**Содержание**

Введение

1. Методические основы воздействия конкурентной среды на экономику предприятия

1.1 Цели и виды конкуренции

1.2 Понятие и факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы

1.3 Методы конкурентной борьбы

2. Анализ воздействия конкурентной среды на экономику ООО «Рексан»

2.1 Экспресс-анализ экономики предприятия

2.2 Характеристика конкурентной среды, факторы прямого и косвенного воздействия

2.3 Анализ конкурентоспособности продукции предприятия

2.4 Показатели конкурентоспособности предприятия

3. Основные направления повышения устойчивости ООО «Рексан» в конкурентной среде

3.1 Резервы повышения конкурентоспособности продукции (услуг)

3.2 Мероприятия по росту устойчивости ООО «Рексан» в конкурентной среде

Заключение

Список использованных источников

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

Приложение 4

**Введение**

В настоящее время в нашей стране необходимо упрочнить внутриэкономическое положение, обеспечить устойчивое экономическое развитие, что предполагает более активное и скоординированное использование механизмов и рычагов экономической политики, в том числе конкурентной политики. Лишь решив сложную и важную задачу формирования конкурентной среды в экономике, которая является регулятором экономической эффективности и экономического развития, наша страна сможет сделать огромный скачок в рыночном секторе. Конкурентная среда – это совокупность социально-политических, экономических, институционально-правовых условий для развития конкуренции в стране. Конкурентная среда обеспечивает свободу предпринимательства, доминирование рыночного типа экономических связей, равноправие производителей (покупателей) товаров и услуг, т.е. создает условия для эффективной конкуренции.

В настоящее время большинство российских предприятий не готово к активному ведению конкурентной борьбы. В условиях скачка инфляции и либерализации цен промышленность оказалась в невыгодных условиях существования, и никакой речи не может идти о серьезных инновациях, связанные с усилением конкурентной позиции предприятий, они стали недосягаемыми. Но выход есть всегда. Для этого промышленности нужно развивать конкуренцию продукции, ориентированную на потребителя. И в этом смысле, конкуренция является не только дестабилизирующим фактором, но и условием выживания предприятия. Необходимость адаптации к условиям конкуренции является насущной задачей системы управления предприятием.

Объектом исследования данной курсовой работы является ООО «Рексан».

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие при взаимодействии предприятия, его окружающей среды и влияющие на устойчивость, эффективность деятельности предприятия.

Основная цель курсовой работы состоит в том, чтобы рассмотреть различные формы конкуренции на предприятии и выявить главные проблемы создания конкурентной среды на экономику ООО «Рексан». Постановка данной цели предопределяет следующие задачи:

- рассмотреть экспресс-анализ экономики предприятия

- проанализировать конкурентоспособность продукции предприятия;

- выявить показатели конкурентоспособности предприятия;

-определить основные направления повышения устойчивости предприятия ООО «Рексан» в конкурентной среде.

Остановимся подробнее на рассмотрении проблемы конкуренции, ее видов, места и роли на предприятии.

**1. Методические основы воздействия конкурентной среды на экономику предприятия**

**1.1 Цели и виды конкуренции**

На сегодняшний день можно выделить четыре основных вида конкуренции:

1. совершенная конкуренция;
2. олигополия;
3. монополистическая конкуренция;
4. чистая монополия.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов, которые конкурируют между собой. Каждый из них предлагает стандартную, схожую товарную продукцию, например, меди, пшеницы, ценных бумаг, многим покупателям. Со стороны отдельно взятых производителей, объемы производства и предложения составляют малую часть общего выпуска, поэтому одна фирма не в коем образом не может влиять на рыночную цену, не должна «соглашаться с ценой», принимать ее как должное. Если производитель запросит цену выше рыночной, то он рискует потерять своих покупателей, поскольку покупатели могут свободно приобрести необходимое им количество товара по этой рыночной цене у другого производителя. Так же нет необходимости запрашивать цену ниже рыночной, потому что производители и так могут продать все, что нужно по существующей рыночной цене. Спрос абсолютно эластичен.

Джоан Вайолет Робинсон в своей работе «Экономическая теория несовершенной конкуренции» дает следующую характеристику совершенной конкуренции: «Совершенная конкуренция преобладает тогда, когда спрос на продукцию каждого производителя абсолютно эластичен. Отсюда следует, во-первых, что число продавцов велико и объем производства любого из них составляет ничтожно малую долю от общего выпуска данной продукции: во-вторых, что все покупатели находятся в одинаковом положении в отношении возможности выбирать между конкурирующими продавцами, так что на рынке господствуют отношения совершенной конкуренции» [15, с.55].

Каждый участник конкурентного рынка обладает равный количеством информации, имеет свободный доступ к информации, то есть все производители имеют представление о технологии производства, о цене, возможной прибыли и так далее. Покупатели всегда информированы об изменениях и о ценах. Главным преимуществом является свобода входа и выхода на рынок: Фирмы-новички могут без труда внедриться, невозможны ограничительные преимущества, так как товары и цены одинаковы; если есть желание покинуть рынок можно беспрепятственно это сделать.

Колебания цены на рынке могут быть достаточно интенсивными. Процесс взаимодействия предложения и спроса на данном рынке, порождает разницу в цене.

Чистая конкуренция – явление достаточно редкое. Но существуют отрасли, рыночные характеристики которых близки к признакам и параметрам рынка чистой конкуренции, например, рынок зерна, рынок некоторых услуг. В этих рынках существует большое число независимых продавцов, продвигающих одинаковый товар, цена, на которую определяется спросом и предложением.

«Чтобы узнать какова была, максимальная прибыль в краткосрочном периоде, в условиях совершенной конкуренции надо сопоставить валовой доход с валовыми издержками или валовые издержки с валовыми доходами, или предельный доход с предельными издержками. Фирма будет добиваться максимальной прибыли путем производства такого объема продукции, при котором валовой доход превышает валовые издержки. Уменьшение убытков производится путем минимизации валовых издержек над валовым доходом» [1, с.22].

