# Анализ качества и конкурентоспособности продукции на предприятии

2008

Содержание

[Введение](#_Toc287346390)

[Раздел 1. Теоретические основы и значение качества и конкурентоспособности продукции](#_Toc287346391)

[1.1 Экономическая сущность качества и конкурентоспособности продукции предприятия](#_Toc287346392)

[1.2 Методика проведения анализа качества и конкурентоспособности продукции предприятия](#_Toc287346393)

[1.3 Методологические основы управления качеством продукции](#_Toc287346394)

[Выводы по Разделу 1](#_Toc287346395)

[Раздел 2. Анализ качества и конкурентоспособности продукции на предприятии ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"](#_Toc287346396)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии](#_Toc287346397)

[2.2 Анализ качества продукции предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"](#_Toc287346398)

[2.3 Анализ конкурентоспособности продукции предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"](#_Toc287346399)

[Выводы по Разделу 2](#_Toc287346400)

[Раздел 3. Мероприятия по улучшению качества и конкурентоспособности продукции предприятия](#_Toc287346401)

[3.1 Оценка имеющихся резервов повышения качества продукции на предприятии](#_Toc287346402)

[3.2 Оценка имеющихся резервов повышения конкурентоспособности продукции на предприятии](#_Toc287346403)

[Рис.3.2 Анализ конкурентов](#_Toc287346404)

[В таблице 3.2 представим оценку конкуре6нтов предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии".](#_Toc287346405)

[3.3 Предлагаемые мероприятия по улучшению качества и конкурентоспособности продукции предприятия](#_Toc287346406)

[Выводы по Разделу 3](#_Toc287346407)

[Заключение](#_Toc287346408)

[Список использованных источников](#_Toc287346409)

# Введение

Актуальность темыопределяется необходимостью совершенствования управления качеством и конкурентоспособностью продукции отечественных товаропроизводителей в условиях трансформационных изменений в конкурентной среде, обусловленных активным вхождением на рынок новых конкурентов, в том числе и зарубежных, а также ростом и качественным усложнением запросов потребителей.

Для предприятий эта проблема имеет особое значение в силу: а) высокой социальной значимости продукции; б) все более ужесточающейся конкуренции между самими производителями; высокой вероятности агрессивной маркетинговой политики со стороны зарубежных производителей в результате вступления Украины в ВТО.

[**Вернуться в каталог дипломов по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing3/marketing3.shtml)

С усилением конкуренции на рынке, и, как следствие, борьбы за потребителя, управление конкурентоспособностью продукции стало первостепенной задачей товаропроизводителя, решение которой усложняется низким уровнем эффективности деятельности предприятий и сравнительно низким платежеспособным спросом покупателей, что не стимулирует создание выгодных конкурентных позиций отечественной продукции, как на внутреннем рынке, так и на внешнем.

Особое значение в управлении качеством и конкурентоспособностью имеют предпочтения потребителей, их мотивы, ценности, стимулы и т.д., влияющие на процесс совершения покупки и выбор товара. Следовательно, необходимы соответствующие реальной ситуации методы оценки конкурентоспособности продукции.

Целью дипломной работы является разработка теоретических положений и методических рекомендаций по выявлению системы факторов, обоснованию критериев и показателей, дальнейшему развитию методов оценки качества и конкурентоспособности продукции, применяемых в процессе управления на изучаемом предприятии и предложения мероприятий направленных на повышение качества и конкурентоспособности продукции предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии", которое является объектом исследования в данной работе.

Достижение поставленной цели вызвало необходимость постановки и решения в работе следующих задач:

выявить основные практические и теоретические проблемы управления качеством и конкурентоспособностью продукции на предприятии;

разработка мероприятий направленных на повышение качества и конкурентоспособности продукции предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии".

Предмет исследования дипломной работы - методы оценки, применяемые в процессе управления качеством и конкурентоспособностью продукции.

Объект исследования дипломной работы - предприятие ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии".

Теоретической и методологической основой работыпослужили результаты фундаментальных и прикладных научных работ. В качестве научных заделов использовались труды ученых по проблемам управления конкурентоспособностью, методам оценки конкурентоспособности, работы отечественных и зарубежных авторов, освещающих научно-практический опыт разработки указанных проблем.

Решение исследовательских задач проводилось с использованием отечественных законодательных норм, программных документов государственных органов власти, законодательных и нормативных актов по вопросам реформирования и повышения эффективности производства пищевых продуктов.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

В процессе исследования использовались методы: анализа, синтеза, индукции, дедукции, моделирования, сравнения, маркетинговых исследований, экономико-статистический и др.

Научная и прикладная новизна работы состоит в разработке теоретических и методических положений управления качеством и конкурентоспособностью продукции предприятий в части систематизации факторов, обоснования критериев, показателей и развития методов оценки, что позволяет учитывать особенности поведения потребителей.

Практическая значимость работы. Полученные теоретические и научно-методические результаты исследования доведены до конкретных практических рекомендаций по повышению качества и конкурентоспособности продукции предприятия с учетом особенностей поведения потребителей на основе развития соответствующих методов оценки. В частности, реализация рекомендаций по совершенствованию сбытовой сети, стимулирования потребителей, политики коммуникаций и методов ценообразования.

Дипломная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

# Раздел 1. Теоретические основы и значение качества и конкурентоспособности продукции

# 1.1 Экономическая сущность качества и конкурентоспособности продукции предприятия

Конкуренция как основа рыночной экономики - это мощный стимул экономического роста.

Главное содержание конкуренции - борьба за "кошелек" потребителя на основе полного удовлетворения потребностей. Для успешного конкурентного противоборства предпринимателю необходимо не только производить высококачественную продукцию, но и постоянно повышать ее технический уровень. Поэтому конкуренция между предпринимателями есть не что иное, как продвижение новых, более качественных товаров и услуг, новых идей, новых разработок. Жизнь показывает, что именно благодаря конкуренции и на ее основе государства с рыночной экономикой характеризуются более интенсивным продвижением вперед, когда результат объективно зависит не только от набора технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и от условий их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж фирмы, риск и т.д.). Конкуренция является ключевым моментом конструкции рыночной экономики [28].

Существуют следующие несхожие рыночные ситуации: чистая конкуренция, чистая (абсолютная) монополия, монополистическая конкуренция и олигополия.

Для правильного выбора стратегии конкуренции каждой организации необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку товаров и услуг, и присущим ему конкурентным отношениям. Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой, - это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность и качество, - концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги [28].

Качество *-* синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилом результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны [8, c.116].

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Происходящий в Украине с большими трудностями переход к рыночной экономике заставляет по-новому взглянуть на проблему качества исходя из того, что если не сегодня, то завтра развитой конкурентный рынок будет диктовать уровень и динамику развития качества продукции, определять конкурентоспособность ее изготовителей.

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются. Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей - тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность - понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок. Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. Таким образом, затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления. Цена потребления обычно значительно выше продажной цены (в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы транспорта продажная цена занимает не более 20%, грузового автомобиля - 15%, магистрального самолета 10-12%, бытового холодильника - примерно 10%), поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя [20, c.25].

Однако этот экономический показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятия конкурентоспособности. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Таким образом, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

# 1.2 Методика проведения анализа качества и конкурентоспособности продукции предприятия

В силу многоаспектности применения категории "конкурентоспособность" в различных отраслях знаний в научно-технической литературе существует ряд определений, подчас противоречащих друг другу.

Так, Романов А.Н. предлагает следующее определение конкурентоспособности:". под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов" [16, с.167].

Словари дают следующие толкования этого слова:

1) "конкурентоспособность товара - совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию" [3, с.107];

2) "конкурентоспособность товара - способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам" [18, с.106].

По моему мнению, все эти определения имеют один общий недостаток, представляя конкурентоспособность как совокупность, то есть сумму, всех свойств товара и, не учитывая того, что потребителя больше интересует соотношение: "качество/цена потребления".

Определение, данное Горбашко Е.А., а именно: "…конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления", - более точно отражает сущность данной категории [8, с.7].

Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности продукции.

Технические показатели продукции определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется (нормируется) стандартизируемый предмет, называется стандартом. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику продукции и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества продукции, прежде всего, определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам - регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность продукции к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации продукции, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизация продукции и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества продукции.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO - International Organisation for Standardisation).

Международный координационный центр по стандартизации - постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов относительно стандартизации товаров, наиболее важных для международной торговли.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий я динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

качество конкурентоспособность продукция управление

Коммерческие условия. К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности продукции, относятся:

Ценовые показатели;

Показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемую продукцию;

Показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;

Показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

1. Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность продукции. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем продукции гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности.

Организационные условия приобретения и использования продукции потребителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей его конкурентоспособности. К ним относятся:

Обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;

Доставка товара до мест потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономичной доставки продукции лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

Расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием. В настоящее время покупатель предъявляет продавцу продукции обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:

1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;

2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;

3) четкая система поставки запчастей;

4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;

5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д. В период послегарантийного сервиса фирма-продавец ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию техники. По желанию покупателя производятся модернизация проданной продукции и дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и, в конечном счете, завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции.

Развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара производственного назначения, является, прежде всего, содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст, более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а "имидж" товара, его образ нередко не связан, в общем, с его потребительскими свойствами. Главная цель рекламной работы - привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность [20, с.39].

Формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

Задача же стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий ("бонусные" скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

Экономические условия потребления. По экономическим условиям потребления конкурентоспособность к основным показателям следует отнести:

Энергоемкость и экономичность в потреблении сырья на единицу выпускаемой продукции или совершаемой работы;

Стоимость сырья и эксплуатационных материалов;

Уровень безотходности используемых технологий;

Надежность, периодичность и стоимость ремонтов, стоимость запасных частей;

Численность обслуживающего персонала и его квалификация.

Путем совокупного подсчета затрат на оплату энергии и сырья, оценки стоимости обслуживания и ремонтов, расчет расходов на оплату обслуживающего персонала и других статей затрат определяются совокупные издержки потребления товара. Для готовой продукции, и прежде всего для машин и оборудования, издержки потребления определяются на весь период эксплуатации, а для сырьевых товаров - на единицу их веса, объема и стоимости.

В результате воздействия всей совокупности приведенных выше показателей складывается полная цена потребления товара, решающим образом влияющая на его конкурентоспособность.

Полная цена потребления складывается из цены, уплаченной потребителем при приобретении товара, и издержек потребления. При этом учитываются выплачиваемые покупателем таможенные пошлины, налоги и сборы, а также выплаты по полученным кредитам.

Общая эмпирическая формула конкурентоспособности товара имеет вид:

Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание (1.1)

Конкурентоспособность продукции - понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении, как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

При оценке конкурентоспособности экспортируемых отечественных товаров необходимо учитывать наличие таких факторов, как недостаточность технической и экономической информации, так как изготовителями в основном используются проспекты и каталоги конкурентов; длительность сроков и частые сбои при исполнении заказов; отсутствие достаточно развитых и приближенных к иностранным потребителям сетей сбыта товара; отсутствие объективной оценки уровня издержек потребления у конкурентов и т.д. Влияние этих факторов должно быть по возможности сведено к минимуму.

На рынке продукции конкурентоспособность рассматривается с точки зрения потребителя. При этом совершенно очевидно, что покупателя прежде всего интересует эффективность потребления (Эп), определяемая как отношение суммарного полезного эффекта, т.е. суммарных потребительских свойств товара (Р) к полным затратам на приобретение и использование товара (С). Следовательно, условия конкурентоспособности товара со стороны потребителя принимают вид:

Эп = P/С → max (1.2)

В этих условиях изготовитель никогда не забывает о своих собственных интересах. Рентабельность его собственной деятельности - основное условие коммерческого успеха. Для обеспечения преимуществ поставляемого товара по уровню цены, качеству, условиям поставки и сервису производитель вынужден, как правило, расходовать дополнительные средства, выделяемые им из прибыли.

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки.

Практически по каждому анализируемому товару должна быть своя методика оценки конкурентоспособности, которая бы учитывала особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции научно - технического прогресса.

Оценка конкурентоспособности продукции производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта [19, с.14].

Начальным этапом оценки конкурентоспособности продукции является определение цели исследования. Если целью исследования является необходимость определения положения данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изменении конъюнктуры рынка, о товарах, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и другие.

Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствует созданию превосходства данного товара перед товарами конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, позволяет количественно оценить конкурентоспособность товара.

Как отмечают специалисты, в применяемых теоретических и методических подходах оценки конкурентоспособности не нашел отражения тот факт, что конкурентоспособность товара можно оценивать с двух позиций: с точки зрения покупателя и с точки зрения производителя. При этом позиция покупателя отражает сегодняшнюю, сиюминутную, текущую конкурентоспособность. Производителя же интересует долговременное устойчивое положение предприятия, определяемое перспективной, потенциальной конкурентоспособностью, которая зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится тот или иной вид продукции.

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам можно отнести:

* Модель Розенберга;
* Расчет интегрального показателя конкурентоспособности;
* Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;
* Модель с идеальной точкой;
* Методика Гребнева.

Графические методы оценки конкурентоспособности включают:

* Матрица БКГ;
* Модель "Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции";
* Построение карт стратегических групп;
* Матрица Портера.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей [10, с.32].

Она выражается формулой:

Аj = j Iij, (1.3)

где Аj - субъективная пригодность товара (отношение к товару);

Vj - важность мотива для потребителя;

Iij - субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i.

С точки зрения работы с товаром использование модели связано с множеством проблем. Мотивы, важные для товара, часто бывает трудно определить, оценка определяется субъективными взглядами экспертов. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены, нет сравнения с идеальными характеристиками.

Положительной стороной данного метода является то, что каждому товару может быть поставлено в соответствие какое-либо число, что значительно облегчает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем более конкурентоспособен продукт.

