвайных линий;

 проектирование диспетчерских, насосных, тяговых, трансформаторных подстанций, водозаборных сооружений;

 проектирование освещения улично-дорожной сети;

 электрификация и автоматизация объектов и сооружений, радиофикация, диспетчеризация, проектирование сетей связи;

 проектирование коммуникационных тоннелей;

 проектирование магистральных водопроводов открытым и закрытым способами (горизонтально направленное бурение, щитовая проходка, грунтокрек и пр.);

 выполнение инженерно-геодезических и инженерно-геологических изысканий;

 создание цифровых топографических планов и цифровых моделей местности.

**Минский комитет архитектуры и градостроительства.**

После получения карт ООО "Геосинклиналь" наносит план здания и план строительных работ на цифровой или бумажный вариант и сдает в архитектуру, которая проверяет качество работы. Для получения разрешения на работу проведения геологических и геодезических изысканий ООО "Геосинклиналь" обращается в комитет архитектуры и градостроительства.

Комитет дает исходные топографические материалы для геодезических фирм для обновления инженерно-геодезических изысканий. Выдает разрешение на ведение работ предприятиям.

Основными задачами управления являются:

. Формирование и реализация архитектурно-градостроительной политики.

2. Решение и координация задач праздничного и представительского оформления и оборудования города (территорий).

. Координация вопросов в области охраны недвижимых объектов историко-культурного наследия при осуществлении архитектурно-градостроительной деятельности.

Управление, в соответствии с возложенными на него задачами, осуществляет следующие функции:

Все предприятия работают в тесном взаимодействии и кооперировании, что, с учетом регулирования отрасли из одного центра и одним органом государственной власти, свидетельствует о существовании вполне сложившегося единого рынка по производству топографо-геодезических, изыскательских, картографических и иных производственных отраслевых товаров, работ и услуг.

ООО "Геосинклиналь" имеет много заказчиков. В их числе: "Белгипроторг", "Белпромстройпроект", "Белдорсвязь", "Гипросвязь", "Гипросельстрой", ГУ "Главное хозяйственное управление делами Президента РБ", "Минскпроект", "Минскоблгаз", "Минсктелекомстрой", "Минскэнерго", "Сельхозтехпроект" и многие другие. Принимало участие в таких масштабных объектах как "Маяк Минска", Жилой комплекс "Чайковский", Гиппермаркет "Гиппо" возле ст. м Могилевская и многое другое.

На рынке услуг существует конкуренция в предоставлении услуг по топографической съемке, инженерно - геодезических изысканий, инженерно - геологических изысканий для строительства. B конкурентной борьбе принимаются во внимание, прежде всего, способность фирмы удовлетворять совокупные потребности заказчика лучше, чем фирмы-конкуренты.

Деятельность в области архитектуры; инженерно-техническое проектирование; геологоразведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность; деятельность в области стандартизации и метрологии; деятельность в области гидрометеорологии. В настоящее время созданием картографо-геодезической информации занимаются организации Минприроды, Министерство природных ресурсов Республики Беларусь, Минобороны, Минсельхоза, Минский городской центр инжиниринговых услуг, РУП Госкартгеоцентр; КУП Минскинжпроект, Комитет архитектуры и градостроительства.

Геодезические предприятия различных министерств и ведомств: проектные институты в строительной отрасли, геологоразведочные, геофизические экспедиции, проектно-изыскательские организации транспорта, связи, энергетики, лесоустройства. Геодезические службы местных органов власти: отделы информационного обеспечения градостроительства, отделы архитектуры и строительства.

Кроме того, огромный объем геопространственных услуг как в интересах вышеназванных министерств, так и для нужд газификации, электрификации, связи, дорожного строительства, органов государственного

управления и безопасности страны выполняют более 400 коммерческих предприятий негосударственного сектора.

Нормальному функционированию и естественному оздоровлению этого рынка способствует присутствие на нем более 400 частных организаций, острая конкуренция со стороны которых осуществляет функцию регулятора единого рынка, а также оказывает стимулирующее воздействие на его участников, что позволяет наиболее качественно удовлетворять спрос потребителей геодезических и картографических работ и услуг.

Вместе с тем, подведомственные предприятия не всегда оказываются в выгодных или хотя бы равных условиях по сравнению с частными предпринимателями. Так, возможности госпредприятий в вопросах формирования номенклатуры продукции, ценовой политики, обновления производственных фондов, оплаты и стимулирования труда работников и прочего существенно ограничены, они проигрывают в гибкости и оперативности реагирования на изменение условий, зачастую не выдерживают конкурентной борьбы за потребителя.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное оказание услуг и ценовая политика. Предприятие работает на рынке оказания услуг, где ценовая политика открытая. При оказании услуги более объемного масштаба предприятие конкурирует с государственными фирмами или с фирмами которые имеют свою лабораторию, геологов и геодезистов, т.к. индивидуальные предприниматели не имеют тех технических условий, что фирмы более большего объема. И в этой конкурентной борьбе выигрывает тендер той фирмы, которая предложила более выгодные условия заказчику. Конкурентами так же являются несколько государственных предприятий и более крупных фирм конкурентов на рынке услуг. РУП Белгеодезия ведущее предприятие в отрасли, занимающееся всеми видами топографо-геодезических и землеустроительных работ. Государственный картографо-геодезический центр Республики Беларусь, государственное предприятие предоставляющее геодезические услуги. РУП Топографо-геодезическая экспедиция фирма оказывающая проектные работы, топографо-геодезические работы., землеустроительные работы. ООО "Геопроф" инженерно-геодезические работы; ООО "СК-Топ" инженерно-геодезические изыскания, топографическая съемка, геодезическое сопровождение строительства. УП "Геоземплан" современное предприятие, предоставляющее комплекс геодезических, топографических и землеустроительных работ.

Организация ООО "Геосинклиналь" работает в тесной связи с минским городским центром инжиниринговых услуг, который предоставляет заказчикам информацию о фирмах предоставляющие строительные и изыскательские услуги.

При выполнении услуг мелкого объема на рынке услуг наряду с государственными и частными организациями в тендере могут участвовать индивидуальные предприниматели. Такие как: ИП "Петровский В. В", ИП "ГУК Л. И" ИП "Новиков И. А", Семашкевич А. А и другие фирмы предоставляющие услуги по инженерной-геодезии. В связи с низким налогом, без необходимости арендовать большие площади офисов и иметь более упрощенную технологию не требующую большое количество нормативных документов, индивидуальные предприниматели имеют выгоду, минимальные расходы и максимальную прибыль.

Рассмотрев организационно-экономическую деятельность предприятия ООО "Геосинклиналь" и его состояние на внутреннем рынке можно сделать вывод.

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость во многом зависит от оптимальности структуры источников капитала (соотношения собственных и заемных средств) и от оптимальности структуры активов предприятия (в первую очередь от соотношения основных и оборотных средств), а также уравновешенности активов и пассивов предприятия.

По результатам расчетов можно сделать выводы, доля собственного капитала имеет тенденцию к увеличению. Предприятие является платежеспособным. При анализе увеличения валюты бухгалтерского баланса за отчетный период учитывается влияние переоценки отдельных составляющих бухгалтерского баланса, когда изменение их стоимости не связано с развитием хозяйственной деятельности. Важнейшими экономическими показателями, характеризуется нормами работы предприятия является заработная плата, численность и опыт работы сотрудников, взаимосвязанная работа отделов и др.

На рынке услуг существует конкуренция в предоставлении услуг по топографической съемке, инженерно - геодезических изысканий, инженерно - геологических изысканий для строительства. B конкурентной борьбе принимаются во внимание, прежде всего, способность фирмы удовлетворять совокупные потребности заказчика лучше, чем фирмы-конкуренты.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное оказание услуг и ценовая политика. Предприятие работает на рынке оказания услуг, где ценовая политика открытая. При оказании услуги более объемного масштаба предприятие конкурирует с государственными фирмами или с фирмами которые имеют свою лабораторию, геологов и геодезистов, т.к. индивидуальные предприниматели не имеют тех технических условий, что фирмы более большего объема. И в этой конкурентной борьбе выигрывает тендер той фирмы, которая предложила более выгодные условия заказчику.

# ***Глава 3. Основные направления совершенствования экономической деятельности ООО "Геосинклиналь" с учетом современных методов конкуренции***

# ***3.1 Международный опыт ведения конкурентной борьбы в сфере геологии и геодезии***

В странах с высокоразвитой рыночной экономикой картографо-геодезические службы играют важную роль в развитии экономики. Их стержнем являются государственные структуры, финансируемые из средств государственного бюджета той части их деятельности, которая носит государственный характер и отражает национальные интересы. Во многих странах статус картографо-геодезических служб закреплен законодательно (Канада, Китай, Германия и др.), или определен специальными положениями, утвержденными правительственными органами.

Факт автономного функционирования государственных картографо-геодезических служб характерен для большинства стран современного мира:

США (Национальная геодезическая служба, Национальное картографическое управление Геологической Съемки, Национальное агентство геопространственной разведки);

России (Росреестр);

Австрии (Федеральная служба метрологии и геодезии);

Чехии (Чешское ведомство съемок, картографии и кадастра);

Японии (Институт географических съемок);

Великобритании (Государственная топографическая служба (Ordnance Survey) Великобритании);

Китая (Государственное бюро геодезии и картографии Китая);

Германии (Федеральное агентство картографии и геодезии Германии);

Франции (Национальный географический институт Франции) и др.

