Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Югорский государственный университет

Институт экономики и финансов

Кафедра экономической теории

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Экономическая теория»

КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНЕЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Выполнил:*

студент И.В.Мезина

*Научный руководитель:*

Голобородько С.В.

Ханты-Мансийск – 2011

Содержание

[Введение 3](#_Toc288412974)

[1 Теоретические основы анализа качества и конкурентоспособности продукции 5](#_Toc288412975)

[1.1 Цель, задачи, этапы и информационное обеспечение анализа качества и конкурентоспособности продукции 5](#_Toc288412976)

[1.2 Анализ качества продукции 11](#_Toc288412977)

[1.3 Анализ конкурентоспособности 18](#_Toc288412978)

[2 Анализ качества и конкурентоспособности продукции на ООО СРП «Термокон» 24](#_Toc288412979)

[2.1. Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей деятельности предприятия 24](#_Toc288412980)

[2.2 Анализ качества продукции ООО СРП «Термокон» 32](#_Toc288412981)

[2.3 Анализ конкурентоспособности продукции ООО СРП «Термокон» 37](#_Toc288412982)

[Заключение 49](#_Toc288412983)

[Список литературы 51](#_Toc288412984)

# Введение

Проблема качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни страны. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой это качество создаваемой и выпускаемой продукции. Качество товара, его эксплуатационная безопасность и надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного покупателя основными критериями при совершении покупки, и следовательно, определяют успех или неуспех фирмы на рынке. Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что сейчас выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности, в этом заключается актуальность курсовой работы.

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

Целью курсовой работы является анализ качества и конкурентоспособности продукции предприятия, их влияние на конечные результаты его деятельности.

Объект изучения курсовой работы: Строительно-ремонтное предприятие ООО «Термокон».

Информационные источники курсовой работы: плановые и оперативные планы-графики, данные текущей и годовой отчетности (ф.1-П «Отчет предприятия (объединения) по продукции, ф. № 1 «Баланс предприятия», ф. № 2 «Отчет о прибылях и убытках»; данные текущего бухгалтерского и статистического учета (ведомость №16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация», журнал ордер №1, карточки складского учета готовой продукции и др.)

# 1 Теоретические основы анализа качества и конкурентоспособности продукции

# 1.1 Цель, задачи, этапы и информационное обеспечение анализа качества и конкурентоспособности продукции

Качество продукции – это зеркало работы предприятия и в этом зеркале объективно отражается уровень применяемой техники, технологии и управления.

Качество продукции – важнейшая экономическая категория и тесно связана с различными другими экономическими показателями, такими как себестоимость, прибыль, рентабельность и другие.

Цель анализа качества продукции:

- оценить технический уровень продукции;

- выявить отклонения технического уровня отдельных изделий по сравнению с базовым уровнем и теоретически возможным;

- проанализировать структуру выпуска по параметрам, характеризующим качество изготовления и поставки продукции;

- выявить факторы, сдерживающие рост технического уровня продукции;

- обосновать возможности повышения качества.

Цель анализа конкурентоспособности продукции:

- Изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента;

- Анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции;

- Оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня;

- Оценка эффективности производства и сбыта продукции.

Задачи анализа конкурентоспособности продукции:

- оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции;

- изучение факторов, воздействующих на уровень конкурентоспособности;

- разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Задачи анализа качества продукции.

- изучение динамики перечисленных показателей;

- выполнение плана по их уровню;

- причины их изменения и оценка выполнения плана по уровню качества продукции;

- определение влияния качества на стоимостные показатели работы предприятия.

Этапы анализа качества:

Сначала определяется удельный вес продукции со знаком качества, а потом определяется продукция по категориям:

Продукция 1-ой категории, продукция определенных полезных качеств, но ниже мировых стандартов;

Продукция 2-ой категории, используемая в промышленности, но не соответствующая мировым стандартам.

Продукция, оцениваемая по 2-ой категории, подлежит снятию с производства;

Там, где продукция не оценивается по категориям качества, используется показатель сортности.

Сортность *-* тоже характеризует качество, но для определенных отраслей.

При определении сортности используют ГОСТы и ОСТы и определяют коэффициенты сортности, подтверждая уровень качества.

По продукции, качество которой характеризуется сортом или кондицией, рассчитываются следующие показатели:

- доля продукции каждого сорта (кондиции) в общем объеме производства;

- средний коэффициент сортности;

- средневзвешенная цена в сопоставимых условиях.

Средний коэффициент сортности можно определить двумя способами:

а) отношением количества продукции 1 сорта к общему количеству;

б) отношением стоимости продукции всех сортов к возможной стоимости продукции по цене 1 сорта.

Этапы анализа конкурентоспособности продукции:

- необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, для этого достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;

- если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

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

- рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;

- анализируются направления развития аналогичных разработок;

- рассматриваются сферы возможного использования продукции;

- анализируется круг постоянных покупателей.

Информационное обеспечение анализа качества и конкурентоспособности продукции:

Для проведения анализа качества и конкурентоспособности продукции используются следующие источники информационного обеспечения: международные стандарты (ИСО); государственные и межгосударственные стандарты (ГОСТы); отраслевые стандарты (ОСТ) и стандарты научно-технических обществ (СТО); стандарты предприятий (СТП) и технические условия (ТУ); сертификаты сооответствия; технические требования;

прайс-листы; опросники (по вопросам предпочтения продукции); анкетирование.

Повышение качества продукции надо рассматривать в различных аспектах, в том числе на макро и микро уровнях.

Повышение качества продукции позволяет:

- увеличить повышение качества товаров и услуг;

- улучшить структуру экспорта;

- осуществить на практике НТП и др.

Таким образом, высокий уровень качества продукции для государства: ускорение НТП, увеличение экспорта, могущество, процветание, новые рынки сбыта.

Следовательно, государственная политика должна быть направлена на повышение качества продукции. А для предприятий в условиях рыночных отношений постоянный выпуск качественной продукции означает очень многое. Прежде всего формирование имиджа предприятия .

Имидж высокого уровня – это уверенность и популярность, устойчивое положительное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам, атрибутам фирменному стилю, товарному знаку, рекламе.

В настоящее время мы видим большое количество зарубежных фирм – производителей, которые успешно держат лидирующие места на мировом и российском рынках в разных отраслях деятельности.

Таким образом, решение проблемы качества продукции на предприятии – это высокий его имидж у покупателей, это выход так же на внешний рынок, это основа для получения максимальной прибыли устойчивого качества продукции.

На каждом предприятии на качество продукции влияют разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние.

К внутренним относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т.е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, их классифицируют на следующие группы: технические, организационные, экономические, социально – психологические.

Технические факторы самым существенным образом влияют на качество продукции, поэтому внедрение новой технологии, применение новых материалов, более качественного сырья – материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.

Организационные факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала.

Экономические факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала за производство высококачественной продукции.

Социально – экономические факторы в значительной мере влияют на создание здоровых условий работы, преданности и гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников – все это важные составляющие для выпуска конкурентоспособной продукции.

Внешние факторы в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества продукции. К ним в первую очередь можно отнести: требования рынка, т.е. покупателей, конкуренцию и т.д.

Все эти факторы связаны между собой и влияют на качество продукции.