При расчете интегрального показателя конкурентоспособности определяют отдельные показатели конкурентоспособности товара путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов:

Qi = , (1.4)

где Qi - показатель конкурентоспособности по i-му параметру;

Pi - величина i-го параметра товара;

Pi0 - величина i-го параметра для товара-эталона.

Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности):

К = , (1.5)

где n - число оцениваемых параметров;

αi - вес i-го параметра.

Очевидно, чем ближе К приближается к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный товар соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетически идеальный товар, наделив его лучшими параметрами товаров данной группы. Тогда К характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала.

При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то К<1 означает, что анализируемый товар уступает образцу по конкурентоспособности; при К>1 - превосходит. При равной конкурентоспособности К=1.

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей [6, с.27].

Особенность модели с идеальной точкой заключается в том, что в нее введена добавочная компонента - идеальная величина характеристики товара:

Qj = k |Bjk - Ik|r, (1.6)

где Qj - оценка потребителями марки j;

Wk - важность характеристики k (k=1,…,n);

Bjk - оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

Ik - идеальное значение характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

r - параметр, означающий при r=1 постоянную, а при r=2 убывающую граничную пользу.

Смысл этой формулы: товар следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше [10, с.64].

Преимущества метода заключаются в том, что он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте.

Конкурентоспособность товара определяется по величине отклонения данной оценки от идеальной величины.

При оценке конкурентоспособности на основе уровня продаж предполагается, что уровень конкурентоспособности - это относительная характеристика товара, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу. В этом случае критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж B0i оцениваемого товара по сравнению с конкурентом:

B0i = , (1.7)

где М0 - объем продаж данного товара за определенный период;

М1 - объем продаж товара-конкурента за тот же период.

Отрицательной предпосылкой данного метода является то, что в основе оценки лежит экспертный метод, то есть оценка определяется субъективными взглядами экспертов.

Положительной стороной данного метода является то, что в данном методе учитывается влияние различных факторов: технико-экономических, коммерческих, нормативно-правовых.

Алгоритм расчета конкурентоспособности товара Гребневавключает следующие этапы:

1. Разработка на основе знания рынка и требований к товару совокупность показателей его качества.

2. Выбор из этой совокупности несколько важнейших показателей (параметров качества).

3. Получение количественных характеристик значимости (ai) каждого из i-го параметра путем опроса эксперта.

4. Формирование модели эталона, т.е. образца товара в разрезе выбранных параметров с позиции покупателей, с заданием его количественных оценок.

5. Разработка количественных оценок тех же самых параметров качества по своему изделию и по изделию конкурентов.

6. Оценка уровня качества или потребительского эффекта своего товара и товара конкурентов по формулам:

К = , (1.8)

К = , (1.9)

Где n - количественная оценка i-го параметра качества соответственно по своему изделию и по изделию конкурента;

n - количественная оценка i-го параметра качества эталона-образца с позиции показателя.

7. Расчет цены потребления своего товара и определение цены потребления товара конкурента с учетом отпускной или розничной цены и эксплуатационных расходов в период пользования товара.

8. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности своего товара по формуле:

 (1.10)

9. Если товар планируется экспортировать, то необходима проверка выбранных параметров качества на соответствие интернациональным или национальным стандартам предполагаемого импортера. Если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует установленному стандарту, необходимо такое несоответствие устранить.

, (1.11)

где Пк - произведение всех показателей:

Пк = 1, если все показатели соответствуют стандарту,

Пк = 0, если хотя бы один из показателей не соответствует стандарту.

Считается, что если коэффициент конкурентоспособности меньше единицы, то предприятие предлагает на рынок явно не конкурентоспособный товар, и необходимо изменить его технические и экономические характеристики. Более того, считается, что превышение данного значения на 10-20% слишком мало, чтобы быть уверенным в успехе на рынке. Однако если это превышение составляет 30-50%, то считается, что предприятие занимает достаточно устойчивое положение. Превышение 50-70% говорит о верности выбранного направления действия фирмы на рынке.

В основе построения матрицы Бостонской консалтинговой группы лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали - темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали - относительная доля совокупности товаров/услуг на рынке. Преимущество метода заключается в том, что при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки. Недостатками метода являются исключение проведения анализа причин происходящего и осложнение выработки управленческих решений.

Модель "Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции" представляет собой развитие описанной выше модели. Определяющими в модели являются привлекательность рынка и преимущества в конкуренции. Привлекательность рынка складывается из характеристик просто рынка, качества рынка, основы снабжения и прочих условий. Преимущества в конкуренции определяются относительной позицией на рынке, потенциалом продукта, исследовательским потенциалом, а также квалификацией менеджеров и сотрудников.

Данная матрица позволяет определить положение рассматриваемого товара/предприятия на рынке относительно других конкурентов, а также позволяет выработать стратегические рекомендации по улучшению уровня конкурентоспособности товара/фирмы.

К недостаткам модели можно отнести следующие:

1. Определение факторов модели требует большого количества информации, которая чаще всего бывает просто недоступна.
2. Трудно количественно оценить качественные характеристики.
3. Модель статична и отражает только заданный промежуток времени.

Карта стратегических группхарактеризует позиционирование предприятия в конкуренции в каждой из целевых стратегических зон хозяйствования, т.е. в каждом отдельном сегменте внешнего окружения, на который предприятие имеет или желает получить выход. Каждая карта стратегических групп строится по двум переменным позиционирования, которые должны быть количественными (или дискретными). На карту наносится положение предприятия в конкуренции по рассматриваемым переменным, а также его главных конкурентов. После построения карты необходимо провести ее анализ относительно:

а) совпадения позиций предприятия и его конкурентов в конкуренции на рынке;

б) расстояния между позициями предприятия и его конкурентов и их опасности;

На основании данного анализа принимается решение о необходимости перепозиционирования предприятия относительно конкурентов и его направления.

Матрица Портерапостроена на основе концепции конкурентной стратегии: в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и конкурирующие силы рынка [14, с.370].

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, М. Портер разработал матрицу конкуренции (рис.1.1).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Преимущество товара | Преимущество себестоимости |
| Вся отрасль | Дифференцированность | Лидерство по затратам |
| Один сегмент рынка | Концентрация на сегменте | |

Рис.1.1 Матрица Портера

1. Лидерство по затратам: все действия и решения фирмы должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики являются подчиненными.

2. Стратегия дифференциации: продукт фирмы должен отличаться от продукта конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей.

3. Концентрация на сегменте: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе.

Недостатки концепции конкурентной стратегии:

Данная концепция предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам, неизвестны способы достижения этих позиций.

Концентрация на одной из этих стратегий может быть опасна при быстрых изменениях рыночных условий.

Таким образом, основным недостатком рассмотренных методов является их ограниченность: или оценивается какая-либо одна группа факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, и на основе полученных данных делается вывод об уровне конкурентоспособности всего предприятия, или метод является слишком сложным и трудоемким для практического использования. В разных методах оценки конкурентоспособности предприятия используются различные группы факторов, в основном выявленные с помощью экспертных оценок. Использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности предприятия. Поэтому при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод.

# 1.3 Методологические основы управления качеством продукции

Под управлением качеством понимают воздействие на производственный процесс с целью обеспечения требуемого качества продукции. Такое понимание управления включает три элемента: субъект управления (кто воздействует), объект управления (на что направлено воздействие) и сам процесс воздействия. Определив объект управления (производственный процесс), остановимся на самом процессе воздействия - на "механизме", "технологии" управлении качеством.

Как всякий процесс управления, управление качеством осуществляется путем реализации управленческих функций. Для построения концепции управления качеством особое значение имеет процессный подход к управлению как один из подходов, рассматриваемых в теории менеджмента. Такой подход позволяет организовать и представить управление качеством как непрерывную цепь логически взаимосвязанных функций, воздействующих на производство целью обеспечения качества. Определив состав функций, можно сформулировать концепцию и построить наглядную концептуальную модель управления качеством, а затем, в соответствии с ней, изложить методы выполнения каждой функции (методологию управления качеством).

Качество продукции и цена потребления - важные и главные, но не единственные факторы конкуренции: недостаточно ограничиваться оценкой уровня конкурентоспособности товара до выхода на рынок; следует относиться к формированию ситуации на рынке активно, приобретать большой имидж, влиять на состояние между спросом и предложением (кредитование покупателей, развитие бытовой сети, рекламной деятельности и т.п.). Вместе с тем обращаем внимание, что, качество продукции является главным конкурентообразующим фактором.

Достижение одновременного улучшения качества и цены потребления продажной цены и цены потребления (продажной цены и затрат потребителя) возможно в условиях организации системы управления известной как “всеобщее руководство качеством”.

Регулирующая роль рынка, как известно, чрезвычайно жесткая: предприятия, которые не уделяют должного внимания качеству товара, рынок уничтожает. Разрушаются целые отрасли, не выдерживая конкуренции с западными и восточными фирмами, несмотря на протекционистскую таможенную политику государств.

Качество, как стратегия реформ, должно стоять выше приватизации, выше стабилизации прибыльности (доходности), выше инвестиций и структурной перестройки. Причем очень важно понять, что качество не требует больших инвестиций, более того, инвестиции без гарантий качества - потерянные деньги.

Инвестиции в качество должны быть направлены, прежде всего, на людей. Изменение взглядов, принципов, получение новых знаний - самая главная сегодня задача. Закупка современных технологий, модернизация производства оправдана только тогда, когда в результате будет выпускаться качественная конкурентоспособная продукция.

В условиях укрепления в Украине открытой рыночной экономики борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства конкурентоспособных товаров. Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать конкуренцию с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления. Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его "стержень", основу.

Новые подходы к проблеме качества требуют все более полного учета изготовителями рыночного фактора, сдвига от административных рычагов контроля качества к преимущественно организационно-экономическим мерам управления качеством, перехода к гибкой системе стандартизации, позволяющей производителям оперативнее реагировать на меняющиеся требования внутреннего и внешнего рынка к качеству товаров, организации работы по переходу в перспективе к обеспечению высокого качества продукции.

Проблема повышения качества - одна из главных задач развития экономики нашей страны. В последние годы во всех передовых в техническом отношении странах отмечается растущий интерес к повышению качества продукции.

Качество товара, его эксплуатационная безопасность и надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного покупателя основными критериями при совершении покупки, и, следовательно, определяют успех или неуспех фирмы на рынке.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что сейчас выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности.

В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных - уровень цены и качество продукции. При этом качество продукции постепенно выходит на первое место. Новейший подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижения издержек производства.

Качество является синтетическим показателем, отражающим совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единице. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, определяющим результатом их хозяйственной деятельности.

Качество - это совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Являясь продуктом труда, качество товара - категория, неразрывно связанная как со стоимостью, так и с потребительской стоимостью.

Потребительная стоимость характеризует способность вещи удовлетворять определенную потребность. Одна и та же потребительная стоимость может в различной степени удовлетворять потребность. Поэтому качество характеризует меру потребительной стоимости, степень ее пригодности и полезности.

Качество продукции оценивается на основе количественного измерения определяющих ее свойств. Современная наука и практика выработали систему количественной оценки свойств продукции, которые и дают показатели качества. Широко распространена классификация свойств товаров по следующим группам, которые дают соответствующие показатели качества:

показатели назначения товара,

показатели надежности,

показатели технологичности,

показатели стандартизации и унификации,

эргономические показатели,

эстетические показатели,

показатели транспортабельности,

патентно-правовые показатели,

экологические показатели,

показатели безопасности.

В последние годы все большее значение приобретают и такие свойства и характеристики продукции, как экологические, эргономические, эстетические. Экологические показатели характеризуют соответствие товара требованиям защиты окружающей среды и основываются на рациональном и бережном природопользовании. Эргономические связаны с учетом свойств и особенностей человеческого организма и призваны соблюдать гигиенические, антропометрические, физиологические, психологические и другие требования. Эстетические показатели определяют внешнюю форму и вид продукции, ее дизайн, привлекательность, выразительность, эмоциональность воздействия на потребителя и т.д.

Система управления качеством продукции, созданная в соответствии со стандартами ИСО 9000, должна удовлетворять требованиям к системе контроля и испытаний продукции, сертификации надежности; системе организации производства; системе управления качеством от проектирования до эксплуатации.

Главная цель международных стандартов ИСО серии 9000 - установление единого, признанного во всем мире подхода к договорным условиям по оценке систем обеспечения качеством и регламентация отношений между покупателем продукции и ее поставщиком по вопросам обеспечения качества продукции. При этом должна обеспечиваться жесткая ориентация на требования потребителя и заканчиваться удовлетворением этих требований.

Украинский классификатор нормативных документов (ДК 004-2003) имеет следующую классификацию:

03.120 Качество

03.120.01 Качество вообще

03.120.10 Управление качеством и обеспечение качества

03.120.20 Сертификация продукции и предприятий. Оценка соответствия

03.120.30 Применение статистических методов

03.120.99 Прочие стандарты относительно качества

Таким образом, стандарты серии ISO 9000 в определенном смысле - вершина, вобравшая в себя значительную часть мирового опыта стандартизации качества. Очевидно, что эффективное применение МС ИСО серии 9000 возможно только с использованием всех составляющих этого опыта.

# Выводы по Разделу 1

1. Начальным этапом оценки конкурентоспособности продукции является определение цели исследования. Если целью исследования является необходимость определения положения данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изменении конъюнктуры рынка, о товарах, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и другие.

2. Себестоимость продукции является качественным показателем, в котором концентрированно отражаются результаты хозяйственной деятельности организации, ее достижения и имеющиеся резервы. Чем ниже себестоимость продукции, тем больше экономится труд, лучше используются основные фонды, материалы, топливо, тем дешевле производство продукции обходится предприятию, так и всему обществу.

3. Конкурентоспособность продукции - понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении, как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

4. Место возникновения затрат - это структурные единицы и подразделения предприятия (цех, отделения, бригада, ферма, рабочие места, отделы, производства) или хозяйственный или географический сегмент, где происходит потребление производственных ресурсов и по которым организуются планирование и учет затрат производства для контроля и управления ими.

