МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Экономики и бизнеса»

Дисциплина «Экономика организации (предприятия)»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему:

«Конкурентоспособность продукции, пути и необходимость её повышения (на материалах ОАО Бумажная фабрика «Спартак»)»

Студент

ЭУП, 3 курса, 17ЭУП-1 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Полина Станиславовна Ситкевич

 (подпись)

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ольга Владимировна Володько

доцент, к. э. н., доцент (подпись)

ПИНСК 2020

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение 5

1 Теоретико-методические аспекты конкурентоспособности продукции 8

1.1 Экономическое содержание конкурентоспособности продукции 8

1.2 Факторы, критерии и показатели конкурентоспособности продукции 11

1.3 Основные методы оценки конкурентоспособности продукции……………...14

2 Оценка конкурентоспособности продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак» 19

2.1 Состояние и развитие целлюлозно-бумажной промышленности в Республике Беларусь 19

2.2 Финансово-экономическое состояние ОАО Бумажная фабрика «Спартак» 21

2.3 Оценка конкурентоспособности продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак» 32

3 Пути повышения конкурентоспособности продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак» 43

3.1 Основные направления повышения конкурентоспособности продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак» 44

3.2 Снижение цены – важнейший фактор повышения конкурентоспособности ОАО Бумажная фабрика «Спартак» 46

Заключение 49

Список использованных источников 51

Приложения 54

**РЕФЕРАТ**

Курсовая работа: 50 страницы, 32 таблиц, 2 рисунка, 39 источников

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ПРОДУКЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ, КРИТЕРИИ, ПОКАЗАТЕЛИ, КАЧЕСТВО, ЦЕНА, ДИЗАЙН, ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА.

Объект исследования – хозяйственная деятельность ОАО «Бумажная фабрика «Спартак».

Предмет исследования – конкурентоспособность продукции предприятия.

Цель курсовой работы состоит в выявлении и экономическом обосновании путей повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Бумажная фабрика «Спартак».

При выполнении работы использованы методы теоретического, экономического, логического и причинно-следственного и сравнительного анализа.

В работе рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности продукции предприятия, финансово-экономическая характеристика ОАО «Бумажная фабрика «Спартак», проведены исследования рынка и анализ конкурентоспособности продукции ОАО «Бумажная фабрика «Спартак».

Основные результаты курсовой работы апробированы на следующих конкурсах: Professional stars–2019/2020(4 сессия сезона) – 2 место, Качество образования – 2019/2020 (2 полугодие), 29 апреля 2020 г. – 2 место.

Исследования и разработки: на основе обобщения различных теоретических подходов к исследованию конкурентоспособности как фактора эффективности функционирования предприятия, выделены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции. Изучены и предложены пути повышения конкурентоспособности продукции.

Автор работы подтверждает, что приведённый в ней расчётно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения сопровождаются ссылками на их авторов.

 подпись студент

**ABSTRACT**

Thesis: 50 pages, 2 figures, 32 tables, 39 sources

COMPETITIVENESS, EXTERNAL ENVIRONMENT, INTERNAL ENVIRONMENT, RATING ASSESSMENT, CRITERIA, INDICATORS, PORTER MODEL, COMPETITIVENESS POLYGON, QUALITY, PROFIT.

The object of the study is the economic activity of the branch of OJSC «Paper factory «Spartak ».

The subject of the study is the competitiveness of the enterprise.

The purpose of the thesis is to identify measures to improve the competitiveness of the enterprise.

The thesis uses the following methods of economic research – tabular, comparison, technical and economic calculations, graphic, marketing analysis tools.

The main results of the course work were tested at the following competitions: Professional stars –2019 / 2020 (4th session of the season) - 2nd place, Quality of education - 2019/2020 (2nd half), April 29, 2020 - 2nd place.

The results of the implementation were measures to improve the competitiveness of enterprises, to improve the recognisability of the product of the branch of OJSC «Paper factory «Spartak » to increase sales. Due to the implementation of the proposed measures, the branch of OJSC «Paper factory «Spartak » will receive income in the amount of 67085 rubles.

Author work confirms that resulted in her settlement and analytical materials correctly and objectively reflects the state of the test process, and all borrowed from the literature and other sources of theoretical, methodological and methodical aspects and concepts are accompanied by references to their authors.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Student's signature

**ВВЕДЕНИЕ**

По мере перехода к рынку предприятие, получая экономическую самостоятельность в ведении производственно-хозяйственной деятельности, само на свой страх и риск определяет, какую продукцию, где, когда, какого качества производить, кому, на каких условиях и по какой цене её продавать. В связи с этим наиболее важной характеристикой продукции и услуг предприятий является их конкурентоспособность. Принято считать, что позиции предприятия на рынке устойчивы и положение её на рынке надежно, если предприятие обладает рядом конкурентных преимуществ, позволяющих ей противостоять натиску конкурентов.

Проблема конкурентоспособности продукции предприятия рассматривается, как в зарубежной, так и в отечественной литературе, такими авторами, как Е.П. Голубков, П.С. Завьялов, Ф.Г. Панкратов, Р.А. Фатхутдинов, А.С. Головачев, И.Л. Акулич, Байбардина Т.Н., Барановский С.И., а в зарубежной литературе – М., Портер, И. Ансофф, Ф. Котлер, Е. Дихтль, X. Хершген, М. Шилдз, М. Шиллито, П. Тернии, Г. Кукинз и другие.

Ряд авторов в современной экономической литературе приравнивают понятия «конкурентоспособность», «конкурентоустойчивость», «конкурентный потенциал», «потенциал конкурентоспособности», «конкурентоспособный потенциал», которые, несомненно, являются неравными понятиями, по сути. Остается открытым вопрос о рассмотрении конкуренции на разных уровнях хозяйствования.

Первые теоретические исследования, посвященные конкуренции, появились в трудах классиков экономической теории еще в середине XVIII века. Этимологически слово «конкуренция» восходит к латинскому «CONCURRENTIA», означающему «столкновение», «состязание». Именно такая поведенческая трактовка изначально установилась в экономической литературе. Адам Смит, в частности, связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между продавцами (или покупателями) за наиболее выгодные условия продажи товара. При этом основным методом конкурентной борьбы ему виделись изменения цен. В его понимании конкуренция - это «невидимая рука» рынка, то есть автоматический механизм регулирования рынка и установления рыночного равновесия[21].

Конкурентоспособность в рыночной экономике является основным фактором коммерческого успеха предприятия. В свою очередь, зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, то есть от того, насколько она лучше аналогов. Отсутствие необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма обеспечения конкурентоспособности товаров, и услуг зачастую приводит к серьезным просчетам при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 гг. определено, что одной из главных стратегий развития страны является повышение уровня конкурентоспособности ее экономики [9]. Состояние производственно-хозяйственной деятельности большинства предприятий Республики Беларусь свидетельствует о снижении конкурентоспособности их товаров и услуг не только за пределами страны, но и на региональном рынке сбыта. Вместо того, чтобы осваивать новые виды услуг и бороться за каждого потребителя, предприятия вынуждены сокращать объемы производства, либо уходить из рынка предоставляемых услуг. Все это свидетельствует о неготовности предприятий к резким изменениям не только внешней, но и внутренней среды.

Повышение конкурентоспособности предприятия является необходимым условием для интеграции страны в глобальную экономику. Разработка концепции комплексного подхода повышения конкурентоспособности предприятия – задача непростая. Поэтому в зависимости от воздействия внешней среды, внутренних факторов, стратегических задач, индивидуальных особенностей предприятия концепция повышения конкурентоспособности может включать в себя множество различных элементов: организационно-управленческих, технологических, маркетинговых, финансовых, инвестиционных.

Обеспечение конкурентоспособности объективно является основной стратегической задачей любого предприятия. Учитывая все выше сказанное можно сказать, что вопросы повышения конкурентоспособности предприятия являются актуальными на сегодняшний день, т.к. каждое предприятие стремится опередить конкурентов, посредством формирования своих конкурентных преимуществ.

Актуальность работы обусловлена тем, что в современной экономике проблема конкурентоспособности занимает центральное место в деятельности субъектов рынка. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности любого предприятия как основного звена экономики в области обеспечения своей конкурентоспособности. Несмотря на большое количество факторов, влияющих на конкурентоспособность, все же основным и определяющим для предприятия остается ее способность производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия для ее продвижения на рынок. Управление конкурентоспособностью предприятия представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей по повышению конкурентоспособности предприятия. Сложность и многоаспектность, а также разрозненность качественных характеристик конкурентоспособности в существующих определениях требуют уточнения понятия конкурентоспособности.

Объект исследования – хозяйственная деятельность ОАО «Бумажная фабрика «Спартак».

Предмет исследования – конкурентоспособность продукции предприятия.

Цель данной курсовой работы состоит в выявлении и экономическом обосновании путей повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Бумажная фабрика «Спартак».

При выполнении работы использованы методы теоретического, экономического, логического и причинно-следственного и сравнительного анализа.

В работе рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности продукции предприятия, финансово-экономическая характеристика ОАО «Бумажная фабрика «Спартак», проведены исследования рынка и анализ конкурентоспособности продукции ОАО «Бумажная фабрика «Спартак».

Информационную базу курсовой работы составили материалы, опубликованные в отечественных и зарубежных учебниках, периодических изданиях, аналитическая и справочная информация из различных Интернет-ресурсов с указанием источников, а также данные предприятия ОАО «Бумажная фабрика «Спартак».

Исследования и разработки: на основе обобщения различных теоретических подходов к исследованию конкурентоспособности как фактора эффективности функционирования предприятия, выделены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции. Изучены и предложены пути повышения конкурентоспособности продукции.

Основные результаты курсовой работы апробированы на следующих конкурсах: Professional stars–2019/2020(4 сессия сезона) – 2 место, Качество образования – 2019/2020 (2 полугодие), 29 апреля 2020 г. – 2 место.

Автор работы подтверждает, что приведённый в ней расчётно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения сопровождаются ссылками на их авторов.

**ГЛАВА 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

* 1. **Экономическое содержание конкурентоспособности продукции**

В современных условиях развития экономики и рыночных отношений ключевым механизмом, определяющим эффективность функционирования рынка является конкуренция. Конкуренция между товаропроизводителями, рынок, конкурентоспособность предприятий и производимой ими продукции, выбор рациональной маркетинговой стратегии, анализ конкурентной среды, поиск конкурентных преимуществ - это те факторы, которые стимулируют развитие рыночных отношений и определяют критерии эффективности производства.

Само понятие «конкуренция» не имеет универсального определения. Поэтому, несомненно, важным является многостороннее его изучение.

Так, в марксистской трактовке конкуренцией называется «свойственная товарному производству антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров». Здесь уже к чисто экономическому подходу в понимании конкуренции прибавляется социально-политический, трактующий ее с позиций классового противоречия.

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) являются редкими в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют свои условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т.п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому - нет [1].

Конкурентоспособность продукции — это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдержать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени. Это динамичная характеристика потенциальной способности продукции, а не раз и навсегда приобретенное свойство: оно привязано к определенным рынкам и конкретному времени.

Конкурентоспособность продукции формируется в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечении новых покупателей, и завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта» [22].

Вопросу изучения конкурентоспособности предприятий, а также ее оценки посвящены работы многих авторов, но, несмотря на значительное количество работ, посвященных данной проблеме, существуют некоторые различия в понимании категории «конкурентоспособность»:

В таблице 1.1 представим подходы некоторых авторов к понятию конкурентоспособность продукции.

Таблица 1.1 – Подходы некоторых авторов к понятию конкурентоспособность продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Г.Р. Сабецкая[37, с. 30]  | Конкурентоспособность продукции – рыночное свойство товара, означающее его востребованность на рынке, способность приносить прибыль производителям и торговым предприятиям; |
| Х.А. Фасхиев [34, с. 73]  | Конкурентоспособность продукции – оцененное потребителем превосходство его по качеству и цене над аналогами в определенный момент времени, в конкретном сегменте рынка достигнутое без ущерба производителю; |
| Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев [36, с. 10] | Конкурентоспособность продукции – это уровень его экономических показателей и потребительских свойств, позволяющий выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке; |
| A.В. Осташков[35, с.155] | Конкурентоспособность продукции – относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его отличия от товара-конкурента; |
| А.Ю. Юданов[33,с.21] | Конкурентоспособность продукции – степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя; |
| И.М. Лифиц [32, с. 11] | Конкурентоспособность продукции – способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период; |
| Г. Степаненко [31, с. 7] | Конкурентоспособность продукции – это возможность сбыта его на данном рынке. |

Источник: Собственная разработка.