Олигополия – это господство небольшого числа достаточно больших фирм, на долю которых приходится основная часть продаж, какой либо отрасли. Она представляет собой одну из форм несовершенной конкуренции и по многим показателям напоминает чистую монополию. Отличительными признаками олигополии являются:

1. в отрасли доминируют несколько очень крупных фирм (от 2 до 5);
2. эти фирмы настолько велики, что объем производства каждой из них может влиять на отраслевое предложение. Тем самым фирма может влиять на рыночную цену, т.е. осуществлять рыночную власть;
3. несколько ограниченный доступ к информации;
4. возможные затруднения при выходе из отрасли.

Элвин Дж. Долан и Дэйвид Е. Линдсей в работе «Рынок: микроэкономическая модель» об олигополии и олигополической взаимосвязи: «Фирмы при олигополии, так же как и при совершенной конкуренции и на монополизированных рынках сталкиваются не только с ограничениями затратной кривой и условий спроса, но и действиями конкурирующих фирм. Изменение прибыли, обусловленное изменением цен, улучшением качества продукции будет зависеть не только от реакции потребителей (как при других рыночных структурах), но также и от реакции фирм конкурентов. Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется олигополистической взаимосвязью. Но, в определенных случаях, фирмы конкуренты принимают решение совместного увеличения своих доходов путем повышения цен и заключения соглашения о дележе рынка. Если это соглашение вовлекает всех или большую часть производителей на рынке, его результатом является образование картеля» [19, с.223-224].

Рыночные доли в олигополистических отраслях определяются на базе ценовой и неценовой конкуренции, но в основном неценовой. При ценовой конкуренции (конкуренции на основе цены) одни и те же товары предлагаются на рынке по самым разнообразным ценам. Снижая цену, продавец, привлекает внимание к своему товару, и тем самым завоевывает себе желаемую долю рынка.

Крупные производители, захватившие львиную часть рынка, стремятся, удержать цены неизменными, что помогает им, целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить максимизацию прибыли. «Война цен» возможна лишь до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара, вытекающие из расширения масштаба массового производства. («Тексас инструментс» установила в 1972 году цену на портативный калькулятор 149,95 долларов, а в 1977 году снизила ее до 6-7 долларов) и соответствующего повышения массы прибыли. При установившихся условиях равновесия, попытка снизить цены заканчивается плачевно, так как конкуренты реагируют мгновенно: прибыль снижается, финансовое состояние фирм в большинстве случаев ухудшается, что ведет к снижению инвестиций в обновление и расширение основных фондов, в итоге усиливается спад производства, наступают неожиданные разорения и банкротства, несмотря на надежды вытеснения конкурентов с рынка. Применяется ценовая конкуренция обычно в следующих случаях [19, с.225]:

1. фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;
2. для проникновения на рынки с новыми товарами;
3. для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При прямой ценовой конкуренции фирмы широко оповещают о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары: например, в 1982 году «Дейта Дженерал» снизила цену на одно из запоминающих устройств на 68%, «Перкин-Элмерс» - на 61%, «Хьюллет – Паккард» на 37,5% , в результате чего средний уровень цен упал с 20 долларов (начало 1981 г.) до 5 долларов (середина 1982г.) [19, с.225].

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало: так, «Крейт Ресерч» выпустила в 1976 году компьютер производительностью 1 млн. операций/сек. И ценой 8,5 млн. долларов, а в 1982 году - компьютер, производительность которого в три раза выше, а цена повысилась только на 15%.

Упор на неценовую конкуренцию своими корнями уходит в две следующие основные причины [9, с.57]:

1. Возможность увеличения рыночной доли, отдельно взятой фирмы достаточно мала; конкуренты достаточно быстро отвечают на снижение цен. С помощью усовершенствования производственной технологии и различных рекламных трюков в неценовой конкуренции могут быть получены более долговременные преимущества перед конкурентами, так как невозможно проделать это все также быстро, как снижение цен.

2. Промышленные олигополисты обычно обладают значительными финансовыми ресурсами, на которые можно поддерживать рекламу и развитие продукта.

Возьмем определение чистой монополии из работы Эдвина Дж. Долана и Дэйвида Е.Линдсея «Рынок: микроэкономическая модель»: «Монополия-ситуация, при которой на рынке есть всего один продавец какого-либо товара или услуги» [19, с.95].

В современной экономике под чистой монополией понимают такую конкуренцию рыночной системы, которая отвечает следующим классификационным признакам:

1. в отрасли функционирует только одна фирма, поэтому понятие «фирма» и «отрасль» однозначны.
2. поскольку произведенные фирмой продукты представляют собой все предложение товаров отраслей, фирма обладает полным и абсолютным контролем над ценами или рыночной властью. Это означает, что фирма может поднять цены на продукцию и не потерять при этом спроса не нее.
3. доступ в отрасль для всех прочих фирм блокирован. Это достигается как административно-правовыми, так и экономическими методами. Например, в качестве барьеров на пути чужих капиталов могут служить:
4. патенты, дающие исключительное право одному производителю выпускать продукцию или использовать новые технологии.
5. государственные лизенции или франшизы - разрешение данного вида деятельности лишь одной фирме.
6. владение редким сырьевым ресурсом. Компания «Де Берс» мировой монополист по производству бриллиантов и владеет крупной алмазной компанией.
7. большая капиталоемкость и экономия масштаба. Продукт фирмы (отрасли) не имеет близких заменителей и в некотором роде уникален. Типичный пример – бриллианты.

Монополистическая конкуренция сочетает в себе значительную конкуренцию с небольшой монопольной властью. На таком рынке относительно большое число фирм (20-70) продают дифференцированный продукт. Каждая фирма поставляет на рынок сравнительно небольшую долю совокупного предложения товара, поэтому оказывает ограниченное влияние на рыночную цену.