Качество продукции как важнейший фактор повышения конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность товара - это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов- аналогов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию. Это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей, способность товара быть проданным. Качество товара является основной составляющей его конкурентоспособности. При определении качества продукта следует пытаться выделить наиболее предпочтительные свойства товара для потребителя. Следует иметь в виду, что придать все желаемые качества товару практически невозможно, да и не имеет смысла с точки зрения требований конкретных сегментов рынка, а также с точки зрения обеспечения эффективности предпринимательской деятельности фирмы в целом. Качество включает в себя множество компонентов. Прежде всего к ним относятся технико-экономические показатели качества продукции, а также качество технологии ее изготовления и эксплуатационные характеристики. Показатели назначения продукции, надежности и долговечности, трудоемкости, материалоемкости, наукоемкости - определяющие в этом ряду. В последние годы все большее значение приобретают и такие свойства и характеристики продукции, как экологические, эргономические, эстетические. Экологические показатели характеризуют соответствие товара требованиям защиты окружающей среды и основываются на рациональном и бережном природопользовании. Эргономические связаны с учетом свойств и особенностей человеческого организма и призваны соблюдать гигиенические (освещенность, токсичность, шум, вибрация, запыленность и др.), антропометрические (соответствие формы и конструкции изделия размерам и конфигурации человеческого тела), физиологические, психологические и другие требования. Эстетические показатели определяют внешнюю форму и вид продукции, ее дизайн, привлекательность, выразительность, эмоциональность воздействия на потребителя и т.д. При определении уровня качества товара следует учитывать нормативные составляющие: соответствие продукции обязательным стандартам качества, принятым в законодательном порядке в странах-партнерах, куда предполагается се поставлять. Это особенно важно в связи с тем, что уже сам по себе факт несоответствия выпускаемого изделия принятым на конкретном рынке стандартам качества снимает вопрос о возможности поставки и сводит на нет всю остальную работу по повышению уровня качества изделия. Таким образом, при планировании выхода на новый рынок в первую очередь следует получить информацию по утвержденным в законодательном порядке или принятым в торговой практике стандартам качества и учесть их в работе по совершенствованию продукта. Особенному ужесточению подлежат в настоящее время в большинстве стран стандарты качества, обеспечивающие экологическую чистоту, высокую степень унификации продукции, меры безопасности и защиты здоровья человека. Важным критерием определения качества изделия и соответственно его конкурентоспособности является обеспечение патентной чистоты и патентной защиты товара. Патентная чистота обеспечивается, если оригинальные технические решения, использованные при производстве данного товара, осуществлены только разработчиками предприятия-изготовителя или основаны на приобретенной у других фирм соответствующей лицензии и не подпадают под действие патентов в конкретных странах. При наличии лицензионного соглашения, позволяющего производить продукцию по данной технологии, предприятие-изготовитель может ее производить для продажи, как правило, только на своем внутреннем рынке, если в соглашении не было специально оговорено право поставки товара на экспорт. Если в какой-либо стране данный товар запатентован не нашей фирмой, мы не можем его там продавать, в противном случае предприятие будет подвергнуто суровому штрафу. Отсутствие патентной чистоты делает продукцию неконкурентоспособной на соответствующем рынке и служит серьезным препятствием к развитию экспортной деятельности.

# 1.2 Анализ качества продукции

Важным показателем деятельности предприятий является качество продукции. Для отечественных предприятий подход к системе качества определяется наличием двух факторов: с одной стороны, постоянно растут требования заказчиков к качеству продукции, с другой — крайне медленно происходит переоснащение предприятий современной техникой. Проблема обеспечения оптимального уровня качества — одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли не только за счет объема продаж, но и за счет более высоких цен.

Под качествомпродукции понимают совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением.

Качество — один из основных факторов, способствующих росту реализации и определяющих конкурентоспособность выпускаемой продукции и самого предприятия. Однако повышение качества, как правило, требует дополнительных затрат и увеличения себестоимости единицы продукции.

Различают обобщенные, индивидуальные и косвенные показатели качества продукции. Они характеризуют параметрические, потребительские, технологические, дизайнерские свойства изделия, уровень его стандартизации и унификации, надежность и долговечность.

К обобщающим показателям качества относят:- удельный и качественный вес продукции в общем объеме ее выпуска;- удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;- удельный вес экспортируемой продукции, в том числе в высокоразвитые промышленные страны;- удельный вес аттестованной продукции.

Индивидуальные (единичные) показатели характеризуют одно из

следующих свойств:

- полезность;

- надежность;

- технологичность;

- эстетичность.

Косвенные показатели — штрафы за некачественную продукцию, удельный вес забракованной продукции, удельный вес зарекламированной продукции, потери от брака и др.

В процессе анализа качества:

- оценивается технический уровень продукции;

- выявляются отклонения технического уровня отдельных изделий по сравнению с базовым уровнем и теоретически возможным;

- анализируется структура выпуска по параметрам, характеризующим качество изготовления и поставки продукции;

- выявляются факторы, сдерживающие рост технического уровня продукции;

- обосновываются возможности повышения качества.

Для оценки выполнения плана по качеству используются следующие методы:

1) определяется средневзвешенный балл качества продукции и путем сравнения фактического и планового его уровня находится процент выполнения плана по качеству (балльный метод);

2) по продукции, качество которой характеризуется сортом или кондицией, рассчитывается доля продукции каждого сорта в общем объеме производства, средний коэффициент сортности, средневзвешенная цена изделия в сопоставимых условиях.

Долю каждого сорта в общем объеме продукции сравнивают с планом, а для изучения динамики качества — с данными прошлых лет.

Для обобщающей оценки выполнения плана по качеству продукции используют разные методы. Сущность балльного метода оценки состоит в определении средневзвешенного балла качества продукции, и путем сравнения фактического и планового его уровня находят процент выполнения плана по качеству.

Кроме того, оценка выполнения плана по качеству продукции производится по удельному весу забракованной и зарекламированной продукции.

Качество продукции является параметром, оказывающим влияние на такие стоимостные показатели работы предприятия, как выпуск продукции (ВП), выручка от реализации (В), прибыль (П).

Изменение качества затрагивает прежде всего изменение цены и себестоимости продукции, поэтому формулы для расчета будут иметь вид:

 (1)

 (2)

 (3)

где Ц0, Ц1 – соответственно цена изделия до и после изменения качества;С0, С1 – себестоимость изделия до и после изменения качества; VВПК - количество произведенной продукции повышенного качества; РПК- количество реализованной продукции повышенного качества.

В стоимостном выражении расчет влияния сортового состава продукций на объем ее производства определяется способом абсолютных разниц: изменение удельного веса по каждому сорту (ΔУдi) умножается на цену соответствующего сорта (Цi), результаты складываются и умножаются на общий фактический выпуск данного вида продукции в натуральном выражении (КВПобш.ф.):

ΔВпсорт=∑(ΔУдi ⋅ Цi) ⋅ VВ Побщ.ф. (4)

Аналогично определяют изменение среднего уровня себестоимости изделия за счет изменения сортового состава. Расчеты делают по всем видам продукции с установленными сортами, а результаты обобщают.

Косвенным показателем качества продукции является брак.

Он делится на исправимый и неисправимый, внутренний (выявленный на предприятии) и внешний (выявленный у потребителя).

Выпуск брака ведет к росту себестоимости продукции и снижению объема товарной продукции, снижению прибыли и рентабельности.

В процессе анализа изучают динамику брака по абсолютной сумме и по удельному весу в общем объеме выпущенной продукции, определяют потери от брака и потери продукции.

При анализе качества продукции необходимо определить уровень ее качества.

Уровень качества — это относительная характеристика, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с соответствующими показателями продукции, принятой в качестве базы для сравнения.

Уровень качества (УК) можно определить по формуле:

УК = q/qБ, (5)

где q, qБ – соответственно численные значения показателя качества оцениваемого образца и базового показателя.

Оценка качества продукции предполагает выполнение соответствия показателей качества продукции требованиям потребителей и выбор, в случае необходимости, направления улучшения его качества.

Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям: запросов потребителей; стандартов; договоров; контрактов.

Широкое применение в недавнем прошлом получила практика совмещения (сложения, умножения и т.п.) индивидуальных показателей характеристик качества. Каждый из способов совмещения имел итоговое наименование показателя качества — комплексный, групповой, обобщенный, интегральный. Различие при этом в размерности характеристик преодолевалось использованием безразмерных относительных (по отношению к объектам, взятым за базу) их значений. Относительная значимость характеристик учитывалась коэффициентами весомости. Однако характеристики несли с собой в формулах свою физическую сущность и приводили к нелепостям, когда, например, при одинаковых комплексных показателях качества один из сравниваемых автомобилей не мог двигаться, но имел более высокие показатели других характеристик.

В прошлое ушли аналитические попытки сравнения качества объекта с мировым уровнем качества аналогичных объектов или аттестации объектов по уровням качества с присвоением Знака качества. Были попытки объединения показателей качества и количества (кваливал, т.е. значение качества выражалось через влияние на его количество, например степень совершенствования тракторов оценивалась по возможному снижению при этом их количества для выполнения прежней работы).

Дифференциальный метод оценки качества промышленной продукции осуществляется путем сопоставления единичных показателей качества оцениваемых изделий с соответствующими показателями базового образца. При этом находят уровень характеристик каждого i-гo свойства.

 (6)

или  (7)

где Рiоц — значение i-гo показателя свойств оцениваемого изделия; Piбаз — значение i-гo показателя свойств базового образца; n — количество принятых для оценки показателей.

Формулу (6) используют, когда увеличение численного значения показателя характеризует улучшение качества, а при ухудшении — формулу (7).

Итоговый показатель *уровня качества* продукции определяется как среднее арифметическое значение всех уровней свойств, т. е. по формуле:

 (8)

Комплексный метод оценки качества заключается в том, что при расчете итогового показателя качества учитывается значимость (весомость) каждого показателя свойств как оцениваемого, так и базового (эталонного) образца.

Если Ук линейно (пропорционально) зависит от учитываемых Рi то определяют среднее взвешенное арифметическое значение уровня качества оцениваемой продукции:

Ук = Рiоц / Рiбаз (9)

где αi— коэффициент весомости каждого из Рi.

В случае, когда Ук нелинейно зависит от единичных показателей Рi, то вычисляют среднее взвешенное геометрическое значение уровня качества по формуле:

Ук = Piαiоц /  Piαiбаз (10)

Смешанный метод численной оценки качества заключается в том, что вначале для группы не основных свойств, и существенно отличающихся по значимости, определяют обобщенный средневзвешенный показатель (комплексный метод), а потом, вместе с остальными, принимаемыми за равнозначимые, показателями находят итоговое среднее арифметическое значение Ук (дифференциальный метод).

Интегральный метод оценки уровня качества продукции считается экономическим. Интегральный показатель уровня качества это

 (11)

Обобщенный интегральный показатель качества оцениваемого, а также базового образца рассчитывают как отношение суммарного полезного эффекта, выраженного в натуральных или денежных единицах измерения, от эксплуатации изделия W к затратам на его создание и эксплуатацию за определенный (или весь) срок службы:

 (12)

где W — полезный эффект; Кс — суммарные капиталовложения, включающие цену, оплату за установку, наладку и другие работы; Зс — эксплуатационные расходы.

Экспертный метод общей оценки уровня качества продукции основан на использовании опыта и интуиции специалистов-экспертов. Он применяется тогда, когда нет необходимой количественной информации о свойствах оцениваемого или (и) базового образцов. Оценки выставляются экспертами в баллах, долях или процентах. Итоговый показатель уровня качества определяют как среднеарифметическое значение оценок всех экспертов.

По результатам анализа количественных оценок уровня качества продукции принимаются и реализуются соответствующие управленческие решения.

# 1.3 Анализ конкурентоспособности

Под конкурентоспособностью понимается совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя.

Задачи анализа:

- оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции;

- изучение факторов, воздействующих на ее уровень;

- разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции должны выполняться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата и включать решение следующих проблем:

- изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей продукции;

- организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукции, фирмах и товарах-конкурентах;

- разработка единой системы показателей качества продукции;

- формирование множества факторов, влияющих на конкурентоспособность и определение их взаимосвязей;

- формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукции, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач;

- анализ динамики конкурентоспособности продукции в целом и факторов, ее определяющих;

- определение уровня конкурентоспособности продукции, обеспечивающего заданный объем прибыли или необходимую долю рынка.

Сервисные услуги и реклама являются мощными факторами в конкурентной борьбе за покупателя. Они требуют дополнительных затрат, но увеличивают объем продаж и прибыль. Поэтому в процессе анализа необходимо установить, какие виды сервисных услуг оказывает предприятие и как это стимулирует спрос на продукцию, сколько средств затрачивается на рекламу и какова ее эффективность: прослеживается ли связь между активностью рекламы и уровнем сбыта, уровнем прибыли, хорошо ли заметен фирменный знак предприятия среди конкурирующих, насколько упаковка товара способствует увеличению объема продаж?

Для изучения влияния данных факторов на объем продаж, сумму прибыли можно использовать приемы сопоставления параллельных рядов чисел, аналитических группировок, корреляционного анализа.

Оценка конкурентоспособности производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров. При оценке используются дифференциальный и комплексный методы оценки. Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности основан на использовании единичных параметров и их сопоставлении.

Расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

 (13)

где qi — единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му параметру (i= 1, 2, 3, ..., *п); Pi* — величина i-го параметра для анализируемой продукции; *Pi0 —* величина i-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью; *п* — количество параметров.

Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения — 1 или 0. При этом, если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0.

При оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами. Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100 % и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин — 100 % или фактически значение этого показателя.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром-аналогом. Однако он не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции.

 Расчет группового показателя по однородной группе технических и экономических параметров производится по формуле:

 (14)

где Iтп — групповой показатель конкурентоспособности по техническим или экономическим параметрам; *аi —* весомость i-го параметра в общем наборе из n-технических (экономических) параметров.

Полученный групповой показатель Iтп характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

 (15)

где К — интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу; Iэп — групповой показатель по экономическим параметрам.

Если К< 1, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если К> 1, то превосходит, при равной конкурентоспособности К= 1.

Расчет показателя конкурентоспособности (К):

 (16)

где Q — качество товара;

С — качество послепродажного обслуживания или сервиса.

Оценка конкурентоспособности товара методом бальной экспертной оценки.

Данная методика оценки конкурентоспособности товара предприятия разработана на основе опросных листов или анкет. Анкетные данные сводятся в таблицу, в которой отбираются наиболее важные и весомые показатели относительно данного вида продукции.

Таблица 1 - Бальная оценка товара относительно показателей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Показатель | Продукт А | Продукт Б | Продукт В | Продукт Г | Вес важности |
| 1 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Цена | эконом. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Объем выпуска продукции | эконом. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Количество приобретаемого товара | эконом. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Упаковка | технич. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Качество | технич. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Сервисное обслуживание | технич. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Форма расчета | эконом. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ИТОГО: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 2 - Экспертная оценка (сделанная на основе анкетирования по показателям, приведенным в таблице 1).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели Эксперты | I | II | III | IV | V | VI | VII |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |
| ИТОГО: |  |  |  |  |  |  |  |
| Суммарная оценка экспертов |   |  |  |  |  |  |  |

где I – первый показатель (цена);

II – второй показатель (объем выпуска продукции);

III – третий показатель (количество приобретаемого товара)

IV – четвертый показатель (упаковка);

V – пятый показатель (качество);

VI – шестой показатель (сервисное обслуживание);

VII – седьмой показатель (форма расчета);

1, 2, 3, 4, 5 – эксперты;

1-10 – балльные оценки экспертов (1-наименьшая оценка, 10-наибольшая).

Для дальнейшего расчета конкурентоспособности гранитной плитки просуммируем все веса важности каждого изделия соответственно экономических и технических показатели и найдем их коэффициенты по следующим формулам:

Кэ= Кэ1 + Кэ2 +…+Кэп (17)

Кт = Кт1 + Кт2 +…+Ктп (18)

# 2 Анализ качества и конкурентоспособности продукции на ООО СРП «Термокон»

# 2.1. Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей деятельности предприятия

ООО СРП «Термокон» в рамках расширения деятельности в области строительства и эксплуатации опасных производственных объектов (ОПО) выполняет комплекс мероприятий по приведению в соответствие с федеральным законом о промышленной безопасности № 116-ФЗ от 21 июля 1997г. находящиеся у предприятия следующие производственные объекты: наружные и внутренние системы газоснабжения, паровые и водогрейные котлы, паропроводы, тепловые сети, грузоподъемные механизмы и т.п.

Комплекс мероприятий включает в себя:

Экспертиза промышленной безопасности (ПБ):

- технических устройств;

 - оборудования и сооружений;

 - проектной документации;

 - документации, при лицензировании;

Разработку проектных решений и проекта производства работ:

 *-* газового хозяйства,

 - грузоподъемных механизмов,

 - зданий и сооружений.

Выполнение компенсирующих мероприятий по ранее выданным экспертным заключениям:

- монтажные работы,

- электромонтажные работы,

- монтаж КИПиА,

- строительные работы в т.ч. трубоукладные,

- пусконаладочные работы.

 Все вышеуказанные работы ООО СРП «Термокон» осуществляет в соответствии с требованиями Российского законодательства в области лицензирования и промышленной безопасности.

ООО СРП «Термокон» имеет конкурентную систему договорной оплаты вышеуказанных работ, ориентированную на условия Заказчика в рамках анализа иных действующих организаций ваналогичной сфере деятельности, а также более широкими возможностями решения поставленных Заказчиком задач в области промышленной безопасности подкрепляемых ремонтной производственной базой.

Таблица 3 - Основные экономические показатели деятельности ООО СРП «Термокон» за 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед.изм. | 2008г. | 2009г. | 2010г. | Абсолютное изменение (+;-) | Темп роста | % |
| 2009 от 2008 | 2010 от 2009 | 2010к2008 | 2009к2008 | 2010к2009 |
| 1. Объем товарнойпродукции | тыс.руб. | 901530 | 1210851 | 1423679 | +309321 | +212828 | 157,9 | 134,3 | 117,6 |
| 2. Выручка отпродажипродукции | тыс.руб. | 901530 | 1210851 | 1423679 | +309321 | +212828 | 157,9 | 134,3 | 117,6 |
| 3. Полнаясебестоимостьреализованнойпродукции | тыс.руб. | 859950 | 1121142 | 1354035 | +261192 | +232893 | 157,5 | 130,4 | 120,8 |
| 4. 3атраты на 1рубльреализованнойпродукции | руб. | 0,95 | 0,93 | 0,95 | -0,02 | +0,02 | 100 | 97,9 | 102,2 |
| 5. Среднесписоч-ная численностьПППв том числерабочих | чел. | 396266 | 371250 | 338238 | -25-16 | -33-12 | 85,489,5 | 93,794,0 | 91,195,2 |
| 6. Среднегодоваявыработка 1работника ППП | тыс.руб. | 2 282,04 | 3260,54 | 4 208,1 | +978,5 | +947,56 | 184,4 | 142,9 | 129,1 |
| 7.Фонд оплатытрупа ППП(годовой) | тыс.руб. | 26896 | 32187 | 34103 | +5291 | +1916 | 126,8 | 119,7 | 106,0 |
| 8.Среднегодоваязаработная плата 1работающего | руб. | 67919 | 86 757 | 100 896 | +18838 | +14139 | 148,6 | 127,7 | 116,3 |
| 9.Среднегодоваястоимость ОПФ | тыс.руб. | 249722 | 259548 | 567084 | +9826 | +307536 | 2,3раза | 103,9 | 2,2раза |
| 10.Фондоотдача | руб. | 3,61 | 4,67 | 2,51 | +1,06 | -2,16 | 69,5 | 139,4 | 53,7 |
| 11.Фондовоору-женность 1работающего | тыс.руб. | 630,6 | 699,6 | 1677,8 | +69,0 | +978,2  | 2,7раза | 110,9 | 2,4раза |
| 12 Прибыль отпродажипродукции | тыс.руб. | 41580 | 89709 | 69644 | +48129 | -20085 | 167,5 | 2,2раза | 77,6 |
| 13.Прибыль доналогообложения | тыс.руб. | 7495 | 8970 | 10677 | +1475 | +1707 | 142,5 | 119,7 | 119,0 |
| 14. Рентабельностьосновнойдеятельности | % | 4,8 | 8 | 5,1 | +3,2 | -2,9 | 106,3 | 166,7 | 63,8 |
| 15.Рентбельностьпродаж | % | 4,6 | 7,4 | 4,9 | +2,8 | -2,5 | 106,5 | 160,9 | 66,2 |

На основании данных таблицы 3, можно сделать следующие выводы относительно деятельности ООО СРП «Термокон».

Объем выполненных работ, услуг за анализируемый период с 2008-2010гг. увеличился на 59.7 что связанно с увеличением спроса на продукцию предприятия. В 2009 по сравнению с 2008 объем выполненных работ увеличился на 34,3%, а в 2010 к 2008 на 17,6%.

Относительно выручки от реализации продукции можно отметить следующее: на протяжении трех лет данный показатель имеет тенденцию к повышению, с 2008-2010 увеличение составило 7,9%, это обуславливается увеличением спроса на продукцию. В 2009 по отношению к 2008 увеличение составило 34,3 %, в 2010 по отношению к 2008 – 17,6%.

В 2008-ом году полная себестоимость реализованной продукции составила (859950тыс. руб.). В следующем году себестоимость по отношению к факту 2008-го года увеличилась на 30,4%. В 2010 году также было отмечено повышение этого показателя на 20,8%. В целом за три года увеличение себестоимости составило 57,5%, этому способствовало увеличение цен на материалы, увеличение затрат на производство, связанное с его усовершенствованием. Затраты на 1 рубль реализованной продукции - это важнейший показатель оказывающий влияние на результат финансовой деятельности предприятия. В 2009 году по сравнению с 2008 наблюдается снижение данного показателя на 17,1%, что связанно со снижением объема выполненных работ и выручки. А в 2010 по отношению к 2009 отмечено увеличение на 2,2% что объясняется увеличением объема выполненных работ и выручки.

Среднесписочная численность ППП за анализируемый период уменьшилась на 14,6%. В 2008 году уменьшение составило 6,3%, а 2009 году 8,9%. Снижению данного показателя способствовало механизация и автоматизация процессов производства. Наблюдается устойчивая тенденция в снижении среднесписочной численности ППП в том числе и рабочих. За весь анализируемый период уменьшение на 10,5%. В 2009 году по отношению к 2008 году на 6%, в 2010 году по отношению ко 2009 году на 4,8%.

Важнейшим показателем использования трудовых ресурсов, отражающим эффективность деятельности предприятия является, среднегодовая выработка. Этот показатель за три года увеличился на 84,8%. В 2009 по отношению к 2008 увеличение составило 42,9%, а в 2010 к 2009 году на 29,1%. Увеличению данного показателя способствовало: улучшение условий труда на рабочем месте, повышение квалификации работников, мотивация работников.

Годовой фонд оплаты труда за три года увеличился на 26,8%. В 2008 году увеличение составило 19.7%, а в 2009 году 6%. Увеличение данного показателя объясняется увеличением выработки работников.

Среднегодовая заработная плата одного работника в целом за три года имеет тенденцию к увеличению. Во 2009 году по отношению к 2008 увеличение составило 27,7 %, в 2010 по отношению к 2009 на 16,3%, а в целом за три года увеличение составило 48,6% этому способствовало улучшение таких показателей как; выручка от продажи продукции, среднегодовая выработка работников. Такой показатель как среднегодовая стоимость ОПФ за счет приобретения предприятием новых фондов в целом за анализируемый период увеличился в 2,3 раза. Фондоотдача в 2009 году по отношению к 2008 увеличилась на 39,4 % за счет эффективного использования основных фондов, и наоборот в 2010 году по отношению к 2009 снизилась на 46,3% за счет их неэффективного использования. В целом за три года данный показатель снизился на 30,5%.

Фондовооруженность 1 работающего на протяжении анализируемого периода имеет тенденцию к увеличению, в 2009 по отношению к 2008 увеличение на 3.9%, в 2010 по отношению к 2008 на 2,2%, за весь период 2,3%. Прибыль от продажи продукции за три года увеличилась на 67,5%. В 2009 году по отношению к 2008 отмечено увеличение данного показателя в 2,2 раза, а в 2010 году по отношению к 2009 снижение показателя на 22,4%. Прибыль до налогообложения за весь анализируемый период увеличилась на 42,5%. В 2009 году по отношению к 2008 данный показатель увеличился в 19.7%, а в 2010 по отношению к 2009 на 19%. Увеличение данного показателя объясняется изменением объема товарооборота, среднего уровня валового дохода, остающегося в распоряжении предприятия, и среднего уровня издержек обращения.

Рентабельность основной деятельности имеет тенденцию к повышению. За три года этот показатель увеличился на 6,3% это связано с увеличением прибыли по сравнению с выручкой предприятия. Наибольшее увеличение показателя отмечено в 2009 году по отношению к 2008 на 66,7% это свидетельствует о том, что предприятие в эти годы работало эффективно. В 2010 по отношению к 2009 показатель уменьшается на 36,2%. Данная таблица наглядно свидетельствует, что рентабельность продаж в 2010 году по сравнению с 2008 увеличилась на 6,5%, в 2009 по отношению к 2008 увеличение составило 60,9%, а в 2010 по сравнению с 2009 снижение показателя на 33,8%. Причина такого хозяйственного положения заключается в больших торговых издержках, которые организация несет каждый месяц. К издержкам прежде всего относятся: материальные затраты, заработная плата персонала, амортизация основных средств и другие затраты.

Основные выводы из анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия:

1. В течение 2008-2010 годов структура баланса предприятия была удовлетворительной. Финансовое положение предприятия имеет устойчивый характер.

2. Наиболее удачным годом из анализируемого периода можно считать 2010 год, в котором цепные темпы роста валового дохода опередили темпы роста издержек обращения.

3. В течение 2008-2010 годов эффективность деятельности организации несколько повысилась, показатели рентабельности улучшились из-за снижения затрат на реализацию продукции.

4. Организации необходимо провести модернизацию и техническое перевооружение производства с целью увеличения объемов реализации, снижения издержек обращения, повышения качества и ассортимента продукции.

Прибыль от реализации в 2008 году составила 41580 тыс.руб, а уже к 2010 году данный показатель составил 69644 тыс. рублей. Увеличение данного показателя составило 167,5 %.

Отметим, что в последние годы положение организации налаживается, и она получает прибыль.

Таким образом, в течение 2010-2008 годов структура баланса предприятия была удовлетворительной. Финансовое положение предприятия имеет неустойчивый характер. Более удачным годом из анализируемого периода можно считать 2010 год, в котором цепные темпы роста валового дохода опередили темпы роста издержек обращения. Менее благоприятным является 2008 год.

Проведем факторный анализ по некоторым показателям характеризующим финансово-хозяйственную деятельность ООО СРП «Термокон».

1-й метод.

Таблица 4 - Анализ себестоимости реализованной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | План | Отчет | Отклонение |
| по ∑ | в % |
| 1) Полная себестоимость реализованной продукции тыс.руб. (Сс) | 1121142 | 1354035 | 232893 | 20,8 |
| 2) Затраты на 1 рубль реализованной продукции руб. (З) | 0,93 | 0,95 | 0,02 | 2,15 |
| 3) Объем выпущенной продукции тыс.руб (V) | 1210851 | 1423679 | 212828 | 17,58 |

Решаем методом цепных подстановок.

Сс=0,93\*V;

1) Влияние увеличения затрат на 1 рубль готовой продукции на изменение полной себестоимости реализованной продукции:



2) Влияние увеличения объема выпущенной продукции на изменение полной себестоимости реализованной продукции:





На основании данных таблицы 6 видно, что на исследуемом предприятии произошло увеличение полной себестоимости реализованной продукции по сравнению с планом на 232893 тыс.руб. или на 20,8%. На это отклонение повлияли следующие показатели:

1) Затраты на 1 рубль реализованной продукции увеличились на 2,15 % или 0,02 рубля. Этому способствовало изменение в 2009 году производственной программы.

2) Объем выпущенной продукции увеличился на 212828 тыс.руб. или 17,58 %, что связанно с увеличение спроса на продукцию в планируемом периоде.

2-й метод.

Таблица 5 - Анализ фонда оплаты труда.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | План | Отчет | Отклонение |
| по ∑ | в % |
| 1) Фонд оплаты труда ППП (годовой) тыс.руб. (ФОТ) | 32187 | 34103 | 1916 | 5,95 |
| 2) Среднесписочная численность ППП чел. (Числ) | 371 | 338 | -33 | -8,8 |
| 3) Среднегодовая заработная плата 1 работника ППП руб. (ЗП) | 86757 | 100896 | 14139 | 16,3 |

Решаем факторную модель методом относительных разниц.

ФОТ=Числ\*ЗП тыс.руб.

1) Влияние снижения среднесписочной численности персонала на изменение годового фонда оплаты труда ППП:



2) Влияние увеличения среднегодовой заработной платы на изменение годового фонда оплаты труда ППП:





На основании данных таблицы и приведенных выше расчетов можно сделать следующие выводы относительно деятельности ООО СРП «Термокон». Фонд оплаты труда ППП за анализируемый период увеличился на 1916 тыс.руб. или на 5,95%. На данное отклонение повлияли следующие факторы:

1) Среднесписочная численность ППП уменьшилась на 33 человека или на 8,98%, что объясняется изменением производственной программы предприятия, механизацией производства.

2) Среднегодовая заработная плата 1 работника увеличилась на 14139 рублей или 16,3%, за счет увеличения таких показателей как: выручка от продажи продукции, среднегодовая выработка работников.

# 2.2 Анализ качества продукции ООО СРП «Термокон»

Повышение качества продукции имеет большое значение для предприятия-производителя, потребителя и национальной экономики в целом. Выпуск качественных изделий способствует увеличению объема реализации и рентабельности, росту престижа предприятия. Национальная экономика от высококачественной продукции имеет ряд преимуществ: увеличение экспортного потенциала и доходной части платежного баланса страны, повышению жизненного уровня населения и авторитета государства в мировом сообществе. Ухудшение качества продукции приводит к появлению обратных тенденций: уменьшению объема продаж, прибыли и рентабельности, снижению экспорта, национального богатства и благосостоянию народа.

Поэтому необходимо постоянно, целенаправленно и кропотливо работать над повышением уровня качества продукции в сравнении с аналогами конкурентов.

Обязательным условием выпуска продукции высокого качества является совершенствование производственно-технической базы предприятия, повышения технического уровня производства.

ООО СРП «Термокон» - высокомеханизированное предприятие, доля механизированного труда составляет 83%. В 2009 году на ООО СРП «Термокон» была разработана программа технического перевооружения производства, предусматривающая как замену морально - устаревшего оборудования, так и внедрение новейших технологий и оборудования.

На предприятии имеется технологическая служба, которая состоит из руководителя службы и 10 технологов. В функции службы входит: разработка технологии изготовления изделий, технологический контроль производства, разработка и внедрение новых технологий и оборудования.

Имеющийся парк технологического оборудования и кадровый потенциал службы обеспечивают выпуск продукции в запланированном объеме высокого качества. ООО СРП «Термокон» располагает производственными мощностями, позволяющими в ближайшие 5 лет наращивать объемы производства на 10-15 %.

За годы экономических реформ на предприятии обновление активной части основных производственных фондов проводилось недостаточно, в результате чего в настоящее время используется значительная часть физически изношенного оборудования. Установка в 2008 году новых машин несколько улучшила возрастную структуру парка технологического оборудования, однако доля новых машин и аппаратов остается весьма малой, а потому главной задачей фирмы на ближайшее время является максимально возможное привлечение финансовых средств на модернизацию технической базы производства (табл. 6).

Таблица 6 - Возрастная структура основного технологического оборудования ООО СРП «Термокон»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| НаименованиеОборудования | Общеекол-вошт. | В том числе |
| До 5 лет | от 5 до 10 лет | от 10 до 15 лет | от 15 до 20 лет | Свыше 20 лет |
| Сварочные станки | 266 | 22 | 106 | 91 | 40 | 7 |
| Гильотинные ножницы | 47 | 19 | 14 | 7 | 5 | 2 |
| Столярное оборудование | 230 | 47 | 19 | 52 | 65 | 47 |
| ИТОГО: | 543 | 88 | 139 | 150 | 110 | 56 |

Замена технологического оборудования обусловлена необходимостью расширения ассортимента продукции, выпуска высококачественных изделий и для обеспечения платежеспособного спроса внутреннего и зарубежного рынков на продукцию предприятия. Немаловажным фактором выбора фирмы поставщика оборудования являются цена машин и близость поставщика.

Источниками информации для анализа качества продукции могут быть патенты, нормативно-техническая документация, акты испытаний, данные лабораторных исследований, сведения отделов технического контроля, журналы и графики бездефектной сдачи продукции и другие документы.

К обобщающим показателям, характеризующих качество продукции относятся: показатели технического уровня продукции, показатели соответствия ГОСТов, объем и номенклатура продукции на которую получены сертификаты качества, освоение новых видов продукции, объем и номенклатура продукции на экспорт, объем и номенклатура продукции первого сорта и ее удельный вес в общем объеме произведенной продукции.

Важным показателем работы предприятия является сортность выпускаемых изделий. Производитель должен стремиться увеличивать выпуск продукции первого и высшего сорта. На анализируемом предприятии в категорию:

* 1-го сорта отнесена продукция серии КоМБАТ: (В-0,8; В-1,5; В-2; В-2,5)
* 2-го сорта отнесена продукция серии КоМБАТ: (В-3; В-4; В-5; В-10).

На ООО СРП «Термокон» продукции первого сорта в общем объеме производства занимает доминирующее положение (табл. 7)

Таблица 7 - Динамика качества продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2007 год | 2008 год | 2009 год | 2010 (9 месяцев) |
| план | факт |  план | Факт | план | факт | план | факт |
| Выпуск продукции 1-го сорта | 94,6 | 94,8 | 94,6 | 94,7 | 94,9 | 95,0 | 94,9 | 95,1 |
| Выпуск продукции 2-го сорта | 5,4 | 5,2 | 5,4 | 5,3 | 5,1 | 5,0 | 5,1 | 4,9 |

Из табл. 7 видно, что фактический выпуск продукции 1 сорта на предприятии с 2007 года выше планового. В среднем план по качеству перевыполняется за рассматриваемый период времени на 0,2%. Выпуск продукции первого сорта в общем объеме производства за 9 месяцев 2010 года на 0,3% выше в сравнении с 2007 годом.

Процесс оценки технического уровня продукции включает выбор показателей, характеризующих свойства продукции, и методов расчета их количественной оценки.

Одна из главных задач анализа качества продукции является изучение динамики обобщающих, индивидуальных и косвенных показателей подробно выполнение плана по их уровню, причины их изменений и оценка выполнения плана по уровню качества продукции.

Показатели качества продукции анализируются путем сравнения фактических данных с предыдущими отчетными периодам, планом.

Таблица 8 - Анализ показателей качества продукции.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Ед. изм. | 2008 год | 2009 год | 2010 год (9 мес.) | Отклонение от |
| План | факт | плана | 2007 года |
| Объем продукции | тыс руб. | 146588 | 157120 | 155320 | 157623 | +303 | +1035 |
| Расхода предприятия на брак и уценку | тыс руб. | 1220,3 | 1467,6 |  - | 1465,2 | - | +24,9 |
| Удельный вес бракованной и уцененной продукции | % | 0,8 | 0,9 |  | 0,9 | - | +0,5 |

Данные (табл.8) показывают, что на предприятии в течении рассматриваемого периода возросли расходы, связанные с исправлением бракованной продукции с 2008 года на 24,9 тыс. рублей.

Таблица 9 - Анализ качества продукции, участок 10 (блочно-модульные котельные).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сорт | Цена за 1 шт., руб. | Выпуск продукции, шт. | Стоимость выпуска, тыс. руб. |
| план | факт | план | факт | по цене 1 сорта |
| план | факт |
| 1 | 6100 | 3948 | 7485 | 24002,8 | 45640,2 | 24082,8 | 45640,2 |
| 2 | 3800 | 52 | 18 | 197,6 | 68,4 | 317,2 | 109,8 |
| ИТОГО | - | 4000 | 7500 | 24280,4 | 45708,6 | 24400 | 45750 |

Средний коэффициент сортности находим по формуле

К сорт =∑ (VВПi ⋅ Цi) : VВПобщ ⋅ Ц1с (19)

К сорт план = 24280,4 : 24400 \*100 =99,5%

К сорт факт = 45708,6 : 45750 \*100 = 99,9 %.

Выполнение плана по качеству - 100,4 %.

Косвенным показателем качества продукции является брак. Выпуск брака ведет к повышению себестоимости продукции, уменьшению объема товарной и реализованной продукции, снижению прибыли и рентабельности. Анализ брака позволяет выявить его причины и конкретных виновников, что является неотъемлемой частью рациональной организации производства. Анализ брака следует начинать с изучения причин его возникновения.

Анализ отступлений от норм по качеству изготовления осуществляется по данным о внутризаводском браке и внешних рекламациях на продукцию. Основными причинами брака могут быть: недостаточный уровень квалификации рабочих, работа на неисправном оборудовании, использование несовершенных приспособлений и инструментов, отступление от технологического процесса, использование материалов и полуфабрикатов со скрытыми дефектами, несовершенство упаковки, маркировки, нарушения условий хранения, перевозки, погрузки. На предприятии ежемесячно проводиться анализ дефектов продукции.

Таблица 10 - Анализ дефектов продукции от общего выпуска продукции за январь-сентябрь 2010г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дефекты | Количество претензий | % от общего выпуска |
| Неправильная установка оборудования | 491 | 0,105 |
| Фундамент | 1595 | 0,341 |
| Деформация | 60 | 0,012 |
| Дефект материала | 785 | 0,168 |
| Механическое повреждение | 244 | 0,522 |
| ИТОГО | 3175 | 1,148 |

На рассматриваемом предприятии к наиболее часто встречающимся причинам выпуска бракованной продукции можно отнести скрытые дефекты материалов и фурнитуры (полом, трещины, некачественная покраска), различные производственные дефекты. Брак производственного характера встречается сравнительно редко (неправильная установка оборудования). Для улучшения качества производимой продукции на предприятии мною рекомендуются такие меры, как замена поставщиков материалов, доработка технологий, изменение конструкций изделий, а так же премирование работников за улучшение качества.

ООО СРП «Термокон» – ведущий производитель блочно-модульных котельных в области качества. Сортность продукции из года в год растет и составляет 94,4%.

# 2.3 Анализ конкурентоспособности продукции ООО СРП «Термокон»

В настоящее время в России общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятий нет. Каждая фирма оценивает свою конкурентную позицию по своей методике.

В данной работе воспользуемся методикой Белоусова В.Л., основанной на отдельных элементах маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта) и на системе показателей деловой активности и эффективности предприятия.

С помощью предложенной методики проведём расчеты конкурентоспособности ООО СРП «Термокон», которая занимается выпуском блочно-модульных котельных. Баланс предприятия за 2009 год составил 13017943 тыс.руб. Внеоборотные активы - 6648550 тыс. руб., оборотные активы - 6369363 тыс.руб.

Вначале проведем расчет коэффициентов по элементам комплекса маркетинга:

Коэффициент рыночной доли:



где ОП - объем продаж блочно-модульных котельных ООО СРП «Термокон» в городе Нефтеюганске составил 7669113 тыс.руб.;

ООПР - общий объем продаж блочно-модульных котельных на рынке Нефтеюганска составил 17638960 тыс.руб.

КРД=0,43 показывает долю, занимаемую на рынке.

Коэффициент изменения объема продаж:



где ОПКОП - объем продаж на конец 2010 года = 13087224 тыс.руб.;

ОПНОП - объем продаж на начало 2010 года = 11698314 тыс.руб.

КИОП=1,12 показывает рост конкурентоспособности ООО СРП «Термокон» за счет роста объема продаж на рынке.

Коэффициент доведения блочно-модульных котельных до потребителя вычисляется по формуле:



где КИОП - коэффициент изменения объема продаж = 1,12;

ЗСБкоп - сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец 2008 года = 106018 тыс.руб.;

ЗСБноп - сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало 2008 года = 79642 тыс. руб.

КС =1,49 показывает стремление ООО СРП «Термокон» к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности.

Коэффициент рекламной деятельности:



где ЗРДкоп. - затраты на рекламную деятельность на конец 2010 года = 157405 руб.;

ЗРДноп - затраты на рекламную деятельность на начало 2010 года = 99502 руб.

КрекД =1,77 характеризует стремление предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности.

Коэффициент использования персональных продаж КИПП не рассчитывается в виду отсутствия торговых агентов на ООО СРП «Термокон».



где ЗПТАкоп - сумма затрат на оплату торговых агентов на конец отчетного периода;

ЗПТАноп - сумма затрат на оплату торговых агентов на начало отчетного периода.

Коэффициент использования связей с общественностью:



где ЗРкоп - затраты на связи с общественностью на конец 2010 года составили 32583 руб.;

ЗРноп - затраты на связи с общественностью на начало 2010 года составили 8898 руб.

КИСО = 4,10 показывает стремление к росту конкурентоспособности за счет улучшения связей с общественностью.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности:





Внесем полученный коэффициент с таблицу 11.

Теперь нам необходимо провести расчет общефинансовых коэффициентов на основе анализа баланса ООО СРП «Термокон» за 2010 год.

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается по формуле:



Строка 290 баланса - 6369393 тыс. руб.;

Строка 217 баланса - 41934 тыс. руб.;

Строка 519 баланса - 2793188 тыс. руб.;

Строка 540 баланса - 0 тыс. руб.;

Строка 550 баланса - 705462 тыс. руб.;

Строка 560 баланса - 0 тыс. руб.



Коэффициент обеспеченности собственными средствами определяется следующим образом:



Строка 390 баланса - 10224755 тыс. руб.;

Строка 550 баланса - 705462 тыс. руб.;

Строка 560 баланса - 0 тыс. руб.;

Строка 190 баланса - 6648550 тыс. руб.;

Строка 290 баланса - 6369393 тыс. руб.



Полученные данные также перенесем в таблицу 11.

Таблица 11 - Показатели, характеризующие конкурентоспособность ООО СРП «Термокон» в 2010 году.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Итоговое значение |
| КМТК | 1,49 |
| КТЛ | 3,03 |
| КОСС | 0,67 |
| Итого КП: | 3,02 |

Проведем окончательный расчет конкурентоспособности предприятия





Эти данные также внесем в таблицу 11.

Показатель конкурентоспособности ООО СРП «Термокон» равен 4,12 и свидетельствует о конкурентоспособности предприятия по итогам 2010 года.

Для каждой группы конкурентов характерны конкретные концепции поведения на рынке. Зная значение КП рассмотрим в какую же группу попала ООО СРП «Термокон» по итогам 2010 года в матрице группового ранжирования конкурирующих фирм.

Оценка конкурентоспособности товара методом бальной экспертной оценки.

Данная методика оценки конкурентоспособности товара предприятия разработана на основе опросных листов или анкет. Опрошенные респонденты (эксперты) отбирались по следующим принципам: по принадлежности к данной отрасли (специалисты предприятия ООО СРП «Термокон») и по принадлежности к данной дисциплине (студенты – будущие специалисты экономики предприятия). Анкетные данные были сведены в таблицу 12 (в которой были отобраны наиболее важные и весомые показатели относительно данного вида продукции).

Таблица 12 - Бальная оценка товара относительно показателей ООО СРП «Термокон».

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Показатель | КоМБАТ-В-10 | КоМБАТ-В-5 | КоМБАТ-В-4 | Гипоте тический товар | Вес важности |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. Цена | эконом. | 4 | 0,112 | 4 | 0,112 | 5 | 0,14 | 5 | 0,14 |
| 2. Объем выпуска продукции | эконом. | 5 | 0,15 | 4 | 0,12 | 5 | 0,15 | 5 | 0,15 |
| 3. Количество приобретаемого товара | эконом. | 4 | 0,14 | 4 | 0,14 | 4 | 0,14 | 4 | 0,14 |
| 4. Упаковка | технич. | 5 | 0,13 | 3 | 0,078 | 5 | 0,13 | 5 | 0,13 |
| 5. Качество | технич. | 4 | 0,096 | 5 | 0,12 | 3 | 0,072 | 5 | 0,12 |
| 6. Сервисное обслуживание | технич. | 5 | 0,16 | 5 | 0,16 | 5 | 0,16 | 5 | 0,16 |
| 7. Форма расчета | эконом. | 3 | 0,12 | 4 | 0,16 | 4 | 0,16 | 4 | 0,16 |
| ИТОГО: |  |  | 0,908 |  | 0,89 |  | 0,952 |  |  |

Таблица 13 - Экспертная оценка (сделанная на основе анкетирования по показателям, приведенным в таблице 12).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели Эксперты | I | II | III | IV | V | VI | VII |
| 1 | 10 | 9 | 9 | 7 | 8 | 7 | 9 |
| 2 | 9 | 7 | 6 | 7 | 9 | 10 | 7 |
| 3 | 5 | 6 | 7 | 9 | 4 | 10 | 8 |
| 4 | 6 | 10 | 9 | 6 | 5 | 9 | 10 |
| 5 | 8 | 8 | 8 | 6 | 6 | 9 | 9 |
| ИТОГО: | 7,6 | 8 | 7,8 | 7 | 6,4 | 9 | 8,6 |
| Суммарная оценка экспертов | 54,4 |  |  |  |  |  |  |

где I – первый показатель (цена);

II – второй показатель (объем выпуска продукции);

III – третий показатель (количество приобретаемого товара)

IV – четвертый показатель (упаковка);

V – пятый показатель (качество);

VI – шестой показатель (сервисное обслуживание);

VII – седьмой показатель (форма расчета);

1, 2, 3, 4, 5 – эксперты;

1-10 – балльные оценки экспертов (1-наименьшая оценка, 10-наибольшая).

Для дальнейшего расчета конкурентоспособности блочно-модульных котельных просуммируем все веса важности каждого изделия соответственно экономических и технических показателей и найдем их коэффициенты по следующим формулам:

Кэ= Кэ1 + Кэ2 +…+Кэп

Кт = Кт1 + Кт2 +…+Ктп

КоМБАТ-В-10:

Кэ = 0,112 + 0,15 + 0,14 + 0,12 = 0,522

Кт = 0,13 + 0,096 + 0,16 = 0,386

КоМБАТ-В-5:

Кэ = 0,112 + 0,12 + 0,14 + 0,12 = 0,372

Кт = 0,078 + 0,12 + 0,16 = 0,358

КоМБАТ-В-4:

Кэ = 0,14 + 0,15 + 0,14 + 0,16 = 0,59

Кт = 0,13 + 0,072 + 0,16 = 0,362

Затем рассчитывается интегральный показатель по следующей формуле:

Ки = Кэ\*Кт

КоМБАТ-В-10:

Ки = 0,522\*0,386 = 0,201

КоМБАТ-В-5:

Ки = 0,372\*0,358 = 0,133

КоМБАТ-В-4:

Ки = 0,59\*0,362 = 0,213

Из выше приведенных расчетов можно сделать следующий вывод, что наибольшей конкурентоспособностью среди блочно модульных котельных обладают котельные типа КоМБАТ-В-4, т.к. их интегральный показатель равен 0,213 и соответственно наименьшей конкурентоспособностью котельная типа КоМБАТ-В-5: Ки = 0,133

Расчет конкурентоспособности блочно- модульных котельных ООО СРП «Термокон» дифференциальным методом.

Исходные данные представлены в таблице 14. Данные изделия прошли полные испытания в независимой лаборатории общества потребителей. Оценки в баллах по качеству обслуживания в пределах от 1 до 5 установлены экспертами на основании технических параметров изделия. За образец принята модель котельной КоМБАТ-10-В. Экспертная комиссия предприятия также установила приоритетность технических параметров и установила на них соответствующие коэффициенты весомости, представленные в таблице 16.

Таблица 14 - Исходные данные

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модели | Параметры характеризуются | Экономические параметры |
| котельных | Мощность МВт, (Р1) | Автоматика, (Р2) | Качество обслужи-вания, (Р3) | Цена, млн. Руб. | Расходы на эксплуатацию в год, млн. руб. |
| 1 | 150 | 16 | 3,8 | 3,85 | 0,81 |
| 2 | 166 | 16 | 4,5 | 4,2 | 0,94 |
| 3 | 200 | 32 | 4,8 | 5,3 | 1,11 |
| Образец | 200 | 32 | 5 | 5,8 | 1,38 |
| Коэф-т весомости | 30% | 50% | 20% |

Используемая в таблице группа параметров, характеризует выполнение основных функций изделия и некоторые его технические характеристики.

По техническим параметрам:

Чтобы распределить приведенные в таблице 14. модели котельных по уровню конкурентоспособности (дифференциальным методом), нужно выполнить следующие пункты:

рассчитать единичные параметры по каждой модели котельных по техническим и экономическим параметрам;

сделать выводы об уровне конкурентоспособности котельных ООО СРП «Термокон».

Расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

,

поэтому расчет единичного показателя для первой модели:

, , 

расчет единичного показателя для второй модели:

, , 

расчет единичного показателя для третьей модели:

, , 

По экономическим параметрам:

расчет единичного показателя для первой модели:



расчет единичного показателя для второй модели:



расчет единичного показателя для третьей модели:



Выводы: в целом уровень конкурентоспособности достигнут;

Образец 1 и 2 менее конкурентоспособны чем образец 3 который по техническим характеристикам является идентичной модели - образцу. Но по качеству обслуживания ООО СРП «Термокон» пока несколько отстает от своих конкурентов.

Расчет конкурентоспособности блочно- модульных котельных ООО СРП «Термокон» комплексным методом.

Чтобы распределить приведенные в таблице 14. модели котельных по уровню конкурентоспособности (комплексным методом), нужно выполнить следующие пункты:

рассчитать групповой показатель по техническим параметрам;

рассчитать групповой показатель по экономическим параметрам путем суммирования одновременных и эксплуатационных затрат;

рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности;

сделать соответствующие выводы о конкурентоспособности анализируемых моделей по отношению к образцу.

Расчет групповых показателей по техническим параметрам.

Групповой показатель рассчитывается по формуле:



для конкретной модели:

Iтп = q1·a1 + q2·a2 + q3·a3

Отсюда, показатель по техническим параметрам для первой модели равен:

Iтп = 0,75·30% + 0,5·50% + 0,76·20% = 0,75·0,3 + 0,5·0,5 + 0,76·0,2 = 0,627

для второй модели:

Iтп = 0,83·30% + 0,5·50% + 0,9·20% = 0,83·0,3 + 0,5·0,5 + 0,9·0,2 = 0,679

для третьей модели:

Iтп = 1·30% + ·50% + 0,96·20% = 1·0,3 + 1·0,5 + 0,96·0,2 = 0,992

Расчет групповых показателей по экономическим параметрам.

Групповой показатель по экономическим параметрам рассчитывается по формуле:

, где αi приведена в таблице 15.

Таблица 15 - Коэффициенты приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Т, лет | Е,% 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2 | 0,926 | 0,917 | 0,909 | 0,901 | 0,893 | 0,885 | 0,877 |
| 3 | 0,857 | 0,842 | 0,826 | 0,812 | 0,797 | 0,783 | 0,77 |
| 4 | 0,794 | 0,772 | 0,751 | 0,731 | 0,712 | 0,693 | 0,675 |
| 5 | 0,735 | 0,708 | 0,683 | 0,659 | 0,636 | 0,613 | 0,592 |
| 6 | 0,681 | 0,650 | 0,621 | 0,594 | 0,576 | 0,543 | 0,519 |
| 7 | 0,630 | 0,596 | 0,565 | 0,535 | 0,507 | 0,480 | 0,456 |
| 8 | 0,584 | 0,547 | 0,513 | 0,482 | 0,452 | 0,425 | 0,4 |
| 9 | 0,54 | 0,502 | 0,467 | 0,434 | 0,404 | 0,376 | 0,351 |
| 10 | 0,5 | 0,46 | 0,424 | 0,391 | 0,361 | 0,333 | 0,308 |

Следовательно, групповой показатель по экономическим параметрам для первой модели равен:

,

так как в течение Т = 4 года, Е = 14%, С0, С1 всегда были постоянны и равны соответственно С0 = 1,38, а С1 = 0,81, то С0 и С1 можно вынести за знак суммы и тогда групповой показатель по экономическим параметрам будет рассчитываться по формуле:





для второй модели:



для третьей модели:



Расчет интегрального показателя.

Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

,

но так как групповой показатель по нормативным параметрам не указан, то в расчете интегрального показателя он не будет учитываться и формула примет вид: ,

Тогда для первой модели:



для второй модели:



для третьей модели:



##

Анализ результатов расчета

В результате полученных групповых показателей по техническим параметрам третья модель компьютеров наиболее конкурентоспособная, то есть в целом третья модель котельных полнее удовлетворяет запросы потребителя, чем все остальные модели. Так как групповой показатель характеризует степень соответствия исследуемого изделия соответствующим потребностям по всем техническим параметрам (для данного случая: мощность, автоматика, качество обслуживания).

А из полученных расчетов по экономическим параметрам видно, что первая модель компьютеров более конкурентоспособная по экономическим параметрам из всех остальных моделей котельных, так как имеет самый маленький групповой показатель, который у первой модели равен 0,629. А это значит, что покупатель будет с большей охотой покупать первую модель котельных, чем все остальные, А так как срок морального старения у котельных очень долгий, то выгоднее покупать третью модель. Хоть она и дороже, но по техническим параметрам она вполне конкурентоспособная.

Из расчетов интегрального показателя конкурентоспособности видно, что первая и вторая модели компьютеров уступают образцу по конкурентоспособности в целом, так как у них интегральный показатель меньше единицы. А третья модель превосходит образец по конкурентоспособности в целом, потому что у нее интегральный показатель больше единицы и равен 1,147. Это говорит о том, что для покупателей выгоднее покупать третью модель, так как она по техническим параметрам не уступает образцу, а ее стоимость гораздо меньше.

# Заключение

Качество продукции является важнейшей экономической категорий рыночной экономики. От уровня качества изделий зависит, прежде всего, их конкурентоспособность, а значит и все конечные результаты деятельности предприятия изготовителя. Кроме того, качество продукции определяет темпы научно – технического процесса в отраслях использующих ее, и в конечном итоге – уровень удовлетворения потребностей народного хозяйства и населения.

Улучшение качества обеспечивается путем комплексных, взаимосвязанных, постоянно осуществляемых мер управление качеством. Применяемые на предприятиях системы управления качеством направлены на установление, обеспечение и поддержания необходимого уровня качества продукции при её проектировании, изготовлении, обращении и потреблении (эксплуатации).

Основным средством конкурентной борьбы служит именно качество продукции, улучшение которого повышает её конкурентоспособность, расширяет рынки сбыта, дает возможность повышать цену продукции, обеспечивая при этом выгоду потребителю.

Оценка качества изделий представляет собой всестороннее исследование их свойств. Система показателей качества позволяет охарактеризовать каждое из них и оценить качество в целом. Измерение уровня качества необходимо как для оценки конкурентоспособности изделий, так и для выбора наилучших из ряда альтернативных.

Конкурентоспособность является интегральным показателем развития экономики на уровне государства, отраслей, регионов, предприятий, экономических, научно-технических, качественных, экологических характеристик товаров (продукции, услуг) на международных и внутренних рынках. Нормальным является состояние, когда товары (продукция, услуги), поставляемые на внутренние рынки, соответствуют международным стандартам и являются конкурентоспособными на международных рынках. В этих вопросах необходимо тесное сотрудничество органов государственного управления и предприятий (корпораций, организаций, фирм). Конкурентоспособность на внутренних рынках не всегда совладает с конкурентоспособностью на международных рынках.

Это общеизвестно. Вместе с тем, возможны случаи, когда товары (продукция, услуги), конкурентоспособные на мировом рынке, могут быть либо не востребованы, либо неконкурентоспособны на внутреннем рынке из-за его неразвитости, ограниченной платежеспособности, несовершенства системы ценообразования, низкого общего технического уровня обрабатывающих производств и т.д.

Особенно это касается интеллектуальной деятельности, тесно связанной с экономической и социальной безопасностью государства.

ООО СРП «Термокон» – ведущий производитель блочно-модульных котельных в области качества. Сортность продукции из года в год растет и составляет 94,4%. Для улучшения качества производимой продукции на предприятии мною рекомендуются такие меры, как замена поставщиков материалов, доработка технологий, изменение конструкций изделий, а так же премирование работников за улучшение качества.

# Список литературы

1. Алексунин В. А. Международный маркетинг. Учебное пособие.– М.: 2009.
2. Акулич И. Л. Маркетинг: Учебник. – Мн.: Вышэйшая школа, 2008. – 447 с.
3. Базылев Н. И., Базылева М. Н. Основы бизнеса: Учеб. пособие. – Мн.: Мисанта, 2009. – 253 с.
4. Белявский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: «Финансы и статистика», 2009.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг. М., Инфра—М, 2008.
6. Бизнес - план ООО СРП «Термокон» на 2010 г.
7. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения// Маркетинг. – 2007.
8. Гончаров В. И. Менеджмент предприятия. В 2ч. Ч. 2. – Мн.: МИУ, 2009. – 256 с.
9. Емельянов В., Гусева О., Достанко П. От конкурентоспособности каждого изделия – к успеху предприятия.// Финансы. Учет. Аудит. Октябрь, 2009. - с.
10. Ермак Д. Конкурентоспособность превыше всего.// НЭГ, № 28, 15 апреля 2008 г.
11. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. – С- П. : ПИТЕР, 2009.
12. Мазур И.И. Управление качеством: Учеб. пособие – М.: Омега-Л, 2007.
13. Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции: Учеб. пособие. – Мн.: Новое знание, 2008. – 238 с.
14. Организация производства. Учебно-практическое пособие/ М. Ю. Пасюк, Т. Н. Долинина, А. А. Шабуня. – Мн.: ООО ФУАинформ, 2009. – 76 с.
15. Орлов А. В. и др. Товары и услуги: проблемы управления. – М.: Экономика, 2007. – 315 с.
16. Раицкий К. А. Экономика предприятия: Учебник для ВУЗов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и К», 2009. – 1012 с.
17. Романовский В. М. и др. Финансы предприятий – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2008. – 528 с.
18. Русак Н. А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования: Справочное пособие. – Мн.: Вышейшая школа, 2007. – 309 с.
19. Савицкая Т.Г. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: – Минск: ООО «Новое знание», 2008.
20. Стражева Н.С., Стражев А.В. Бухгалтерский учет: Методической пособие. –Мн.: Изд. В.М.Скакун; 2007.
21. Экономика предприятия/ В.Я. Хрипач, Г.З.Суша, Г.К. Оноприенко; Под ред. – Мн.: Экономпресс. 2007.