Изучение конкурентоспособности представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, создающих основу для выработки стратегии и тактики деятельности субъекта на рынке, выбора правильного пути повышения технического уровня и качества. В самом широком смысле применительно к экономической сфере конкурентоспособность означает обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования, причем эти свойства могут относиться к различным субъектам конкурентной борьбы – видам продукции, предприятиям (товаропроизводителям), отраслям, и, наконец, странам.

Основным критерием конкурентоспособности товаров служит степень удовлетворения ими реальных потребностей, что обусловливает разную привлекательность товаров-конкурентов для потребителей. Для построения определения понятия «конкурентоспособность продукции», которое должно отличать его от определения понятия «конкурентоспособность» вообще, важно установить те свойства продукции, которые призваны обеспечить конкретные потребности определенного рынка и наличие которых создает ее конкурентные преимущества. [20]

С конкурентоспособностью продукции тесно связана конкурентоспособность предприятия. Большинство авторов не безосновательно считают, что конкурентоспособную продукцию может производить только конкурентоспособное предприятие.

Конкурентоспособность товара определяет во многом конкурентоспособность и самого предприятия, его финансово-экономическое состояние и репутацию. Но это возможно только в том случае, если в структуре реализованной продукции на долю конкурентоспособного товара приходится наибольшая выручка и значительная часть прибыли.

Однако не всегда повышение конкурентоспособности объектов одного уровня способствует повышению конкурентоспособности объектов другого. Например, производство конкурентоспособной продукции может быть ресурсоемким и высокозатратным, что в условиях рынка неизбежно приведет к снижению эффективности, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия. В этом случае требуется дополнительное финансирование, что в результате снижает конкурентоспособность производителя.

Таким образом, конкурентоспособность продукции — это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдержать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени. Это динамичная характеристика потенциальной способности продукции, а не раз и навсегда приобретенное свойство: оно привязано к определенным рынкам и конкретному времени. С конкурентоспособностью продукции тесно связана конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособную продукцию может производить только конкурентоспособное предприятие.

**1.2 Факторы, критерии и показатели конкурентоспособности продукции**

Прежде всего, необходимо определиться с понятием «фактор».

Поскольку понятие «фактор» происходит от латинского «factor» - делающий, производящий [21], это даёт основание сформулировать его определение как конкретной движущей силы процесса, способной изменить один или несколько показателей его качества.

В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. В качестве примера приведем некоторые из них в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Классификация факторов конкурентоспособности продукции

|  |
| --- |
| Классификация В.В. Горбацевича [7] |
| внешние факторы | институциональные факторы (политические, экономические и правовые), а также детерминанты, включающие конъюнктуру внешней среды и уровень конкуренции на рынках, формы и методы государственного регулирования экономических процессов, параметры соотношений совокупного спроса и совокупного предложения, особенности формирования цен на факторы производства; |
| внутренние факторы | определяются требованиями потребителей: цена, качество, сроки строительства, гарантийное и сервисное обслуживание. |
| Классификация A.И. Трубилина [18] |
| факторы внешнего формирования | тенденции развития экономики и рынка, НТП, изменения в структуре потребления, колебания конъюнктуры, состав конкурентов, имидж и престиж предприятия; |
| показатели качества товара | показатели, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями; сюда же относятся гарантии безопасности, сохранность продукции; |
| экономические показатели | показатели, формирующие себестоимость и цену товара. |

Источник: Собственная разработка на основе различных источников.

Наиболее подробно и комплексно факторы конкурентоспособности товара представлены у Р. А. Фатхутдинова [19]. Автор, разделив все факторы на внешние и внутренние, не только привел их перечень, но и указал направленность их влияния на конкурентоспособность товара. Факторы представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара

|  |  |
| --- | --- |
| Внутренние факторы | Внешние факторы |
| -патентоспособность (новизна) конструкции товара;-рациональность организационных и производственных структур системы;-конкурентоспособность персонала системы;-прогрессивность информационных;-прогрессивность технологических процессов и оборудования;-научный уровень системы управления (менеджмента);-обоснованность миссии системы. | -уровень конкурентоспособности страны;-уровень конкурентоспособности отрасли;-уровень конкурентоспособности региона;-уровень конкурентоспособности организации, выпускаемой товар;-сила конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов (старых и новых);-сила конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов;-сила конкуренции среди товаров-заменителей;-появление новых потребностей. |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [17].

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 о товаре, который выйдет на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса. Что включает в себя оценка конкурентоспособности показано на рисунке 1.1

Рисунок 1.1 Факторы, которые используются при оценке конкурентоспособности

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [8].

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу.

Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Поэтому важно определить критерии, существенные с точки зрения потребителя, а потому и подлежащие анализу.

Основным критерием конкурентоспособностипродукции является степень удовлетворения ими реальных потребностей. Однако непосредственное измерение степени удовлетворения потребностей невозможно в силу психофизиологического восприятия потребителями отдельных товаров.

Порой разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются потребителями более благожелательно, чем не рекламируемые товары с одинаковыми и даже более высокими потребительскими свойствами. Поэтому для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно классифицировать на две группы: потребительские и экономические.

Продукция конкурентоспособна, если она имеет на данном потребительском сегменте одну или более потребительские характеристики лучшие, чем у товаров-аналогов (при этом данные характеристики признаются потребителями ведущими).

Потребители заинтересованы не в абсолютно лучшем по всем характеристикам продукте, а в том, который удачно сочетает качества, наиболее востребованные на данном сегменте рынка, и часто готовы поступиться отдельными характеристиками продукта ради улучшения других.

Потребительские критерииконкурентоспособности представлены характеристиками качества.

Международной организацией по стандартизации ИСО принято следующее определение качества: качество — совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

Качество продукции — целостная совокупность ее потребительских свойств, обусловливающих степень пригодности данной продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением в конкретных условиях потребления.

 Качество продукции является следствием используемого сырья, технологий, состояния оборудования, системы менеджмента качества и т.д.

Рассмотрим группы показателей, характеризующая конкурентоспособность продукции в таблице 1.4.

Таблица 1.4 - Группы показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции.

|  |  |
| --- | --- |
| Название | Показатели |
| Технические | производительность, скорость, объем оперативной памяти, быстродействие, надежность (безотказность, долговечность, ремонтопригодность, сохраняемость ); |
| Экономические | удельный расход сырья и материалов, экономичность энергопотребления, трудовых ресурсов; |
| Коммерческие | цена товара на рынке, затраты на упаковку и хранение, транспортировку, текущие затраты потребителя. |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [15].

Таким образом, наиболее рационально рассматривать конкурентоспособность продукции разделив все факторы на внешние и внутренние, а также указывать направленность их влияния на конкурентоспособность товара.Основным критерием конкурентоспособности товаров является степень удовлетворения ими реальных потребностей. Однако непосредственное измерение степени удовлетворения потребностей невозможно в силу психофизиологического восприятия потребителями отдельных товаров. Группа показателей, характеризующая конкурентоспособность продукции, включает: технические, экономические, коммерческие показатели.

* 1. **Основные методы оценки конкурентоспособности продукции**

Существуют различные методы оценки конкурентоспособности продукции предприятия. Рассмотрим некоторые из них более подробно:

Методы оценки конкурентоспособности товаров по объему их продаж. Сущность этой методики основана на косвенном измерении конкурентоспособности по объемам продаж. Делается предположение, что объем продаж конкурентных товаров свидетельствует о потребительских предпочтениях и поэтому может служить критерием конкурентоспособности. Кроме того, маркетинговые службы торговых организаций используют и другие косвенные показатели конкурентоспособности, например, скорость розничной продажи.

Методика анализа потребительских характеристик товаров (услуг) основана на выявлении мотивации потребителя. Необходимо отобразить совокупность характеристик товара в пространстве «воспринимаемой клиентом полезности от использования продукта» (например, для покупателя важна не скорость вращения барабана стиральной машины, выраженная количеством оборотов в минуту, а то, что белье не требует последующей сушки). Для каждого продукта выявляется ведущий мотив — наиболее сильно проявленная на момент покупки потребность покупателя (экономия, безопасность, привычка, комфорт, новизна, престиж и др.). Последующий, детальный анализ мотивации направлен на выбор наиболее важных потребительских характеристик, которые становятся основой для исследования сегментов отраслевого рынка и оценки степени соответствия товаров их запросам.

При оценке конкурентоспособности товара могут использоваться дифференциальный, комплексный, интегральный и смешанный методы. Рассмотрим данные методы в таблице 1.5

Таблица 1.5 - Методы оценки конкурентоспособности продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Метод оценки | Содержание |
| Дифференциальный | основан на сопоставлении отдельных (единичных) значений показателей качества исследуемого товара и значений базы сравнения и установление их соотношения |
| Комплексный | основанные на использовании комплексных показателей (состоящих из отдельных дифференциальных показателей конкурентоспособности товаров по тем или иным параметрам): |
| Интегральный | включает в себя отношения и соотношения комплексных показателей, необходимы для учета влияния на конкурентоспособность товара комбинаций отдельных факторов |
| Смешанный | сочетание дифференциального и комплексного методов при одинаковой базе сравнения |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника[12].

**Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности** основан на сопоставлении отдельных (единичных) значений показателей качества исследуемого товара и значений базы сравнения и установление их соотношения.

Дифференциальный метод оценки уровня конкурентоспособности товаров состоит в непосредственном сравнении единичных показателей конкурентоспособности анализируемого (оцениваемого) товара с соответствующими показателями товара — базового образца.

Если за значение базы сравнения для оценки конкурентоспособности товаров принимается степень удовлетворения потребностей потребителя, то расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле 1.1:

 $K\_{i}=\frac{P\_{i}}{P\_{ni}}$; (1.1)

где,Кi**-** значение степени удовлетворения потребностей потребителя по i-му параметру (i = 1,2);

- Рi**-** величина i-го параметра показателя степени удовлетворения потребности потребителя для исследуемой продукции;

- Pni**-** величина i-го параметра показателя степени удовлетворения потребности покупателя в тех или иных компонентах поданному показателю. Поскольку значения параметров при определении конкурентоспособности товаров могут иметь разные значения в зависимости от базы сравнения, то их коэффициенты соотношений могут принимать значения от 0 до 1.

Для более полной оценки конкурентоспособности товаров целесообразно применять **комплексные** методы, основанные на использовании комплексных показателей (состоящих из отдельных дифференциальных показателей конкурентоспособности товаров по тем или иным параметрам):

$К\_{н.п}=\prod\_{i=1}^{n}K\_{нi}$; (1.2)

где, Кн.п — комплексный показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

**-** Кнi — единичный показатель конкурентоспособности по нормативному параметру;

**-** n — количество показателей.

**Интегральный метод оценки конкурентоспособности** товаров включает в себя отношения и соотношения комплексных показателей, необходимы для учета влияния на конкурентоспособность товара комбинаций отдельных факторов. При расчете интегрального коэффициента конкурентоспособности товара можно суммировать комплексный показатель по технологическим параметрам (**Ку**) с комплексным показателем по экономическим параметрам (**Кэ**) с учетом их коэффициентов весомости (**t**) по формуле 1.3:

$K=K\_{y}t\_{y}+K\_{э}t\_{э}$; (1.3)

При суммировании комплексных показателей их значение не превысит 1.Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара производить соотношением комплексных показателей по формуле 1.4:

$K\_{i}=К\_{н.п}=\frac{К\_{т.п}}{К\_{э.п}}$; (1.4)

где,Кi — интегральный показатель конкурентоспособности исследуемого продукта по отношению к базовому образцу (товару).

Интегральный показатель может принимать любые значения. При этом, если Кi <1, то исследуемый товар уступает базовому образцу по конкурентоспособности, а если Кi >1, то превосходит, при равной конкурентоспособности Кi = 1.