Система картографо-геодезического обеспечения в мире создается, в основном, государственными картографо-геодезическими службами соответствующих стран.

Современный этап развития геодезии и картографии в мире характеризуется выходом на принципиально новый уровень автоматизации производства, вызвавший коренные изменения применяемых технологий, технических средств, приборов и оборудования.

Наибольшее внимание уделяется разработке космических средств ДЗЗ с высокой разрешающей способностью. Борьба разворачивается между двумя великими космическими державами такие как США и Россия. Россия использует спутниковые навигационные системы ГЛОНАСС и GPS. Развитие спутниковых средств и методов определения геодезических и геофизических параметров (геодезические и астрономические азимуты, ортометрические и нормальные высоты, ускорения силы тяжести, значения аномалий силы тяжести, уклонение отвесных линий и др.), которые в настоящее время определяются, как правило, традиционными методам Наблюдается дальнейший прогресс в области радиолокационных съемок, которые играют все более важную роль в решении задач использования природных ресурсов, экологии, предотвращения стихийных бедствий и др.

По площади территории, подлежащей картографо-геодезическому обеспечению, наиболее близки такие страны как России, США, Канада и Китай. В условиях ограниченности природных ресурсов, необходимости поисков запасов полезных ископаемых и энергоресурсов, эти государства конкурируя и опережая друг друга значительное внимание уделяют геологическим и геодезическим изысканиям, которые в большей степени финансируются из федеральных бюджетов. В таблице 3.1 представлен объем финансирования из федерального бюджета на выполнение топографо-геодезических и картографических работ.

Таблица 3.1 - Объем финансирования из федерального бюджета на выполнение топографо-геодезических и картографических работ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Площадь государства, млн. кв.км | Объем финансирования, евро/ кв.км |
| Россия | 17,075 | 1,33 |
| Канада | 9,970 | 3,81 |
| Китай | 9,958 | 9,66 |
| США | 9,518 | 16,30 |
| Франция | 0,549 | 105,95 |

Примечание - в таблице 3.1 объем финансирования из федерального бюджета на выполнение топографо-геодезических и картографических работ

Источник: [16, с.13]

Анализ финансирования из федерального бюджета выполнения картографо-геодезических работ зарубежных картографо-геодезических служб дает наглядное представление, насколько важное значение отводится этим работам. Россия по сравнению с развитыми странами имеет самый малый объем финансирования из федерального бюджета на выполнение государственных топографо-геодезических и картографических работ.



Рисунок 3.1 - Объем финансирования картографо-геодезических работ из средств федерального бюджета

Примечание - на рисунке 3.1 показан объем финансирования картографо-геодезических работ из средств федерального бюджета

Источник: [16, с.13]

Анализ перспективного плана картографических работ США на период до 2012 года (по данным Национального картографического управления - НКУ, входящего в состав Геологической съемки США) показывает, что в ближайшие годы усилия НКУ будут направлены на картографическое обеспечение решения задач природопользования, выявление запасов полезных ископаемых и энергетических ресурсов, решение экологических проблем (использования водных ресурсов, национальных земель, защиты окружающей среды), проведение мониторинга окружающей среды в целях предотвращения стихийных бедствий (пожаров, наводнений, ураганов и пр.).

США тратят в год на картографо-геодезическое обеспечение в пять с лишним раз больше средств, чем Россия. При этом 73% затрат финансируется из федерального бюджета, а 27% - за счет других источников, в том числе за счет продажи космоснимков и др.

Национальное бюро геодезии и картографии Китая финансируется за счет государственного бюджета на 42%. Остальные расходы службы, связанные с обеспечением картографо-геодезических нужд провинций, обеспечиваются из бюджета провинций.

Геодезическая служба Канады (Сектор геодезии, картографии и дистанционного зондирования Департамента энергетики, горного дела и природных ресурсов) финансируется за счет средств государственного бюджета на 68%, а 32% - за счет частных фирм.

Предусмотренное на период до 2020 года в Российской Федерации создание национальной системы поддержки инноваций и технологического развития, поддержка процессов создания и распространения инноваций во всех отраслях экономики должна переломить негативные тенденции остаточного принципа финансирования государственных топографо-геодезических и картографических работ в стране. Это позволит обеспечить научное и технологическое развитие отрасли геодезии и картографии в мире по направлениям, определяющим ее конкурентные преимущества и национальную безопасность.

Рассмотрение международного опыта реализации задач в области геодезии и картографии в интересах обороны и безопасности позволяет сравнить отечественные и зарубежные тенденции в развитии геодезии и картографии.

Наибольший интерес представляют обеспечения средствами картографо-геодезического вооруженных сил, сложившиеся в США:

США являются лидером (за рубежом) по разработке и внедрению новых средств картографо-геодезического обеспечения вооруженных сил;

расходы США на обеспечение вооруженных сил средствами картографо-геодезического обеспечения превосходят совокупные расходы на эти цели остальных стран (исключая Китай);

при совместном участии с США в военном конфликте остальные страны-участницы, как правило, пользуются американскими государственными стандартами в области картографии и информационными документами, созданными в США.

Реализация задач в области геодезии и картографии в интересах обороны и безопасности в ведущих зарубежных странах, в первую очередь в США, организуется на основе системного подхода к комплексным исследованиям - от сложных многофункциональных космических, астрономо-геодезических и картографических систем до портативных (носимых) средств топографической привязки, навигации, ориентирования и целеуказания. Переход к цифровым технологиям получения, обработки, хранения и выдачи картографической информации обусловил создание комплексов и систем с высокоскоростными помехозащищенными средствами передачи данных и электронными средствами хранения большой емкости.

Вместе с тем для непосредственного ориентирования на местности, решения задач планирования, целеуказания и т.д. продолжают создаваться обычные карты и фотодокументы.

Таким образом, потребности вооруженных сил США и НАТО имеют тенденцию к увеличению по точности топографо-геодезической информации и по ее разновидностям. При этом удовлетворяются эти потребности за счет запасов, созданных заблаговременно усилиями государственных и коммерческих картографических предприятий. [16, с.13]Survey является национальным картографическим агентством Великобритании и обеспечивает точную, надежную, подробную и обновленную географическую информацию в течение более, чем 200 лет. Сегодня Ordnance Survey - самофинансируемая гражданская организация с оборотом более 100 миллионов фунтов стерлингов в год, в которой работает свыше 1000 сотрудников, включая около 300 инспекторов (их можно назвать участковыми топографами), постоянно регистрирующих изменения на местности (детальное отображение формы индивидуальных строений, точная выверка дорог, тротуаров расположения телефонов-автоматов и т.п.). Ordnance Survey производит цифровые и аналоговые карты для бизнеса, досуга, администрации и целей образования. С 1999 года Ordnance Survey имеет статус правительственного "Коммерческого фонда".Survey является частью правительства Великобритании и за счет продажи своих продуктов, услуг и лицензий другим производителям, использующих материалы Ordnance Survey, покрывает свои эксплуатационные расходы. Например, карты масштаба 1: 50 000 покрывают всю Великобританию (204 листа) и продаются в год в количестве около 2 млн. копий. Ordnance Survey получает, в частности, доход через продажу лицензий на использование своей интеллектуальной собственности.

По независимым исследованиям от использования материалов и данных Ordnance Survey в общественном и частном секторах экономики Великобритании зависит хозяйственная деятельность стоимостью около 100 миллиардов фунтов стерлингов.

При этом доход от частного сектора в 2010-2011 году составил 53,0 млн. фунтов, от общественного сектора - 76,4 млн. фунтов, в том числе поступления от продажи правительству составили 74,4 млн. фунтов, от продажи бизнесу - 43,5 млн. фунтов, от розничной торговли - 9,5 млн. фунтов.

В целом структура дохода следующая: доход от продаж составляет 127 695 тыс. фунтов, от другой операционной деятельности - 951 тыс. фунтов, доход от сдачи в аренду собственности - 734 тыс. фунтов.

Общая сумма дохода также подразделяется на: доход от торговли прямыми лицензиями 94 839 тыс. фунтов, партнерскими лицензиями - 20 577 тыс. фунтов, бумажными картами - 9 021 тыс. фунтов, доход от услуг - 3 258 тыс. фунтов.

Таким образом, заказы правительства Великобритании на поставку топографо-геодезических и картографических материалов и данных, произведенных Ordnance Survey, составили 57,5%. Надо также иметь в виду, что населенная территория Великобритании подвергается топографическому мониторингу в масштабах 1: 1 250 и 1: 2 500 и актуальность этих планов чрезвычайно высокая. Это позволяет широко продавать их фирмам и населению (собственникам недвижимости и земельных участков). [16, с. 20]

Хотя система организации государственной геодезической службы Великобритании в целом не оптимальна, тем не менее необходимо перенимать опыт этой службы для развития рынка геодезической и картографической продукции в других странах в том числе Республики Беларусь. В первую очередь это касается продажи лицензий на картографическую продукцию, разнообразия картографической продукции, организации розничной торговли (тысячи торговых точек), организации топографического мониторинга в крупных населенных пунктах.