5. Под управлением качеством понимают воздействие на производственный процесс с целью обеспечения требуемого качества продукции. Такое понимание управления включает три элемента: субъект управления (кто воздействует), объект управления (на что направлено воздействие) и сам процесс воздействия. Определив объект управления (производственный процесс), остановимся на самом процессе воздействия - на "механизме", "технологии" управлении качеством.

# Раздел 2. Анализ качества и конкурентоспособности продукции на предприятии ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"

# 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии

Частное предприятие ППП "ИСО-Энерготехнологии" является юридическим лицом (Приложение А, Б). Частное предприятие ППП "ИСО-Энерготехнологии" является плательщиком налога на прибыль предприятия и других обязательных налогов и платежей (Приложение В, Г). Бухгалтерский учет ведет без помощи компьютера (вручную). Имеет журнально-ордерную систему учета. Предприятие является крупным.

Согласно Уставу (Приложение Д) занимается следующими видами деятельности:

строительные работы;

проектные работы;

электромонтажные работы;

электрические работы;

торгово-посредническая деятельность;

оптово-розничная торговля, в том числе торговля через собственные фирменные, коммерческие магазины, включая комиссионную торговлю, выносная и выездная торговля;

организация рынков, торговли на них.

Организационная структура частного предприятия "ППП ИСО-Энерготехнологии" представлена на рис.2.1.

Рис.2.1 Организационная структура частного предприятия ППП "ИСО-Энерготехнологии"

ЮРИСТ

ФИНАНСОВО — ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

НАЧАЛЬНИК УЧАСТКА

ГЛАВНЫЙ БУХГАЛТЕР

ЭЛЕКТРОМОНТАЖНИКИ

ИНЖЕНЕРЫ ПРОЕКТИРОВЩИКИ

ПРОЕКТНЫЙ ОТДЕЛ

ИНЖЕНЕР ГИП

ТЕХНИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

ДИРЕКТОР ПРЕДПРИЯТИЯ

ГЛАВНЫЙ ИНЖЕНЕР

ЭКОНОМИСТ

Как видно из рис.2.1, все работники частного предприятия ППП "ИСО-Энерготехнологии" подчиняются директору. Под его руководством, прежде всего, находится главный инженер и экономист. В подчинении у экономиста по финансовой работе - главный бухгалтер и юрист.

Предприятие ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" уплачивает следующие виды налогов:

налог на прибыль;

налог на добавленную стоимость;

налог с доходов физических лиц;

коммунальный налог;

земельный налог;

налог с владельцев транспортных средств.

Показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг. представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | Изменения по отношению к 2009 году, тыс. грн. | | Изменения по отношению к 2009 году, % | |
| 2007 г. | 2008 г. | 2007 г. | 2008 г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Капитал (состоянием на конец периода), тыс. грн. | | | | | | | |
| 1.1 Собственный капитал: | 16253,9 | 18076,3 | 18359,3 | 2105,4 | 283,0 | 112,95 | 101,57 |
| - в том числе: собственный оборотный капитал | 16253,9 | 18076,3 | 18359,3 | 2105,4 | 283,0 | 112,95 | 101,57 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1758,1 | 1415,8 | 448,8 | -1309,3 | -967,0 | 25,53 | 31,7 |
| 1.2 Заемный капитал | 766,8 | 212,5 | 106,3 | -660,5 | -106,2 | 13,86 | 50,02 |
| - в том числе: текущие обязательства по расчетам | 766,8 | 212,5 | 106,3 | -660,5 | -106,2 | 13,86 | 50,02 |
| 2. Ресурсы | | | | | | | |
| 2.1 Среднегодовая стоимость основных средств основного вида деятельности, тыс. грн. | 13320,9 | 13323,0 | 13110,2 | -210,7 | -212,8 | 98,42 | 98,4 |
| 2.2 Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. грн. | 2752,3 | 3319,6 | 2697,2 | -55,1 | -622,4 | 98,0 | 81,25 |
| - в том числе: запасов | 371,7 | 405,2 | 286,8 | -84,9 | -118,4 | 77,16 | 70,78 |
| 2.3 Среднегодовая численность работников, чел. | 23,0 | 25,0 | 25,0 | 2,0 | 0,0 | 108,7 | 100,0 |
| 2.4 Фонд оплаты труда, тыс. грн. | 17,1 | 21,5 | 30,0 | 12,9 | 8,5 | 175,44 | 139,53 |
| 3. Экономические показатели | | | | | | | |
| 3.1 Выручка от реализации, тыс. грн. | 6636,7 | 7049,5 | 7638,1 | 1001,4 | 588,6 | 115,09 | 108,35 |
| 3.2 Объем выпуска продукции, тыс. грн. | 6636,7 | 7049,5 | 7638,1 | 1001,4 | 588,6 | 115,09 | 108,35 |
| 3.3 Производственная себестоимость продукции, тыс. грн. | 4000,9 | 4771,1 | 5247,9 | 1247 | 476,8 | 131,17 | 109,99 |
| 3.4 Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг), тыс. грн. | 4000,9 | 4771,1 | 5247,9 | 1247,0 | 476,8 | 131,17 | 109,99 |
| 3.5 Расходы, тыс. грн.:от операционной деятельности | 9,7 | 0,8 | 412,2 | 402,5 | 411,4 | 4249,48 | 51525,0 |
| - от инвестиционной деятельности |  |  |  |  |  |  |  |
| - от финансовой деятельности | - | 7,8 | 522,2 | 522,2 | 514,4 | 100,0 | 6694,87 |
| 3.6 Расходы на 1 грн. выручки от реализации, коп. | 60,0 | 68,0 | 81,0 | 21,0 | 13,0 | 135,0 | 119,12 |
| 3.7 Прибыль (убыток), тыс. грн.: |  | | | | | | |
| - валовая прибыль (убыток) | 1529,7 | 1103,4 | 1117,2 | -412,5 | 13,8 | 73,03 | 101,25 |
| - от операционной деятельности | 1047,7 | 331,3 | 119,2 | -928,5 | -212,1 | 11,38 | 35,98 |
| - от обычной деятельности до налогообложения | 1215,9 | 415,5 | 401,6 | -1617,5 | -817,1 | -33,03 | -96,65 |
| - от обычной деятельности | 911,9 | 311,6 | 401,6 | -1313,5 | -713,2 | -44,04 | -128,88 |
| - чистая прибыль (убыток) | 911,9 | 311,6 | 401,6 | -1313,5 | -713,2 | -44,04 | -128,88 |
| 3.8 Производительность труда, грн. | 288,6 | 282,0 | 305,5 | 16,9 | 23,5 | 105,86 | 108,33 |
| 3.9 Среднемесячная заработная плата, грн. | 745,0 | 860,0 | 1200,0 | 455,0 | 340,0 | 161,07 | 139,53 |
| 3.10. Фондоотдача | 40,2 | 41,5 | 43,6 | 3,4 | 2,1 | 108,46 | 105,06 |
| 3.11. Рентабельность, % |  | | | | | | |
| - продажи | 4,39 | 15,3 | - | -4,39 | -15,3 | 100,0 | 100,0 |
| - основных средств | 14,6 | 42,8 | - | -14,6 | -42,8 | 100,0 | 100,0 |
| - оборотных активов | 3,0 | 10,7 | - | -3 | -10,7 | 100,0 | 100,0 |
| - производственных ресурсов | 0,4 | 1,3 | - | -0,4 | -1,3 | 100,0 | 100,0 |
| - трудовых ресурсов | 0,025 | 0,08 | - | -0,025 | -0,08 | 100,0 | 100,0 |
| - хозяйственных ресурсов | 0,4 | 1,3 | - | -0,4 | -1,3 | 100,0 | 100,0 |
| - расходов | 4,4 | 15,3 | - | -4,4 | -15,3 | 100,0 | 100,0 |
| - активов | 3,0 | 10,7 | - | -3 | -10,7 | 100,0 | 100,0 |
| - собственного капитала | 17,8 | 58,0 | - | -17,8 | -58 | 100,0 | 100,0 |
| - собственного оборотного капитала | 17,8 | 58,0 | - | -17,8 | -58 | 100,0 | 100,0 |
| - перманентного капитала | - | - | - | - | - | - | - |
| - авансированного капитала | - | - | - | - | - | - | - |
| 3.12. Оборачиваемость оборотных активов (товаров):дни | 18,4 | 19,7 | 15,7 | -2,7 | -4,0 | 85,33 | 79,7 |
| - количество оборотов | 1,8 | 1,9 | 1,5 | -0,3 | -0,4 | 83,33 | 78,95 |
| 4. Финансовые коэффициенты | | | | | | | |
| - автономности | 1,1 | 0,9 | 1,3 | 0,2 | 0,4 | 118,18 | 144,44 |
| - маневрирования | 2,4 | 2,5 | 1,8 | -0,6 | -0,7 | 75,0 | 72,0 |
| - финансовой зависимости | 7,8 | 8,9 | 8,5 | 0,7 | -0,4 | 108,97 | 95,5 |
| - абсолютной ликвидности | 0,21 | 0,18 | 0,15 | -0,06 | -0,03 | 71,43 | 83,33 |
| - срочной ликвидности | 8,7 | 8,5 | 8,4 | -0,3 | -0,1 | 96,55 | 98,82 |
| - общей ликвидности | 0,52 | 0,56 | 0,48 | -0,04 | -0,08 | 92,31 | 85,71 |
| - трансформации капитала | 1,5 | 1,8 | 2,4 | 0,9 | 0,6 | 160,0 | 133,33 |
| Продолжительность операционного цикла, дни | 32,0 | 34,0 | 31,0 | -1,0 | -3,0 | 96,85 | 91,18 |
| Продолжительность финансового цикла, дни | 40,0 | 43,0 | 39,0 | -1,0 | -4,0 | 97,5 | 90,7 |
| Период окупаемости капитала | 158,0 | 159,0 | 142,0 | -16,0 | -17,0 | 89,87 | 89,31 |
| Показатель вероятности банкротства | 1,69 | 1,87 | 2,6 | 0,91 | 0,73 | 153,85 | 139,04 |

Из таблицы 2.1 видны изменения основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии". Как показал анализ финансового состояния ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии", деятельность можно охарактеризовать положительно. Анализируя деятельность предприятия за 2007-2009 года, установлено, что состояние предприятия финансово устойчиво, но не всегда рентабельно. Предприятие увеличило свои активы, снизило затраты производства, вследствие чего уменьшилась производственная себестоимость, которая привела к увеличению чистой прибыли в 2007 году.

Собственный капитал предприятия увеличился в 2008 году на 2105,4 тыс. грн., а в 2009 году - на 283,0 тыс. грн. Это связано с увеличением уставного капитала.

Нераспределенная прибыль снизилась в 2008 году на 1309,3 тыс. грн., затем в 2009 году снизилась на 967,0 тыс. грн. Это связно со снижением объема производства и реализации продукции предприятия.

Заемный капитал предприятия снизился в 2008 году на 660,5 тыс. грн., а через год, в 2009 году еще на 106,2 тыс. грн. Это произошло в связи с погашением задолженности по кредитам перед банковскими учреждениями.

Среднегодовая стоимость основных средств снизилась в 2008 году на 210,7 тыс. грн., через год, в 2009 году - еще на 212,8 тыс. грн. Это связано со списанием основных средств предприятия вследствие его износа.

Выручка от реализации увеличилась в 2008 году на 1001,4 тыс. грн., а через год, в 2009 году еще на 588,6 тыс. грн. Это связано с увеличением объема производства и реализации продукции.

Себестоимость реализации также увеличилась в 2008 году на 1247,0 тыс. грн., через год, в 2009 году еще на 476,8 тыс. грн. Причинами этому могут быть увеличение цен на сырье, материалы и т.д., увеличение производства продукции.

Численность работников возросла незначительно, на 2 человека в 2008 году, но среднегодовая заработная плата, несмотря на это, увеличивалась из года в год. Это говорит о том, что на предприятие было принято еще 2 работника, и были повышения заработной платы.

Расходы операционной деятельности увеличились в 2008 году на 402,5 тыс. грн., в 2009 году еще на 411,4 тыс. грн. Это связано с увеличением стоимости необходимых ресурсов.

Расходы инвестиционной деятельности на предприятии отсутствуют.

Расходы от финансовой деятельности увеличились в 2009 году на 514,4 тыс. грн. по сравнению с 2008 годом. В 2007 году такие расходы отсутствовали. Причиной повышения расходов от финансовой деятельности послужили увеличение выплаченных процентов акционерам предприятия.

Валовая прибыль снизилась в 2008 году на 412,5 тыс. грн., а через год, в 2009 году увеличилась на 13,8 тыс. грн. Это связано с увеличение объема реализации продукции.

Прибыль от операционной деятельности снизилась в 2008 году на 928,5 тыс. грн., а через год, в 2009 году - еще на 212,1 тыс. грн. Это связано с увеличением себестоимости продукции предприятия.

Прибыль от обычной деятельности снизилась в 2008 году на 1617,5 тыс. грн., а через год, в 2009 году еще на 817,1 тыс. грн.

Чистая прибыль снизилась в 2008 году на 1313,5 тыс. грн., а через год, в 2009 году чистая прибыль снизилась на 713,2 тыс. грн., что является отрицательным аспектом для предприятия. Следует заметить, что убыток предприятие получило в целом за год. Но в отдельных кварталах 2009 года у предприятия бала прибыль и был уплачен налог на прибыль.

Производительность труда работников предприятия в 2008 году увеличивалась на 16,9 грн., затем, в 2009 году - еще на 23,5 грн. Это связано с увеличением объема производства продукции.

Фондоотдача увеличивалась из года в год: сначала в 2008 году на 3,4, затем, в 2009 году - на 2,1. Это связано со снижением износа основных средств предприятия.

Предприятие в 2007 году получило прибыль в размере 911,9 тыс. грн. В 2008 году предприятие получило прибыль в размере 311,6 тыс. грн. В 2009 году предприятие получило убыток в размере 401,6 тыс. грн. В связи с этим, показатели рентабельности рассчитывались только в 2007 и 2008 годах.

Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" начинается с оценки финансового состояния по данным баланса.

Сравнительный анализ активов баланса предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг. представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Сравнительный анализ активов баланса предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг., (тыс. грн.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Анализируемый период | | | Изменения | | | |
| 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2008/2007 гг. (+/-) | 2008/2007  гг.  % | 2009/2008 гг.  (+/-) | 2009/2008 гг.  % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| I. Необоротные активы | | | | | | | |
| 1. Незавершенное строительство | 956,3 | 3638,7 | 9333,8 | +2682,4 | 280,5 | +5695,1 | 156,5 |
| 2. Остаточная стоимость нематериальных активов | 0,8 | 2,2 | 7,9 | +1,4 | 175 | +4,3 | 259,1 |
| 3. Остаточная стоимость основных средств | 13320,9 | 13323,0 | 13110,2 | +2,1 | 0,015 | -212,8 | 1,6 |
| 4. Другие финансовые  инвестиции | - | - | - | - | - | - | - |
| Итого по разделу I | 14278,0 | 16996,9 | 22491,0 | +2718,9 | 19 | +5494,1 | 32,3 |
| II. Оборотные активы | | | | | | | |
| 1. Производственные запасы | 371,7 | 405,2 | 286,8 | +33,5 | 9 | -118,4 | 29,2 |
| 2. Незавершенное производство | - | - | - | - | - | - | - |
| 3. Готовая продукция | - | - | - | - | - | - | - |
| 4. Товары | - | - | - | - | - | - | - |
| 5. Денежные средства | 653,3 | 1886,6 | 841,9 | +1233,3 | 188,8 | -1044,7 | 55,4 |
| 6. Расчеты с дебиторами | 1718,1 | 978,7 | 1539,6 | -739,4 | 43 | +560,9 | 57,3 |
| 7. Другие оборотные активы | 9,2 | 49,1 | 28,9 | +39,9 | 433,7 | -20,2 | 41,1 |
| Итого по разделу II | 2752,3 | 3319,6 | 2697,2 | +567,3 | 20,6 | -622,4 | 18,7 |
| III. Затраты будущих периодов | | | | | | | |
| Итого по разделу III | 1,3 | 3,3 | 4,4 | +2,0 | 153,8 | +1,1 | 33,3 |
| Баланс | 17031,6 | 20319,8 | 25192,6 | +3288,2 | 19,3 | +4872,8 | 23,4 |

Проведя сравнительный анализ активов баланса предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за период 2007-2009 гг., можно сделать следующие выводы. За анализируемый период общая стоимость имущества предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" имеет общую тенденцию к увеличению, т.е. увеличилась по состоянию на 31.12.2008 г. на 3288,2 тыс. грн. (19,3%), а по состоянию на 31.12.2009 г. увеличилась на 4872,8 тыс. грн. (23,4%). Причем оборотные активы больше уменьшались, а необоротные больше увеличились. В частности, произошло увеличение основных средств предприятия, снижение денежных средств и других оборотных активов. Наблюдается уменьшение производственных запасов на 118,4 тыс. грн. (29,2%). Оборотные активы снизились вследствие расхода производственных запасов и денежных средств. Необоротные активы увеличились вследствие приобретения основных средств и нематериальных активов. Из выше сказанного следует, что от того, насколько оптимально соотношение собственного и заёмного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. То есть при равномерном соотношении собственного и заемного капитала, состояние предприятия финансово стабильно, а в случае превышения заемного капитала над собственным - предприятие финансового неустойчиво.

Сравнительный анализ пассивов баланса предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг. выполнен в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Сравнительный анализ пассивов баланса предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг. (тыс. грн.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Анализируемый период | | | Изменения | | | |
| 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2008/2007  гг.  (+/-) | 2008/2007 гг.  % | 2009/2008 гг.  (+/-) | 2009/2008 гг.  % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| I. Собственный капитал | | | | | | | |
| 1. Уставный капитал | 15510,0 | 15510,0 | 15510,0 | - | - | - | - |
| 2. Дополнительно вложенный капитал | - | - | 1250,0 | - | - | +1250,0 | 100 |
| 3. Другой дополнительный  капитал | 1062,8 | 1062,8 | 1062,8 | - | - | - | - |
| 4. Резервный капитал | - | 87,9 | 87,9 | +87,9 | 100 | - | - |
| 5. Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1758,1 | 1415,8 | 448,8 | -342,3 | 19,5 | -967,0 | 68,3 |
| 6. Неоплаченный капитал | 2077,0 | - | - | -2077,0 | 100 | - | - |
| Итого по разделу I | 16253,9 | 18076,3 | 18359,3 | +1822,4 | 11,2 | +283,0 | 1,6 |
| II. Обеспечение предстоящих затрат и платежей | | | | | | | |
| Итого по разделу II | - | - | - | - | - | - | - |
| III. Долгосрочные обязательства | | | | | | | |
| Итого по разделу III | - | 2024,5 | 2024,5 | +2024,5 | 100 | - | - |
| IV. Текущие обязательства | | | | | | | |
| 1. Краткосрочные кредиты банка | - | - | - | - | - | - | - |
| 2. Кредиторская задолженность | 36,3 | 26,5 | 20,0 | -9,8 | 26,9 | -6,5 | 24,5 |
| 3. Текущие обязательства | 730,5 | 49,0 | 86,3 | -681,5 | 93,3 | +37,3 | 76,1 |
| Итого по разделу IV | 766,8 | 212,5 | 106,3 | -554,3 | 72,3 | -106,2 | 49,9 |
| V. Доходы будущих периодов | | | | | | | |
| Итого по разделу V | 10,9 | 6,5 | 7,9 | -4,4 | 40,4 | +1,4 | 21,5 |
| Баланс | 17031,6 | 20319,8 | 25192,6 | +3288,2 | 19,3 | +4872,8 | 23,4 |

Как видно из таблицы 2.3 быстрыми темпами снижается прибыль предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии": на 31.12.2008 г. она снизилась на 342,3 тыс. грн. (19,5%), а на 31.12.2009 г. уменьшилась еще на 967,0 тыс. грн. (68,3%) по сравнению с 31.12.2007 г. Это произошло в связи с тем, что в 2009 году в некоторых кварталах предприятие получило убыток, поэтому в целом за год также получился убыток. Наблюдается сначала уменьшение, а потом увеличение текущих обязательств (краткосрочных заемных средств) в целом на 31.12.2009 г. на 37,3 тыс. грн. (76,1%). Снижение на 31.12.2008 г. составило 681,5 тыс. грн. (93,3). Данное снижение является очень значительным. Снижение текущих обязательств связано с погашением кредиторской задолженности.

Сравнительный анализ активов баланса предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг. приводится в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Сравнительный анализ активов баланса предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг. (тыс. грн.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Анализируемый период | | | | | | Изменения | |
| 2007 г. | | 2008 г. | | 2009 г. | | 2007/2008 гг., % | 2008/2009 гг., % |
| тыс. грн. | % к итогу | тыс. грн. | % к итогу | тыс. грн. | % к итогу |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| I. Необоротные активы | | | | | | | | |
| 1. Незавершенное строительство | 956,3 | 6,695 | 3638,7 | 21,59 | 9333,8 | 41,67 | +14,895 | +20,08 |
| 2. Остаточная стоимость нематериальных активов | 0,8 | 0,005 | 2,2 | 0,01 | 7,9 | 0,03 | +0,005 | +0,02 |
| 3. Остаточная стоимость основных средств | 13320,9 | 93,3 | 13323,0 | 78,4 | 13110,2 | 58,3 | -14,9 | -20,1 |
| 4. Другие финансовые инвестиции | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Итого по разделу I | 14278,0 | 100 | 16996,9 | 100 | 22491,0 | 100 | - | - |
| II. Оборотные активы | | | | | | | | |
| 1. Производственные запасы | 371,7 | 13,5 | 405,2 | 12,2 | 286,8 | 10,6 | -1,3 | -1,6 |
| 2. Незавершенное производство | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 3. Готовая продукция | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 4. Товары | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 5. Денежные средства | 653,3 | 23,7 | 1886,6 | 56,8 | 841,9 | 31,2 | +33,1 | -25,6 |
| 6. Расчеты с дебиторами | 1718,1 | 62,4 | 978,7 | 29,5 | 1539,6 | 57,1 | -32,9 | +27,6 |
| 7. Другие оборотные активы | 9,2 | 0,4 | 49,1 | 1,5 | 28,9 | 1,1 | +1,1 | -0,4 |
| Итого по разделу II | 2752,3 | 100 | 3319,6 | 100 | 2697,2 | - | - | - |
| III. Затраты будущих периодов | | | | | | | | |
| Итого по разделу III | 1,3 | 100 | 3,3 | 100 | 4,4 | 100 | - | - |
| Баланс | 17031,6 | 100 | 20319,8 | 100 | 25192,6 | - | - | - |

Сравнительный анализ активов баланса показал, что в структуре активов предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" произошли изменения, а именно: в течение анализируемого периода стоимость необоротных активов увеличивалась, их доля в структуре активов также увеличилась. В частности, незавершенное строительство увеличилось на 20,08% в 2009 году по сравнению с 2008 годом. Нематериальные активы увеличились на 0,02% в 2009 году по сравнению с 2008 году. Оборотные активы в 2009 году снизились вследствие расхода производственных запасов и денежных средств по сравнению с 2008 годом. ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии". В частности, производственные запасы снизились на 1,6% в 2009 году по сравнению с 2008 годом. Денежные средства снизились на 25,7% в 2009 году по сравнению с 2008 годом. Расчеты с дебиторами увеличились на 27,6% в 2009 году по сравнению с 2008 годом.

Сравнительный анализ пассивов баланса предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг. приводится в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Вертикальный анализ пассивов баланса предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" за 2007-2009 гг. (тыс. грн.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Анализируемый период | | | | | | Изменения | |
| 2007 г. | | 2008 г. | | 2009 г. | | 2007/2008 гг., % | 2008/2009 гг., % |
| тыс. грн. | % к итогу | тыс. грн. | % к итогу | тыс. грн. | % к итогу |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| I. Собственный капитал | | | | | | | | |
| 1. Уставный капитал | 15510,0 | 69,9 | 15510,0 | 85,8 | 15510,0 | 84,5 | +15,9 | -1,3 |
| 2. Дополнительно вложенный капитал | - | - | - | - | 1250,0 | 6,8 | - | +6,8 |
| 3. Дополнительный капитал | 1062,8 | 6,5 | 1062,8 | 5,9 | 1062,8 | 5,8 | -0,6 | -0,1 |
| 4. Резервный капитал | - | - | 87,9 | 0,5 | 87,9 | 0,5 | +0,5 | - |
| 5. Нераспределенная прибыль (непокрытый  убыток) | 1758,1 | 10,8 | 1415,8 | 7,8 | 448,8 | 2,4 | -3,0 | -5,4 |
| 6. Неоплаченный капитал | 2077,0 | 12,8 | - | - | - | - | -12,8 | - |
| Итого по разделу I | 16253,9 | 100 | 18076,3 | 100 | 18359,3 | 100 | - | - |
| II. Обеспечение предстоящих затрат и платежей | | | | | | | | |
| Итого по разделу II | - | - | - | - | - | - | - | - |
| III. Долгосрочные обязательства | | | | | | | | |
| Итого по разделу III | - | - | 2024,5 | 100 | 2024,5 | 100 | - | - |
| IV. Текущие обязательства | | | | | | | | |
| 1. Краткосрочные кредиты банка | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2. Кредиторская задолженность | 36,3 | 4,7 | 26,5 | 12,5 | 20,0 | 18,8 | +7,8 | +6,3 |
| 3. Текущие обязательства | 730,5 | 95,3 | 49,0 | 87,5 | 86,3 | 81,2 | -7,8 | -6,3 |
| Итого по разделу IV | 766,8 | 100 | 212,5 | 100 | 106,3 | 100 | - | - |
| V. Доходы будущих периодов | | | | | | | | |
| Итого по разделу V | 10,9 | 100 | 6,5 | 100 | 7,9 | 100 | - | - |
| Баланс | 17031,6 | 100 | 20319,8 | 100 | 25192,6 | 100 | - | - |

Данные таблицы 2.5 показывают, что к концу анализируемого периода увеличился собственный капитал предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" как по сумме, так и по доле в пассиве. В частности увеличился дополнительно вложенный капитал в 2009 году на 6,8% по сравнению с 2008 годом. Собственный капитал предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" вырос в основном за счет дополнительно вложенного капитала. Также наблюдается снижение доли в пассиве текущих обязательств, т.е. заемных краткосрочных средств. К началу анализируемого периода их доля составляла 95,3% пассивов, а к концу периода составила 81,2%. На основании таблицы 2.5 составим диаграммы по некоторым показателям баланса предприятия.



Рис.2.2 Обращение денежных потоков по текущей деятельности предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии", тыс. грн.

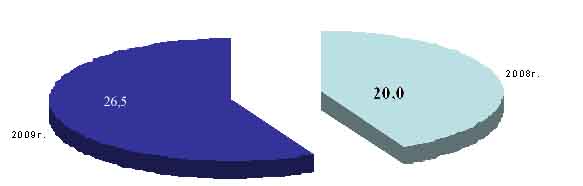
****

Рис.2.3 Тенденции изменения кредиторской задолженности предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии", тыс. грн.

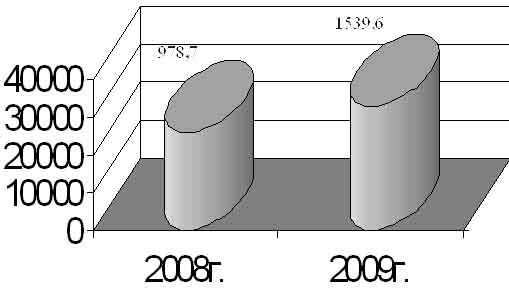


Рис.2.4 Тенденции изменения дебиторской задолженности предприятия ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии", тыс. грн.