**Смешанный метод** оценки конкурентоспособности товаров — сочетание дифференциального и комплексного методов при одинаковой базе сравнения. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров показателей, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров показателей, рассчитанных комплексным методом.

Смешанный метод оценки конкурентоспособности товаров — наиболее важные единичные показатели рассматриваются отдельно, остальные показатели объединяются в группы, для которых определяется групповой показатель, находящийся по формуле 1.6:

$K\_{c}=\sum\_{i=1}^{n}\frac{K\_{i}}{K\_{io}}d\_{i}+\frac{K\_{гр}}{К\_{гр}}$; (1.6)

где, Kc — показатель конкурентоспособности товаров при смешанном методе;

**-** Кi— показатель i-го критерия конкурентоспособности товара;

**-** Ki0 — показатель i-го критерия конкурентоспособности товара — образца (базы для сравнения);

**-** Kгр, Кгр0— групповой (обобщенный) показатель конкурентоспособности оцениваемого товара и базового образца;

**-** d**i**— весомость i-го критерия (показателя) конкурентоспособности.

Из всего выше перечисленного следует, что наиболее рациональным является использовать смешанный метод оценки конкурентоспособности, данный метод будет давать нам наиболее полную оценку продукции, так как наиболее важные единичные показатели рассматриваются отдельно, остальные показатели объединяются в группы, для которых определяется групповой показатель.

Выводы по главе 1.

1) Конкурентоспособность продукции формируется в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций.

2) Продукция конкурентоспособна, если она имеет на данном потребительском сегменте одну или более потребительские характеристики лучшие, чем у товаров-аналогов (при этом данные характеристики признаются потребителями ведущими). Потребители заинтересованы не в абсолютно лучшем по всем характеристикам продукте, а в том который удачно сочетает качества, наиболее востребованные на данном сегменте рынка, и часто готовы поступиться отдельными характеристиками продукта ради улучшения других.

3) Для более полной оценки конкурентоспособности товаров целесообразно применять комплексные методы, основанные на использовании комплексных показателей (состоящих из отдельных дифференциальных показателей конкурентоспособности товаров по тем или иным параметрам).

**ГЛАВА 2**

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО БУМАЖНАЯ ФАБРИКА «СПАРТАК»**

**2.1 Состояние и развитие целлюлозно-бумажной промышленности**

Доля целлюлозно-бумажной промышленности в ВВП в Республике Беларусь составляет 4,6% на 2019 год. Целлюлозно-бумажная промышленность в Беларуси имеет большие перспективы развития. Также большим преимуществом данной отрасли является наличие собственного сырья.

Общий объем производства бумаги и картона крупными предприятиями республики в 2019 году составил 364,1 тыс. тонн, что на 2% превысило показатели 2018 года.

На данный момент в Беларуси насчитывается 150 предприятий целлюлозно-бумажной промышленности, и большая часть из них занимается производством по выпуску изделий из бумаги. Отметим наиболее крупных представителей целлюлозно-бумажной промышленности в таблице 2.1

Таблица 2.1 - Предприятия целлюлозно-бумажной промышленности в Республике Беларусь

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название предприятия | Область | Эмблема |
| Добрушская бумажная фабрика «Герой труда | Гомельская |  |
| ОАО Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин» | Гродненская |  |
| ОАО Бумажная фабрика «Спартак» | Могилевская  |  |
| ОАО Бумажная фабрика «Красная Звезда»  | Витебская |  |
| ОАО Картонная фабрика «Ольховка»  | Гродненская  |  |

Источник: Собственная разработка на основе данных [4].

Состояние целлюлозно-бумажной промышленности характеризуется снижением экспорта, так как на рынок выходит более дешевая продукция из Азии, Южной Америки. Снижение экспорта происходит под влиянием повышения стоимости энергоресурсов, целлюлозы. Рассмотрим темп роста импорта и экспорта древесины и целлюлозно-бумажных изделий в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Темп роста импорта и экспорта древесины и целлюлозно-бумажных изделий, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Древесина и целлюлозно-бумажные изделия | Млн. долларов США | Январь 2019г., в процентах к январю 2018г. | Удельный вес |
| Январь 2018г. | Январь 2019г. | Январь 2018 г. | Январь 2019 г. |
| экспорт | 121,1 | 123,7 | 110,3 | 4,5 | 5 |
| импорт | 48,7 | 50,8 | 104,4 | 1,8 | 2 |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [17].

Из таблицы 2.2 видно, что экспорт и импорт в январе 2019 г. по сравнению с январем 2018 г. увеличился на 4,4%, в свою очередь импорт увеличился на 10,3%. Это позволяет сделать вывод о том, что налажены связи по экспорту нашей продукции за рубеж и с каждым годом они повышаются.

В целом целлюлозно-бумажная промышленность характеризуется небольшими размерами предприятия, что означает выпуск продукции ограниченного спроса, большой изношенностью основных фондов, также отсутствием перехода к новым технологиям с меньшим потреблением сырья. Предприятия используют имеющиеся мощности по производству бумаги и картона преимущественно на переработку макулатуры и импортируемой целлюлозы.

Рассмотрим объём производство отдельных видов изделий из бумаги и дерева в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Объём производства отдельных видов изделий из бумаги и дерева за 2017-2018 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | 2018 | 2019 | Темп роста 2019 к 2018, % |
| 1 | Ящики, коробки, упаковочные клети и корзины и аналогичная деревянная тара, и их части, тыс. куб. м | 77,8 | 96,8 | 124,4 |
| 2 | Бумага и картон, тыс. т | 297,1 | 356,8 | 120,1 |
| 3 | из них бумага газетная в рулонах или листах | 37,9 | 40,2 | 106,1 |
| 4 | Коробки, ящики и контейнеры, млн. кв. м | 304,1 | 310,6 | 102,1 |
| 5 | Поддоны плоские деревянные, тыс. шт. | 9802 | 11603 | 118,4 |
| 6 | Полотенца для рук из бумажной массы, бумаги, целлюлозной ваты | 8107 | 8782 | 108,3 |

Источник: Собственная разработка на основе данных[17].

Из таблицы 2.3 видно, что объём производства растёт по всем наименованиям продукции, в частности производство таких наименований как ящики, коробки, упаковочные клети и корзины и аналогичная деревянная тара выросло на 24,4%, бумага и картон на 20,1%, из них бумага газетная в рулонах или листах на 6,1%, коробки, ящики и контейнеры увеличилось на 2,1%, поддоны плоские деревянные на18,4%, полотенца для рук из бумажной массы, бумаги, целлюлозной ваты на 8,3% по сравнению с предыдущим годом.

Отметим, что современное состояние предприятий отечественной целлюлозно-бумажной промышленности характеризуется ориентацией на макулатуру для производства бумаги и картона и недостаточной обеспеченностью сырьем.

В соответствии с программой развития промышленного комплекса в обработке древесины и производстве изделий из дерева, целлюлозно-бумажном производстве основными направлениями станут [11]: создание производств готовых изделий из древесины с высокой степенью обработки, ориентированных на экспорт и основанных на безотходных технологиях, расширение ассортимента древесностружечных и ламинированных плит, древесноволокнистых плит, теплоизоляционных материалов, освоение производства импортозамещающих конструкционных материалов, улучшение дизайна выпускаемой мебели. Предусматривается организация производства сульфатной беленой целлюлозы, увеличение выпуска высококачественной бумаги и картона на основе модернизации бумаго- и картоноделательного оборудования, расширение ассортимента обоев путем освоения новых технологий их производства с использованием современных материалов и химикатов, обеспечивающих улучшение эстетического вида.

Таким образом, целлюлозно-бумажная промышленность занимает важное место в функционировании экономики Республики Беларусь. Также целлюлозно-бумажная отрасль имеет большие перспективы развития. Необходимость развития данной отрасли обусловлена ее использованием в различных отраслях промышленности, более эффективно использовать имеющиеся лесосырьевые ресурсы, повышать экспорт готовой продукции.

**2.2 Финансово-экономическое состояние ОАО Бумажная фабрика «Спартак»**

Шкловская бумажная фабрика относится к целлюлозно-бумажной промышленности и была основана в 1898 году российским министром путей сообщения Кривошеиным и производила в то время картон и оберточные виды бумаги. Рассмотрим этапы развития предприятия ОАО Бумажная фабрика «Спартак» в таблице 2.4

Таблица 2.4 - Этапы развития ОАО Бумажная фабрика «Спартак»

|  |  |
| --- | --- |
| Годы | Мероприятия |
| 1918 | Фабрика была национализирована и объявлена собственностью государства; |
| 1922 | Гомельский Губсовнархоз присвоил фабрике название «Спартак», происходило активное обновление и расширение производства; |
| 1941-1944 | Фабрика была полностью разру­шена, а оборудование вывезено в Герма­нию; |
| 1944-1947 | Проводились работы по восстановлению фабрики и вводом в эксплуатацию бумагоделательной машины №1; |
| 1953 | Введены в строй две бумагоделательные машины ; |
| 1958 | Построен цех папиросной бумаги, осна­щенный двумя бумагоделательными машинами, выработка бумаги в этот пе­риод составляла 12 500 тонн в год при численности работаю­щих 928 человек; |
| 1960-1965 | Производились мероприятия по развитию предприятия и модернизации бумагоделательного производства, непрерывно увеличи­вался и выпуск продукции; |
| 1965  | Объем выпуска продукции возрос до 14 600 тонн в год; |
| 1974 | В эксплуатацию введена новая котельная мощностью 40 тонн пара в час; |
| 1977 | Завершено строительство очистных сооружений; |
| 1981-1985 | В строй введены Новый размольно-подготовительный отдел, компрессорная станция, транспортный и ре­монтно-механический цеха; |
| 2010 | Проведено техническое перевооружение котельной фабрики с установкой двух газопоршневых агрегатов с котлом утилизатором (когенерационная установка), заменой котла ДКВР-20/13; |
| Конец 2010  | Введено в эксплуатацию оборудование по производству изделий санитарно-гигиенического назначения, которое позволяет значительно расширить ассортимент выпускаемой продукции; |
| 2011 | Введена в эксплуатацию линия для навивки картонных гильз большой толщины с производительностью 4000 метров погонных в смену, что позволит полностью обеспечить собственное производство; |
| 2011 | Освоен выпуск прокладок бугорчатых, предназначенных для упаковки, транспортировки и хранения яиц. Эта продукция востребована как на внутреннем, так и на внешних рынках; |
| 2011 | Произведён запуск БДМ №2 с линией массоподготовки после модернизации; |
| 2011 | Введена в эксплуатацию новая БДМ №1 фирмы A.Celli и по целлюлозному потоку подготовки массы получена бумага санитарно-гигиенического назначения. |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника[25].

ОАО Бумажная фабрика «Спартак» действует на принципах хозяйственного расчёта, является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчётный счет в банке, печать, штамп.

ОАО Бумажная фабрика «Спартак» создано на основе приказа Госкомитета Республики Беларусь по управлению государственным имуществом и приватизации №241 от 30.12.1993 путем преобразования государственного предприятия Бумажная фабрика «Спартак».

ОАО Бумажная фабрика «Спартак» расположено в северной части города Шклова Могилевской области. Промышленная площадка предприятия находится в охранной зоне реки Днепр.

Общая площадь территории предприятия в постоянном пользовании составляет 17,7919 га.

Государственные свидетельства о регистрации землепользования: за № 725/533-16697 выдано 30.05.2015 г., за № 725/533-19309 выдано 08.09.2016г., за № 725/533-19308 выдано 08.09.2016г. Шкловским исполкомом.

В настоящее время ОАО Бумажная фабрика «Спартак» выпускает свыше 30 наименований продукции. Производство специализируется по выпуску следующей основной продукции:

* бумага;
* картон;
* изделия из бумаги и картона (гильзы спирально-навивные, прокладки бугорчатые);
* гофрокартон и гофроящики;
* изделия из бумаги санитарно-гигиенического назначения (товары народного потребления).