Геодезия и картография в России развивалась все последние годы вполне успешно благодаря росту потребности рынка в картографической продукции. Появление частной собственности на недвижимость вызвало рост потребности в кадастровых крупномасштабных планах населенных пунктов. Развитие сетей сотовой связи повлекло за собой необходимость перевода в цифровой формат и частичного обновления карт масштаба 1: 100 000 на всю более или менее обжитую территорию страны для планирования развития сети базовых станций.

В связи со стагнацией программы ГЛОНАСС российский рынок захватили портативные навигационные приборы на базе американской системы GPS. Для создания навигационных карт к этим приборам в 2005-2011 годах были переведены в цифровой формат карты масштаба 1: 25 000 всех населенных пунктов, а также составлены дорожные графы практически на всю автодорожную сеть страны. Возрос спрос и на создание других видов современной картографической продукции - цифровых ортофотопланов, трехмерных моделей местности и др.

Соответственно запросам рынка произошло техническое перевооружение коммерческих компаний. Во-первых, были адаптированы для гражданских нужд изначально разработанные для военных геоинформационные системы (ГИС), такие как "Панорама". За 1990-2000-е годы ГИС "Панорама" без всяких государственных инвестиций претерпела значительную эволюцию и сегодня практически не уступает по возможностям лучшей ГИС западной разработки ERDAS. На вооружение геодезических компаний поступило современное оборудование: высокоточные спутниковые геодезические приборы Javad GNSS, фототеодолиты, лазерные дальномеры, электронные тахеометры, лазерные сканирующие устройства, цифровые аэрофотокамеры высокого разрешения, гиперспектральные камеры, тепловизоры и др. Коммерческие компании получили возможность закупать космические снимки высокого разрешения у западных поставщиков.

В результате возможности частных картографических компаний в части создания современных цифровых карт и трехмерных моделей местности существенно обошли возможности федеральных государственных унитарных предприятий отрасли геодезии и картографии.

Картографо-геодезическая продукция и услуги представлены на рынке геодезическими предприятиями Росреестра, геодезическими подразделениями организаций различных министерств и ведомств, частными геодезическими предприятиями.

За период с 2004 по 2013 годы ситуация на рынке существенно изменилась. В первую очередь, это проявилось через увеличение количества коммерческих структур и частных предпринимателей, желающих заниматься геодезической и картографической деятельностью.

Федеральные государственные унитарные предприятия в указанный период выступали как рядовые участники рынка и вступали в конкурентную борьбу с организациями других форм собственности. Однако они не так мобильны, как частные предприятия, и не могут быстро адаптироваться в изменяющихся условиях, поэтому проигрывают в конкурентной борьбе, и количество их уменьшается.

Несмотря на наличие факторов, негативно влияющих на участие федеральных государственных предприятий в рынке, предприятия Росреестра успешно выполняли в анализируемом периоде значительный объем работ по заказам федеральных органов исполнительной власти, местных органов власти и прочих заказчиков.

По экспертным оценкам, государственный сектор рынка геодезической и картографической продукции (услуг) занимает 24,3%. Его основные участники: Росреестр, Министерство обороны Российской Федерации, другие министерства и ведомства.

Среди частных организаций на рынке геодезических работ специального назначения преобладают общества с ограниченной ответственностью (60-80%), в то время как доля открытых и закрытых акционерных обществ уменьшается. [16, с.57]

Рынок картографо-геодезических работ и услуг обладает особенностями, без учета которых нельзя достоверно оценить его состояние и прогнозировать развитие:

. Рынок развивается на основе создания производной продукции, которая создается по материалам федерального картографо-геодезического фонда, т.е. из всего фонда в рынке задействовано около 5 % материалов;

2. Объем предложений новых видов продукции сокращается, т.к. все меньше производится работ по обновлению;

. Рынок характеризуется большим объемом контрафактной продукции, которая поступает, в том числе, из-за рубежа;

. Продукция, создаваемая за счет средств федерального бюджета из-за ее закрытости, без переработки, напрямую, не может выступать на рынке, поэтому предприятия, делающие работы федерального назначения, изначально находятся в худших конкурентных условиях по сравнению с негосударственными организациями;

. Многие виды геодезических и картографических работ, носящих фундаментальный характер, выполняются только одним или несколькими предприятиями в силу технических или технологических особенностей;

. Сектор рынка с гарантированным сбытом (учебная продукция) не финансируется из федерального бюджета.

Для повышения уровня участия государственных предприятий в рыночных отношениях необходимо:

 осуществлять проведение работ только в тех городах и районах, где органы власти субъектов Российской Федерации, муниципальные образования проявляют готовность участвовать в финансировании этих работ;

 выпускать продукцию массового спроса и использования, без ограничительных грифов, которая по своему содержанию удовлетворяла бы большинство потребителей, а учет отраслевых особенностей и их отражение в картах и планах проводить на договорной основе;

 упростить процедуры доступа к материалам федерального картографо-геодезического фонда и, одновременно, принять согласованное решение об обмене информацией между ведомственными фондами;

 сделать простым и прозрачным федеральный заказ на работы. Провести уточнение требований федеральных органов исполнительной власти к топографо-геодезическому и картографическому обеспечению территории страны. На их основе определить районы производства работ и их виды, которые должны быть основой государственного заказа;

 ввести в практику заключение соглашений между Росреестром, федеральными органами исполнительной власти, органами власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления о взаимодействии при планировании и организации топографо-геодезических и картографических работ.

Структура рынка геодезической и картографической продукции (услуг) как система рыночных отношений делится на группы составляющих элементов, определяемых по выбранным критериям. Для определения перспектив развития рынка геодезической и картографической продукции (услуг) на период до 2020 года определяющими являются: соотношение секторов рынка (государственного и частного); основных сегментов по видам геодезической и картографической продукции и их участников; конкурентной среде; инфраструктуре рынка.

В процессе развития рынка геодезической и картографической продукции (услуг) к настоящему времени сформировались следующие основные его сегменты:

 продукция (материалы и данные) и услуги по геодезическому обеспечению Российской Федерации;

 топографо-геодезические работы специального назначения;

 продукция (материалы и данные) и услуги по топографическому обеспечению Российской Федерации;

 картографическая продукция открытого пользования (топографическая, навигационная, учебная, научно-справочная, общегеографическая, политико-административная, тематическая);

 информационная продукция, создаваемая на основе космической информации (материалов ДЗЗ);

 продукция геопространственных данных и геоинформационных услуг.

Топографо-геодезические работы специального назначения, выполняющиеся для нужд различных отраслей экономики, включают:

 создание и развитие опорных геодезических сетей для строительства зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения;

 топографические съемки крупных масштабов существующих железных и автомобильных дорог, линий электропередачи, связи, объектов радиосвязи, надземных и подземных сооружений, коммуникаций для разработки проектов строительства объектов различного назначения;

 геодезические работы при изысканиях месторождений строительных материалов, угля, нефти и других полезных ископаемых, проектировании горных производств и объектов по разработке месторождений полезных ископаемых открытым способом;

 проведение работ для изучения состояния и использования земельного фонда региона, составление тематических карт и атласов состояния и использования земельных ресурсов;

 полевое и камеральное трассирование, разработка схем транспортного развития регионов;

 проведение работ по межеванию земель с установлением (восстановлением) на местности границ административно-территориальных образований и границ земельных участков;

 проведение работ по кадастровой оценке земель и объектов недвижимости, инвентаризационных работ, создание и обновление кадастровых планов и т.д.

Среди потребителей геодезической продукции выделяются предприятия связи, транспорта, газовой, нефтяной, угольной промышленности.

Определяющими факторами становления и быстрого развития рынка геопространственных данных и геоинформационных услуг явились достижения в области цифрового картографирования. Значимость этого фактора обусловлена тем, что на долю создания цифровых баз картографических данных приходится около 60% всех затрат геоинформационной деятельности. Успешное развитие этого направления в мире, в особенности в последние годы, вызвано:

появлением новых высокоэффективных технологий создания цифровых карт;

неуклонным понижением стоимостей технических и программных компьютерных средств;

развертыванием цифрового картографического производства на базе национальных государственных геодезических служб.

Картографо-геодезические материалы и данные, создаваемые отраслью геодезии и картографии в рамках выполнения топографо-геодезических и картографических работ федерального назначения, для всех участников рынка занимают одно из самых важных мест в развитии рынка геопространственных данных и геоинформационных услуг, как в стране, так и в мире.

Так, геодезические данные в основном используются для плановой и высотной привязки каких либо пространственных объектов в проектировании, строительстве, выполнении локальных топографических съёмок на небольших площадях, выполнении кадастровых и землеустроительных работ, при геологоразведочных работах и эксплуатации месторождений и др.

Учитывая, что на рынке геопространственных данных и геоинформационных услуг выступают в основном коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, которые не в состоянии выполнять полный цикл создания и обновления базовой геодезической и картографической основ, рыночные механизмы не позволяют обеспечивать регулирование во всех секторах рынка.