Анализ финансового состояния показал, что имеет и эффективно использует основные фонды. Показатели ликвидности и платежеспособности снижаются, что говорит о зависимости от внешних кредиторов и неспособности всегда вовремя и в полном объеме погашать свою задолженность перед кредиторами. Показатели финансовой стабильности говорят о снижении привлеченного капитала, что является положительной тенденцией. Показатели деловой активности говорят о положительной хозяйственной деятельности, о быстром обороте оборотных средств и дебиторской задолженности.

В целом можно сделать вывод, что финансово-хозяйственная деятельность ЧП "ППП ИСО-Энерготехнологии" является стабильной, но не всегда рентабельной. Экономический кризис немного затронул финансовую деятельность данного предприятия, поэтому ему можно порекомендовать увеличивать объемы производства и реализации товаров с целью увеличения прибыли.

# 2.2 Анализ качества продукции предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"

Таблица 2.6

Анализ обобщающих показателей качества продукции ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Прошлый год | Отчетный год | |
| план | факт |
| Средневзвешенный балл качества продукции | 0,70 | 0,75 | 0,74 |
| Удельный вес, %:  продукции высшего качества  экспортируемой продукции забракованной продукции | 75,0  29,0  0,55 | 76,0  35,0  0,40 | 78,0  36,5  0,50 |

ДВ = (Ц1 - Ц0) \* VВП1 (2.1)

ДП = ( (Ц1 - Ц0) \* VРП1) - ( (С1 - С0) \* VРП1 (2.2)

где Ц0 и Ц1 - соответственно цена изделия до и после изменения качества;

С0 и С1 - соответственно уровень себестоимости изделия до и после изменения качества

VВП 1 - объем произведенной продукции повышенного качества;

VРП1 **-** объем реализации продукции повышенного качества.

Если предприятие выпускает продукцию по сортам и произошло изменение сортового состава, то вначале необходимо рассчитать, как изменились средневзвешенная цена и средневзвешенная себестоимость единицы продукции, а затем по приведенным выше алгоритмам определить влияние сортового состава на выпуск продукции, выручку и прибыль от ее реализации.

Расчет влияния сортового состава продукции на объем ее производства в стоимостном выражении можно произвести способом абсолютных разниц: изменение удельного веса по каждому сорту (ДУд;) нужно умножить на цену соответствующего сорта (Ц), результаты сложить и умножить на общий фактический выпуск данного вида продукции в натуральном выражении (VВПобщ1):

ДВПсорт = Сумма (ДУд1 \* Ц10) \* VВПобщ1 (2.3)

Как видно из таблицы 2.7, в связи с улучшением качества продукции (увеличением доли первого сорта и уменьшением, соответственно, доли второго сорта) средняя цена реализации по изделию А выше базовой на 70 грн.

Таблица 2.7

Влияние сортового состава на изменение среднего уровня цены изделия А ОАО "Фрегат-Груп"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сорт продукции | Цена, грн. | Структура продукции | | | Изменение средней цены, грн. |
| T0 | T1 | +,- |
| Первый сорт | 5400 | 0,70 | 0,75 | +0,05 | (+0,05) \* 5400 = +270 |
| Второй сорт | 4000 | 0,30 | 0,25 | -0,05 | (-0,05) \* 4000 = - 200 |
| Итого | - | 1,00 | 1,00 | - | +70 |

Стоимость всего фактического выпуска данного изделия увеличилась на 931 тыс. грн. (70 грн. \* 13300 шт.), а сумма выручки - на 878,22 тыс. грн. (70 грн. \* 12 546 шт.).

Аналогичным образом определяют изменение среднего уровня себестоимости изделия за счет изменения сортового состава (таблица 2.8).

Таблица 2.8

Влияние сортового состава на изменение среднего уровня себестоимости изделия А ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сорт продукции | Себестои-мость изделия, грн. | Структура продукции | | | Изменение среднего уровня себестоимости за счет сортового состава, грн. |
| T0 | T1 | +, - |
| Первый сорт | 4200 | 0,70 | 0,75 | +0,05 | (+0,05) \* 4200 = +210 |
| Второй сорт | 3500 | 0,30 | 0,25 | -0,05 | (-0,05) \* 3500 = 175 |
| Итого | - | 1,00 | 1,00 | - | +35 |

После этого можно определить влияние изменения сортового состава на сумму прибыли:

Подобные расчеты делают по всем видам продукции, по которым установлены сорта, и результаты обобщают.

ДПсорт = (ДЦсорт - Дсорт) \* ДРПобщ (2.4)

ДПсорт = (70 - 35) \* 12546 шт. = 439110 грн.,

где ДЦсорт - изменение среднего уровня цены за счет сортового состава;

ДСсорт - изменение среднего уровня себестоимости изделия за счет сортового состава;

VРПобщ - общий объем выпуска продукции в натуральном выражении отчетного периода.

Как видно из таблицы 2.9, за отчетный год на предприятии проделана определенная работа по улучшению качества продукции и повышении ее конкурентоспособности, о чем свидетельствует увеличение удельного веса продукции высшей категории качества и экспортируемой продукции.

Таблица 2.9

Анализ обобщающих показателей качества готовой продукции ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Прошлый год | Отчетный год | |
| план | факт |
| Средневзвешенный балл качества готовой продукции | 0,95 | 0,95 | 0,95 |
| Удельный вес, %  Готовой продукции высшей категории качества  Экспортируемой готовой продукции  Забракованной готовой продукции  Зарекламированной готовой продукции | 100 | 100 | 100 |
| Потери от брака, тыс. грн. | - | - | - |

По продукции, качество которой характеризуется сортом или кондицией, рассчитываются доля продукции каждого сорта (кондиции) в общем объеме производства, средний коэффициент сортности, средневзвешенная цена изделия в сопоставимых условиях. При оценке выполнения плана по первому показателю фактическую долю каждого сорта в общем объеме продукции сравнивают с плановой, а для изучения динамики качества - с данными прошлых периодов.

Средний коэффициент сортности можно определить двумя способами: отношением количества продукции 1 сорта к общему количеству; отношением стоимости продукции всех сортов к возможной стоимости продукции 1 сорта (таблица 2.10).

Таблица 2.10

Анализ качества готовой продукции ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" за 2009 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сорт готовой продукции | Цена | Выпуск готовой продукции | | Стоимость выпуска, тыс. грн. | | | |
| план | факт | план | факт | По цене 1 сорта | |
| план | факт |
| 1 | 600 | 288 | 352 | 172,8 | 211,2 | 172,8 | 211,2 |
| 2 | 500 | 172 | 100 | 86,0 | 50,0 | 103,2 | 60,0 |
| 3 | 250 | 115 | 50 | 28,75 | 12,5 | 69,0 | 30,0 |
| Итого: | - | 575 | 502 | 287,55 | 273,7 | 345,0 | 301,2 |

Вторая задача анализа - определение влияния качества продукции на стоимостные показатели работы предприятия: выпуск товарной продукции, выручку от реализации продукции и прибыль.

Если предприятие выпускает продукцию по сортам и произошло изменение сортового состава, то вначале необходимо рассчитать, как изменились средневзвешенная цена и средневзвешенная себестоимость единицы продукции, а затем по приведенным выше алгоритмам определить влияние сортового состава на выпуск товарной продукции, выручку и прибыль от ее реализации.

Расчет влияния сортового состава готовой продукции на объем ее производства в стоимостном выражении можно произвести по всем четырем способам, которые применяются при анализе структуры производства готовой продукции. Выполним этот расчет способом абсолютных разниц (таблица 2.11).

Таблица 2.11

Влияние сортового состава готовой продукции ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" на объем выпуска в стоимостном выражении за 2009 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сорт продукции | Оптовая цена, грн. | Структура готовой продукции, % | | | Изменение средней цены за счет структуры, грн. |
| план | факт | +, - |
| 1  2  3 | 600  500  250 | 50  30  20 | 70  20  10 | +20  10  10 | + 1200  500  250 |
| Итого: | - | 100 | 100 | - | + 450 |

В связи с улучшением качества продукции (увеличением доли продукции 1 сорта и уменьшением соответственно доли продукции 2 и 3 сортов) средняя цена реализации выше плановой.

Аналогичные расчеты делают по всем видам готовой продукции, по которым установлены сорта, после чего результаты обобщаются.

Косвенным показателем качества готовой продукции является брак. Он делится на исправимый и неисправимый, внутренний (выявленный на предприятии) и внешний (выявленный потребителями).

Выпуск брака ведет к повышению себестоимости готовой продукции, уменьшению объема товарной и реализованной готовой продукции, снижению прибыли и рентабельности.

В процессе анализа изучают динамику брака по абсолютной сумме и удельному весу в общем выпуске товарной продукции; определяют потери от брака:

1. Себестоимость забракованной готовой продукции;

2. Расходы по исправлению брака;

3. Стоимость брака по цене возможного использования;

4. Сумма удержаний с виновных лиц;

5. Потери от брака.

Для определения потерь товарной продукции необходимо знать фактический уровень рентабельности. Затем изучаются причины понижения качества и допущенного брака готовой продукции по местам их возникновения и центрам ответственности и разрабатываются мероприятия по их устранению.

Основными причинами понижения качества готовой продукции являются плохое качество сырья, низкий уровень технологии и организации производства, квалификации рабочих, аритмичность производства и др.

При изучении деятельности предприятия важен анализ ритмичности производства и реализации готовой продукции. Ритмичность - равномерный выпуск готовой продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренном планом.

# 2.3 Анализ конкурентоспособности продукции предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"

Анализ рынка с целью выбора образца наиболее конкурентоспособного товара и сравнение товара происходит таким образом:

1. Определение параметров обоих товаров (своего и образца) и их сравнение.

2. Расчет обобщенного показателя полезного эффекта базового и экспериментального товара (Поб, Пи).

3. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности как отношение полезного эффекта качества (П) к цене потребления (С), т.е. затратами на его приобретение и использование для базового и экспериментального товара.

4. Расчет относительного уровня конкурентоспособности (К), который определяется по формуле:

, (2.5)

где Ки - интегральный показатель конкурентоспособности экспериментального товара;

Кб - интегральный показатель конкурентоспособности базового товара.

При сравнении с базовым образцом делается вывод о совершенствовании товара или снятии его с производства.

Рассчитаем коэффициент весомости показателей качества (Мi) по формуле:

Мi=, (2.6)

где  - оценка i - го свойства j - м экспертом;

m - количество экспертов;

п - количество свойств.

Расчет уровня конкурентоспособности исследуемых образцов (Qi) по дифференциальному методу осуществляется по формуле:

Qi = **, (2.7)

где Пi - значение показателя оцениваемой продукции;

Пiб - базовое значение показателя продукции.

Расчет комплексного группового показателя конкурентоспособности (Кi) можно произвести по формуле:

Кi = Мi \* Qi, (2.8)

где Мi - коэффициент весомости показателя.

Формула расчета комплексного обобщенного показателя конкурентоспособности (Коб) имеет следующий вид:

Коб =  Мi\*Qi (2.9)

Интегральный показатель конкурентоспособности экспериментальных образцов (Ки) имеет следующий вид:

Ки = , (2.10)

где С - цена потребления, т.е. затраты на приобретение и использование.

Расчет относительного уровня конкурентоспособности (К) производится по формуле:

К = , (2.11)

где Кб - интегральный показатель конкурентоспособности базового образца. Для определения цены потребления (С) определяем минимальные эксплуатационные затраты.

Рассчитаем цену потребления по формуле:

Спотр = Зприоб + Зэксп, (2.12)

где Спотр - цена потребления;

Зприоб - затраты на приобретение партии продукции продукции;

Зэксп - минимальные затраты на приобретение определенной партии продукции.

Спотр = 41760 + 1200 = 42960 грн.

Спотр б1 = 40050 + 3000 = 43050 грн.

Спотр б2 = 37020 + 2200 = 39220 грн.

Расчет относительного уровня конкурентоспособности продукции ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" представлен в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Оценка уровня качества и конкурентоспособности продукции ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка продукции | Цена за 1 м2 | Комплексный обобщенный показатель  (Коб) | Интегральный показатель  (Ки) | Уровень  конкурентоспособности, К |
| Монтажные работы | 3,2 | 1 | 0,0000232 | 1 |
| Шпаклевка | 3,3 | 0,93 | 0,0000216 | 0,93 |
| Штукатурка | 2,9 | 0,89 | 0,0000226 | 0,97 |

Расчет уровня качества и конкурентоспособности продукции показал, что продукт, имеет высокое качество и уровень конкурентоспособности. Выигрывает же данный вид продукции не только по цене, но и по своим качественным характеристикам.

Таким образом, высокая конкурентоспособность по отношении к аналогам-конкурентам достигается за счет высоких качественных показателей. В данном случае продукция предприятия ОАО "Фрегат-Груп" пользуется спросом, не за счет цены, а за счет идеального сочетания цены и качества.

На основании приведенного выше расчета оценки конкурентоспособности продукции можно отметить, что продукция предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" является конкурентоспособной на рынке Украины по цене и по качеству.

Близость потребителя уменьшает цену на продукцию, тем самым ставит ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" в конкурентоспособное положение.

Исходя из полученных данных, можно рекомендовать отделу маркетинга ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" в его рекламной деятельности отталкиваться от наиболее выигрышных позиций серийного вида промышленности.

Параллельно с отделом главного конструктора рассмотреть возможность увеличения ресурса до первого капитального ремонта, снижение эксплуатационных издержек.

В программу "Качество" предприятию необходимо включить пункт контроля качества комплектующих изделий еще до их поставки на предприятие. Активное участи в виде финансирования инвестиционных проектов позволит предприятию в итоге снизить отпускную цену на свою продукцию, что соответственно ведет к повышению конкурентоспособности продукции.

Предлагается повышение качества продукции за счет внедрения прогрессивных технологий.