Кроме выпуска основной продукции, предприятие оказывает целый комплекс услуг, включающих: изготовление продукции (бумаги, картона, гофрокартона) из давальческого сырья, отпуск тепла на сторону, оказание разовых услуг населению и т.д. Объем производства в натуральном выражении представлен в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Объем производства в натуральном выражении ОАО Бумажная фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | ед. | 2017 | 2018 | 2019 | Темп роста 2019г. к 2018 г., % | Темп роста 2019г. к 2017г, % |
| Бумага и картон  | тн | 39929 | 40215 | 47294 | 117,6 | 118,4 |
| Бумага для гофрирования | тн | 32828 | 33987 | 37041 | 108,99 | 112,8 |
| Основа для салфеток | тн | 20 | 45 | 196 | 435,55 | 980 |
| в т. ч. на собств. нужды | тн | 16 | 14 | 13 | 92,9 | 81,3 |
| Основа для полотенец | тн | 209 | 357 | 2535 | 710,1 | 1212,9 |
| Основа туалетной | тн | 6872 | 7027 | 7522 | 107,04 | 109,5 |
| в т. ч. собств. нужды | тн | 814 | 795 | 742 | 93,33 | 91,2 |
| Тара бугорчатая | тыс.шт. | 8094 | 7524 | 5197 | 69,07 | 64,2 |
| Гильзы | т.п.м. | 53 | 75 | 124 | 165,33 | 234 |
| Гофрокартон | т. кв. м | 38325 | 40987 | 42863 | 104,58 | 111,8 |
| Гофроящики | т. кв. м | 11854 | 12395 | 14369 | 115,93 | 121,2 |

Источник: Собственная разработка на основе источника[39].

Анализ таблицы 2.5 позволяет сделать выводы о том, что объем производства продукции в натуральном выражении за 2019 года составил 47294 тонн, где темп роста к соответствующему периоду прошлого года составил 118,4%, наибольший вес (54,5 %) в общем объеме товарной продукции занимает бумага и картон; гофрокартон - 24,4 %; 14,1% - гофроящики. Выпуск гофроящиков увеличился на 21,1%, а гофрокартона на 11,8% - это можно объяснить большим спросом на данный вид продукции, а также высокой конкурентоспособностью.

В таблице 2.6 представлена динамика показателей производства продукции филиала ОАО Бумажная фабрика «Спартак».

Таблица 2.6 – Динамика объемов производства в фактических ценах и запасов ОАО Бумажная фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Темп роста (снижения) 2019 к 2017, % |
| 2017 | 2018 | 2019 |
| Запасы готовой продукции, тыс. рублей | 1534 | 1527 | 1025 | 66,8 |
| Среднемесячный объем производства, тыс. рублей | 3074 | 3768 | 5127 | 166,8 |
| Уд. вес запасов готовой продукции к среднемесячному объему производства, % | 49,9 | 40,6 | 20,0 | 40,08 |
| Установленный норматив, % | 65,0 | 56,4 | 66 | 101,5 |

Источник: Собственная разработка на основе данных приложения А, Б.

По данным таблицы 2.6 в 2017-2019 гг. среднемесячный объем производимой продукции вырос на 2053 тыс. руб. или на 66,8 % в фактических ценах. Предприятие работает над ассортиментом, старается удовлетворить вес пожелания потребителя. Позитивным моментом является уменьшение остатков готовой продукции на складах, которые уменьшились на 44,2 %. Это связно с повышением спроса на продукцию предприятия и является показателем того, что продукция ОАО Бумажная фабрика «Спартак» востребована.

Списочная численность работающих на ОАО Бумажная фабрика «Спартак» по состоянию на 01.12.2019 года составляет 581 человек.

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

Структура кадров ОАО «Бумажная фабрика «Спартак», характеризующая соотношение различных категорий, приведена в таблице 2.7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория работников | Количество, человек | % от общего числа |
| 1. Руководители  | 64 | 11,0 |
| 2. ИТР, специалисты и служащие  | 83 | 14,3 |
| 3. Рабочие основных производств  | 233 | 40,1 |
| 4. Рабочие вспомогательных производств  | 195 | 33,6 |
| 5. Непромышленный персонал  | 6 | 1,0 |
| Итого:  | 581 | 100 |

Таблица 2.7 – Структура кадров ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» на 2019г.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника[39].

В структуре трудовых ресурсов основной удельный вес составляют рабочие, на долю которых приходится около 75 % от всей численности работников. Проведем анализ структуры работников в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Анализ динамики структуры работников ОАО «Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория работников | Численность, чел | Отклонение 2019 к 2017 |
| 2017 | 2018 | 2019 |
| 1. Руководители  | 65 | 65 | 64 | -1 |
| 2. ИТР, специалисты и служащие  | 84 | 84 | 83 | -1 |
| 3. Рабочие основных производств  | 245 | 240 | 233 | -12 |
| 4. Рабочие вспомогательных производств  | 191 | 192 | 195 | 4 |
| 5. Непромышленный персонал  | 6 | 6 | 6 | 0 |
| Итого:  | 591 | 592 | 581 | - |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника[39].

Анализ таблицы 2.8 позволяет сделать вывод, о том, что численность рабочих основных производств сократилась на 12 человек, руководителей на 1 человека, ИТР, специалисты и служащие на 1 специалиста. Это произошло по причине сокращения мест. Но в целом в организации стабильное число работников, что говорит о хорошей атмосфере в трудовом коллективе.

Показатели производительности труда работников филиала ОАО Бумажная фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг. представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Динамика производительности труда в филиале ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017–2019 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2017 | 2018 | 2019 | Темп роста ( снижения ),2019 к 2017 гг., % |
| Объем производства продукции в фактических ценах, тыс. руб.: | 45215 | 50215 | 62333 | 168,9 |

Продолжение таблицы 2.9

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Среднесписочная численность промышленно-производственного персонала, чел | 585 | 586 | 575 | 98,3 |
| Среднегодовая выработка на одного работающего в фактических ценах, тыс. руб.: | 77,3 | 85,7 | 108,4 | 140,2 |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника[39].

Согласно данным таблицы 2.9 производительность труда в 2019 г. выросла на 40,2 % к уровню 2017 г. Это обусловлено увеличением объемом производства продукции при относительно невысоком снижении среднесписочной численности на 10 человек. Рост производительности труда в филиале ОАО Бумажная фабрика «Спартак» характеризует экономически эффективное использование трудовых ресурсов.

Следует отметить, что на предприятии ОАО «Бумажная Фабрика «Спартак» созданы хорошие условия труда, как в управлении, так и в цехах. Работники постоянно повышают свой профессиональный уровень, проходят обучение, так как от их профессиональной подготовки зависит работа предприятия.

Для полного обеспечения предприятия трудовыми ресурсами необходимо максимально использовать имеющуюся рабочую силу, рост производительности труда, необходимо внедрение новой более производительной техники, усовершенствование технологии и организации производства.

Кроме трудовых ресурсов в производстве продукции участвуют материальные средства производства. Проведем анализ основных средств предприятия.

Основные средства являются основой увеличения объемов продукции предприятия, так как определяют уровень развития материально-технической базы предприятия, фондовооруженность труда, его квалификацию и производительность. Динамика состояния и движения основных средств в ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг. представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.9 – Динамика состояния и движения основных средств ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017 - 2019 годы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Темп роста(снижения), % |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2018 к 2017 гг. | 2019 к 2017 гг. |
| Наличие основных средств на начало года по балансу, тыс. руб. | 72882 | 74180 | 72674 | 101,78 | 97,97 |
| Ввод в действие основных средств за год, тыс. руб. | 1514 | 149 | 49 | 9,84 | 32,89 |
| Выбытие основных средств за год, тыс. руб. | 216 | 1000 | 900 | 462,96 | 90,00 |
| Наличие основных средств на конец года, тыс. руб. | 74180 | 73329 | 71823 | 98,85 | 97,95 |

Продолжение таблицы 2.10

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сумма начисленной амортизации, тыс. руб. | 25454 | 24683 | 30299 | 96,97 | 122,75 |
| Остаточная стоимость основных средств на конец года, тыс. руб. | 48726 | 48646 | 41524 | 99,84 | 85,36 |
| Коэффициент обновления основных средств | 0,02 | 0,002 | 0,0007 | 10,00 | 35,00 |
| Коэффициент выбытия основных средств | 0,003 | 0,013 | 0,012 | 433,33 | 92,31 |
| Коэффициент износа | 0,35 | 0,33 | 0,41 | 94,29 | 124,24 |
| Коэффициент годности | 0,65 | 0,67 | 0,59 | 103,08 | 88,06 |

Источник: Собственная разработка на основе данных приложений А, Б.

В соответствии с данными таблицы 2.10 в 2019 г. износ основных средств увеличился, что свидетельствует о недостаточной инвестиционной активности на предприятии. Инвестиционная активность предприятия снизилась, об этом свидетельствуют суммы ввода деятельности основных средств: если в 2017 г. было введено основных средств на сумму 1514 тыс.руб., то в 2019 г. – только на 49 тыс.руб. Соответственно, коэффициент обновления основных средств снизился и составил в 2019 г. 0,7 %.

Показатели эффективности использования основных средств ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг. представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Показатели эффективности использования основных средств филиала ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Темп роста(снижения), %2019 к 2017 |
| 2017 | 2018 | 2019 |
| Объем продукции в фактических ценах, тыс. руб. | 45215 | 50215 | 62333 | 137,9 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 2303 | 6495 | 9332 | 405,2 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 73531 | 73754,5 | 72248,5 | 98,3 |
| В том числе, активная часть основных средств, тыс. руб. | 33094 | 33481 | 32986 | 99,7 |
| Удельный вес активной части в общей сумме основных средств, % | 45,4 | 45,1 | 45,4 | - |
| Фондоотдача основных средств, руб. | 0,61 | 0,68 | 0,86 | 140,31 |
| Фондоотдача активной части основных средств, руб. | 1,37 | 1,50 | 1,89 | 138,31 |
| Стоимость основных средств на начало года, тыс. руб. | 72882 | 74180 | 72674 | 99,71 |
| Фондоемкость основных средств, руб. | 1,63 | 1,47 | 1,16 | 71,27 |
| Среднесписочная численность работников, чел | 585 | 586 | 575 | 98,29 |
| Фондовооруженность, тыс. руб. | 125,7 | 125,9 | 125,6 | 99,96 |
| Фондорентабельность, % | 3,1 | 8,8 | 12,9 | - |
| В том числе, активная часть основных средств, тыс. руб. | 33094 | 33481 | 32986 | 99,7 |

Источник: Собственная разработка на основе данных приложений А, Б.

По данным таблицы 2.11 в 2019 году по сравнению с 2017 годом объем производства увеличился на 37,9 %. Сумма полученной прибыли от реализации увеличилась на 405,2 %. Среднегодовая стоимость основных средств сократилась на 1,7 %. Удельный вес активной части в общей стоимости основных фондов за 2018 г. составил 45,4 %.

Фондоотдача основных фондов увеличилась на 40,31 % в 2019 г. относительно 2017 г. Фондоотдача активной части за 2017-2019 г. увеличилась на 38,31 %. Фондоёмкость уменьшилась в 2019 г. относительно 2017 г. на 28,73 %, что является позитивной тенденцией и свидетельствует об увеличении эффективности использования основных средств.

Внедрение более производительного и современного оборудования позволит увеличить объемы выпускаемой продукции, а, также, улучшить конечные показатели эффективности деятельности предприятия. Более полное и рациональное использование основных средств и производственных мощностей предприятия способствует улучшению всех его технико-экономических пока­зателей: росту производительности труда, повышению фондоотдачи, увеличению выпуска продукции, снижению ее себестоимости, экономии капитальных затрат.

Затраты на производство являются одним из важнейших показателей, характеризующих деятельность ОАО Бумажная Фабрика «Спартак». Динамика состава и структуры затрат на производство продукции в ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг. представлена в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Динамика состава и структуры затрат на основное производство по экономическим элементам ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Экономические элементы затрат | Сумма, тыс. руб. | Удельный вес, % | Отклонение 2019 от 2017 гг., (±) |
| 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. |
| Материальные затраты | 24940 | 28674 | 39170 | 72,8 | 72,5 | 73,7 | 14230 |
| Расходы на оплату труда | 4935 | 5385 | 5688 | 14,4 | 13,6 | 10,7 | 753 |
| Отчисления на социальные нужды | 1672 | 1859 | 1959 | 4,9 | 4,7 | 3,7 | 287 |
| Амортизация основных средств  | 135 | 181 | 3065 | 0,4 | 0,5 | 5,8 | 2930 |
| Прочие затраты | 2586 | 3448 | 3250 | 7,5 | 8,7 | 6,1 | 664 |
| Итого затрат | 34268 | 39574 | 53132 | 100 | 100 | 100 | 18864 |

Источник: Собственная разработка на основе данных приложений В.