Определяющим фактором развития рынка продукции геодезии и картографии является ее актуальность. Без достоверной и доступной базовой геодезической и картографической продукции развитие рынка картографо-геодезической продукции и услуг в стране будет практически затруднено.

Отмечается формирование существенного спроса на географические материалы и данные, имеющие правовое значение: публичные кадастровые карты и данные, сведения территориально-планировочной и экологической политики. Имеется существенный спрос на актуальные навигационные карты и данные, информацию "виртуальных путешествий".

Прослеживается явный тренд постепенного отказа от рынка контрафактной и фальсифицированной продукции в пользу относительно недорогих материалов и данных законного происхождения, не отягощенных сложностью доступа к ним.

В этих условиях массовый российский пользователь вынужден обращаться к популярным свободным картографическим WEB-сервисам, в том числе Google Earth/Map, OpenStreetMap, Космоснимки. ру, Яндекс-карты и многим другим им подобным, пользоваться контрафактной картографической продукцией и данными. Не отрицая их полезности в условиях безальтернативности, нужно иметь в виду, что основное содержание подобных сервисов в идеале должны составлять качественные БПД.

Дальнейшее формирование динамично развивающейся рыночной экономики в области геопространственных данных и геоинформационных услуг должно основываться на оптимальном участии государства в системе рынка при усилении его роли как гаранта законодательной основы рыночных отношений, а также модернизации экономики, в том числе: создания благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата; структурной политики и др.

Формирование конкурентной среды рынка геопространственных данных и геоинформационных услуг должно реализовываться через совершенствование и либерализацию основных ограничительных механизмов государственного регулирования рынка в сфере лицензирования, государственного геодезического надзора, сертификации геодезической и картографической продукции и режимных ограничений на картографо-геодезическую деятельность.

Улучшение структуры рынка геодезической и картографической продукции (услуг) станет выполнимо при реализации комплекса мер, ориентированных на формирование цивилизованного, конкурентного рынка, стимулирование организации современных товаропроводящих сетей взамен непрозрачной современной организации рыночных отношений. Решению этой задачи будет способствовать реализация программных мероприятий, обеспечивающих координацию действий федеральных органов исполнительной, а также принятие государственных мер, направленных на стимулирование развития рынка геодезической и картографической продукции (услуг). [16, с.29]

Наибольшие перспективы в мире на период до 2020 года имеют методы и технологии в области географических информационных систем и навигационно-геодезического обеспечения.

Анализ международного опыта создания и применения географических информационных систем и основных функциональных возможностей и средств обработки геопространственной информации позволяет сделать следующий прогноз направлений развития геоинформационных систем:

 совершенствование технических средств пойдет по пути увеличения вычислительных мощностей, т.е. производительности ЭВМ, расширения номенклатуры периферийного оборудования с улучшенными техническими характеристиками, ввода информации непосредственно от средств получения исходных данных в цифровом виде (космические аппараты, цифровые фотографические станции, средства дистанционного зондирования земли и др.);

 основное развитие получит программное обеспечение ГИС: решение задач многофакторного анализа, распознавание образов, моделирование динамики изменения местности и боевой обстановки, формирование архитектуры программного обеспечения под конкретные задачи (без лишних загружаемых модулей);

 будет осуществляться разработка и создание сетей ГИС, связанных высокоскоростными системами передачи данных для формирования единого геоинформационного пространства;

 большое внимание будет уделено защите информации от несанкционированного доступа (использование закрытых сетей военного назначения, методов криптографии, паролей и т.д.).

Основное содержание развития методов и технологий навигационно-геодезического обеспечения за рубежом направлено на:

 развитие и внедрение в геодезическое производство дифференциальных подсистем, основанных на использовании передаваемых с контрольно-корректирующих станций поправок потребителям и позволяющих практически в реальном масштабе времени получить координаты определяемого пункта с требуемой точностью;

 интенсивное развитие и использование штатной геодезической спутниковой аппаратуры, работающей в режиме реального времени;

 расширение перечня используемых космических навигационных систем (кроме существующих спутниковых навигационных систем ГЛОНАСС и GPS разрабатывается Европейская - GALILEO);

 дальнейшее развитие спутниковых средств и методов определения геодезических и геофизических параметров (геодезические и астрономические азимуты, ортометрические и нормальные высоты, ускорения силы тяжести, значения аномалий силы тяжести, уклонение отвесных линий и др.), которые в настоящее время определяются, как правило, традиционными методами;

 разработку бортовых двухчастотных фазовых ГЛОНАСС/GPS/в будущем GALILEO-приемников (в перспективе и трехчастотных) для высокоточного определения орбит геодезических и картографических спутников;

 существенное расширение интеграции спутниковых, инерциальных и геоинформационных технологий.

Наиболее экономически развитые страны мира уделяют повышенное внимание решению задач навигации на государственном уровне. Очевидная коммерческая эффективность применения систем навигации (в первую очередь системы GPS) усиливается необходимостью поддержания на должном технологическом уровне военной организации государства (как основы его национальной безопасности), а применение современных средств навигации обеспечивает повышение эффективности применения уже стоящих на вооружении систем оружия до 40 %.

Таким образом, развитие средств и систем наземной навигации в промышленно развитых странах идёт весьма быстрыми темпами, в т. ч. и в целях обеспечения национальной обороны. Планируется ввести в эксплуатацию новые национальные ГНСС в Европе и Юго-восточной Азии. Бурно развиваются технологии создания навигационных карт и фотодокументов и доведения их до потребителя по цифровым каналам связи. Разработанные за рубежом технологии и стандарты успешно применяются в нашей стране различными коммерческими организациями, что, безусловно, благотворно влияет на общий технологический уровень отрасли.

В целом анализ международного опыта реализации задач в области геодезии и картографии в интересах развития экономики, обороны и безопасности показывает, что в США, странах НАТО и во многих развивающихся странах вопросам геодезии и картографии уделяется приоритетное внимание. Особенно интенсивно развиваются технологии применения географических информационных систем, навигационно-геодезические технологии и средства создания электронных и навигационных карт. Развитие соответствующих средств и технологий стимулируется федеральным бюджетом, при этом находятся механизмы привлечения и внебюджетных средств. Возрастает степень международного партнерства при осуществлении крупных проектов и технологическая интеграция при решении конкретных научно-практических задач. [16, с.18].

# ***3.2 Пути совершенствования экономической деятельности ООО "Геосинклиналь" с учетом современных методов конкуренции***

В результате рассмотрения состояния фирмы и конкурентной борьбы в области геологии и геодезии на внутреннем рынке, можно предложить несколько вариантов путей совершенствования экономической деятельности ООО "Геосинклиналь".

При анализе деятельности предприятия было выявлено, что материнское предприятие ЗАО "Синклиналь" имело опыт изысканий на Крайнем Севере, в Ямало-Ненецком автономном округе России, а так же в прилежащих районах России (Смоленская и Калининградская области). Для совершенствования было внесено предложение дочерней фирме ООО "Геосинклиналь" перенять этот опыт и выйти на российский рынок. В интересах эффективного развития и устойчивости в конкурентной борьбе дочерней фирме ООО "Геосинклиналь" следует перенять этот опыт и постараться выйти на российский рынок, используя трехлетний опыт работы, имидж и рекламу. Фирме предстоит активизировать работу с российскими инвесторами в связи со стремительным ростом потребности в картографической продукции.

Дочернему предприятию вместе с материнским предстоит перенимать опыт развития российского рынка и его отдельных сегментов в области геодезии и геологии, инфраструктуры рынка, методов ведения конкурентной борьбы. Главным направлением который на период до 2020 г. является ее коренная модернизация как в части используемых подходов к геодезической и картографической деятельности, так и в части внедрения современных механизмов государственного управления и регулирования в данной сфере. На первом, подготовительном этапе (2010-2012 гг.) предполагается выполнить модернизацию путем определения параметров высокоточной геоцентрической системы координат; создать инновационную структуру государственных геодезических сетей; осуществить модернизацию государственной высотной основы, создать системы мониторинга для прогноза землетрясений, природных и техногенных катастрофических явлений. На втором этапе (2013-2014 гг.) предполагается создать федеральную спутниковую дифференциальную сеть и сервисы предоставления дифференциальной информации; создать открытую цифровую картографическую основу на территорию Российской Федерации; создать федеральный геоинформационный портал; создать сеть органов сертификации картографической продукции, провести обучение экспертов. На третьем этапе (2015-2020 гг.) предполагается провести комплексную модернизацию местных систем координат; развивать международное сотрудничество в создании и развитии высокоэффективной системы геодезического обеспечения Российской Федерации; создать единый общедоступный федеральный банк пространственных данных; ввести в эксплуатацию российский картографический космический комплекс дистанционного зондирования Земли; содействовать созданию саморегулируемых организаций в сфере осуществления геодезической и картографической деятельности. Проект Федерального закона включает 4 главы, описывающие предмет проекта Федерального закона, координатную систему отсчета и координатную основу Российской Федерации, государственные и муниципальные фонды пространственных данных, государственное регулирование геодезической и картографической деятельности. Предметом регулирования проекта Федерального закона являются отношения, возникающие в связи с созданием, обновлением пространственных данных, включая осуществление геодезической и картографической деятельности, обеспечением доступа к пространственным данным, содержащимся в информационных системах органов государственной власти и органов местного самоуправления.