Для освоения новых рынков сбыта своей продукции, и в продвижении на эти рынки услуг и продукции для максимального увеличения товарного и финансового оборота, скорейшего построения продуктивной и производственной системы комплексного обслуживания своих потребителей, предприятию необходимо формировать дилерскую сеть.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий улучшит экономические показатели ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии", позволит его продукции занять дополнительное место на витринах торговых предприятий города, существенно повысит качественные характеристики продукции, в том числе вкусовые, что обязательно впоследствии скажется положительным образом на предпочтения потребителей и спросе на продукцию, а соответственно, и на дальнейшем экономическом росте предприятия.

Основными источниками резервов снижения себестоимости продукции являются:

1. Увеличение объема ее производства за счет более полного использования производственной мощности предприятия;

2. Сокращение затрат на ее производство за счет повышения уровня производительности труда, экономного использования сырья, материалов, электроэнергии, топлива, оборудования, сокращения непроизводственных расходов, производственного брака и т.д.

Резервы увеличения производства продукции выявляются в процессе анализа выполнения производственной программы. При увеличении объема производства продукции возрастают только переменные затраты (прямая зарплата рабочих, прямые материальные расходы и др.), сумма же постоянных расходов, как правило, не изменяется, в результате снижается себестоимость продукции.

Резервы сокращения затрат устанавливаются по каждой статье расходов за счет конкретных организационно-технических мероприятий (внедрение новой более прогрессивной техники и технологии производства, улучшение организации труда и др.), которые будут способствовать экономии заработной платы, сырья, материалов, энергии и т.д.

Экономию затрат по оплате труда в результате внедрения организационно-технических мероприятий можно рассчитать, умножив разность между трудоемкостью изделий до внедрения и после внедрения соответствующих мероприятий на планируемый уровень среднечасовой оплаты труда и на количество планируемых к выпуску изделий:

РЗП = (УТЕ1 - УТЕ0) \* ОТпл \* VВПпл (2.13)

РЗП = (2500 - 2300) \* 23 \* 12 = 55200

Резерв снижения материальных затрат (РМЗ) на производство запланированного выпуска продукции за счет внедрения новых технологий и других оргтехмероприятий можно определить следующим образом:

РМЗ = (УР1 - УР0) \* VВПпл \* Цпл (2.14)

РМЗ = (3600 - 3500) \* 12 \* 95 = 114000

УР0, УР1 - расход материалов на единицу продукции соответственно до и после внедрения организационно-технических мероприятий; Цпл - плановые цены на материалы. Резерв сокращения расходов на содержание основных средств за счет реализации, передачи в долгосрочную аренду и списания ненужных, лишних, неиспользуемых зданий, машин, оборудования (РâОПФ) определяется умножением первоначальной их стоимости на норму амортизации:

РА = (РОПФi \* НАi) (2.15), РА = 68700 \* 0,15 = 10305

Резервы экономии накладных расходов выявляются на основе их факторного анализа по каждой статье затрат за счет разумного сокращения аппарата управления, экономного использования средств на командировки, почтово-телеграфные и канцелярские расходы, сокращения потерь от порчи материалов и готовой продукции, оплаты простоев и др. Дополнительные затраты на освоение резервов увеличения производства продукции подсчитываются отдельно по каждому его виду. Это в основном зарплата за дополнительный выпуск продукции, расход сырья, материалов, энергии и прочих переменных расходов, которые изменяются пропорционально объему производства продукции.

# Выводы по Разделу 2

1. ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" является плательщиком налога на прибыль предприятия в размере 25% и других обязательных налогов и платежей. Бухгалтерский учет ведет без помощи компьютера (вручную). Имеет журнально-ордерную систему учета. Составляет пять форм годовой финансовой отчетности.

2. Финансовое состояние - это совокупность показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов. Однако цель анализа состоит не только и не столько в том, чтобы установить и оценить финансовое состояние объединения, но еще и в том, чтобы постоянно проводить работу, направленную на его улучшение. Анализ финансового состояния показывает, по каким конкретным направлениям надо вести эту работу, дает возможность выявления наиболее важных аспектов и наиболее слабых позиций в финансовом состоянии именно на данном предприятии. В соответствии с этим результаты анализа дают ответ на вопрос, каковы важнейшие способы улучшения финансового состояния конкретного объединения в конкретный период его деятельности.

3. Расчет уровня качества и конкурентоспособности продукции показал, что продукт, имеет высокое качество и уровень конкурентоспособности. Выигрывает же данный вид продукции не только по цене, но и по своим качественным характеристикам.

4. Резервы увеличения конкурентоспособности продукции выявляются в процессе анализа выполнения производственной программы. При увеличении объема производства продукции возрастают только переменные затраты (прямая зарплата рабочих, прямые материальные расходы и др.), сумма же постоянных расходов, как правило, не изменяется, в результате снижается себестоимость продукции.

# Раздел 3. Мероприятия по улучшению качества и конкурентоспособности продукции предприятия

# 3.1 Оценка имеющихся резервов повышения качества продукции на предприятии

Обеспечение качества продукции, на которое ориентировано предприятие, осуществляется в рамках действующей на предприятии системы менеджмента качества путем разработки и реализации целей и политики в области качества. Оно основывается на проверке соответствия показателей качества продукции требованиям СТБ, ГОСТ, СТП на контроле технологических процессов, инструкций и методик, результатов внутренних проверок и анализа данных, эффективности корректирующих и предупреждающих действий. Приоритетами при производстве бытовой техники являются выпуск продукции с низким эффективным потреблением электроэнергии, применение экологически безопасного хладона, оригинальность дизайна и снижение себестоимости.

Анализ действующей СМК определил значение её результативности Rсмк,равное 0,83, обозначил слабые места, на которые следует обратить особое внимание при проектировании, выявил резервы и направления для дальнейшего совершенствования. Повышение качества выпускаемой продукции представляется возможным за счет обеспечения эффективного функционирования и целостности системы менеджмента качества.

К рассмотрению предлагается комплекс организационно-технических мероприятий по основным направлениям деятельности в области качества с учетом их приблизительной стоимости, представленный в таблице 3.1.

Основные цели внедрения мероприятий:

разрабатывать новые изделия, повышать качество выпускаемых изделий, снижать материалоемкость продукции и повышать уровень энергосбережения;

повышать технический уровень производств за счет их переоснащения и модернизации, внедряя высокоточное и производительное оборудование, обеспечивая высокую технологичность процессов изготовления продукции;

осуществлять продвижение работ по развитию метрологического обеспечения производства технической базы метрологических и испытательных лабораторий;

проводить работу по организации переподготовки и обучения персонала, привлекать к обучению сотрудников сторонних организаций;

осуществлять постоянный контроль по затратам на гарантийное обслуживание и динамике их снижения;

повышать моральный и предусматривать материальный стимулы работникам, при постоянной сдаче продукции с первого предъявления, вести пропаганду в области качества;

изучать и внедрять новые программные продукты для систем электронного технического документооборота.

Вопросы оценки результативности и эффективности внедрения систем менеджмента качества остаются актуальными с момента начала широкомасштабного использования стандартов ИСО серии 9000, т.е. уже более 15 лет. Общепризнанный специалист в области качества Питер Друкер утверждает, что для начала следует определиться с выбором стратегии, с целевой направленностью деятельности, указать правильный ориентир, а затем стараться достигнуть поставленных целей минимально возможными средствами. Сначала - правильная стратегия, а затем - экономичное производство. Широко известно, что самый "лучший" способ сокращения затрат - это прекращение любой деятельности. Еще Майкл Портер писал о том, что существует маркетинговая стратегия, отражающая конкуренцию на основе минимальных затрат. При этом предполагается, что требования к таким аспектам конкурентоспособности как качество, договорная дисциплина, сервис и т.д. фиксируются и находятся на достаточно высоком уровне. Специалисты констатируют, что низкие затраты не являются длительным конкурентным преимуществом компании, а создают лишь ситуационные возможности.

Таблица 3.1

Мероприятия по организации, функционированию и совершенствованию СМК на предприятии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Направление работ и наименование мероприятий | Примечание | Сумма затрат, тыс. грн. | |
| 1. Управление качеством и повышение экспортных возможностей организации | | | |
| 1.1 Внедрение в практику управления организацией статистических методов управления качеством при анализе качества и конкурентоспособности продукции, выявлении потенциальных дефектов продукции и процессов, анализе и управлении процессами производства, анализе эффективности системы менеджмента | Проведение анализа соответствия выпускаемой продукции требованиям международных стандартов и оценки ее технического уровня и конкурентоспособности в сравнении с зарубежными аналогами |  | |
| 2. Организация метрологического обеспечения и технической базы испытаний | | | |
| 2.1 Проведение работ по метрологическому обеспечению энергоэффективности | Создание автоматизированной системы учета электрической энергии в литейном, кузнечном, сварочном, транспортном цехах, на участке деревообработки.  Разработка порядка проведения метрологического обслуживания системы | 86 946 | |
| 2.2 Оснащение метрологической базы средствами измерений показателей качества электрической энергии и средствами их поверки | Закупка и аттестация анализаторов качества сети | 8 041,131 | |
| 3. Развитие системы оценки соответствия | | | |
| 3.1 Проведение добровольной сертификации продукции | Сертификация транспортного оборудования: линий предварительной отделки | 387 | |
| Сертификация компрессоров С-К с комплектом пускозащитным и комплектом монтажных частей | 414 | |
| 3.2 Проведение организациями аудитов производств и систем менеджмента качества предприятий - поставщиков | Проверки (аудиты) на предприятиях | 74,0 | |
| 4. Совершенствование информационного обеспечения в области качества и конкурентоспособности | | | |
| 4.1 Формирование и актуализация фондов законодательных, технических нормативных правовых актов, государственных стандартов, других нормативных документов и информирование руководителей и специалистов организаций | Внедрение информационно-поисковой системы "Стандарт", содержащей полнотекстовые базы внутренних документов предприятия | 6 000 | |
| 5 Образование и подготовка кадров | | |
| 5.1 Повышение квалификации руководителей и специалистов всех уровней в области передовых технологий, обеспечивающих качество продукции и расширение международных профессиональных контактов | Предлагается организовать многоуровневую переподготовку и обучение персонала вопросам:  управления качества на базе международных стандартов ИСО серии 9000, ИСО/ТУ 16949;  управление окружающей средой на базе международных стандартов ИСО 14000;  управление охраной труда на базе СТБ 18001 и другим.  Обучение, участие в семинарах и курсах представителей сторонних организаций | 414 870 |
| 5.2 Организация учебы вновь назначенных руководителей различного уровня управления, а также специалистов и руководителей, включенных в состав кадрового резерва | Цель таких мероприятий - их адаптация к конкретным условиям работы и повышение квалификации в области управления, в том числе менеджмента качества, применения современных методов анализа и управления качеством продукции и труда | 18 522 |
| Итого затраты ЗСМК | | 4 085 763 |

В качестве основных аргументов в пользу результативности и эффективности СМK обычно высказываются следующие:

сокращение затрат на всех стадиях жизненного цикла продукции (или снижение затрат на "плохое качество");

увеличение доходов (увеличение доли рынка и соответствующего объема продаж, в том числе за счет оправданного повышения цен);

улучшение управляемости компаний благодаря повышению обоснованности и оперативности принимаемых решений.

Эффективность и результативность для разных заинтересованных сторон - различна, что это всегда вопрос некоторого баланса их интересов и возможного компромисса. Что считать результатом и эффектом - это, прежде всего, вопрос стратегии компании. В принципе, любые показатели могут быть использованы для оценки результативности и эффективности систем управления. Эффект любой системы управления является по своей природе синергическим, т.е. эффектом усиления взаимодействия и координации между элементами этой системы. Объективной основой возникновения синергического эффекта системы является реальное взаимодействие ее элементов. Отсюда можно сделать два методических вывода:

эффект системы всегда больше, чем алгебраическая сумма эффектов входящих в нее элементов;

эффективность системы обязательно связана с определением прироста величины общего эффекта системы по сравнению с суммарной эффективностью функционирования отдельных ее элементов.

Конкурентоспособность продукции увеличивается при снижении ее себестоимости. Решающим условием снижения себестоимости служит непрерывный технический прогресс. Внедрение новой техники, комплексная механизация и автоматизация производственных процессов, совершенствование технологии, внедрение прогрессивных видов материалов позволяют значительно снизить себестоимость продукции.

Серьезным резервом снижения строительной себестоимости продукции является расширение специализации и кооперирования. На специализированных предприятиях с массово-поточным производством себестоимость продукции значительно ниже, чем на предприятиях, вырабатывающих эту же продукцию в небольших количествах. Развитие специализации требует установления и наиболее рациональных кооперированных связей между предприятиями.

Снижение себестоимости продукции обеспечивается, прежде всего, за счет повышения производительности труда. С ростом производительности труда сокращаются затраты труда в расчете на единицу продукции, а следовательно, уменьшается и удельный вес заработной платы в структуре себестоимости. Когда установленные нормы выработки и расценки не изменяются, величина затрат на заработную плату рабочих в себестоимости единицы продукции не уменьшается. Но с ростом производительности труда увеличивается объем производства, что приводит к экономии по другим статьям расходов, в частности сокращаются расходы по обслуживанию производства и управлению. Происходит это потому, что в цеховых расходах значительная часть затрат (а в общезаводских почти полностью) - условно-постоянные расходы (амортизация оборудования, содержание зданий, содержание цехового и общезаводского аппарата и другие расходы), не зависящие от степени выполнения плана производства. Это значит, что их общая сумма не изменяется или почти не изменяется в зависимости от выполнения плана производства. Отсюда следует, что, чем больше выпуск продукции, тем меньше доля цеховых и общезаводских расходов в ее себестоимости.

С ростом объема выпуска продукции прибыль предприятия увеличивается не только за счет снижения себестоимости, но и вследствие увеличения количества выпускаемой продукции. Таким образом, чем больше объем производства, тем при прочих равных условиях больше сумма получаемой предприятием прибыли.

# 3.2 Оценка имеющихся резервов повышения конкурентоспособности продукции на предприятии

В современных условиях возникает необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличает от аналогичных товаров - конкурентов.

Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению и утилизации продукции. Общая схема оценки конкурентоспособности представлена на рис.3.1.