По данным таблицы 2.12 видно, что филиал ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» имеет материалоемкое производство, удельный вес материальных затрат за три года колеблется от 72,8-73,7 % в общем объеме затрат. Доля расходов на оплату труда также высока – на протяжении трех лет удельный вес расходов на оплату труда составил около 14 %, уменьшившись до 10,7 %, что говорит о снижении доли сдельной оплаты труда тарифной ставки на предприятии. В целом затраты на производство продукции за 2017-2019 гг. выросли на 18864 тыс.руб.

Динамика показателей эффективности использования материальных ресурсов в ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг. представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Обобщающие показатели эффективности использования материальных ресурсов ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Отклонение 2019 от 2017 гг., (±) | Темп роста(снижения),2019 к 2017гг., % |
| Объем производства продукции в фактических ценах, тыс.руб. | 45215 | 50215 | 62333 | 17118 | 137,85 |
| Прибыль от реализации, тыс.руб. | 2303 | 6495 | 9332 | 7029 | 405,21 |
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. | 34268 | 39547 | 53132 | 18864 | 155,05 |
| Материальные затраты, тыс.руб. | 24940 | 28674 | 39170 | 14230 | 157,05 |
| Материалоотдача, руб. | 1,81 | 1,75 | 1,59 | -0,22 | 87,8 |
| Материалоемкость продукции, руб. | 0,55 | 0,57 | 0,62 | 0,07 | 112,2 |

Источник: Собственная разработка на основе данных приложений А, Б.

Согласно данных таблицы 2.13 при увеличении объёмов производства продукции и стоимости материальных затрат, материалоотдача уменьшилась в 2019 г. по сравнению с 2017 г. на 12,2 %, а материалоёмкость, в свою очередь увеличилась на 12,2 %. Таким образом, сокращение материалоотдачи и рост материалоемкости говорит о том, что материальные ресурсы на предприятии используются не достаточно эффективно.

Наиболее обобщающим показателем деятельности предприятия является финансовый результат – прибыль, которая представляет сумму превышения доходов предприятия над расходами. Показатели формирования прибыли от реализации продукции в ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг. представлены в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Показатели формирования прибыли от реализации продукции ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Отклонение 2019 от 2017 гг., (±) | Темп роста2019 к 2017гг., % |

Продолжение таблицы 2.14

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выручка от реализации продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 35359 | 45181 | 66372 | 31013 | 187,71 |
| Себестоимость реализованных продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 31282 | 36885 | 54451 | 23169 | 174,1 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 4077 | 8296 | 11921 | 7844 | 292,4 |
| Управленческие расходы, тыс. руб. | 1579 | 1642 | 1932 | 353 | 122,36 |
| Расходы на реализацию, тыс. руб. | 191 | 271 | 657 | 466 | 343,97 |
| Прибыль от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 2307 | 6838 | 9332 | 7025 | 404,51 |

Источник: Собственная разработка на основе данных приложений А, Б.

Согласно данным таблицы 2.14 выручка от реализации продукции за 2017 – 2019 гг. увеличилась на 31013 тыс. руб., рост себестоимости в абсолютном значении оставил 23169 тыс. руб. Темп роста выручки от реализации превысил темпы роста себестоимости реализованной продукции, что обусловило увеличение валовой прибыли в 2019 г. относительно 2017 г. на 7844 тыс. руб. Рост управленческих расходов был незначительным, всего на 353 тыс. руб., а увеличение расходов на реализацию на 466 тыс. руб. также повлияло на прибыль от реализации продукции. В целом, прибыль от реализации продукции за 2017-2019 гг. увеличилась на 7025 тыс. руб.

Состав и структура прибыли отчетного периода в ОАО «Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг. представлены в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Состав и структура прибыли отчетного периода ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Отклонение 2019 г. от 2017 г., ± | Темп роста, 2019г. к 2017г., % |
| 2017 | 2018 | 2019 |
| Прибыль от реализации продукции,тыс. руб. | 2307 | 6838 | 9332 | 7025 | 404,5 |
| Прибыль по текущей деятельности, тыс. руб. | 1804 | 5456 | 7271 | 5467 | 403,05 |
| Убыток от инвестиционной и финансовой деятельности, тыс. руб. | -2600 | -4543 | -3972 | -1372 | 152,88 |
| Налог на прибыль, тыс. руб. | - | - | - | - | - |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | -848 | 2318 | 842 | 1690 | 99,3 |

Источник: Собственная разработка на основе данных приложений А, Б.

По данным таблицы 2.15 чистая прибыль предприятия сформирована в основном, за счет прибыли по текущей деятельности. Негативное влияние на чистую прибыль оказал убыток по инвестиционной и финансовой деятельности, который в 2019 г. по сравнению с 2017 годом сократился на 1372 тыс. руб. В целом за 2017-2019 гг. чистая прибыль ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» выросла на 1690 тыс. руб., основное влияние оказало увеличение прибыли от реализации продукции на 7025 тыс. руб., а также прибыли по текущей деятельности на 5467 тыс. руб.

Динамика показателей рентабельности ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017- 2019 гг. представлена в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Динамика рентабельности производственной деятельности и продаж в ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Отклонение 2019 г. от 2017 г., ± |
| Рентабельность производственной деятельности, % | 7 | 16,7 | 16,4 | 9,4 |
| Рентабельность продаж (оборота), % | 5,8 | 12,8 | 13 | 7,2 |

Источник: Собственная разработка на основе данных приложений А, Б.

Данные таблицы 2.16 показывают, что показатели рентабельности в 2017-2019 гг. увеличились, на основании чего можно сделать вывод о повышении эффективности производственной деятельности и продаж в ОАО «Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

Динамика показателей ликвидности и платежеспособности ОАО «Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг. представлены в таблице 2.17.

Таблица 2.17 – Показатели ликвидности и финансовой устойчивости в ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» за 2017-2019 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Нормативное значение |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,0 | 0,0 | 0,0 | >=0,2 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,19 | 0,20 | 0,27 | >=1,3 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | -4,04 | -4,02 | -0,69 | >=0,2 |
| Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами | 0,79 | 0,79 | 0,79 | <=0,85 |

Источник: Собственная разработка на основе данных приложений А, Б.

Согласно данным таблицы 2.17 коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2019 году составил -0,69 (ниже нормы), в 2017 году показатель был равен -4,04. Это показывает, что предприятие не обеспечено собственным оборотным капиталом. Низкий коэффициент ликвидности характеризует отсутствие на конец года на счетах предприятия денежных средств, в размере, необходимом для погашения текущих краткосрочных обязательств.

Таким образом, проведенный анализ показал, что ОАО «Бумажная Фабрика «Спартак» в 2017-2019 гг. является финансово устойчивой организацией, ведет прибыльную деятельность, прибыль от реализации увеличилась и составила 7025 тыс. руб., за счет чего увеличивается и чистая прибыль (1690 тыс. руб.). Это связано с увеличением спроса на продукцию (выручка от реализации увеличилась на 31013 тыс. руб.) и снижением остатков готовой продукции на складе (509 тыс. руб.). Также следует выделить низкие значения износа основных средств предприятия, в виду проводимой активной модернизации технологического оборудования. Данных темпов достаточно для обновления современного оборудования.

**2.3 Оценка конкурентов и конкурентоспособности продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак»**

**2.3.1 Оценка конкурентов ОАО Бумажная фабрика «Спартак»**

В Республике Беларусь функционирует 12 профильных целлюлозно-бумажных и картонных предприятий, на которых производятся массовые и специальные виды бумаги и картона.

Общий объем производства бумаги и картона крупными предприятиями республики в 2019 году составил 364,1 тыс. тонн, что на 2% превысило показатели 2018 года.

Производство тароупаковочных видов бумаги и картона входит в число наиболее развивающихся секторов мировой целлюлозно-бумажной промышленности.

В структуре производства тароупаковочных видов бумаги и картонов доминирующее положение занимает тароупаковочный картон: материалы для производства гофрированного картона – картон для плоских слоев и бумага для гофрирования и материалы, предназначенные для изготовления потребительской тары – коробок, пачек и других видов упаковки (коробочный картон). На долю этих видов картона приходится 99% всего производства тароупаковочных видов картона.

В настоящее время производство упаковки из бумаги, картона и гофрированного картона находится на стадии подъема по причине того, что эти материалы являются одними из самых экономичных и экологически чистых. Сегодня, когда активно развивается брендинг и уделяется внимание не только качеству товара, но и качеству упаковки, ее дизайну, экологической чистоте, спрос на качественную потребительскую и транспортную тару среди производителей постоянно растет. Особенность и важность этого сегмента упаковочной индустрии заключается еще и в том, что широка область применения этих материалов.

Большую часть рынка картона гофрированного и тары из него занимают белорусские производители. На протяжении последних лет, белорусские производители стремятся наращивать объемы производства гофропродукции.

Сейчас рынок гофротары представляет собой с точки зрения объемов приблизительно равные три доли: предприятия концерна «Беллесбумпром» (34%), предприятия частной формы собственности, не входящие в концерн (25%), и поставки по импорту (41%).

Производственные мощности, имеющиеся как у резидентов, так и у нерезидентов концерна, в совокупности составляют без малого 500 млн. м2 гофротары в год.

В приложении Г рассмотрены предприятия, входящие в состав концерна «Беллесбумпром» и предприятия – нерезиденты концерна «Беллесбумпром».

Данные о валовом выпуске этой продукции предприятиями Концерна в 2018-2019 годах представлены в приложении Д.

Таким образом, рассмотренные приложения Г и Д позволяют сделать вывод о том, что крупнейшим в республике производителем бумаги и картона гофрированных и гофротары является ОАО «Светлогорский ЦКК», который имеет полный цикл изготовления картона, включая производство целлюлозы и собственно упаковки (гофроящиков). Второе место по объемам производства этой продукции занимает ОАО Бумажная фабрика «Спартак», третье – ОАО Слонимский КБЗ «Альбертин». По производству же бумаги для гофрирования из макулатуры первое место принадлежит ОАО «Бумажная фабрика «Спартак».

Доли ОАО Бумажная фабрика «Спартак» в объеме производства концерна «Беллесбумпром» в 2019 году составили:

- Бумаги для гофрирования регененированная (изготовленная из макулатуры) и прочая – 30,0%;

- Бумаги и картона гофрированных, в рулонах или листах – 51,1%;

- Коробок, ящиков и сумок из гофрированных бумаги или картона – 18,9%.

Еще два-три года назад основным фактором при выборе заказчиком того или иного производителя гофроупаковки были соотношение «цена-качество». Теперь большинство производителей способны обеспечить достаточно высокое качество продукции, поэтому основными факторами уже выступают цена и предлагаемый спектр услуг. Соответственно, тот, кто может предложить более привлекательные условия по цене, а также лучшие условия оплаты, оказывается в предпочтительном положении.

Основными конкурентами ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» по гофрокартону и таре картоннойтранспортной на территории Республики Беларусь выступают следующие предприятия-производители:

- ОАО Бумажная фабрика «Красная звезда»;

- ОАО Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин»;

- ОАО «Светлогорский ЦКК»;

- предприятия-производители гофрокартона – нерезиденты концерна «Беллесбумпром».

В сентябре 2016 года все предприятия целлюлозно-бумажной промышленности концерна «Беллесбумпром» вошли в холдинг ОАО Управляющая компания холдинга «Белорусские обои». Это позволило специализироваться предприятиям, входящим в холдинг, на производство отдельных видов бумажной продукции, исключая при этом внутреннюю конкуренцию. Учитывая сырьевую базу, ОАО «Светлогорский ЦКК» занял нишу на рынке гофротары высокосортных марок тары картонной транспортной, соответствующей ГОСТу, другие предприятия холдинга – на рынке гофротары, соответствующей ТУ.