В сфере геологии министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь предлагает план развития минерально-сырьевой базы страны. И предприятию ООО "Геосинклиналь" следует бороться за участие в реализации этого плана.

Учитывая актуальность вопросов воспроизводства и развития минерально-сырьевой базы, необходимость решения долговременных задач в области геологического изучения недр, а также комплексного подхода к использованию минерально-сырьевых ресурсов, в настоящее время реализуется Программа освоения месторождений полезных ископаемых и развития минерально-сырьевой базы Республики Беларусь на 2011 - 2015 годы и на период до 2020 года, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 04.04.2011 г. № 431.

Цель программы - обеспечение потребностей экономики страны в минерально-сырьевых ресурсах и уменьшение зависимости экономики от импортируемых энергоносителей.

Программа предусматривает проведение мероприятий, связанных с решением следующих задач:

 увеличение объемов добычи полезных ископаемых на разрабатываемых месторождениях;

 подготовка к разработке и разработка новых месторождений полезных ископаемых;

 проведение геологоразведочных работ по развитию минерально-сырьевой базы Беларуси в 2011 - 2015 и последующих годах, в том числе:

 региональное изучение недр (геофизические, геологосъемочные и геологопоисковые работы);

 наращивание собственного топливно-энергетического потенциала;

 поиск, предварительная разведка и подготовка к промышленному освоению новых месторождений строительных материалов и других видов нерудного сырья;

 оценка перспектив территории Беларуси на рудные полезные ископаемые;

 изучение подземной гидросферы, поиск и разведка пресных и минеральных подземных вод;

 геологическое изучение участков недр для целей, не связанных с разработкой месторождений полезных ископаемых;

 детальная разведка месторождений полезных ископаемых с предварительными положительными технико-экономическими показателями;

 научное и информационно-методическое обеспечение мероприятий программы;

 разработка и внедрение современных технологий производства геологоразведочных работ;

 геологический аудит; материально-техническое обеспечение.

 Реализация предусмотренных программой мероприятий позволит к 2015 году увеличить добычу калийных солей на 15 процентов, каменной соли - на 82, цементного сырья - на 32 процента, доломита - на 11, строительного камня для производства щебня - на 54, стекольного сырья - на 41, природных строительных материалов - на 58 и торфа - на 115 процентов.

 Планируется начать строительство 9 новых горнодобывающих предприятий. Впервые в республике намечена добыча бурых углей, горючих сланцев, железных руд, известковых трепелов; производство на основе собственного сырья кальцинированной соды, едкого калия и других видов продукции.

 В качестве новых направлений геологоразведочных работ предусмотрено проведение детальной разведки месторождений в максимально короткие сроки, возобновление работ по проведению геологической съемки, выход бурением на новые глубины порядка 5000-6000 метров.

В Республики Беларусь проводится инвестиционный проект по геологическому изучению участков недр для выявления месторождений углеводородного (сланцевого) газа реализуется. Об этом сообщил на пресс-конференции, приуроченной к Дню геолога, директор департамента по геологии Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Беларуси Владимир Варакса. "Концессионный договор по реализации этого инвестиционного проекта Беларусь заключила в 2012 году с компанией, зарегистрированной в Швейцарии. Основанием для его заключения стали результаты исследований, подтвердившие, что в Беларуси есть перспективы для обнаружения месторождений сланцевого газа". В настоящее время ведутся работы по привлечению в проект соинвестора - из компаний, обладающих специальными технологиями для добычи сланцевого газа.

В Беларуси есть реальная перспектива добывать сланцевый газ на глубине 3-4 км, в том числе используя ранее пробуренные скважины. Говоря о специфике добычи сланцевого газа, этот ресурс появляется в результате преобразования рассеянной органики, а значит, и хранится он в рассеянном состоянии, в микротрещинах между минералами. Это значит, что при добыче сланцевого газа для обеспечения постоянного поступления газа в скважину через каждые 2-3 месяца придется проводить очередное воздействие на пласт - разрушать породы гидроразрывом, потребуется бурить очень много скважин. В связи с этим добыча сланцевого газа может обойтись в 3-5 раз дороже, чем добыча обычного газа фонтанным способом. Включение ООО "Геосинклиналь" в этом проекте помогло бы ему занять одно из первых мест на местном рынке и стать лидером в картографической и геодезической отрасли.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучить. Предприятия картографо-геодезической отрасли, в основном, работают на двух типа рынков:

. Рынок государственных учреждений, где по заказу федеральных органов власти создаются государственные геодезические, нивелирные, гравиметрические сети, создаются и обновляются топографические и навигационные карты, инфраструктура пространственных данных и другие работы;

5. Рынок производителей, на котором для предприятий различных отраслей создается разнообразная продукция.

В условиях командно-административной системы топографо-геодезические предприятия традиционно собирали и анализировали информацию о топографо-геодезической обеспеченности территории и не уделяли внимания коммерческой информации о внешней среде предприятия, так как все параметры производственной программы определялись государственным планом. В современных условиях, когда работы по государственному заказу неуклонно сокращаются, и дополнительные заказы можно получить только на рынке работ специального назначения, роль маркетинговой информации в формировании производственной программы имеет важное значение.

К сожалению на предприятии ООО "Геосинклиналь" до сих пор нет маркетингового отдела. В условиях обострения конкуренции на региональном и местном рынках целесообразно внести в организацию единицу маркетолога.

Для любого современного предприятия обеспечение маркетинговой информацией столь же необходимо, как и обеспечение энергетическими, материальными, трудовыми ресурсами. Более того, маркетинговая информация становится важным ресурсом развития в сфере производства и обращения, и именно она предопределяет реальность маркетинговых прогнозов.

Информация является ключевым компонентом маркетинговой деятельности, которая выработала свои определения информации. Маркетинговая информация - это цифры, факты, сведения и другие данные, характеризующие рыночные процессы и явления, необходимые для обеспечения аналитических и прогнозных потребностей маркетинга.

Система маркетинговой информации топографо-геодезического предприятия в настоящее время должна быть организована как постоянно действующая система, позволяющая вести сбор, классификацию и анализ информации о внешней и внутренней среде предприятия.

Система сбора текущей внешней маркетинговой информации может быть представлена как совокупность отдельных блоков информации, прежде всего, о потенциальных заказчиках и конкурентах.

) Банк данных потенциальных заказчиков топографо-геодезических работ, который должен содержать следующую информацию о потребителях топографо-геодезической продукции в зоне деятельности предприятия:

 общие сведения об организации (наименование, отраслевая принадлежность, адрес, форма собственности, стоимость основных фондов, телефоны, фамилии руководителей и т.д.);

 характеристики используемой и необходимой топографо-геодезической продукции (точность и плотность геодезической основы, масштабы съемок, актуальность используемого материала, технические требования к продукции);

 сведения о производственной деятельности (объемы заказов топографо-геодезической продукции, экономическая ситуация в отрасли заказчика, финансовое состояние потенциального заказчика и т.д.)

2) Банк данных конкурентов - это банк информации об исполнителях топографо-геодезических работ в зоне деятельности предприятия:

 общие сведения об организации (наименование, адрес, форма собственности, телефоны, фамилии руководителей);

 возможности организации (мощность по всем видам работ, применяемые технологии, качество работ, случаи брака, квалификационный состав исполнителей).

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность производителей, посредников и потребителей, направленная на формирование, поддержание и развитие долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга и нацеленности на взаимную выгоду.

Таблица 3.2 - Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования продаж)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговые коммуникации | Реклама | Стимулирование сбыта | Пропаганда | Личная продажа | Паблик релейшинз |
| Характерные черты | Платная форма неличного представления и продвижений идей, товаров или услуг от имени известного спонсора | Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара | Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар путем распространения о нем коммерчески важных сведений в средствах информации | Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями | Формирование благоприятного общественного мнения об организации и продукции |
| Временные рамки | Длительный срок | Короткий срок | Короткий срок | Длительный и короткий срок | Длительный срок |
| Основной побудительный мотив | Эмоциональный | Как эмоциональный, так и рациональный | Рациональный | Рациональный | Эмоциональный |
| Основная задача | Имидж/ позиционирование торговой марки | Продажи | Продажи | Продажи и взаимоотношения | Благоприятное отношение |
| Вклад в прибыльность | Умеренный | Высокий | Высокий | Высокий | Низкий |

Примечание - в таблице 3.2 показан комплекс маркетинговых коммуникаций

Источник: собственная разработка на основе учебной и монографической литературы

Одной из основных задач отдела маркетинга на предприятии является выбор оптимального средства распространения своего рекламного обращения.

Помещает рекламные объявления в специальных, отраслевых журналах и справочниках. Специализированные рекламные издания выполняют очень важную функцию по информированию населения о производимых товарах и услугах, которыми они интересуются, а, значит, они могут являться потенциальными клиентами.