Монополистическую конкуренцию можно определить по следующим признакам [4, с.223]:

1. в отрасль можно вступить достаточно легко;
2. продукты характеризуются реальными и мнимыми различиями и различающимися условиями их продажи;
3. на рынке широко применяются методы неценовой конкуренции;
4. тайный сговор становится невозможным, так как отсутствует взаимная зависимость из-за существования достаточно большого числа фирм, что ограничивает контроль над ценой.

Э.Х. Чемберлин в работе «Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости» определяет монополистическую конкуренцию как: «Сказать, что каждый производитель, в какой либо отрасли имеет монополию на свою собственную разновидность продукта, не значит сказать, что отрасль монополизирована. Внутри отрасли существует интенсивная конкуренция [18, с.283]. «Монополистическая конкуренция есть, безусловно, нечто отличающееся и от чистой монополии, и от чистой конкуренции» [18, с.119].

Расширяя ассортимент продукции, и изменяя расходы на рекламу, фирма увеличит спрос на свой продукт. Дифференциация продукции предоставляет потребителю большее разнообразие продуктов и их улучшение в перспективе. В данных условиях немаловажно также чтобы фирмы стремились к созданию надежной репутации и политику продаж по минимально возможным ценам, привлекая к себе больше посредников и торговцев.

Ответив на вопросы, на которых строится система слежения и борьбы с конкуренцией:

1. каковы основные цели конкурента?
2. каковы текущие стратегии достижения этих целей?
3. какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?
4. каковы их вероятные будущие стратегии?,

мы можем узнать больше о возможностях фирм-конкурентов, их позициях.

**1.2 Понятие и факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы**

Конкуренция - соперничество между фирмами при достижении сходных целей, лучших результатов за получение максимальной прибыли.

В Федеральном законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г. № 948-1 (в ред. Законов РФ от 24 июня 1992 г. № 3119, от 15 июля 1992 г. № 3310-1, Федерального закона от 25 мая 1995 г. № 83-ФЗ) под конкуренцией понимается состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [15, с.117].

Закон конкуренции обязывает всех участников рынка к получению наиболее выгодных условий для производства, и сбыта товаров и услуг. В межотраслевом аспекте конкуренция формирует среднюю норму прибыли, регулирует пропорции производства, ведет к перераспределению дохода между отраслями, осуществляет экономический отбор, поощряет сильнейших.

Для современной конкуренции характерны техническое превосходство, качество и надежность продукции. Предприниматели должны загореться мыслью о конкуренции; она должна нацеливать производство на удовлетворение рыночного спроса, а через него - на меняющиеся потребности, повышение качества продукции, услуг. У потребителей должен быть выбор, чтобы заставить производителей считаться с потребительским спросом.

Для успешного ведения конкурентной борьбы должна существовать экономическая самостоятельность участников рынка.

Всю систему факторов конкурентоспособности фирмы можно подразделить на две основные группы [2, с.98].

Первая группа - факторов преимущества фирмы. Сюда входят различные параметры, отражающие степень использования факторов производства, а так же аспекты рыночной деятельности предпринимательской фирмы.

Вторая группа факторов (внешних) включает параметры социально-экономической среды, находящиеся вне сферы непосредственного влияния компании.

Кроме внутренних и внешних факторов следует выделить факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень конкурентоспособности фирмы (элементы). С учетом сказанного система основных факторов конкурентоспособности предпринимательской фирмы может быть представлена трехуровневой структурой, первый уровень которой представляют элементы конкурентоспособности фирмы, а второй и третий уровни - собственно внешние и внутренние факторы.

Технологический фактор занимает самую важную роль среди внутренних факторов конкурентоспособности фирмы; и состоит из технологии производства и технического уровня продукции.

**1.3 Методы конкурентной борьбы**

Методы конкуренции можно разделить на две основные группы [2, с.100]:

1. в первую группу входят экономические формы конкуренции. Некоторая часть из них существовало и ранее, другая возникла вследствие появления качественно новых объектов производства (акционерные общества, товарищества, ассоциации и т.д.), которые будут развиваться по мере становления рынка.
2. вторая группа - методы, связанные с сохранением командно-административных структур и искусственного монополизма. А также есть рыночные формы конкурентной борьбы. Чтобы избежать затоваривания, широко распространен такой метод конкуренции, как продажа в рассрочку. Продавец, ищущий рынок сбыта, предоставляет кредиты - от готовых обедов до тур поездок и т.п.

Для выпуска определенного рода продукции, немалое значение для ряда предприятий имеет контроль за ноу-хау и патентами. Придерживаясь какой-то одной базовой модели, на основе контроля ноу-хау у предприятий появляется возможность создавать все новые и новые образцы изделий.

Особенно когда технология отработана и брака практически нет, для повышения конкурентоспособности своей продукции многие фирмы продлевают сроки гарантийного обслуживания.

Важную роль в конкурентной борьбе играют также товары-заменители, позволяющие получать высокие прибыли.

Как уже говорилось ранее, существуют два основных метода конкуренции: ценовой и неценовой. Среди неценовых методов можно выделить внерыночные и рыночные формы конкурентной борьбы. Наиболее характерны для ценовой конкуренции лизинг, кредиты, продление сроков гарантийного обслуживания, дифференциация качества товаров при одной и той цене. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса. Если предложенная продукция является уникальной, то у производителя больше свободы в установлении более высоких цен, чем на конкурирующие товары.

При стратегии ценообразования, основанной на конкуренции, цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их. Все это зависит от спроса потребителей, предоставленного сервиса, реальных и предлагаемых различий между товарами и конкурентной средой. Такой тип ценообразования используется при конкурировании производителей, которые, производят аналогичную продукцию.

Самое главное в условиях конкуренции – это сокращение непроизводственных и производственных расходов. Чтобы гарантированно получить прибыль и выстоять в жесткой конкуренции на рынке, необходимо сокращать издержки производства, а прежде всего переменные издержки.

Не маловажным вопросом для предпринимателя остается вопрос об увеличении доходов, реализации и сбыта продукции.