На сегодняшний день ведущим производителем тары картонной транспортной является ОАО «Светлогорский ЦКК», доля которого на отечественном рынке составляет 70%. Технические возможности и оснащенность предприятия позволяют выполнить заказы из гофрокартона, микрогофрокартона, кашированного (с полноцветным полиграфическим верхним слоем) гофрокартона практически любой сложности.

В настоящее время актуальным фактором выбора, помимо ценового, становится наличие сопутствующего спектра услуг. Соответственно, тот, кто может предложить более привлекательные условия по цене, а также лучшие условия оплаты, оказывается в предпочтительном положении.

В производстве гофротары, как и в любом другом, для всех заказчиков определяющим фактором при выборе своих поставщиков является соотношение «цена – качество – срок производства и поставки». В настоящее время большинство потребителей забирают продукцию своим транспортом, однако следует отметить, что помимо расходов на доставку, покупатели увеличивают цены на рынке в целях получения дополнительной прибыли.

Предприятия-производители гофротары, формирующие конкуренцию на рынке Российской Федерации:

- Каменская БКФ (150 млн. м2/год);

- Пермский картон (свыше 300 млн. м2/год);

- Набережно-Челнинский КБК (около 320 млн. м2/год);

- ОАО «Селенгинский ЦКК» (более 60 млн. м2/год);

- Кондровская бумажная компания (80 млн. м2/год).

Рынок тарных картонов в Российской Федерации имеет высокую концентрацию, при которой около 30% производимого приходится на две компании – Архангельский ЦБК и предприятия группы «Илим». Группа «Илим», основываясь на принятой стратегии компании до 2030 года и бизнес-плане на 2016-2020 годы, планирует вложить более 2 млрд. USD в развитие своих производственных мощностей. В ее планах – в ближайшие 5 лет увеличить объемы выпуска продукции более чем на 500 тыс. тонн в год.

Начиная с февраля 2019 года, происходит постоянное снижение цен на бумагу для гофрирования марки Б-2 (ежемесячно цены падают на 3-4%). На складах предприятий-изготовителей наблюдается скопление большого запаса бумаги, что влияет на рыночную ситуацию по реализации бумаги. Результат – конкуренция на рынке бумаги для гофрирования высокая, раннее планирование покупки отсутствует, преимуществом выступает более низкая цена.

В приложении Е представлен SWOT-анализ основных конкурентов ОАО Бумажная фабрика «Спартак».

Для рынка изделий санитарно-гигиенического назначения Беларуси характерны средние объемы производства туалетной бумаги. В настоящий момент уровень конкуренции на рынке бумажно-гигиенических средств можно оценить как средне-высокий.

Предприятия-производители изделий санитарно-гигиенического назначения, формирующие конкуренцию на рынке Республики Беларусь можно разделить следующим образом:

1. Предприятия-производители, входящие в концерн «Беллесбумпром»:

- ОАО Бумажная фабрика «Спартак» – производство бумаги туалетной в рулончиках, полотенец и салфеток бумажных, продукции для диспенсеров (полотенца бумажные ZZ-сложение);

- ОАО Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин» – производство туалетной бумаги, салфеток и полотенец бумажных;

- СОО «Эксклюзив», г. Гродно – производство туалетной бумаги, салфеток и полотенец бумажных, носовых платков;

- Группа компаний «Интерпапер» г. Минск – производство туалетной бумаги, салфеток и полотенец бумажных.

2. Предприятия-производители, нерезиденты концерна «Беллесбумпром»:

- ООО Сипто» – производство туалетной бумаги, салфеток и полотенец бумажных;

- ООО «Полоцкая бумажная компания», г. Полоцк – производство туалетной бумаги, салфеток и полотенец бумажных, продукция для диспенсеров;

- группа компаний Romax, Минская область – производство туалетной бумаги, салфеток и полотенец бумажных, товары женской гигиены;

- ООО «Мерида Сервис» – производство туалетной бумаги, салфеток и полотенец бумажных и др.

Определяющим фактором при выборе туалетной бумаги остается цена. Несомненным лидером продаж является традиционная туалетная бумага невысокого качества из макулатуры.

Цена на туалетную бумагу у всех белорусских производителей формируется исходя из веса. Туалетная бумага от 120 до 130 грамм (50м) – наиболее популярная бумага у населения по причине невысокой цены и оптимальной намотки рулончика.

SWOT-анализ основных конкурентов ОАО Бумажная фабрика «Спартак» в сегменте санитарно-гигиенических изделий указан в приложении Ж.

Таким образом, можем сделать выводы по проведенному SWOT-анализу, что сильными сторонами ОАО Бумажная фабрика «Спартак» являются модернизация действующего производства, полный цикл изготовления продукции, собственное сырье, наличие постоянных потребителей. А слабыми сторонами являются ориентация в основном на низкий сегмент потребителей, невысокое присутствие в среднем сегменте.

**2.3.2 Оценка конкурентоспособности продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак»**

Главным фактором конкурентоспособности в современном мире является качество продукции. Качеству продукции уделяется особое внимание на предприятии ОАО Бумажная фабрика «Спартак».Согласно требованиям технического регламента Таможенного союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки», на предприятии проводится работа по подтверждению соответствия ящиков из гофрированного картона требованиям данного технического регламента в форме принятия декларации.

Получены декларации о соответствии Таможенного союза:

- на ящики из гофрированного картона по ТУ РБ 700032335.023-2000. Регистрационный номер декларации о соответствии № С BY/112 11.01. ТР005 003 23610 от 08.09.2017;

- на ящики из гофрированного картона по ГОСТ 13512-91. Регистрационный номер декларации о соответствии № ТС BY/112 11.01. ТР005 003 24310 от 27.10.2017.

Для повышения качества продукции, эффективности производства и экспортных возможностей на предприятии внедрена, сертифицирована и эффективно функционирует система менеджмента качества, соответствующая требованиям СТБ ISO 9001-2015.

Также в современном обществе продукция без надлежащей упаковки и дизайна не востребована. Поэтому предприятия стремятся улучшить дизайн своей продукции. Позиционирование продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак» ведется в соответствии с возросшими требованиями рынка к внешнему виду упаковки, ее рекламной составляющей, что находит выражение в увеличении на белорусском рынке доли сложной продукции, в постепенном увеличении спроса на бумагу с более высокими качественными характеристиками и, соответственно гофротару более высоких марок, а также с белым покровным слоем (гофрокартон Т-22, Т-23, Т-24).

Повышающийся с каждым годом интерес к качественной упаковке рождает повышенный спрос на качественный тарный картон, и в особенности на картон и гофротару высоких марок. Следовательно, можно ожидать постоянный рост потребления картона и гофротары высоких марок и, соответственно повышенный спрос на бумагу для гофрирования более высоких марок (Б-1, Б-0), увеличение объемов которых прогнозируется в результате реализации на ОАО Бумажная фабрика «Спартак» проекта реконструкции размольно-подготовительного отдела и технологического потока бумагоделательной машины № 2.

Для оценки конкурентоспособности продукцииОАО Бумажная фабрика «Спартак» проведем анализ по такому фактору как цена, так как конкурентоспособность составляется из таких факторов как «цена-качество-дизайн», можем определить конкурентоспособность по одному из факторов.

Для обоснования запланированных на 2020 год цен реализации продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак» были проведены сравнительные анализы цен предприятий-производителей аналогичных видов продукции. Проведем сравнительный анализ цен на бумагу для гофрирования в таблице 2.18.

Таблица 2.18. - Сравнительный анализ цен предприятий-производителей бумаги для гофрирования, действующих в феврале 2020 года на внутреннем рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предприятия-производители | Марка бумаги | Отпускные цены без НДС действующие на внутреннем рынке, BYN |
| ОАО Бумажная фабрика «Спартак» г. Шклов | Б-2 | 620,0 |
| ОАО Бумажная фабрика «Герой труда», г. Добруш | Б-2 | 620,0 |
| ОАО Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин», г. Слоним | Б-2 | 720,0 |
| Филиал Бумажная фабрика «Красная звезда» ОАО «Светлогорский ЦКК», г. Чашники | Б-2 | 620,0 |

Источник: Собственная разработка по данным источника[38].

Анализ таблицы 2.18 позволил проанализировать цены на внутреннем рынке. В настоящее время цены на бумагу для гофрирования у всех предприятий за исключением ОАО Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин», г. Слоним находятся на одном уровне.

Соответственно, можно сделать вывод, что цены на бумагу производства ОАО Бумажная фабрика «Спартак» являются конкурентоспособными на внутреннем рынке. Проведем сравнительный анализ цен на гофропродукциюв таблице 2.19.

Таблица 2.19. - Сравнительный анализ цен предприятий-производителей на гофрокартон, действующих в феврале 2020 года на внутреннем рынке

|  |  |
| --- | --- |
| Предприятия-производители | Отпускные цены без НДС действующие на внутреннем рынке, BYN |
| Г/кТ-20 | Г/кТ-21 | Г/кТ-22 | Г/кТ-23 | Г/кТ-24 |
| ОАО Бумажная фабрика «Спартак», г. Шклов | 323 | 349 | 420 | 478 | 540 |
| ОАО «Светлогорский ЦКК» |  | 535,78 | 586,68 | 622,39 | 657,04 |
| ОАО «Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин», г. Слоним | - | 446,56 | 483,63 | 557,22 | 602,98 |
| Филиал Бумажная фабрика «Красная звезда» ОАО «Светлогорский ЦКК», г. Чашники | 483 | 497 | 527 | 602 |  |

Источник: Собственная разработка по данным источника [38].

По анализу опроса среди сотрудников предприятия, в России картон дешевле, поэтому белорусские частники-импортеры снижают на тендерах цены до минимума, что видно из таблицы 2.20. В феврале снизило цены и ОАО Бумажная фабрика «Спартак».

Таблица 2.20. - Сравнительный анализ цен предприятий-производителей на гофроящик, действующих в феврале 2020 года на внутреннем рынке

|  |  |
| --- | --- |
| Предприятия-производители | Отпускные цены без НДС (по прейскуранту) действующие на внутреннем рынке, BYN |
| Г/яТ-21 | Г/яТ-22 | Г/яТ-23 | Г/яТ-24 |
| ОАО Бумажная фабрика «Спартак», г. Шклов | 423 | 455 | 572 | 665 |
| ОАО «Светлогорский ЦКК» | 636,20 | 668,35 | 694,60 |  |
| ОАО «Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин», г. Слоним | 516,98 | 559,91 | 641,82 | 694,51 |
| Филиал Бумажная фабрика «Красная звезда» ОАО «Светлогорский ЦКК», г. Чашники | 517 | 556 | 657 |  |

Источник: Собственная разработка по данным источника [38].

Из таблицы 2.20 видно, что в настоящее время среди предприятий концерна, производящих гофрокартон и гофроящик, цены самые низкие у ОАО Бумажная фабрика «Спартак».

В данном анализе не представлены цены частных средних и мелких организаций-производителей гофрокартона, которые также составляют конкуренцию на рынке гофропродукции.

Представить цены не представляется возможным, но по отзывам покупателей гофрированного листа они либо на уровне, либо на 2-3% ниже уровня цен, представленных на ОАО Бумажная фабрика «Спартак».

В целом можно сделать вывод, что цены на картон гофрированный тарный и гофроящик из картона гофрированного производства ОАО Бумажная фабрика «Спартак» являются конкурентоспособными на внутреннем рынке.

Проведем анализ цен на санитарно-гигиенические изделия в таблице 2.21

Таблица 2.21. - Стоимость бумажных салфеток из целлюлозы (в пачке 100 шт.) у белорусских производителей

|  |  |
| --- | --- |
| Предприятия | Цена в BYN без НДС |
| ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» г. Шклов | 0,42 |
| ЧУП «УпакСервисТорг» г. Могилев (торговая марка «Мякишко») | 0,44 |
| СООО «Эксклюзив» г. Гродно | 0,67 |
| ООО «Полоцкая бумажная компания» | 0,44 |
| ООО «Сипто» г. Минск | 0,50 |
| ОАО «Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин» | 0,43 |

Источник: Собственная разработка по данным источника [38].