Таблица 3.3 - Средства информации, используемые для распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства распространения информации | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Своевременность и частота появления, широкий охват местного рынка | Кратковременное существование, низкое качество воспроизведения, нет вторичных читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие на покупателя | Высокая стоимость, мимолетность, меньшая избирательность аудитории |
| Радио | Массовость использования, низкая стоимость | Представление только звуковыми средствами, мимолетность контакта |
| Журналы | Достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования | Временной разрыв между покупкой и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража |
| Наружная реклама | Невысокая стоимость, высокая частота повторных контактов | Ограничение творческого характера и отсутствие избирательности аудитории |
| Интернет реклама | Невысокая стоимость, высокая частота повторных контактов | Ограничение творческого характера и отсутствие избирательности аудитории |

Примечание - в таблице 3.3 представлены средства информации, используемые для распространения рекламы

Источник: собственная разработка на основе учебной и монографической литературы

Для ООО "Геосинклиналь" одним из существенных рекламных каналов является Internet. С каждым днем численность пользователей Internet растет, тем самым увеличивается установление контактов с партнерами. Мобильность Интернета позволяет быстро обмениваться информацией, обновлять необходимые данные на собственном сайте, иметь постоянную обратную связь с партнерами. Интернет - очень эффективный носитель рекламы. ООО "Геосинклиналь" имеет собственный сайт. Сайт удобен для клиента в плане оперативного получения информации о деятельности предприятия. На сайте публикуются информационные статьи, рассказывающие о деятельности предприятия. Так же предприятие использует банерную рекламу на различных сайтах сети Интернет.

Каждый из этих каналов распространения рекламы имеет свои отличительные черты, обладает рядом достоинств и недостатков.

Следовательно, средства распространения рекламы весьма многообразны. Необходимо сочетать их для достижения наибольшего эффекта. При выборе канала распространения рекламы ООО "Геосинклиналь" целесообразно учитывать следующее:

 соответствие рекламы имиджу предприятия, его стилю и специфике оказываемых услуг;

 технические возможности;

 соответствие канала целевой аудитории, адресату рекламной кампании по структуре, количеству и регионам;

 характер рекламного послания;

 выбор времени рекламы, периодичность использования канала;

 доступность и стоимость рекламы;

 его функцию - информационную, развлекательную.

Таким образом, при выборе средств распространения рекламы сначала исследуется соответствие канала конкретному предприятию и целям, которые призвана достичь реклама, затем исследуется охват целевой аудитории, анализируются тарифы, применяемые при использовании конкретного канала рекламы, после чего уточняются конкретные носители рекламы, и разрабатывается график использования выбранного рекламного средства.

Пути совершенствования маркетинговых исследований:

 разработка медиапланов на основе медиаисследований. Медиапланирование осуществляется для выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат, пути доведения желаемого количества рекламных обращений до целевой аудитории.

 изучение характеристик целевой аудитории и соответствия средств распространения рекламы характеру целевой аудитории. Определение категории потребителей, отдающих предпочтение радио или телевидению.

 отслеживание рекламы конкурентов с целью создания уникальной, непохожей собственной рекламной кампании.

Организации ООО "Геосинклиналь" могло бы попробовать выбрать канал для распространения рекламы кроме интернет ресурсов, еще и газеты и журналы. А так же установить стенды в проектных и строительных организациях. И можно было договориться на взаимовыгодных условиях с проектными организациями, чтобы они предлагали фирму заказчикам в первую очередь как наиболее надежное и зарекомендованное предприятие на рынке услуг по геологии и геодезии.

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств воздействия на покупателя, так как дают возможность демонстрировать рекламируемые товары и устанавливать непосредственные контакты с потребителями. Особенно часто выставки и ярмарки используются для рекламы продукции производственного назначения (оборудования, машин, приборов и др.).

Выставочные мероприятия могут иметь региональный, общенациональный и международный характер. Международные выставки и ярмарки носят регулярный характер и собирают участников из многих стран мира. Они могут быть общеотраслевыми и специализированными. В последние годы наметилась тенденция перехода от универсальных выставок к специализированным, где выставляются экспонаты одной или смежных отраслей экономики.

Выставки и ярмарки обеспечивают в рекламе:

) конкретность - показ товара в натуральном виде, в действии, чем достигается наивысшая степень доверия и эмоционального воздействия;

) высокая степень активности: проведение мастер-классов, презентаций, лекций, круглых столов и т.д.

) актуальность - показ новейших разработок для потенциальных покупателей.

Для решения вопроса участия в международной выставке необходимо определить конкретные цели и обратить внимание на степень известности выставки, список экспонентов выставки предыдущих лет, цену аренды экспозиционной площади, условия участия в общем каталоге. Участие в международной выставке требует расходов, на которых не следует экономить. Это расходы на оформление стенда, персонал на стенде, особые средства обращения к потребителям, монтажные работы, транспортное обслуживание, угощение и др.

В картографо-геодезической отрасли ежегодно проводятся международные выставки, которые часто совмещаются с конференциями, симпозиумами. Следует ввести в практику работы ООО "Геосинклиналь" ежегодное посещение руководством организации, руководителей отделов международные конференции, симпозиумы, выставки.

Таким образом существует конкуренция между государствами, особенно остро она разворачивается между такими великими державами как Россия, США, Китай. Наибольшее внимание уделяется разработке космических средств ДЗЗ с высокой разрешающей способностью.

Федеральные государственные унитарные предприятия выступают как рядовые участники рынка и вступают в конкурентную борьбу с организациями других форм собственности. Однако они не так мобильны, как частные предприятия, и не могут быстро адаптироваться в изменяющихся условиях, поэтому проигрывают в конкурентной борьбе, и количество их уменьшается.

Дальнейшее формирование динамично развивающейся рыночной экономики в области геопространственных данных и геоинформационных услуг должно основываться на оптимальном участии государства в системе рынка при усилении его роли как гаранта законодательной основы рыночных отношений, а также модернизации экономики, в том числе: создания благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата; структурной политики и др.

Формирование конкурентной среды рынка геопространственных данных и геоинформационных услуг должно реализовываться через совершенствование и либерализацию основных ограничительных механизмов государственного регулирования рынка в сфере лицензирования, государственного геодезического надзора, сертификации геодезической и картографической продукции и режимных ограничений на картографо-геодезическую деятельность.

# ***Заключение***

Исследования проведенные по теме дипломной работы позволяют сформулировать следующие выводы:

. Конкуренция (англ. copmetition) - состязательная борьба, соперничество между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья; механизм стихийного регулирования пропорций отечественного производства. *Конкуренция является характерным признаком развития рынка. Теоретические основы конкуренции начали закладываться еще в период докапиталистических формаций. Однако первые наиболее целостные теоретические положения о конкурентной борьбе и ее движущих силах появились только в период становления и развития капитализма. Огромная заслуга в этом принадлежит представителям классической политической экономии А. Смиту, Д. Рикардо, К. Марксу. Значительное развитие теория конкуренции получила в трудах их последователей А. Маршалла, Дж. Кейнса, В. Леонтьева, Й. Шумпетера, М. Портера и др.* Они классифицировали **формы конкуренции** по трем наиболее важным признакам: конкуренция по сфере распространения (внутриотраслевая и межотраслевая), конкуренция по степени свободы (совершенная и несовершенная) и к**онкуренция по методам осуществления (ценовая и неценовая).**

**. В условиях глобализации мировой экономики обостряется международная конкуренция. Особенно явно она разворачивается между такими великими державами как Россия, США, Китай за освоение космического пространства (разработка космических средств дистанционного зондирования земли, космическая геология, метеорология, навигация, коммерческая деятельность и др.), освоение глубин мирового океана, исследование недр земли. В эту борьбу вовлечены другие страны и регионы, отрасли экономики, субъекты хозяйствования.**

Современный этап развития конкурентных отношений характеризуется:

преобладанием олигопольных рынков;

неценовой конкуренции;

активным антимонопольным регулированием во всех странах.

. Проведенный анализ, изучение документов в сфере геологической и геодезической деятельности Республики Беларусь позволяет констатировать наличие конкурентной борьбы на внутреннем рынке этих услуг между государственными, частными организациями, индивидуальными предпринимателями.

Государственные унитарные предприятия выступают как рядовые участники рынка и вступают в конкурентную борьбу с организациями других форм собственности. Однако они не так мобильны, как частные предприятия, и не могут быстро адаптироваться в изменяющихся условиях, поэтому часто проигрывают в конкурентной борьбе.

. Формирование динамично развивающейся рыночной экономики в области геопространственных данных и геоинформационных услуг должно основываться на оптимальном участии государства в системе рынка при усилении его роли как гаранта законодательной основы рыночных отношений, а также модернизации экономики, в том числе: путем создания благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата; структурной политики и др.

Конкурентная среда рынка геопространственных данных и геоинформационных услуг должна реализовываться через совершенствование и либерализацию основных ограничительных механизмов государственного регулирования рынка в сфере лицензирования, государственного геодезического надзора, сертификации геодезической и картографической продукции и режимных ограничений на картографо-геодезическую деятельность.

5. Анализируемое ООО "Геосинклиналь" является дочерней компанией закрытого акционерного предприятия ЗАО "Синклиналь", в связи с реорганизацией было переименованого в ООО "Синклиналь Изысканий".

Дочернее предприятие ООО "Геосинклиналь" делает больше уклон на геодезические изыскания, а материнская фирма ООО "Синклиналь Изыскания" занимается геологическими изысканиями.