Рис 3.1 Схема обеспечения конкурентоспособности

Изучение рынка

Сбор данных о конкурентах

Запросы потенциальных потребителей

Анализ проекта, оценка стоимости, определение емкости рынка и перспектив сбыта изделий

Формулировка требований к изделию

Определение целей анализа конкурентоспособ-ности

Определение перечня параметров, подлежащих оценке

Выбор базы сравнения

Анализ нормативных параметров. Расчет группового показателя

Определение группового показателя по техническим параметрам

Определение группового по экономическим параметрам

Анализ цены потребления

Расчет интегрального показателя

Вывод о конкурентоспособности

Разработка мер по повышению конкурентоспособности и оптимизации затрат

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

* если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;
* если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

* рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;
* анализируются направления развития аналогичных разработок;
* рассматриваются сферы возможного использования продукции;
* анализируется круг постоянных покупателей.

Вышеизложенное подразумевает “комплексное исследование рынка”. Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития. На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке.

Анализ конкурентов проводится с целью поиска ответов на пять основных вопросов (рис.3.2).

1. Кто наши конкуренты?

2. В чем их сильные и слабые стороны?

3. Каковы их стратегические цели и стратегии роста?

4. Каковы их стратегии?

5. Каковы схемы их ответных реакций?

**Разновидности товара, Товары заменители Родственные товары, Новые товары.**

## ↕

## Анализ возможных конкурентов Финансовые возможности. Технические возможности Управление, Маркетинговые качества, Сильные и слабые стороны

## ↕

### **Выяснение целей и стратегии роста конкурентов. Наращивание. Удержание. Исчерпывание Направление развития**

## ↕

### **Установление стратегий конкурентов. Целевые сегменты, отличительные преимущества. Размах конкурентной борьбы. Лидерство по затратам**

## ↕

### **Оценка спектра возможных реакций конкурентов. Ответные действия, Любезное отношение. Окружение Избирательность, Непредсказуемая ситуация**

# Рис.3.2 Анализ конкурентов

# В таблице 3.2 представим оценку конкуре6нтов предприятия ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии".

Таблица 3.2

Оценка конкурентов ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | ОАО "Фрегат-Груп" | Конкуренты | | |
| ОАО  "Партизан" | ООО "АСП-ЮГ" | ЧП "Восток" |
| "1Р" - продукт  Экобезопасность  Торговая марка  Качество  Ассортимент  Сумма | 5  5  5  5  20 | 5  4  5  4  18 | 5  4  5  4  18 | 5  4  5  4  18 |
| "2Р" - цена  Уровень  Виды скидок  Условия расчетов  Сумма | 5  4  5  14 | 5  3  4  12 | 5  4  5  14 | 5  3  4  12 |
| "3Р" - каналы сбыта  Степень охвата рынка  Регионы сбыта  Эффективность сбытовой  деятельности  Сумма | 5  5  5  15 | 4  4  4  12 | 3  2  4  9 | 2  2  4  8 |
| "4Р" - продвижение на рынке  Каналы рекламы  Бюджет рекламы  Связи с общественностью  Сумма | 4  4  4  12 | 3  3  3  9 | 3  3  3  9 | 3  3  3  9 |
| Итого: | 61 | 51 | 50 | 47 |

Каждому из оцениваемых показателей дана экспертная оценка от 1 до 5 баллов. Присвоение оценки 1 балл означает слабую конкурентную позицию по определенному показателю, 5 баллов - сильную.

По данным таблицы 3.2 видно, что ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" обладает на региональном рынке наиболее сильными конкурентными позициями по всем факторам конкурентоспособности. При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. По каждой из групп параметров проводится сравнение, показывающее насколько эти параметры близки к соответствующему параметру потребности. Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время, превышение норм и стандартов и законодательства не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку с точки зрения потребителя оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает. Исключения могут составить случаи, когда покупатель заинтересован в некотором превышении действующих норм и стандартов в расчете на ужесточение их в будущем.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров, и позволяет судить о степени удовлетворения потребности по этой группе. Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также - для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д.

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

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

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.10 этапов для повышения качества по Джозефу М. Джурану:

1. Сформируйте осознание потребности в качественной работе и создайте возможность для улучшения качества.

2. Установите цели для постоянного совершенствования деятельности.

3. Создайте организацию, которая будет работать над достижением целей, создав условия для определения проблем, выбора проектов, сформировав команды и выбрав координаторов.

4. Предоставьте обучение всем сотрудникам организации.

5. Выполняйте проекты для решения проблем.

6. Информируйте сотрудников о достигнутых улучшениях.

7. Выражайте свое признание сотрудникам, внесшим наибольший вклад в улучшение качества.

8. Сообщайте о результатах.

9. Регистрируйте успехи.

10. Внедряйте достижения, которых Вам удалось добиться в течение года, в системы и процессы, регулярно функционирующие в организации, тем самым, закрепляя их. Семь успешных факторов качества:

* 1. Фокус на потребителя;
  2. Фокус на процесс и его результаты;
  3. Управление участием/ответственностью;
  4. Непрерывное улучшение;
  5. Проблемы, зависящие от рабочих, должны составлять не более 20 %;
  6. Проведение измерений;
  7. Постоянно действующие сквозные функциональные Советы, представляющие собой постоянно действующие команды по улучшению качества.

# 3.3 Предлагаемые мероприятия по улучшению качества и конкурентоспособности продукции предприятия

В современных условиях развития рыночных отношений, которые характеризуются обострением конкурентной борьбы, падением результативности в деятельности предприятий, отсутствием единого подхода к анализу их управления обостряется проблема всестороннего изучения конкурентоспособности и поиска способов ее усовершенствования. Основным способом усовершенствования ценообразования является использование стратегических подходов для управления им.

Стратегический процесс управления конкурентоспособностью на предприятиях подразумевает:

Во-первых, формулирование цели и миссии предприятия.

Во-вторых, выявление возможностей для достижения поставленной цели. При этом управление подразумевает взаимодействие элементов с окружающей средой. В достижении целей предприятиям содействует стратегический процесс маркетинга. Целью стратегического процесса маркетинга является удовлетворение потребностей, достижение превосходства над конкурентами, завоевание доли рынка.

Таким образом, конкурентоспособность на предприятии заключается в использовании стратегического анализа, стратегического планирования, стратегической организации и контроля.

Стратегический анализ конкурентоспособности деятельности складывается из четырех последовательных этапов. На первом этапе необходимо проанализировать целевой рынок, на котором осуществляет свою деятельность предприятие. Второй этап заключается в разработке матрицы целевого рынка. На третьем этапе анализируется деятельность предприятия, после чего, на четвертом этапе, выявляются конкурентные преимущества предприятия, и складывается профиль его конкурентных преимуществ. Завершающим этапом стратегического анализа конкурентоспособности предприятий является выявление конкурентных превосходств предприятий и формирование их профиля.

Безубыточность - такое состояние, когда бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков. Это выручка, которая необходима для того, чтобы предприятие начало получать прибыль. Ее можно выразить и в количестве единиц продукции, которую необходимо продать, чтобы покрыть затраты, после чего каждая дополнительная единица проданной продукции будет приносить прибыль предприятию. Разность между фактическим количеством реализованной продукции и безубыточным объемом продаж - это зона, безопасности (зона прибыли), и чем она больше, тем прочнее финансовое состояние предприятия. Безубыточный объем продаж, и зона безопасности предприятия являются основополагающими показателями при разработке бизнес-планов, обосновании управленческих решений, оценке деятельности предприятий, определять и анализировать которые должны уметь каждый бухгалтер, экономист, менеджер. Расчет данных показателей основывается на взаимодействии: затраты - объем продаж - прибыль. Для определения их уровня можно использовать графический и аналитический способы. Все, что производится - сбывается, незавершенного производства и остатков готовой продукции на складах нет. Следовательно, объем производства продукции равен объему продаж (выручке), т.е.20 млн. грн. Постоянные затраты (амортизация, накладные расходы и др.) составляют 4 млн. грн. Переменные расходы на единицу продукции - 12 тыс. грн., а на весь запланированный выпуск продукции - 12 млн. грн. При таких условиях прибыль от реализации продукции составит 4 млн. грн. (20 - 4 - 12).

На основании этих данных построим график (рис.3.3).

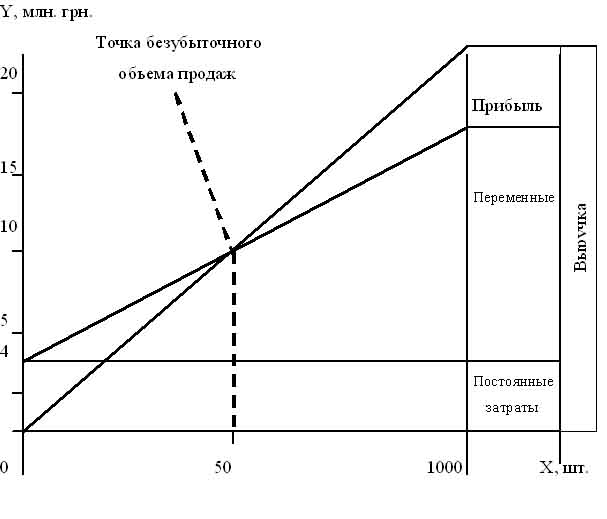


Рис.3.3 Зависимость между прибылью, объемом реализации продукции и ее себестоимостью

По горизонтали показывается объем реализации продукции в процентах от производственной мощности предприятия, или в натуральных единицах (если выпускается один вид продукции), или в денежной оценке (если график строится для нескольких видов продукции), по вертикали - себестоимость проданной продукции и прибыль, которые вместе составляют выручку от реализации.

По графику можно установить, при каком объеме реализации продукции предприятие получит прибыль, а при каком ее не будет. Можно определить также точку, в которой затраты будут равны выручке от реализации продукции. Она получила название точки безубыточного объема реализации продукции, или порога рентабельности, или точки окупаемости затрат, ниже которой производство будет убыточным.

В нашем примере точка расположена на уровне 50 % возможного объема реализации продукции. Если пакеты заказов на изделия предприятия больше 50 % от его производственной мощности, то будет прибыль. При пакете заказов 75 % от возможного объема производства прибыль составит половину максимальной суммы, т.е.2 млн. грн.

Если же пакет заказов будет менее 50 % от фактической производственной мощности, то предприятие будет убыточным и обанкротится. Следовательно, предварительно должен быть решен вопрос о целесообразности организации выпуска продукции в таком объеме.

Разность между фактическим и безубыточным объемом продаж - зона безопасности. Если предприятие полностью использует свою производственную мощность, выпустит и реализует 1000 изделий, то зона безопасности (запас финансовой прочности) составит 50 %, при реализации 700 изделий - 20 % и т.д. Зона безопасности показывает, на сколько процентов фактический объем продаж выше критического, при котором рентабельность равна нулю.

Полученную зависимость можно представить по-другому (рис.3.4). При объеме реализации, равном нулю, предприятие получает убыток в размере суммы постоянных расходов. При объеме 1000 изделий прибыль составит 4 млн. грн. Соединив эти точки между собой, получим на линии X точку критического объема продаж.

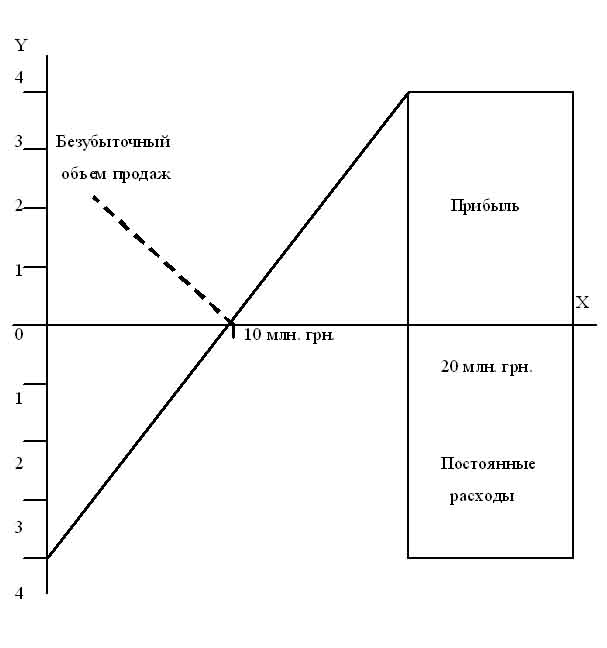


Рис.3.4 Определение точки безубыточности

Кроме графического метода, можно использовать и аналитический.

Аналитический способ расчета безубыточного объема продаж и зоны безопасности предприятия более удобен по сравнению с графическим, так как не нужно чертить каждый раз график, что довольно трудоемко. Можно вывести ряд формул и с их помощью рассчитать данные показатели.

На основании оценки конкурентоспособности продукции можно отметить, что продукция ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" является конкурентоспособной на рынке Украины и является конкурентоспособным по цене, по качеству.

Близость потребителя уменьшает цену на продукцию, тем самым ставит ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" в конкурентоспособное положение.

Исходя из полученных данных, можно рекомендовать отделу маркетинга ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии" в его рекламной деятельности отталкиваться от наиболее выигрышных позиций серийного вида промышленности.

Параллельно с отделом главного конструктора рассмотреть возможность увеличения ресурса до первого капитального ремонта, снижение эксплуатационных издержек. В программу "Качество" предприятию необходимо включить пункт контроля качества комплектующих изделий еще до их поставки на предприятие. Активное участи в виде финансирования инвестиционных проектов позволит предприятию в итоге снизить отпускную цену на свою продукцию, что соответственно ведет к повышению конкурентоспособности продукции. Предлагается повышение качества продукции за счет внедрения прогрессивных технологий фильтрования. Применение мембранных фильтров позволяет значительно повысить качество фильтрования, что сказывается на таких параметрах продукции, как вкус, внешний вид (цвет и блеск), микробиологическая безопасность, а также можно избежать необходимости пастеризации пива без сокращения сроков годности продукции. Это дает возможность сохранить в пиве все ценные вещества и благотворно влияет на его вкусовые характеристики. Кроме того, высочайшее качество фильтрование (стерилизация) исключает случаи попадания посторонних предметов в готовую продукцию, значительно снижает количество нестандартной продукции и производственного брака.

Для освоения новых рынков сбыта своей продукции, и в продвижении на эти рынки услуг и продукции для максимального увеличения товарного и финансового оборота, скорейшего построения продуктивной и производственной системы комплексного обслуживания своих потребителей, предприятию необходимо формировать дилерскую сеть. Таким образом, внедрение предложенных мероприятий улучшит экономические показатели ЧП ППП "ИСО-Энерготехнологии", позволит его продукции занять дополнительное место на витринах торговых предприятий города, существенно повысит качественные характеристики продукции, в том числе вкусовые, что обязательно впоследствии скажется положительным образом на предпочтения потребителей и спросе на продукцию, а соответственно, и на дальнейшем экономическом росте предприятия.

# Выводы по Разделу 3

1. Эффективность предпринимательской деятельности определяется сравнением доходов и расходов. Поэтому для того, чтобы определить, будет ли эффективным производство, необходимо сравнить ожидаемый доход с ожидаемыми затратами, а при подведении итогов деятельности - полученные доходы с понесенными расходами

2. Затраты на производство продукции (работ, услуг) в стоимостном выражении формируют ее себестоимость. Этот показатель является одним из самых важных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия. В нем находят отражение рост производительности труда, экономия ресурсов.

3. Анализ себестоимости проводится одновременно с комплексным технико-экономическим анализом работы предприятия: изучением уровня техники и организации производства и труда, использованием производственных мощностей и материальных ресурсов, структуры и качества продукции.

4. При составлении проектов годовых планов плановая себестоимость продукции определяется путем расчета изменения базового уровня затрат по основным технико-экономическим факторам.

5. При составлении плана по себестоимости в первую очередь разрабатываются сметы затрат на производство для вспомогательных производств (цехов), поскольку стоимость работ и услуг вспомогательных производств отражается в себестоимости продукции основных цехов и производств.

# Заключение

На основе проведенной исследовательской и аналитической работы, были разработаны теоретические и методические основы совершенствования управления конкурентоспособностью продукции на основе развития методов ее оценки, учитывающих особенности поведения потребителей.

Разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз.

В ходе работы была предложена разработка предложений по повышения конкурентоспособности продукции

В отношении маркетинговой политики было выделено четыре направления работы: это совершенствование товарной, ценовой, сбытовой политик и маркетинговое продвижение товара (коммуникации). Предприятию необходима разработка и освоение новой продукции

1. Активная политика ценообразования является предпочтительной, так как при рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж (увеличение которого возможно по мере расширение географических границ реализации) и соответственно возможный объем производства, а следовательно, и величину удельных затрат на производство единицы продукции благодаря эффекту масштаба производства. При росте масштабов производства и с увеличением объемов продаж, обеспечиваемых новым уровнем цен, снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции, а значит, и величина средних затрат на ее выпуск.
2. Стратегия проникающих цен предполагает для предприятия снижение риска возникновения провала посредством использования умеренных цен на этапе внедрения продукции на рынок, высокий уровень реализации создает предпосылки для снижения удельных производственных затрат при высокой степени загрузки имеющихся мощностей, низкая.

На данном этапе развития отечественной экономики все большее и большее значение в сознании потребителей приобретает качество продукции и наличие возможности выбора "своего" товара из предлагаемого ассортимента. Именно поэтому управление ассортиментом и качеством - одни из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особую значимость это направление приобретает сейчас, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и занимаемая ей рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами ее реализации и может максимально эффективно ею управлять.

В промышленно развитых странах во многих фирмах и компаниях функционируют системы качества, успешно обеспечивающие высокое качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции. Состав и сущность систем качества регламентируется рядом международных стандартов по управлению качеством продукции. Для потребителей наличие таких систем у изготовителей продукции является гарантией того, что им будет поставлена продукция требуемого качества в полном соответствии с договорами. Поэтому нередко потребитель при заключении контрактов требует проверки имеющейся у изготовителя системы обеспечения качества на соответствие ее требованиям международных стандартов.

В данный момент наиболее оптимальными кажутся следующие варианты:

Розничная торговля - торговля через собственные торговые точки. Имеет много преимуществ, среди которых возможность "диктовать" структуру товарного ассортимента и цены, продажа по розничным ценам - вся прибыль от цепочки производитель-потребитель остается в фирме, и сразу вступают в оборот, возможность проводить рекламные акции и пропаганду непосредственно в местах контактов продавцов и покупателей. К недостаткам данного канала распределения следует отнести: дополнительные расходы на создание, поддержание и обслуживание розничного торгового места, наем дополнительного персонала и контроль над его квалификацией.

Рассмотрено два варианта реализации собственной торговой точки.

Первый это покупка торговых площадей. Достоинствами здесь являются независимость от арендатора и отсутствие арендной платы. Недостатки: невозможность территориального выбора, большие капиталовложения.

Второй это аренда площадей.

Достоинства: территориальный выбор, готовые условия эксплуатации.

Недостатки: очень большая арендная плата.

Вариант с арендой помещения рассматривать не будем - он заведомо неприемлем. В результате произведенных расчетов более выгодным оказался вариант с покупкой торговых помещений.

Достоинства: производитель не обременяет себя не свойственными ему проблемами, укрупненные партии закупаемого товара и так далее. Недостатки: задержка платежей за товар, жесткие требования к графику завоза и так далее.

Условно методы воздействия при маркетинговом продвижении товара были разбиты на две группы: с применением воздействия материальной заинтересованности конечного потребителя (посредника) и без него. К первому можно отнести такие методы как различные купоны и бонусы при покупках на определенную сумму (для конечного потребителя). Туда - же можно отнести гибкую систему скидок в зависимости от размера заказанной партии или объема продукции (для оптовиков). Ко второму можно отнести такие как: обеспечение "узнаваемости" торговой марки, например через фирменные ценники, рекламная поддержка продукции и так далее.

Производственная система предприятия состоит из совокупности взаимосвязанных и взаимозависимых компонентов, под которыми обычно понимают различные ресурсы, необходимые для производства, и результат производства.

1. Требования управления определяют отдельное изучение методики учета издержек производственной деятельности и необходимость разработки для предприятий системы контроля за себестоимостью продукции производственных подразделений на основе расширения аналитичности применяемых в учете группировок затрат.
2. Себестоимость продукции является качественным показателем, в котором концентрированно отражаются результаты хозяйственной деятельности организации, ее достижения и имеющиеся резервы. Чем ниже себестоимость продукции, тем больше экономится труд, лучше используются основные фонды, материалы, топливо, тем дешевле производство продукции обходится предприятию, так и всему обществу.

Определение себестоимости служит основой для установления цен, является базой для исчисления налогов на сбыт, а также для текущей оценки результатов деятельности предприятия.

Определение сущности затрат в условиях реформирования учета в Украине дает Положение стандарт бухгалтерского учета. Расходы согласно которого расходы - это уменьшение активов или увеличение обязательств, что приводит к уменьшению собственного капитала предприятия за исключением уменьшения капитала в результате его изъятия или распределения собственности, при условии, что эти расходы могут быть достоверно определены.

Для определения себестоимости единицы продукции различают средние и маржинальные расходы. Средние - это расходы на изготовление усредненной единицы продукции, а маржинальные - это расходы дополнительные, которые возникают при изготовлении дополнительной единицы продукции.

Объекты учета затрат и объекты калькуляции имеют разное назначение и содержание. Если под объектами учета затрат подразумевают совокупность затрат, то под объектами калькуляции - определенный вид продукции. Места возникновения затрат и центры ответственности как внутрипроизводственные единицы учета и контроля имеют самостоятельное значение в системе аналитического учета в случае внедрения на предприятии коммерческого расчета, который предусматривает высокую экономическую самостоятельность структурных подразделений и рыночные отношения между ними.

Установление продажной цены на продукт - важнейшая задача предприятия и искусство менеджеров. Существуют несколько подходов к формированию цены в условиях рыночной экономики. Один подход - назначить такую цену, которая привлечет покупателя; другой - использовать цены конкурента, чтобы установить для себя определенную границу цен; третий - использовать информацию о себестоимости продукции, с тем чтобы определить порог рентабельности, величину переменных затрат и маржинального дохода.

Безубыточный объем продаж, и зона безопасности предприятия являются основополагающими показателями при разработке бизнес-планов, обосновании управленческих решений, оценке деятельности предприятий, определять и анализировать которые должны уметь каждый бухгалтер, экономист, менеджер.

Производственная деятельность коммерческой организации сопровождается расходами, различного вида и относительной значимости. Согласно действующему плану счетов возможны два варианта учета затрат на производство и реализацию продукции. Первый, традиционный для отечественной экономики, предусматривает исчисление себестоимости.

# Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Украины от 16.01.2003 г. № 435;

2. Хозяйственный кодекс Украины от 16.01.2003 г. № 436;

3. О порядке погашения обязательств плательщиков налогов перед бюджетами и государственными целевыми фондами: Закон Украины от 21.12.2000 г. № 2181;

4. О государственной налоговой службе: Закон Украины от 04.12.1993 г. № 3812;

5. О рекламе: Закон Украины от 03.07.2003 г. № 1121;

6. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине: Закон Украины от 16.07.1999 г. № 996;

7. О налогообложении прибыли предприятия: Закон Украины от 22.05.1997 г. № 283/97;

8. О налоге на добавленную стоимость: Закон Украины от 03.04.1997 г. № 168/97 - ВР;

9. О налоге с доходов физических лиц: Закон Украины № 889 от 22.03.2003 г. № 889 г. - ВР;

10. Об общеобязательном государственном пенсионном страховании: Закон Украины от 09.07.2003 г. № 1058 - ВР;

11. Об общеобязательном государственном социальном страховании на случай безработицы: Закон Украины № 22, 2000 г. - ВР;

12. Об общеобязательном государственном социальном страховании в связи с временной потерей трудоспособности и расходов, обусловленных рождением и погребением: Закон Украины № 14, 2001 г. - ВР;

13. Об общеобязательном государственном социальном страховании от несчастного случая на производстве и профессионального заболевания, повлекших потерю трудоспособности: Закон Украины от 23.09.1999 г. № 1105;

14. Об утверждении Порядка представления финансовой отчетности: Постановление Кабинета Министров Украины от 28.02.2000 г. № 419;

15. Общие требования к финансовой отчетности: Положение (стандарт) бухгалтерского учета № 1 от 31.03.1999 г. № 87, с изменениями и дополнениями;

16. Баланс: Положение (стандарт) бухгалтерского учета № 2 от 31.03.1999 г. № 87, с изменениями и дополнениями;

17. Отчет о финансовых результатах: Положение (стандарт) бухгалтерского учета № 3 от 31.03.1999 г. № 87, с изменениями и дополнениями;

18. Исправление ошибок и изменения в финансовых отчетах: Положение (стандарт) бухгалтерского учета № 6 от 28.05.1999 г. № 137, с изменениями и дополнениями;

19. Бланк И.А. Финансовый менеджмент / И.А. Бланк. Учебный курс. - К.: Ника-Центр, Эльга, 2001. - 528 с.

20. Гридчина М.В. Финансовый менеджмент / М.В. Гридчина. Курс лекций. - 3-е изд., стереотип. - К.: МАУП, 2004. - 160 с.: ил. - Библиогр.: с.155-156;

21. Витвицкая Н.С., Контроль и ревизия / Витвицкая Н.С., Кузьминская О.Е. Учеб. - метод. пособие. - К.: КНЕУ, 2006. - 166 с.;

22. Деева Н.М., Дедиков О.И. Финансовый анализ / Н.М. Деева, О.И. Дедиков. Учебное пособие. - К. - 2007;

23. Економічний аналіз / За ред. М.Г. Чумаченка. - К.: КНЕУ, 2006;

24. Економічний аналіз / За ред. Ф.Ф. Бутинця. - Житомир: ПП "Рута", 2007;

25. Иваниенко В.В. Финансовый анализ / В.В. Иваненко. Учебное пособие. - Харьков. - 2003;

26. Измайлова К.В. Современные технологии финансового анализа / К.В. Измайлова. Учебное пособие. - К.: МАУП, 2003. - 148 с.

27. Измайлова К.В. Финансовый анализ / К.В. Измайлова. Учебное пособие. - 2-е изд., стереотип. - К.: МАУП, 2001. - 152 с.

28. Кизим Н.А., Иваниенко В.В. Финансовый анализ / Н.А. Кизим, В.В. Иваниенко. Учебное пособие. - Харьков. - 2005;

29. Подольская В.О., Яриш О.В. Финансовый анализ / В.О. Подольская, О.В. Яриш. Учебное пособие. - К. - 2007;

30. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Савицкая Г. В.2-е изд. доп. и перераб., 2007. - 498 с.;

31. Сафранов Т.А. Экологические основы природопользования / Сафранов Т.А. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. - Львів: “Новый Мир-2000”, 2006. - 248 с.

32. С.Ф. Голов. Управленческий учет / С.Ф. Голов. Учебник. - К.: Либра, 2005. - 704 с.;

33. Терещенко О.О. Финансовая деятельность субъектов хозяйствования / 34.О. О. Терещенко. Учебное пособие. - К.: КНЕУ, 2004. - 550 с.

34. Шморгун Н.П., Головко И.В. Финансовый анализ / Н.П. Шморгун, И.В. Головко. Учебное пособие. - К. - 2006;

35. Экономический анализ: Учебное пособие для студ. ВУЗов спец. "Учет и аудит". Под ред. проф.Ф. Ф. Бутенца. - Житомир: ПП "Рута", 2006. - 680 с.;

36. Экономический анализ: Учебное пособие для студ. ВУЗов спец. "Учет и аудит". Под ред. проф. Ф.Ф. Бутенца. - Житомир: ПП "Рута", 2005. - 680 с.

Размещено на Allbest.ru

[**Вернуться в каталог дипломов по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing3/marketing3.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) |  |