Проводя различного рода маркетинговые исследования потребностей покупателей и возможностей конкурентов, можно увеличить доходы за счет расширения рынка сбыта.

Одним из главных целей рынка является способность производителя дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то особыми свойствами, за ту же цену и за те же затраты производства, т.е. издержки. Появление связи цены и качества, говорит о том, что потребители часто полагают, что высокие цены означают высокое качество, и наоборот.

Нужно искать принципиально новые подходы решения взаимоисключающих проблем: повышать гибкость производства, быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителей; оперативно внедрять новую технику и технологию в производство, повышать качество при постоянном снижении издержек производства.

Невозможно рассчитывать на успех в конкуренции, если не знать потенциала своих соперников и характерных для него способов реагирования на изменение рыночной ситуации.

В любой отрасли экономики суть стратегии конкуренции определяется пятью силами: угрозой появления новых конкурентов; угрозой появления товаров - или услуг-заменителей; способностью поставщиков комплектующих изделий торговаться; способностью покупателей торговаться; соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой [7, с.337].

В фирмах, где одна или несколько сил действуют неблагоприятно, очень немногим фирмам удается долгое время сохранять высокие прибыли и, наоборот; в фирмах, где действие этих сил сказывается благоприятно, конкуренты могут получать высокую прибыль от вложенного капитала.

При выборе конкурентной стратегии фирмы должны уделять внимание обоим типам конкурентного преимущества или хотя бы строго придерживаться одного из них. Фирма, сосредоточившаяся на низких издержках, должна, обеспечивать приемлемое качество и обслуживание. Товар фирмы, выпускающей различную продукцию, должен быть не настолько дороже товара конкурентов, чтобы это было в ущерб фирме. Поэтому фирма должна решать для себя, сколько разновидностей продукции она будет выпускать, какими каналами сбыта пользоваться, какой круг покупателей обслуживать в каких отраслях она будет конкурировать с учетом сегментации рынка. В разных секторах рынка требуются разные стратегии и разные способности [7, с.338].

Выше сказанное позволяет сделать вывод, что финансовая устойчивость предприятия играет чрезвычайно важную роль в обеспечении устойчивого развития, как отдельных предприятий, так и общество в целом.

Повышение своей конкурентоспособности, необходимо предприятию для укрепления своей финансовой устойчивости. В наибольшей степени возможно повысить конкурентоспособность предприятия при наличии у него развитых и специализированных факторов. От наличия и качества их зависит уровень конкурентного преимущества и возможности его усиления.

**2. Анализ воздействия конкурентной среды на экономику ООО «Рексан»**

**2.1 Экспресс-анализ экономики предприятия**

ООО «Рексан» является одним из старейших фирм в рекламном бизнесе. Накопленные за многие десятилетия опыт, принципы деятельности и стремление постоянно развиваться делают это предприятие по-настоящему интересным и уникальным.

ООО «Рексан» был создан в 1998 году. Он тихонько развивался, но не отличался бешенной популярностью. С течением времени фирма росла и развивалась: для удовлетворения потребностей потребителей открывались новые офисы по городу. Но не все шло гладко: некоторое время компания адаптировалась к нелегким условиям рыночной экономики, искала новации и технологии, позволяющие ей сделать скачек в развитии.

В настоящее время фирма, внедряя новую технику и технологии в производство, стремится завоевать новые доли рынка и повысить качество своей продукции.

Данные таблицы, представленные в приложении 1, свидетельствуют о том, что затраты в 2008 году возросли. Одной из причин увеличения материальных затрат является введение в эксплуатацию нового оборудования. Затраты на оплату труда остались практически на том же уровне. Сократились отчисления на социальные нужды на 28 тыс. рублей или на 0,9%, это связано с тем, что в 2008 году была изменена ставка единого социального налога. В 2007 году она составляла 4%, а в 2008 – 3,2%. Положительной можно назвать увеличение затрат на амортизацию, которые увеличились на 0,3 % или на 684 тыс. рублей.

**2.2 Характеристика конкурентной среды, факторы прямого и косвенного воздействия**

Среда прямого воздействия это непосредственное деловое окружение организации. Это окружение формирует такие субъекты среды, которые непосредственно влияют на деятельность конкретной организации (рис.1).

Среда косвенного воздействия



Среда прямого воздействия

Рис. 1 - Схематическое изображение фирмы и ее среды взаимодействия [9, с.81]

С точки зрения системного подхода, организация есть механизм преобразования входов в выходы. Входами являются материалы, оборудование, энергия, капитал и рабочая сила. Факторы среды косвенного воздействия или общее внешнее окружение обычно не влияют на организацию также заметно, как факторы среды прямого воздействия.

При исследовании среды косвенного воздействия обычно опираются, прежде всего, на прогнозы, так как она обычно сложнее, чем среда прямого воздействия. К основным факторам среды косвенного воздействия относятся экономические, технологические, социокультурные и политические факторы, а также взаимоотношения с местными сообществами.

Рассмотрим и проанализируем всех существующих конкурентов ООО «Рексан». Основные конкуренты: ООО «ВМТ», ООО «Зенон», ООО «Столица» и ООО «Акцент». Все представленные факторы, были оценены специалистами ООО «Рексан». Полученные данные приведены в таблице 2.1.

Из таблицы 2.1 видно, что ООО «Рексан» сильно отстает по сравнению со своими конкурентами. Но преимуществом является то, что у фирмы средняя цена и высокое качество. У ООО «Акцента» низкая цена и качество; У ООО «ВМТ» наоборот высокое качество, но завышенная цена. Известность фирмы-конкуренты заслужили тем, что существуют на рынке довольно длительное время, а неизвестность ООО «Рексан» из-за того, что фирма существует не так долго.