Предприятие выполняет следующие услуги:

Топографическая съемка масштабов 1: 200 - 1: 10 000

Инженерно - геодезические изыскания

Инженерно - геологические изыскания для строительства.

. Основными конкурентами фирмы ООО "Геосинклиналь" на местном рынке является: государственное предприятие РУП "Рупбелгеодезия", Государственный картографо-геодезический центр Республики Беларусь, РУП Топографическая экспедиция, ООО "Геопроф", ООО "СК-Топ", УП "Геоземплан", ИП "Петровский", ИП "Гук Л. И", ИП "Новиков И. А." и др.

. Фирма ООО "Геосинклиналь" ведет борьбу с конкурентами, как ценовымитак и не ценовыми методами. Среди не ценовых методов конкуренция путем использования многочисленных средств для привлечения заказчиков к оказанию услуг. Она включает рекламу, услуги по первоочередному выполнению заказов, скидку для постоянных заказчиков.

Устойчивость организации в конкурентной борьбе определяется:

применение более совершенных технологий;

Улучшение качества услуг;

конкурентоспособность услуг.

. В интересах повышения конкурентоспособности услуг и путей совершенствования экономической деятельности ООО "Геосинклиналь" автором предлагается следующее:

а) главным направлением развития фирмы отрасли геодезии и картографии на период до 2020 г. должна стать ее коренная модернизация как в области геодезической и картографической деятельности так и в сфере современных методов управления;

б) использование опыта и престижа материнской компании ЗАО "Сильклиналь", проводившей геологоразведку на Крайнем Севере, в Ямало-Ненецком автономном округе России, а также в Смоленской и Калининградской областях с целью выхода на российский и казахский рынки с предложением своих услуг.

в) поиск своего места в республиканском инвестиционном проекту по геологическому изучению участков недр для выявления месторождений сланцевого газа и нефти и в постоянном мониторинге плана развития минерально-сырьевой базы страны, составленном Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь.

г) с целью обеспечения эффективной деятельности предприятия и развития конкурентных отношений создать отдел маркетинга, для современной фирмы обеспечение маркетинговой информацией столь же необходимо, как и обеспечение энергетическими, материальными, трудовыми ресурсами. Более того, именно маркетинговая информация предопределяет реальность маркетинговых прогнозов. Одной из основных задач отдела маркетинга на предприятии является выбор оптимального средства распространения своего рекламного обращения. Он помещает рекламные объявления в специальных, отраслевых журналах и справочниках. Специализированные рекламные издания выполняют очень важную функцию по информированию населения о производимых товарах и услугах, которыми они интересуются, а, значит, они могут являться потенциальными клиентами;

д) особое место в арсенале воздействия на клиентов занимают выставочные мероприятия, так как они дают возможность демонстрировать рекламируемые услуги и устанавливать непосредственные контакты с потребителями. В картографо-геодезической отрасли ежегодно проводятся международные выставки, которые часто совмещаются с конференциями, симпозиумами. Участие в данных конференциях и симпозиумах выведет предприятие на международный уровень.

# ***Список использованных источников***

1. Шимова, В. Н Словарь современных экономических и правовых терминалов / В. Н Шимова, В. С Калинкова; под. ред.В.Н. Шимова. - Мн.: Амалфея, 2002. - 816с.

2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Серия: Антология экономической мысли / А. Смит - М.: Эксмо, 2007 - 960с.

. Рикардо Д. Начало политической экономии и налоговых обложений. Избранное / Д. Рикардо - М.: Эксмо, 2007 - 927с.

. Маркс К. Сочинения 2-е издание Т.25/К. Маркс, Ф. Энгельс - М.: Госполитиздание, 1962 - 517с

. Маршалл А. Принципы экономики / А. Маршалл - М.: Эксмо, 2007 - 856с.

. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер - М.: 1982 - 170с.

. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль - СПб.: "Питер", 2002. - 544с.

. Сафронова Н. А Экономика организации (предприятия): учебник / Н.А. Сафронова; под. ред. Н.А. Сафронова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономист, 2006. - 618 с.

. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство: учебное пособие / М. Г Лапуста, Ю.Л. Старостин - М.: Инфра-М, 2001. - 357с.

. Алексеев А.А. Методические подходы к оценке, прогнозированию и планированию конкурентоспособности продукции / А.А. Алексеев; - Минск: Белорус. гос. экон. ун-т. 2004. - 20 с.

. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: учебнк / Д. Кревенс - СПб.: "Вильямс", 2003. - 752 с.

. Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии: учебное пособие / Г.И. Олехнович. - Минск: БГЭУ, 2010. - 262 с.

. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И.А. Аренков, Я.Ю. Салихова, М.А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 4 - С.120-125.

. Барщевский М. Ю Домашняя правовая энциклопедия: большая юридическая энциклопедия / М.Ю. Барщевский - М.: АСТ, 2009. - 639с.

. Красовский Ф. НМинистерство экономического развития Российской Федерации Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии "Программа развития геодезии и картографии на основе плана мероприятий реализации концепции развития отрасли геодезии и картографии до 2020 года" / Ф.Н. Красовский. - Москва, 2012 - 115с.

. Гусев В. Н, Науменко А. И Основы наземной лазерно-сканирующей съемки/ В.Н. Гусев, А.И. Науменко - Спб.: 2008 - 80с.

. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я.80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Ф. Котлер - М.: Современный бизнес, 2003. - 224с.

. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие для вузов/ Н.В. Рычков - М.: Кнорус, 2009. - 226 с.

. Калюжновой Н. Я Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для вузов (рек.) / под ред.Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона; - 4-е изд., стереотип. - М.: ОМЕГА-Л, 2010. - 476 с. -

. Васютинский И. Ю Экономика топографо-геодезического производства: учебник / И. Ю Васютинский, А.Н. Прусаков, В.И. Соломатов - М.: Картгеоцентр - Геодезиздат, 2001. - 160 с.

. Матвеев В. Т Экономика геодезического производства: монография/ В.Т. Матвеева, И.И. Золотарев, С.В. Матвеев - Новосибирск: СГГА, 2002. - 268

. Моисеева Н. К Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н. К Моисеева, Ю.П. Анискин - М.: Внешториздат, 2004. - 31с.

. Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая - 11-е изд., испр. и доп. - М.: Новое знание, 2005. - 651с.

. Буровцева С.Н. Методический аппарат оценки маркетинговой активности предприятия / Геодезия и картография. - 2003. - № 2. - С.6-14.157

. Буровцева С.Н., Проблемы ценообразования в геодезическом производстве // ГЕО-Сибирь-2007. III Междунар. науч. конгр.: сб. материалов в 6 т. (Новосибирск, 25-27 апреля 2007 г.) / С.Н. Буровцева, Е.В. Заславская, Е. А Данчук - Новосибирск: СГГА, 2007. Т.6. - С.156-161.

. Буровцева С.Н. Сегментация рынка геодезической продукции // ГЕО-Сибирь-2008. IV Междунар. науч. конгр.: сб. материалов в 5 т. (Новосибирск, 22-24 апреля 2008 г.) / С.Н. Буровцева, Н.Б. Попова - Новосибирск: СГГА, 2008. Т.2, ч.2. - С.32-35.

. Виноградова, С. Н Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова, Мн.: Выш. шк. - 2005. - 352 с.

. Сафронова Н.А. Экономика организации (предприятия): учебник / Сафронова Н. А - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономист, 2006. - 618с.

. Ильин А. И Экономика предприятия: учебное пособие / Ильин А. И, Станкевич В.И., Лобан Л.А. - 4-е изд., стер. - М.: Новое знание, 2006. - 698с.

. Голубков, Е.П. Маркетинг, стратегии, планы, структуры/ Голубков Е. П - М.: Дело, 2005 - 192с.

. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник. /Акулич И. Л - Мн.: Выш. шк., 2005. - 463с.

. Горемыкин, В. А Планирование предпринимательской деятельности предприятия/ Горемыкин В. А, Богомолов А. Ю - М.: Инфра-М, 2007.

. Грузинов, В.П., Грибов В.Д. "Экономика предприятия". Учебное пособие/ Грузинов В.П. - М.: "Финансы и статистика", 2003.

34. ООО "Геосинклиналь" [Электронный ресурс]. - Минск, 2014 - Режим доступа: http://www.geosinklinal. by <http://www.geosinklinal.by>/. - Дата доступа: 19.03.2014г.

. РУП "Госкартгеоцентр" [Электронный ресурс]. - Минск, 2014 - Режим доступа: http://www.maps. by <http://www.maps.by>/. - Дата доступа: 19.03.2014г.

. Комитет архитектуры и градостроительства [Электронный ресурс]. - Минск, 2014 - Режим доступа: http://www.minsk.gov. by <http://www.lidskoe.by>/. - Дата доступа: 19.03.2014г.

. КУП "Минскинжпроект" [Электронный ресурс]. - Минск, 2014 - Режим доступа: http://www.mip. by <http://www.mip.by>/. - Дата доступа: 19.03.2014г.

. Проектная организация [Электронный ресурс]. - Минск, 2014 - Режим доступа: http://www.belgos. by <http://www.belgos.by>/. - Дата доступа: 19.03.2014г.