Анализ таблицы 2.21 позволяет сделать вывод о том, что цены бумажных салфеток из целлюлозы ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» ниже чем у конкурентов среди белорусских производителей.

Таблица 2.22. - Стоимость макулатурных бумажных полотенец в рулонах у белорусских производителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предприятия | шт. | Цена в BYN без НДС |
| ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» г. Шклов | 1 | 0,36 |
| ОАО «Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин» | 2 | 1,33 |
| ЧУП «УпакСервисТорг» г. Могилев | 2 | 0,65 |
| СООО «Эксклюзив» г. Гродно | 2 | 1,10 |

Источник: Собственная разработка по данным источника [38].

Таблица 2.23. - Стоимость бумажных полотенец ZZ-сложения/V-сложения у белорусских производителей

| Предприятия | Кол-во листов в пачке | Цена в BYN без НДС |
| --- | --- | --- |
| ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» г. ШкловZZ-сложения Премиум (целлюлоза)ZZ-сложения Стандарт (макулатура)ZZ-сложения Эконом (макулатура) | 200 | 1,240,940,76 |
| ЧУП «УпакСервисТорг» г. Могилев (целлюлозные)V-сложение (целлюлоза)V-сложение (макулатура) | 200 | 1,491,04 |
| ООО «Полоцкая бумажная компания» V-сложение (целлюлоза)V-сложение (макулатура) | 200 | 2,050,85 |
| СООО «Эксклюзив» г. Гродно V-сложение (целлюлоза) | 200 | 1,20 |

Источник: собственная разработка по данным приложения Г.

В целом проведя анализ таблиц 2.21, 2.22, и 2.23 можно сделать вывод, что в настоящее время цены на полотенца бумажные ZZ-сложения производства ОАО Бумажная фабрика «Спартак» являются конкурентоспособными, о чем свидетельствуют цены на данный товар (предприятие предлагает одну из самых низких цен на рынке Республики Беларусь). Кроме того, стоит отметить, что в связи с растущим спросом на данную продукцию, ОАО Бумажная фабрика «Спартак» в 2017 году расширила линейку бумажных полотенец ZZ-сложения. Ранее выпускались полотенца только из макулатуры, в 2018-19 гг. покупателям было предложено 3 вида бумажных полотенец ZZ-сложения: Премиум (из 100% целлюлозы), Стандарт (из макулатуры повышенной белизны) и Эконом (из макулатуры). За счет производства новых видов бумажных полотенец объем реализации полотенец ZZ-сложения вырос более чем в 2 раза. Цены на всю продукцию ОАО Бумажная фабрика «Спартак» являются конкурентоспособными на внутреннем рынке.

Необходимо отметить, что целлюлозная продукция белорусских предприятий представлена не во всех торговых магазинах. В первую очередь это касается торговых центров РБ. Основной процент целлюлозной бумажной продукции представлен туалетной бумагой иностранного производства (Zewa Россия, Ruta Украина, Диво Украина, Regina Польша, Soft&Easy Польша, Grite Литва).

Неоспоримым преимуществом в производстве бумаги для гофрирования и гофрокартона ОАО Бумажная фабрика «Спартак» является то, что предприятие полностью работает только на макулатурном сырье. Использование вторичных материалов является одним из способов удешевления конечной продукции. Именно этот факт позволяет ОАО Бумажная фабрика «Спартак» оставаться конкурентоспособным не только на белорусском, но и на российском рынке.

Таким образом, по разделу 2.3.2 можно сделать вывод показал, что цены на продукцию ОАО Бумажная фабрика «Спартак» являются самыми низкими на внутреннем рынке Республики Беларусь, что, в свою очередь, является конкурентным преимуществом. Формирование цен на предприятии осуществляется с учетом оценки затрат на производство продукции при этом учитывается уровень рыночных цен на продукцию для сохранения конкурентоспособности продукции. Предприятие ведет непрерывную работу по повышению качества и дизайна своей продукции.

Выводы по второй главе:

1) ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» в 2017-2019 гг. является финансово устойчивой организацией, ведет прибыльную деятельность, прибыль от реализации имеет тенденцию к увеличению (7025 тыс. руб.), за счет чего увеличивается и чистая прибыль (1690 тыс. руб.). Это связано с увеличением спроса на продукцию (выручка от реализации увеличилась на 31013 тыс. руб.) и снижением остатков готовой продукции на складе (509 тыс. руб.). Также следует выделить низкие значения износа основных средств предприятия, в виду проводимой активной модернизации технологического оборудования. Данных темпов достаточно для обновления современного оборудования;

2) анализ конкурентоспособности продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак» показал, что продукция конкурентоспособна по таким критериям как цена и качество. Цены у ОАО Бумажная фабрика «Спартак» являются, на данный момент, самыми низкими на рынке, а вся продукция соответствуют стандартом качества;

3) для поддержания конкурентоспособности предприятия необходимо продолжать снижение цен на продукцию ОАО Бумажная фабрика «Спартак» по сравнению с конкурентами.

**ГЛАВА 3**

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО БУМАЖНАЯ ФАБРИКА «СПАРТАК»**

**3.1 Основные направления повышения конкурентоспособности продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак»**

ОАО Бумажная фабрика «Спартак» уделяет большое внимание улучшению производственного потенциала, техническому перевооружению, освоению новых технологий, повышению качества и уровня конкурентоспособности продукции, расширению ассортимента и рынков сбыта.

Для улучшения качества выпускаемой продукции и повышения экспортных возможностей предприятия проведены работы по получению документов, подтверждающих безопасность продукции, на всей таможенной территории Таможенного союза – свидетельства о государственной регистрации на салфетки бумажные, полотенца бумажные и бумагу туалетную.

Во время исследования ОАО Бумажная фабрика «Спартак» были изучены основные мероприятия по улучшению качества и повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции на 2019 год представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Мероприятия по улучшению качества и повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак» на 2019 год

| № | Мероприятия | Срокисполнения | Ответственныйисполнитель |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Совершенствование СМК по результатам мониторинга и проведение внутренних аудитов для оценки результативности, и эффективности СМК  | постоянно | Директор,Зам. директора попроизводству |
| 2 | Внесение изменений и продление срока действия:ТУ BY 700032335.032-2009 Полотенца бумажные;ТУ BY 700032335.034-2014 Бумага-основа для полотенец бумажных | 2019 г. | Начальник бюро по стандартизации и сертификации |
| 3 | Получение свидетельства о государственной регистрации на салфетки бумажные  | 2019 г. | Инженер по стандартизации и сертификации |
| 4 | Получение сертификата соответствия на бумагу-основу для туалетной бумаги (добровольная сертификация) | до 28.09.2019 г. | Инженер по стандартизации и сертификации |

Продолжение таблицы 3.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 5 | Пополнение фонда технической и справочной литературой | постоянно | Начальник бюро по стандартизации и сертификации |
| 6 | Проведение контроля качества выпускаемой продукции на соответствие требованиям ТНПА на складе готовой продукции | постоянно(согласно графика) | Инженер по стандартизации и сертификации |
| 7 | Получение протоколов испытаний по показателям безопасности на продукцию согласно требований ТНПА | постоянно(согласно графика) | Инженер по стандартизации и сертификации |
| 8 | Метрологическое обеспечение производства | постоянно | Главный метролог |
| 9 | Повышение квалификации сотрудников (обучение в сторонних организациях и участие в научно-практических семинарах по вопросам технического нормирования и стандартизации, подтверждения соответствия, управления качеством и информационного обеспечения, организуемых Бел ИПК, Госстандарта и др.) | постоянно (по договору) | Инженер по подготовке кадров |
| 10 | Участие в национальных и международных специализированных выставках | постоянно | Зам. директора попроизводству,Зам. директора по коммерческим вопросам, Начальник ОСиМ |
| 11 | Проведение технической учебы ИТР | постоянно | Зам. директора попроизводству,Зам. директора по коммерческим вопросам,Главный инженер |
| 12 | Модернизация рабочего оборудования и внедрение новых технологий | постоянно | Зам. директора попроизводству,Главный инженер |

Источник: Собственная разработка на основании данных источника [37].

Данные мероприятия позволят не только повысить качество продукции, но и также постоянно следить за должным выполнением всех мероприятий по недопущению снижения качества продукции.

Одним из основных направлений повышения конкурентоспособности ОАО нужны высококвалифицированные кадры, а также проводить переподготовку кадров и постоянно повышать квалификацию кадров.

Повышение квалификации кадров осуществляется с целью совершенствования профессионального мастерства, повышения качества продукции, ресурсосбережения, обеспечения охраны окружающей среды и создания безопасных условий труда.

Потребность в кадрах и требования к их квалификации определяют руководители структурных подразделений при анализе проблем и причин их возникновения - возраст персонала и планирование деятельности подразделения.

На основании анализа руководители подразделений подают заявки в отдел правовой и кадровой работы, которые являются базой для составления годового плана подготовки, переподготовки и повышения квалификации. Рассмотрим план подготовки, переподготовки и повышения квалификации руководящих кадров, специалистов и рабочих на 2019 год в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – План подготовки, переподготовки и повышения квалификации руководящих кадров, специалистов и рабочих ОАО Бумажная фабрика «Спартак» на 2019 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Подготовка | Переподготовка | Повышение квалификации |
| Руководящие кадры | - | - | 2 |
| Специалисты | - | - | 4 |
| Рабочие | - | 4 | 7 |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [37].

Переподготовка рабочих, непосредственно на предприятии, проводится в индивидуальной форме обучения с использованием учебных планов, разработанных руководителями подразделений предприятия. Обучение включает в себя изучение теоретического курса и производственное обучение, которое осуществляется под руководством инспекторов производственного обучения, имеющих большой опыт работы и высокую квалификацию. Теоретическое и производственное обучение проводится в пределах рабочего времени.

Как мы видим из таблицы 3.2, предприятие заботится о квалификации своих кадров, и все от рабочих до руководящих кадров проходят квалификацию в соответствии с занимаемой должность.

На предприятии формируется резерв руководителей, который состоит из руководителей и высококвалифицированных специалистов, прошедших аттестацию и рекомендованных аттестационной комиссией на выдвижение, рассмотрим это в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Динамика подготовки, переподготовки и повышения квалификации на ОАО Бумажная фабрика «Спартак» за 2016 – 2020 гг.

|  |  |
| --- | --- |
|  Вид обучения  | Количество человек по годам |
| 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1. Подготовка новых рабочих | 23 | – | – | – | – |
| 2. Переподготовка  | 10 | 30 | 13 | 24 | 18 |
| 3. Освоение смежных профессий  | 26 | 27 | 18 | 18 | 12 |
| 4. Повышение квалификации  | 29 | 10 | 10 | 7 | 17 |
| Всего:  | 88 | 67 | 41 | 49 | 47 |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [37].

Из таблицы 3.3 видно, что большое внимание уделяется приобретению смежных профессий, что позволяет рационально использовать взаимозаменяемость рабочих в бригадах и подразделениях. Подготовка руководителей и специалистов осуществляется путем обучения на курсах повышения квалификации, семинарах, самостоятельного систематического обучения.

При организации подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров на предприятии, используются следующие нормативно-правовые документы:

- типовое «Положение о непрерывном профессиональном обучении по профессиям рабочих» утвержденное постановлением Совета Министров РБ от 15.07.2011 № 954;

- типовое «Положение об аттестации руководителей и специалистов организаций» утвержденное постановлением Совета Министров РБ от 25.05.2010 года № 784;

- стандарт организации СТП СМК 17-2018. Система менеджмента качества.

Вышеизложенные мероприятия позволят повысить конкурентоспособность продукции, за счет совершенствования контроля качества продукции и повышения квалификации кадров ОАО Бумажная фабрика «Спартак». Также внедрена эффективно функционирует система менеджмента качества, соответствующая требованиям СТБ ISO 9001-2015.

**3.2 Снижение цены - важнейший фактор повышения конкурентоспособности ОАО Бумажная фабрика «Спартак»**

Конкурентоспособность продукции ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» во второй главе рассматривалась по такому фактору как цена. В ходе анализа стало было выявлено, что цены ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» являются конкурентоспособными. Поэтому предприятию необходимо конкурировать по ценам, в связи с этим рассмотрим ситуацию, если цены предприятие снизит на 1% и при этом определим какую прибыль получит предприятие.

Формирование выручки по предприятию осуществлялось исходя из годовых объемов производства в натуральном выражении и цен на соответствующие виды продукции. Для определения выручки от реализации в расчет принимались фактические цены на момент расчета. Планируемый объем реализации продукции в натуральном и стоимостном выражении рассмотрен в приложении З.

Из приложения З видно, что планируемая выручка от реализации по предприятию с налогами на 2019 год равна 72,389 тыс. руб. Расчет производственных издержек осуществлен по следующим элементам затрат:

- материальные затраты (сырье и материалы; топливно-энергетические ресурсы; прочие материальные затраты);

- расходы на оплату труда;

- отчисления на социальные нужды (в фонд социальной защиты населения);

- амортизация основных средств и нематериальных активов;

- прочие затраты (налоги и отчисления, включенные в себестоимость продукции, работ, услуг и т.д.).

Рассмотрим итоговая структура затрат по элементам на 2020 год, которая представлена на рисунке 3.1.

Рисунок 3.1. Итоговая структура затрат по элементам на 2020 год

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [38].

На основании данных представленных на рисунке 3.1 можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес в структуре затрат занимают материальные затраты 71%, потом идут расходы на оплату труда 12%, амортизация ОС и НМА 8 %, отчисления на социальные нужды 4%, а также прочие затраты 5%.

В дальнейшем проведем расчет затрат на производство в разрезе видов продукции и рынков сбыта, и представим их в приложении И.

Из приложения И видно, что затраты на производство составили 54455 тыс. руб. Таким образом, проанализировав ожидаемые финансовые результаты, определим ожидаемую прибыль от реализации продукции таблица 3.2.1. Расчеты представлены ниже.

Таблица 3.4 Ожидаемая прибыль от реализации в разрезе видов продукции ОАО Бумажная фабрика «Спартак» за 2019 год.

| № | Наименование показателей | Год |
| --- | --- | --- |
| 1 | Выручка от реализации продукции с налогами | 72389,4  |
| 2 | Налоги, сборы, платежи, включаемые в выручку от реализации | 5795,4  |
| 3 | Выручка от реализации продукции (за минусом налогов) | 66594,0  |
| 4 | Себестоимость всего | 54455,0  |
| 7 | Прибыль (убыток) от реализации | 12139  |
|   | Рентабельность продукции (по прибыли от реализации) | 22,29% |
|   | Рентабельность продаж (по прибыли от реализации) | 18,23% |

Источник: Собственная разработка на основе данных источника[38].

$$Выручка=Выручка с налогами-Налоги$$

$$Выручка=72389,4-5795,4=66594 тыс.руб$$

$$Прибыль\left(убыток\right)от реализации=Выручка-Себестоимость$$

$$Прибыль=66594-54455=12139 тыс.руб.$$

$$Рентабельность продукции=\frac{Прибыль от реализации}{Себестоимость}\*100\%$$

$$Рентабельность продукции=\frac{12139}{54455}\*100\%=22,29\%$$

$$Рентабельность продаж=\frac{12139}{66594}\*100\%=18,23\%$$

Итак, видно, что при снижении цены на 1% рентабельность продукции составит 22,29%, также рентабельность продаж составит 18,23%, что говорит о конкурентоспособности продукции. Предприятие получит от внедрения этого мероприятия прибыль от реализации в размере 12139 тыс. руб.

Выводы по 3 главе:

1) продукция ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» конкурентоспособна, предприятия ведет непрерывную работу по переподготовке и квалификации кадров. Повышение квалификации кадров осуществляется с целью совершенствования профессионального мастерства, повышения качества продукции, ресурсосбережения, обеспечения охраны окружающей среды и создания безопасных условий труда. A также постоянно повышает качество продукции предприятия;

2) цены на всю продукцию ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» являются конкурентоспособными как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Качество продукции. Для повышения качества продукции, эффективности производства и экспортных возможностей на предприятии внедрена, сертифицирована и эффективно функционирует система менеджмента качества, соответствующая требованиям СТБ ISO 9001-2015;

3) возможное снижение цены на 1% позволило бы получить предприятию прибыль от реализации в размере 12139 тыс. руб.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Конкурентоспособность продукции формируется в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечение новых покупателей и завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта (фирмы)».
2. Оценка конкурентоспособности является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции.
3. ОАО Бумажная фабрика «Спартак» создано на основе приказа Госкомитета Республики Беларусь по управлению государственным имуществом и приватизации №241 от 30.12.1993 путем преобразования государственного предприятия Бумажная фабрика «Спартак».

В настоящее время ОАО Бумажная фабрика «Спартак» выпускает свыше 30 наименований продукции. Производство специализируется по выпуску следующей основной продукции: бумага; картон; изделия из бумаги и картона (гильзы спирально-навивные, прокладки бугорчатые); гофрокартон и гофроящики; изделия из бумаги санитарно-гигиенического назначения (товары народного потребления).

ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» в 2017-2019 гг. является финансово устойчивой организацией, ведет прибыльную деятельность, прибыль от реализации имеет тенденцию к увеличению (7025 тыс. руб.), за счет чего увеличивается и чистая прибыль (1690 тыс. руб.). Это связано с увеличением спроса на продукцию (выручка от реализации увеличилась на 31013 тыс. руб.) и снижением остатков готовой продукции на складе (509 тыс. руб.). Также следует выделить низкие значения износа основных средств предприятия, в виду проводимой активной модернизации технологического оборудования. Данных темпов достаточно для обновления современного оборудования. Производительность труда в 2019 г. выросла на 40,2 % к уровню 2017 г. Это обусловлено увеличением объемом производства продукции при относительно невысоком снижении среднесписочной численности на 10 человек. Рост производительности труда в филиале ОАО Бумажная Фабрика «Спартак» характеризует экономически эффективное использование трудовых ресурсов.

1. ОАО Бумажная фабрика «Спартак» выпускает конкурентоспособную продукцию. Связано это с широким ассортиментом продукции, а также развитым рынком сбыта. К тому же сама продукция предприятия относится к продукции повышенного спроса, что также оказывает влияние на ее конкурентоспособность.
2. Конкурентные преимущества ОАО Бумажной фабрики «Спартак»: широкий ассортимент производимой бумажной продукции (свыше 30наименований); выгодное географическое положение относительно европейских стран и стран СНГ.
3. Продукция ОАО Бумажная фабрика «Спартак» конкурентоспособна, предприятия ведет непрерывную работу по переподготовке и квалификации кадров. Повышение квалификации кадров осуществляется с целью совершенствования профессионального мастерства, повышения качества продукции, ресурсосбережения, обеспечения охраны окружающей среды и создания безопасных условий труда.
4. Цены на всю продукцию ОАО Бумажная фабрика «Спартак» являются конкурентоспособными, как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Также для повышения конкурентоспособности предприятие постоянно следит за качеством совей продукции: на предприятии эффективно функционирует система менеджмента качества, соответствующая требованиям СТБ ISO 9001-2015.
5. Эффект от внедрения мероприятия по постоянному снижению цены привел к получению прибыли от реализации в размере 12139 тыс. руб.
6. Таким образом, поставленные цель и задачи курсовой работы выполнены.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Ахматова, М.В. Теоретические модели конкурентоспособности: учеб. / М.В.Ахматова. - Минск: Маркетинг, 2019. – 25 с
2. Баковец, А.В. Факторы конкурентоспособности организации / А.В. Баковец // Новые направления развития приборостроение: материалы 9-й международной научно-технической конференции молодых ученых и студентов, Минск, 20–22 апреля 2016 г.: в 2 т. / Белорусский национальный технический университет; редкол.: О. К. Гусев [и др.]. – Минск, 2016. – Т. 2. – С. 226-227.
3. Беленов, О.Н. Конкурентоспособность стран и регионов / О.Н. Беленов, А.А. Анучин. – М.: КноРус, 2016. – 144 c.
4. Белорусский производственно-торговый концерн лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности
5. Богомолова, И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов: учеб. / И.П.Богомолова. - Маркетинг в России и за рубежом, 2017. - 113с.(113)
6. Васильев, Г.А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Т. А. Гайденко. — М.: ЮНИТИ-Дана, 2016. – 471 с.
7. Горбацевич, С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Горбацевич. - Минск: Акад. Упр. При Президенте, 2018 - 20с (стр 12)
8. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учеб.пособие / А.С. Головачев. – Минск: Выш. школа, 2018. – 319 с.
9. Государственная программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 гг.: постановление Совета Министров Республики Беларусь 30 января 2016 г. № 73 / Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО”ЮрСпектр“, Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
10. Иванова, В.Н. Импортозамещение продукции АПК. Факторы конкурентоспособности / В.Н. Иванова, С.А. Иванов. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 216 c.
11. Концепция Программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020. г. Минск, 2012
12. Локтева, Е.Ю. Стратегия выбора мероприятий для повышения конкурентоспособности компании / Е.Ю. Локтева // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 5. – С. 723-732.
13. Мишурова, И.В. Разработка антикризисной стратегии предприятия в условиях конкурентного рынка / И. В. Мишурова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2017. – № 4. – С. 28-35.
14. Национальный статистический комитет Республики Беларусь / - Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/. Дата доступа: 10.03.2019
15. Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2016. – 120 c.
16. Промышленность Республики Беларусь, 2019
17. Ситкевич, П.С. Состояние и развитие целлюлозно-бумажной промышленности/ П.С. Ситкевич // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси– 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.polessu.by/handle/123456789/15110, свободный. – Загл. с экрана: дата доступа: 20.03.2019.
18. Трубилин, А.И.Конкурентоспособность - главный фактор эффективного производства: учеб. /А.И. Трубилин. - Минск: АПК: экономика и управление, 2017. - 46с(42)
19. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: серия «Высшее образование» /Р.А. Фатхутдинов. - Минск: ИНФРА-М, 2019. - 312с.(70)
20. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 296 c.
21. Философский энциклопедический словарь. - Минск: ИНФРА, 2017. - 576с.(474)
22. Царькова, С.В. Методологические аспекты исследования конкурентоспособности переходной экономики России: автореф. /С.В. Царькова. - Минск, 2019. - 23с (5)
23. Елизаров Ю.Ф., Экономика организаций: учебник для вузов/ Ю.Ф. Елизаров. – М.: Издательство «Экзамен», 2016. – 500 с.
24. Володько, О. В. Экономика организации: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Маркетинг» / О. В. Володько, Р. Н. Грабар, Т. В. Зглюй; под ред. О. В. Володько. – 3-е изд., исп. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 396 с.
25. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2019. – Режим доступа: http://belstat.gov.by. – Дата доступа: 15.03.2020.
26. Зуева, Е.И. Экономика организации: краткий курс лекций для студентов направления подготовки Торговое дело / Е.И. Зуева. – Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. – 87 с.
27. Портер, М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2016.– 354 с.
28. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг/ Лифиц И.М. – М.: Высшее образование, 2017. – 390 с.
29. Бородин, К.Г. Конкурентоспособность в рыночной экономике: учеб. / Бородин К.Г. – М.: Теис, 2015. – 325 с.
30. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия: учеб. / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2018. – 329 с.
31. Степаненко, Г. Комплексная оценка конкурентоспособности животноводческой продукции/ Г. Степаненко // Агроэкономика. – 2018. – №9. – С. 7–8.
32. Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг/ И.М. Лифиц. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Юрайт–М, 2018. – 224 с.
33. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – Москва: АКАЛИС, 2016. – 272 с.
34. Фасхиев, Х.А. Применение «ворот конкурентоспособности» при разработке товаров / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №2. – С. 73–83.
35. Осташков, А.В. Маркетинг: учеб. пособие/ А.В. Осташков. – Пенза, 2019. – 296 с.
36. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг/ Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев. – М.: Колос С, 2017. – 192 с.
37. Сабецкая, Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции/ Г. Сабецкая // Маркетинг. – 2016. – №1. – С. 29–33.
38. Стратегия продаж ОАО Бумажная фабрика «Спартак» на 2020 год.
39. Бизнес-план ОАО Бумажная фабрика «Спартак» на 2020 год.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**