Таблица 2.1 - Анализ конкурентной среды

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкуренты | Факторы конкурентоспособности фирм | | | | |
| Качество продукции и услуги | Уровень цены | Ассортимент | Реклама | Репутация фирмы |
| ООО «Рексан» | Высокое | Средняя | Узкий | Не проводится | Не известная |
| ООО «ВМТ» | Высокое | Высокая | Широкий | Не проводится | Известная |
| ООО «Зенон» | Среднее | Средняя | Широкий | Не проводится | Известная |
| ООО «Столица» | Среднее | Средняя | Широкий | Не проводится | Известная |
| ООО «Акцент» | Среднее | Низкая | Широкий | Не проводится | Известная |

Рассмотрим долю рынка фирм–конкурентов, представленные в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Доля рынка конкурентов ООО «Рексан»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование организации | Объем продаж в 2006 г., тыс.руб. | Доля рынка в 2006 г., %. | Объем продаж в 2007 г., тыс. руб. | Доля рынка в 2007 г., % г., %. | Объем продаж в 2008 г., тыс. руб. | Доля рынка в 2008 г., % |
| ООО «Рексан» | 8382 | 0,05 | 55574 | 0,20 | 35382 | 0,12 |
| ООО «ВМТ» | 50621 | 0,30 | 63287 | 0,24 | 78310 | 0,28 |
| ООО «Зенон» | 49024 | 0,25 | 59114 | 0,22 | 67150 | 0,25 |
| ООО Столица» | 40129 | 0,22 | 45215 | 0,18 | 53732 | 0,19 |
| ООО «Акцент» | 33961 | 0,18 | 39521 | 0,16 | 43289 | 0,17 |
| Всего | 182117 | 1 | 262711 | 1 | 277863 | 1 |

Таким образом, из таблицы 2.2 видно, что ООО «Рексан» на протяжении трех лет занимает малую долю рынка. Это обусловлено тем, что предприятие молодое и находится на стадии становления.

**2.3 Анализ конкурентоспособности продукции предприятия**

Способность продукции в определенный период времени соответствовать сложившимся требованиям рынка и быть успешно реализованной при наличии предложений других аналогичных товаров называется конкурентоспособностью продукции [12, с.182].

Уровни конкурентоспособности предприятий можно определить по формуле:

, (1)



где *ai* - весовой коэффициент показателей конкурентоспособности, характеризующий их значимость в общей оценке конкурентоспособности данных предприятий;

- оценка показателей конкурентоспособности предприятия экспертом по бальной системе.



Произведем расчет конкурентоспособности трех фирм. Максимальная оценка каждого показателя конкурентоспособности - 5 баллов, а сумма весомых коэффициентов показателей конкурентоспособности должна быть равна 1.

Полученные результаты приведены в таблице 2.3.

Таким образом, из профилей конкурентов видно, что предприятия ООО «ВМТ» и ООО «Зенон» превосходят ООО «Рексан» практически по всем параметрам.

Произведем оценку степени удовлетворенности клиентов работой ООО «Рексан» и его основных конкурентов.

Предлагаемая методика оценки конкурентоспособности ООО «Рексан» включает следующие этапы:

1.Анкетный опрос клиентов.

2.Определение степени удовлетворенности клиентов на основе обработки анкет оценки ООО «Рексан».

3.Выработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «Рексан».

Таблица 2.3 - Оценка показателей конкурентоспособности с учетом весовых коэффициентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | *ai* | ООО «Рексан» | | ООО «ВМТ» | | ООО «Зенон» | |
|  | *ai\** |  | *ai\** |  | *ai\** |
| Качество управления | 0,17 | 5 | 0,85 | 5 | 0,85 | 5 | 0,85 |
| Качество услуг | 0,14 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 |
| Финансовое состояние | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 |
| Использование ресурсов | 0,07 | 2 | 0,14 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 |
| Умение привлекать талантливых людей и работать с персоналом | 0,11 | 3 | 0,33 | 5 | 0,55 | 5 | 0,55 |
| Долгосрочные капвложения | 0,06 | 2 | 0,12 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 |
| Способность к инновациям | 0,18 | 4 | 0,72 | 5 | 0,90 | 4 | 0,72 |
| Ответственность перед обществом и природой | 0,12 | 3 | 0,36 | 5 | 0,60 | 5 | 0,48 |
| Средний балл | 1 | - | 3,39 | - | 4,58 | - | 4,28 |

Этап 1. Опрос клиентов. Он производился с помощью анкеты, приведенной в приложении 2.

Этап 2. Выявление наиболее важных критериев и определение степени удовлетворенности клиентов. Результаты обработки полученных анкет сводятся в таблицу.

Этап 3. Выработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «Рексан». Анализ таблицы позволяет получить ответы на следующие вопросы:

1. что наиболее важно для клиентов?
2. по каким критериям клиент удовлетворен работой ООО «Рексан»?
3. по каким критериям клиент не удовлетворен?
4. что нужно улучшить для повышения конкурентоспособности ООО «Рексан»?

По данной методике были исследованы ООО «Рексан», а также основные конкуренты: предприятие ООО «ВМТ» и ООО «Зенон».

В течение месяца маркетологи проводили опрос клиентов ООО «Рексан». Было роздано 25 анкет, получено заполненных 21. Это 84% от общего числа анкет. Такой процент связан с тем, что маркетолог ООО «Рексан» помогал клиентам заполнить анкеты, давая им необходимые пояснения.

Результаты обработки анкет всех трех фирм представлены в таблицах 1,2,3 приложения 3.

Наиболее важными критериями являются для клиентов ООО «Рексан» – ассортимент, уровень цен, уровень обслуживания; вполне удовлетворяют критерии по удобству предоставления услуг, месторасположение ООО «Рексан».

Наименее важными являются квалификация персонала.

Таким же образом исследовав, фирмы-конкуренты (результаты представлены в таблицах 2 и 3 приложения 3), мы видим, что для посетителей ООО «ВМТ» наиболее важными критериями являются ассортимент, уровень цен;

Наименее важными – время работы фирмы, уровень гигиены, квалификация персонала.

Для посетителей ООО «Зенон» наиболее удовлетворены уровнем цен, ассортиментом, временем работы фирмы, что является для них наиболее важными критериями.

Покупатели меньше всего удовлетворены уровнем обслуживания, хотя этот критерий является одним из наиболее важных.

Полученные результаты сведем в одну таблицу 2.4.

Таблица 2.4 - Оценка степени удовлетворенности клиентов ООО «Рексан » и его основных конкурентов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название критерия | ООО «Рексан » | ООО «ВМТ» | ООО «Зенон» |
| Ассортимент | 3,4 | 4,7 | 4,1 |
| Уровень цен | 3,8 | 4,1 | 4,4 |
| Уровень обслуживания | 4,8 | 3,8 | 2,2 |
| Удобство предоставления услуг | 4,6 | 2,4 | 3,7 |
| Месторасположение фирмы | 4,6 | 4,1 | 4,2 |
| Время работы фирмы | 4,4 | 3,1 | 4,5 |
| Уровень гигиены | 4,0 | 4,1 | 3,0 |
| Квалификации персонала | 4,2 | 3,0 | 3,2 |

ООО «Рексан» превосходит своих конкурентов по таким параметрам как:

1. уровень обслуживания;
2. месторасположение фирмы;
3. квалификация персонала.

Но есть критерии, по которым он уступает:

1. ассортимент;
2. уровень цен.

Полученные результаты показывают, в какую сторону нужно улучшать конкурентоспособность ООО «Рексану» - в расширении ассортимента и регулировании уровня цен.

**2.4 Показатели конкурентоспособности предприятия**

Качественная сторона хозяйственной деятельности предприятия в условиях рынка, характеризуется затратами на 1 рубль товарной продукции. Этот показатель показывает, сколько нужно потратить денежных средств на рекламу, производство, на работы и услуги, связанные с реализацией товарной продукции, с тем, чтобы в конечном итоге получить один рубль выручки от её сбыта. В 2008 году этот показатель снизился с 0,96 руб. до 0,82 руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Затр = | Стов. пр. |
| Тов. пр. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Затр2007 = | 72409 | = 0,96 |
| 75501 |
| Затр2008 = | 70625 | = 0,82 |
| 86001 |

###### Рентабельность продукции показывает результативность текущих затрат.

, (2)



Этот показатель в целом возрос за отчетный период с 3,04% до 8%.

Rпр н.г.=2891\*100%/94873=3,04%

Rпр к.г.=8944\*100%/108118=8%

Если в 2007 году на каждый израсходованный рубль хлебозавод получал 0,030 руб. прибыли, то в 2008 году 0,080 руб. В расчете на весь объем затрат (себестоимость товарной продукции), в 2008 году достигшей 70 625 тыс. рублей, абсолютный прирост прибыли составил (0,080–0,030) х 70625 = 3 531,25 тыс. рублей.

Рентабельность производства показывает, насколько результативно используется имущество предприятия.

Rобщ= (Потч.пер./ (Фср+Оср))\*100% (3)

Rобщ=3031\*100%/(21048+11701)=9,25%

Т.е., каждый рубль имущества приносит 9 копеек чистой прибыли.

В таблице 2.5 мы обобщили существующие показатели конкурентоспособности.

Таблица 2.5 - Показатели конкурентоспособности предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Групповой показатель | Единичный показатель конкурентоспособности |
| 1. Эффективность производственной деятельности (Эп):  Эп = а11 И + а12 Ф + а13 Рт + а14 П; | 1.1. Издержки производства на единицу продукции(И)  1.2. Фондоотдача (Ф)  1.3. Рентабельность продукции (Рт)  1.4. Производительность труда (П) |
| 2.Финансовое положение предприятия (Фп):  Фп = а21 Ка + а22 Кп + а23 Кал + а24 Ко; | 2.1. Коэффициент автономии (Ка)  2.2. Коэффициент платежеспособности (Кп)  2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности (Кал)  2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (Ко) |
| 3. Эффективность организации сбыта (Эс):  Эс = а31 Рп + а32 Когп + а33 Кзм + а34 Кр; | 3.1. Рентабельность продаж (Рп)  3.2. Коэффициент оборачиваемости готовой продукции (Когп)  3.3. Коэффициент загрузки производственных мощностей (Кзм)  3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта (Кр) |
| 4. Показатель конкурентоспособности продукции (КСп):  КСп = а41 Кп + а42 Ц + а43 Уп + а44 Сп+ а45 Уо; | 4.1 Качества продукции (Кп)  4.2. Цена продукции(Ц)  4.3. Условия платежа (Уп)  4.4. Срок поставки (Сп)  4.5. Уровень гарантийного и сервисного обслуживания на всех этапах жизненного цикла (Уо) |
| Конкурентоспособность предприятия (Кпр):  Кпр. = а51 Эп + а52 Фп + а53 Эс + а54 КСп; | |

Экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организацию труда на производстве - они все входят в первую группу, характеризующую эффективность управления производственным процессом. Независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем – это показатели входящие в третью группу, отражающую эффективность управления оборотными средствами. Третья группа состоит из показателей, позволяющих получить представление об эффективности управления реализацией и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования. Качество товара, условия платежа, цена, срок поставки, уровень гарантийного и сервисного обслуживания – это все показатели, включенные в четвертую группу - показателей конкурентоспособности товара.

Чтобы перевести единичные показатели в относительные величины надо сравнить их с базовыми показателями. В качестве базовых показателей могут выступать: показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке; среднеотраслевые показатели; показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

Стандартизированный показатель конкурентоспособности как минимальное удаление от предприятия – эталона (1-*хij*), рассчитывается для определения позиции или ранга исследуемых предприятий. За эталон (нормативное значение) принимается лучшее значение из выбранной совокупности предприятий. Чем меньше разница (1-*хij*), тем ближе конкурентное предприятие к предприятию-эталону:

хij = aij / max aij

где i – номера показателей (i =1, 2, 3,….m), m – количество показателей; – номера предприятий (i = 1, 2, 3,…., n), n – количество предприятий;

– значение i –ого показателя j –ого предприятия;



хij –стандартизированный показатель конкурентоспособности.

**3. Основные направления повышения устойчивости ООО «Рексан» в конкурентной среде**

**3.1 Резервы повышения конкурентоспособности продукции (услуг)**

Баннерная пленка – это материал, который является незаменимой вещью в рекламном производстве. Но, к большому сожалению, в г. Казани его не производят, поэтому фирмам приходится закупать его в г. Москве. Для решения данного вопроса нужно ввести в эксплуатацию линию по производству высококачественной пленки. Поэтому одним из направлений повышения конкурентоспособности является налаживание производства этой пленки.

На основании показателей 2008 года рассчитаем дополнительную прибыль, которую предприятие сможет получить при налаживании этого вида производства.

Сумма капитальных затрат на приобретение оборудования РТ – УМ – ГШ – 02:

К в.н = Ц + И + Ст + ОСдоп (4)

где Ц –цена внедряемой машины

И – стоимость комплектующих приспособлений

Ст – стоимость расходов на транспортировку и монтаж

ОСдоп – сумма дополнительных оборотных средств, связанных с внедрением.

К в.н = 840 000 + 8 400 + 144, 85 = 848 544, 85 руб.

Срок окупаемости капитальных затрат – это время от начала реализации инвестиционного проекта до момента, когда первоначальные вложения и другие затраты, покрываются суммарными результатами от его осуществления [14, с.118].

, (5)



где Δ П н.т. – прирост прибыли от внедрения новой техники, руб.

Объём производства продукции в год составляет 8430 шт, стоимость товарной продукции – 86 001 тыс. рублей.

Стоимость 1 шт. продукции 10 202 рубля (86 001 / 8,43).

По статистике ООО «Рексан» в год происходит 10 % возврата продукции от объёма производства баннеров из – за плохого качества закупленной пленки, что составляет 843 шт в год (8430 х 0,10). Σвозврата = 843 х 10 202 = 8600 тыс. рублей.

С внедрением линии собственного производства баннерной пленки, качество пленки будет лучше, чем купленная у другого производителя.

В среднем процент возврата будет составлять 2 % от объёма производства.

Тогда возврат продукции в год составит:

8430 х 0,02 = 169 шт. в год

Дополнительная прибыль предприятия в данном случае составит:

Δ П н.т = (843 – 169) х 10 202 = 6 876 148 руб.

Коэффициент эффективности затрат на новую технику (показатель обратный сроку окупаемости):

, (6)



Экономический эффект – это конечный результат применения технологического новшества, измеряемый абсолютными величинами. Ими могут быть прибыль, снижением материальных, трудовых затрат, рост объёмов производства или качества продукции (см. приложение 4).

Экономическая эффективность – это показатель, определяемый соотношением экономического эффекта и затрат, породивших этот эффект, т.е. сопоставляются либо размер полученной прибыли, либо издержек с капитальными вложениями на осуществление данного технического мероприятия.

**3.2 Мероприятия по росту устойчивости ООО «Рексан» в конкурентной среде**

Для укрепления своей финансовой устойчивости предприятию необходимо повышать свою конкурентоспособность. Существует несколько путлей повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Постоянное обучение и переподготовка кадров
2. Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара.
3. Использование только высококачественного сырья и материалов
4. Сбыт товаров в те же сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию.
5. Постоянное использование нововведений.
6. Постоянное обучение и переподготовка кадров.
7. Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда.
8. Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей.
9. Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон.
10. Поддержание контактов с научно–исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции.
11. Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий.
12. Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий.

Самым главным вопросом эффективной реализации стратегии является стимулирование выполнения заданий требуемого объема, качества, в установленные сроки, без превышения запланированных затрат.

**Заключение**

Получение максимальной прибыли - главная цель хозяйствующего субъекта современных условиях, но она невозможна без эффективного управления капиталом. Основную задачу управленца составляют поиски резервов для увеличения прибыльности предприятия

Результат деятельности предприятия в целом, зависит от эффективности управления финансовыми ресурсами.

Объектом исследования данной курсовой работы выступает ООО «Рексан». Это предприятие рекламной сектора производства, занимающиеся реализацией сырья для наружной и внутренней рекламы. Как и большинство предприятий, ООО «Рексан» в настоящее время находится в не в таком тяжелом финансовом положении, но в связи с усилением конкуренции, она начинает терять и до того малую долю на рынке.

Все выше перечисленные показатели могут привести предприятие к уменьшению спроса и предложения, что в свою очередь может привести к банкротству. В связи с этим, я предлагаю следующие мероприятия по укреплению финансовой устойчивости: повышение конкурентоспособности продукции (услуг), внедрение новых линий по производству нового вида продукции и мероприятия по росту устойчивости.

Предложенные мною мероприятия будут способствовать увеличению прибыли предприятия.

**Список использованных источников**

1. Андреев Е.П. «Современное развитие экономики России» // Мировая экономика и международные отношения. №1. 1999 г.
2. Бараненко С.П., Шеметов В.В.: Стратегическая устойчивость предприятия. – М.: Центрополиграф, 2004 г. – 493 с.
3. Бородина Е.И. Финансы предприятия – М.:ЮНИТИ, 1995 г. – 257 с.
4. Горфинкель В.Я., Швандар В.А.– Экономика предприятия: Учебник для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2007 г. – 670 с.
5. Журнал «Экономист» – № 10, 1998 г.
6. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия: Учебник 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1998 г. – 336с.
7. Котлер Ф. – Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2000 – 752 с.
8. Л.Завьялов, Д.Демидов «Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов, как действовать на внешнем рынке». – Москва, 1992г.
9. Минаева Е.В., Филатова Л.О., Александрова М.В. – Экономика предприятия: ситуационные задачи и алгоритмы их решения, концепции развития. Учебное пособие. – М.: Пищепромиздат, 2002 г. – 164 с.
10. Орлов Б.Л., Осипов В.В. Управленческий и финансовый анализ деятельности предприятия. Учебное пособие. – 2-е издание – М.: Пищепромиздат, 2001 г. – 216 с.
11. Риполь-Сарагоси Ф.Б., Рагрин В.Н. «Основы финансового анализа»: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Рост. гос. Строит. ун-т, 1999. – 112 с.
12. Савицкая Г.В. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия»: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 400 с.
13. Семенов В. М., Баев И. А., Терехова С. А. и др. Экономика предприятия. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 184с.
14. Филатов О.К. – Планирование, финансы, управление на предприятии: Практическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004 – 384 с.
15. Экономическая теория / Под ред. О.С. Белокрыловой. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 448 с.
16. Чайникова Н.Л., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия. Учебное пособие. – Тамбов. 2007 г. – 188 с.
17. Шведенко В.В., Тяжов А.И., Керпелева А.В., Николаев Н.Г., Брагина З.В., Клещев А.Г. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях. – Кострома. Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н.А.Некрасова. 1998. – 117 с.
18. Э. Х. Чемберлин « Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости». Москва, 1959г.
19. Элвин Дж. Долан, Дэйвис Е. Линдсей «Рынок:микроэкономическая модель». – Санкт-Петербург, 1992г.

**Приложение 1**

Анализ структуры себестоимости продукции ООО «Рексан»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы затрат | 2007 год | | 2008 год | | Отклонение | |
| тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | по уд. весу, % |
| Всего затрат, в том числе: | 72409 | 100 | 70625 | 100 | 1784 |  |
| материальные затраты | 34805 | 49,3 | 35084 | 51,0 | 279 | 1,7 |
| затраты на оплату труда | 19864 | 26,8 | 20846 | 30,4 | 982 | 3,6 |
| отчисления на соц. нужды | 7071 | 9,6 | 7043 | 8,9 | –28 | –0,7 |
| амортизация | 1948 | 2,6 | 2632 | 3,3 | 684 | 0,7 |
| прочие затраты | 8721 | 11,7 | 5020 | 6,4 | –3701 | –5,3 |

**Приложение 2**

Анкета оценки конкурентоспособности ООО «Рексан»

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Название критерия |
| 1 | Ассортимент |
| 2 | Уровень цен |
| 3 | Уровень обслуживания |
| 4 | Удобство предоставления услуги |
| 5 | Месторасположение предприятия |
| 6 | Время работы предприятия |
| 7 | Квалификация персонала |
| 8 | Уровень гигиены |

Важность критерия для клиентов:

1 - не очень важен;

2 – важен;

3 – очень важен.

Оценка удовлетворенности по пятибалльной шкале от 1 до 5 (по возрастанию):

1-узкий, низкий или неудачное;

5 – широкий, высокий или удобное.

**Приложение 3**

Таблица 1 - Результаты обработки анкет клиентов ООО «Рексан»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название критерия | Важность критерия для клиента | Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале |
| Ассортимент | 21 | 3,4 |
| Уровень цен | 19 | 3,8 |
| Уровень обслуживания | 20 | 4,8 |
| Удобство предоставления услуги | 18 | 4,6 |
| Месторасположение предприятия | 17 | 4,6 |
| Время работы предприятия | 11 | 4,4 |
| Уровень гигиены | 8 | 4,0 |
| Квалификации персонала | 5 | 4,2 |
| Общее число розданных анкет | 25 | |
| Общее число заполненных анкет | 21 | |

Таблица 2 - Результаты обработки анкет посетителей ООО «ВМТ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название критерия | Важность критерия для покупателей | Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале |
| Ассортимент | 24 | 4,7 |
| Уровень цен | 23 | 4,1 |
| Удобство предоставления услуги | 21 | 2,4 |
| Уровень обслуживания | 18 | 3,8 |
| Месторасположение фирмы | 15 | 4,1 |
| Время работы фирмы | 9 | 3,1 |
| Уровень гигиены | 10 | 4,1 |
| Квалификации персонала | 6 | 3,0 |
| Общее число розданных анкет | 25 | |
| Общее число заполненных анкет | 20 | |

Таблица 3 - Результаты обработки анкет посетителей ООО «Зенон»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название критерия | Важность критерия для покупателей | Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале |
| Уровень цен | 25 | 4,4 |
| Ассортимент | 23 | 4,1 |
| Месторасположение фирмы | 21 | 4,2 |
| Время работы фирмы | 20 | 4,5 |
| Удобство предоставления услуг | 17 | 3,7 |
| Уровень обслуживания | 17 | 2,2 |
| Квалификации персонала | 15 | 3,2 |
| Уровень гигиены | 6 | 3,0 |
| Общее число розданных анкет | 25 | |
| Общее число заполненных анкет | 19 | |

**Приложение 4**

Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Един. измерения | До внедрения | после внедрения | отклонение | |
| % | абс. |
| Среднегодовая производственная мощность | тыс. шт. | 13 | 13 | 100 | 0 |
| Объем производства продукции | тыс. шт. | 8,43 | 9,17 | 108,7 | +0,74 |
| Уровень использования производственной мощности | % | 65,0 | 70,4 | 108,3 | +5,4 |
| Товарная продукция | тыс. руб. | 86001 | 103496 | 120,3 | +17495 |
| Объем реализованной продукции | тыс. руб. | 117762 | 134901 | 114,5 | +17139 |
| Среднесписочная численность ППП | чел. | 150 | 150 | 100 | – |
| Себестоимость товарной продукции | тыс. руб. | 70625 | 90654 | 128,3 | +20030 |
| Себестоимость реализованной продукции | тыс. руб. | 108118 | 120145 | 111,12 | +12027 |
| Затраты на 1 руб. товарной продукции | руб. | 0,82 | 0,81 | 98,7 | –0,01 |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов | тыс. руб. | 21048 | 21888 | 104,0 | +840,0 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств | тыс. руб. | 11701 | 16390 | 140,07 | +4689 |
| Прибыль от реализованной продукции | тыс. руб. | 8644 | 13048 | 151,0 | +4404 |
| Рентабельность продукции | % | 7,8 | 10,7 | 137,1 | +2,9 |