. Экономика фирмы: учебник / [А.С. Арзямов и др.]. - Москва: Инфра-М: Национальный фонд подготовки кадров, 2010. - 526 с.

. Экономика предприятия (организации): учебник / [Н.Б. Акуленко и др.]. - Москва: Инфра-М, 2011. - 638 с.

. Экономика предприятия: учебник / [В.М. Семенов и др.]. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. - 416 с.

. Экономика, организация и управление на предприятии: учебное пособие / [А.В. Тычинский и др.]. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 475 с.

. Банзекуливахо, Ж.М. Экономика предприятия и организация производства: учебно-методический комплекс / Ж.М. Банзекуливахо. - Новополоцк: ПГУ, 2010. - 351 с.

. Организация производства на промышленных предприятиях: учебное пособие / М.П. Переверзев, С.И. Логвинов, С.С. Логвинов. - Москва: Инфра-М, 2010. - 330 с.

. Производственный и операционный менеджмент: [перевод с английского] / Ричард Б. Чейз, Ф. Роберт Джейкобз, Николас Дж. Аквилано. - Москва Вильямс, 2007. - 1169 с.

. Производственный менеджмент: учебник / В.И. Малюк, А.М. Немчин. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 277 с.

. Производственный менеджмент в отрасли: учебно-методический комплекс / Н.А. Дубровский. - Новополоцк: ПГУ, 2008. - 367 с.

. Производственный менеджмент: учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов, Л.И. Поддерегина. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 319 с.

. Производственный менеджмент: учебное пособие / Е.М. Карпенко, С.Ю. Комков. - Гомель: ГГТУ, 2010. - 519 с.

# ***Приложения***

***Приложение А***

**Бухгалтерский баланс**

**На 1 января 2014 г.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Активы | Код строки | На II полугодие 2012г Млн. руб. | На I полугодие 2013г Млн. руб. | На II полугодие 2013г Млн. руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Долгосрочные активы |  |  |  |  |
| Основные средства: | 110 |  | 9 | 12 |
| Нематериальные активы | 120 |  |  |  |
| Доходные вложения в материальные активы | 130 |  |  |  |
| В том числе: |  |  |  |  |
| Инвестиционная недвижимость | 131 |  |  |  |
| Предмет финансовой аренды (лизинга) | 132 |  |  |  |
| Прочие доходные вложения в материальные активы | 133 |  |  |  |
| Вложения в долгосрочные активы | 140 |  |  |  |
| Долгосрочные финансовые вложения | 150 |  |  |  |
| Отложенные налоговые активы | 160 |  |  |  |
| Долгосрочная дебиторская задолженность | 170 |  |  |  |
| Прочие долгосрочные активы | 180 |  |  |  |
| Итого по разделу I | 190 |  | 9 | 12 |
| Краткосрочные активы |  |  |  |  |
| Запасы | 210 | 25 |  | 2 |
| В том числе: |  |  |  |  |
| материалы | 211 |  |  | 2 |
| Животные на выращивании и откорме | 212 |  |  |  |
| Незавершенное производство | 213 | 25 |  |  |
| Готовая продукция и товары | 214 |  |  |  |
| Товары отгруженные | 215 |  |  |  |
| Прочие запасы | 216 |  |  |  |
| Долгосрочные активы, предназначенные для реализации | 220 |  |  |  |
| Расходы будущих периодов | 230 |  |  |  |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам | 240 |  |  |  |
| Краткосрочная дебиторская задолженность | 250 | 2 | 47 | 50 |
| Краткосрочная финансовые вложения | 260 |  |  |  |
| Денежные средства и их эквиваленты | 270 | 19 | 4 | 6 |
| Прочие краткосрочные активы | 280 |  |  |  |
| Итого по разделу II | 290 | 46 | 51 | 58 |
| БАЛАНС (190+290) | 300 | 46 | 60 | 70 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Собственные капитал и обязательства | Код строки | На II полугодие 2012г Млн. руб. | На I полугодие 2013г Млн. руб. | На II полугодие 2013г Млн. руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Собственный капитал |  |  |  |  |
| Уставной капитал | 410 | 1 |  | 2 |
| Неоплаченная часть уставного капитала | 420 |  |  |  |
| Собственные акции (доли в уставном капитале) | 430 |  |  |  |
| Резервный капитал | 440 |  |  |  |
| Добавочный капитал | 450 |  |  | 1 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 460 | 10 | 13 | 22 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 470 |  |  |  |
| Целевое финансирование | 480 |  |  |  |
| Итого по разделу III | 490 | 11 | 13 | 25 |
| Долгосрочные обязательства |  |  |  |  |
| Долгосрочные кредиты и займы | 510 |  |  |  |
| Долгосрочные обязательства по лизинговым платежам | 520 |  |  |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 530 |  |  |  |
| Доходы предстоящих платежей | 540 |  |  |  |
| Резервы предстоящих платежей | 550 |  |  |  |
| Прочие долгосрочные обязательства | 560 |  |  |  |
| Итого по разделу IV | 590 |  |  |  |
| Краткосрочные обязательства |  |  |  |  |
| Краткосрочные кредиты и займы | 610 |  |  |  |
| Краткосрочная часть долгосрочных обязательств | 620 |  |  |  |
| Краткосрочная кредиторская задолженность | 630 | 39 | 35 | 57 |
| В том числе: |  |  |  |  |
| Поставщикам, подрядчикам, исполнителям | 631 | 1 |  | 1 |
| По авансовым полученным | 632 | 12 | 25 | 32 |
| По налогам и сборам | 633 | 11 | 3 | 7 |
| По социальному страхованию и обеспечению | 634 | 4 |  | 5 |
| По оплате труда | 635 | 10 | 7 | 9 |
| По лизинговым платежам | 636 |  |  |  |
| Собственнику имущества (учредителям, участникам) | 637 |  |  |  |
| Прочим кредиторам | 638 | 1 |  | 3 |
| Обязательства, предназначенные для реализации | 640 |  |  |  |
| Доходы будущих периодов | 650 |  |  |  |
| Резервы предстоящих платежей | 660 |  |  |  |
| Прочие краткосрочные обязательства | 670 |  |  |  |
| Итого по разделу V | 690 | 39 | 35 | 57 |
| Баланс (490+590+690) | 700 | 50 | 48 | 82 |

***Приложение Б***

**Отчет о прибыли и убытках**

**Период с 1 января по 31 декабря 2013 г.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Код строки | На II полугодие 2012г Млн. руб. | На I полугодие 2013г Млн. руб. | На II полугодие 2013г Млн. руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг | 010 | 482 | 474 | 498 |
| Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг | 020 | 324 | 295 | 319 |
| Валовая прибыль (010-020) | 030 | 158 | 179 | 179 |
| Управленческие работы | 040 |  |  |  |
| Расходы на реализацию | 050 |  |  |  |
| Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг (030-040-050) | 060 | 158 | 179 | 179 |
| Прочие доходы по текущей деятельности | 070 |  |  |  |
| Прочие расходы по текущей деятельности | 080 | 1 |  | 1 |
| Прибыль (убыток) от текущей деятельности (+-060+070-080) | 090 | 157 | 179 | 178 |
| Доходы по инвестиционной деятельности | 100 |  |  |  |
| В том числе: Доходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов | 101 |  |  |  |
| Доходы от участия в уставном капитале других организаций | 102 |  |  |  |
| Проценты к получению | 103 |  |  |  |
| Прочие доходы по инвестиционной деятельности | 104 |  |  |  |
| Расходы по инвестиционной деятельности | 110 |  |  |  |
| В том числе: Расходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов | 111 |  |  |  |
| Прочие расходы по инвестиционной деятельности | 112 |  |  |  |
| Доходы по финансовой деятельности | 120 |  |  |  |
| В том числе: Курсовые разницы от пересчета активов и обязательств | 121 |  |  |  |
| Прочие доходы по финансовой деятельности | 122 |  |  |  |
| Расходы по финансовой деятельности | 130 |  |  |  |
| В том числе: Проценты к уплате | 131 |  |  |  |
| Курсовые разницы от пересчета активов и обязательств | 132 |  |  |  |
| Прочие расходы по финансовой деятельности | 133 |  |  |  |
| Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности (100-110+120-130) | 140 |  |  |  |
| Прибыль (убыток) до налогообложения (+-090+-140) | 150 | 157 | 179 | 178 |
| Налог на прибыль | 160 |  |  |  |
| Изменение отложенных налоговых активов | 170 |  |  |  |
| Изменение отложенных налоговых обязательств | 180 |  |  |  |
| Прочие налоги и сборы, исчисляемые из прибыли (дохода) | 190 |  |  |  |
| Прочие платежи, исчисляемые из прибыли (дохода) | 200 |  |  |  |
| Чистая прибыль (убыток) (+-150+160+-170+-180-190-200) | 210 | 157 | 179 | 178 |
| Результат от переоценки долгосрочных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) | 220 |  |  | 1 |
| Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) | 230 |  |  |  |
| Совокупная прибыль (убыток) (+-210+-220+-230) | 240 | 157 | 179 | 179 |
| Базовая прибыль (убыток) на акцию | 250 |  |  |  |
| Разводненная прибыль (убыток) на акцию | 260 |  |  |  |

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |