

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра _____

Курсовая работа

по дисциплине: _____

на тему: _____

Выполнил (а) студент (ка) _____ курса
_____ группы _____ формы обучения
семестр _____

(Ф.И.О. полностью)

(подпись)

Руководитель: _____
(должность, учёная степень)

(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

« _____ » _____ 20__ г.

(Подпись руководителя)

Рег. номер _____
(Дата)

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	5
1.1 Понятия, показатели качества продукции и конкурентоспособности предприятия	5
1.2 Методы оценки качества продукции и конкурентоспособности предприятия	15
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИМЕРЕ ОАО «МАКФА»	24
2.1 Характеристика основных экономических показателей предприятия.. ..	24
2.2 Оценка качества продукции и конкурентоспособности предприятия	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42

ВВЕДЕНИЕ

Главным фактором, обеспечивающим увеличение эффективности производства, является качество реализованной продукции. Качество продукции – это важный фактор «выживаемости» предприятия на современном рынке при жестких условиях конкуренции.

В настоящее время представление о качестве и стандартах качества постоянно меняются и поэтому предприятие всегда должно быть готово к изменениям внешней среды. Руководству необходимо постоянно следить за ситуацией в мире для того, чтобы быть в курсе событий, также предугадывать наперёд все желания и вкусы потребителей. Каждое предприятие должно иметь чётко выработанную стратегию повышения качества для того, чтобы обходить конкурентов.

В условиях рыночных отношений во всех организациях система управления качеством продукции определяется направленностью их деятельности на обеспечение высокого уровня качества продукции и услуг, который позволит удовлетворить все запросы потребителя. Поэтому качество продукции является главным элементом, который определяет конкурентоспособность организации, поэтому выбранная тема является актуальной.

Объектом исследования является качество продукции и конкурентоспособность предприятия ОАО «МАКФА». Предметом исследования является изучение качества продукции и конкурентоспособности предприятия ОАО «МАКФА».

Целью написания данной курсовой работы является анализ показателей качества продукции и конкурентоспособности предприятия ОАО «МАКФА».

Для достижения поставленной цели в курсовой работе требуется решить следующие задачи:

- рассмотреть понятия и основные показатели качества продукции и

конкурентоспособности предприятия;

- рассмотреть основные методы оценки качества продукции и конкурентоспособности предприятия;

- рассмотреть основные экономические показатели ОАО «МАКФА»;

- дать оценку качества продукции и конкурентоспособности ОАО «МАКФА».

При написании курсовой работы были использованы такие методы исследования, как метод анализа и синтеза, метод изучения документации и метод обобщения.

В ходе написания курсовой работы использовалась широкая информационная база. В неё вошли нормативно-правовая база исследования, источники учебной литературы и интернет источники.

Курсовая работа включает в себя введение, обзорную и аналитическую главы, заключение, а также список используемых источников. В первой главе определены сущность и понятия основных показателей качества продукции и конкурентоспособности предприятия, а также методы оценки качества продукции и конкурентоспособности. Во второй главе были проанализированы основные экономические показатели ОАО «МАКФА», а также проведена оценка качества продукции и конкурентоспособности ОАО «МАКФА». В качестве наглядного материала курсовая работа содержит таблицы, рисунки и диаграммы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятия, показатели качества продукции и конкурентоспособности предприятия

В наше время рыночная экономика определяет особые требования к качеству продукции, которая выпускается. Качество продукции является одним из важнейших показателем деятельности предприятия.

Термин качества продукции имеет различные трактовки. Например, согласно межгосударственному стандарту ГОСТ 15467-79 качество продукции – это совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением. [6]

Если обращаться к международному стандарту ИСО 8402-94, то качество – это совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придаю им способность удовлетворять обусловленные или предлагаемые потребности потребителя. [11, С.22.]

Желание потребителя обрести продукцию высокого качества объективно, поскольку связано с экономией материальных ресурсов. Проблема соотношения цен и качества стоит перед каждым покупателем, даже если это частное лицо или крупная корпорация. Все нацелены получить нужную продукцию хорошего и отличного качества при наименьших затратах.

Известно, что улучшение качества является полезным для потребителя, производителя и общества в целом.

Для потребителя улучшение качества является увеличением надёжности и долговечности, при постоянном объёме потребностей влечёт за собой пропорциональное уменьшение количества необходимых изделий из-за увеличения времени полезного использования продукции.

Для производителя продукции улучшение качества создаёт основу

расширения рынка и увеличения прибылей за счёт повышения репутации и конкурентоспособности товаров и увеличения объёмов продаж.

Для экономики страны улучшение качества продукции увеличивает темпы экономического роста и национальное богатство, что в результате делает экономику страны устойчивой и конкурентоспособной. [4, С.42.]

При определении качества продукции используется система показателей. Для объективности оценки уровня качества, необходимо наличие нескольких показателей качества продукции, поскольку ни один показатель не может быть единственным для объяснения выводов по результатам проведённой оценки качества.

Выбор показателей качества продукции основывается на:

- назначении и условии использования продукции;
- анализе требований потребителя;
- решаемых задачах при управлении качеством продукции;
- составе и структуре характеризующих свойств продукции.

Показатели качества классифицируют по количеству характеризующих её свойств и по характеризующим свойствам.

По количеству характеризующих её свойств выделяют:

1. Единичный показатель – относится только к одному из свойств продукции (вес, мощность и др.).
2. Базовый показатель – показатель, который принимается за исходную единицу при сравнительных оценках качества.
3. Относительный показатель – это соотношение единичного показателя к базовому, которое выражается в относительных единицах или процентах.
4. Комплексный показатель – относится к нескольким свойствам продукции и характеризует изделие в целом.
5. Интегральный показатель – это комплексный показатель, который отражает соотношение суммарного полезного эффекта в натуральных единицах от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам

на её создание и эксплуатацию или потребление.

6. Групповой показатель – относится к определённой группе свойств.

7. Обобщённый показатель – показатель, на основе которого принято решение оценивать качество продукции.

К показателям качества по характеризующим свойствам относят: назначения, надёжности, экономного использования ресурсов, технологичности, стандартизации и унификации, эргономические, эстетические, экологические, безопасности, транспортабельности, патентно-правовые, сервисные, вторичного использования или утилизации, экономические.

Показатели назначения определяют свойства продукции, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обуславливают область её применения. Такие показатели являются основными при оценке уровня качества и подразделяются на следующие группы:

- классификационные;
- состава и структуры;
- социальные;
- функциональные.

Показатели надёжности. Надёжность – это свойство изделия сохранять во времени и в установленных пределах значения всех параметров, которые определяют способность выполнять необходимые функции в заданных режимах и условиях применения, технического обслуживания, ремонтов, транспортирования, хранения.

Математически комплексный показатель надёжности описывают следующей формулой:

$$KПН = 1 - T_{ВОССТ} : T_0, \quad (1)$$

где $KПН$ – комплексный показатель надёжности;

$T_{ВОССТ}$ – время ремонтов;

T_0 – срок службы объекта.

Надёжность продукции в зависимости от назначения и условий применения включает:

- безотказность – свойство объекта непрерывно сохранять работоспособное состояние в течении определённого времени или некоторой наработки;
- долговечность – свойство продукции сохранять работоспособное состояние до наступления предельного состояния при установленной системе технического обслуживания и ремонта;
- ремонтпригодность – свойство продукции, которое заключается в приспособленности к предупреждению и обнаружению причин возникновения отказов, повреждений и поддержанию, и восстановлению работоспособного состояния при помощи проведения технического обслуживания и ремонтов.

Ремонтпригодность объекта оценивается коэффициентом готовности, которой выглядит следующим образом:

$$K_G = T_0 : (T_0 + T_B), \quad (2)$$

где K_G – коэффициент готовности;

T_0 – средняя наработка на отказ восстанавливаемого объекта, ч;

T_B – среднее время восстановления объекта после отказа, ч.;

- сохраняемость – свойство продукции сохранять значения показателей безотказности, долговечности и ремонтпригодности в течении и после хранения или транспортирования.

Показатели экономного использования энергии, материалов, сырья определяют свойства изделия, которые отражают его техническое совершенство по уровню или степени потребляемого ресурса. К таким показателям относятся:

- удельная масса изделия;
- коэффициент использования материальных ресурсов;

- коэффициент полезного действия и т.д.

Показатели технологичности характеризуют свойства продукции, которые обуславливают оптимальное распределение затрат, материалов, труда и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции.

Показатели стандартизации и унификации определяют насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными частями, а также уровень унификации с другими изделиями. К ним относятся:

- коэффициент применяемости;
- коэффициент повторяемости;
- коэффициент межпроектной унификации;
- унификация группы изделий и т.д.

Эргономические показатели определяют удобство и комфорт потребления продукции на этапах функционального процесса в системе «человек – изделие – среда использования». Под средой использования подразумевается пространство, в котором человек осуществляет функциональную деятельность. К ним относят:

- гигиенические показатели;
- антропологические показатели;
- физиологические показатели;
- психофизиологические показатели;
- психологические показатели.

Эстетические показатели характеризуют:

- информационную выразительность;
- рациональность формы;
- целостность композиции;
- совершенство производственного исполнения и товарного ряда.

Оценка эстетических показателей качества продукции осуществляется экспертной комиссией. Критерием эстетической оценки является

ранжированный ряд изделий аналогичного класса и назначения.

Экологические показатели определяют уровень вредных воздействий на окружающую среду, которые возникли при использовании или потреблении продукции. К ним относятся:

- физические;
- химические;
- микробиологические;
- наличие знаков экологичности. [7, С.179.]

Показатели транспортабельности определяют приспособленность продукции к транспортированию без её использования или потребления.

Сервисные показатели. К ним относятся такие показатели, как наличие и удалённость сервисных структур, уровень качества сервисного обслуживания, стоимость обучения, монтажа и т.д.

Показатели вторичного использования или утилизации. К таким показателям относятся вторичное использование, утилизация и уничтожение.

Экономические показатели определяют затраты на разработку, изготовление, эксплуатацию или потребление продукции. К ним относятся:

- затраты на изготовление и испытание опытных образцов;
- полная себестоимость изготовленной продукции;
- затраты на расходные материалы при эксплуатации технических объектов и т.д.

Также существуют патентно-правовые показатели. Они характеризуют уровень патентной защиты и патентной чистоты продукции в Российской Федерации, а также и за рубежом.

Показатель патентной защиты определяет уровень защиты продукции патентами, которые заложены в изделия, а также находятся в собственности организации и предприятия. Показатель патентной защиты продукции национальными изобретениями выражается формулой:

$$P_{PФ} = \frac{\sum_{i=1}^S (a_i^1 \times H_i^1)}{H}, \quad (3)$$

где $P_{PФ}$ – патентная защита РФ;

H – общее количество составных частей;

a_i^1 – параметры весоности i -х составных частей изделия по группам значимости;

H_i^1 – количество i -х составных частей изделия по группам значимости;

A – параметр весоности, зависящий от количества стран и важности сфер предполагаемого экспорта и продажи лицензий стран, в которых получены патенты.

Показатель патентной защиты продукции за рубежом рассчитывается аналогично.

Показатель патентной чистоты определяют то, насколько возможен беспрепятственный выпуск продукции в Российской Федерации и за границей. Характерной чертой этого показателя является то, что для каждой страны его необходимо находить отдельно, потому что продукция может обладать патентной чистотой в отношении одних стран и не быть патенточистой в отношении других. Продукция патенточистой считается в том случае, если оно не включает технических решений, которые попадают под влияние патентов, свидетельств исключительного права на изобретения, полезные модели, промышленные прообразы и товарные знаки, зарегистрированные в определённой стране. Данный показатель находится по следующей формуле:

$$P_{п.ч} = \frac{H - \sum_{i=1}^S (a_i \times H_i)}{H}, \quad (4)$$

где $P_{п.ч}$ – показатель патентной чистоты;

a_i – параметры весоности i -х составных частей изделия по группам значимости, которые попадают под действие патентов в исследуемой стране;

H_i – количество i -х составных частей изделия по группам значимости, которые попадают под действие патентов в исследуемой стране. [3, С.52.]

Продукция и её качество являются предметом конкуренции, благодаря которой конкуренты могут завоёвывать покупателей и их деньги. Объектом же

конкуренции является потребитель.

Конкуренция – это состязание независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

Конкурентоспособность предприятия – это обобщающая характеристика деятельности хозяйствующего субъекта, которая отражает уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Достижение высокого уровня конкурентоспособности предприятия предполагает разработку ряда экономических, социальных и коммуникационных целей.

К экономическим целям относятся достижение лидерства на рынке, овладение определённой долей рынка, освоение новых сегментов рынка, повышение эффективности сбыта, увеличение объёма продаж, получение прибыли в долгосрочном периоде.

К социальным целям относятся содействие занятости населения, охрана труда, охрана окружающей среды, производство товаров, которые рассчитаны на слои населения с низким уровнем дохода.

Под коммуникационными целями подразумевают повышение имиджа, престижа предприятия и его продукции.

На основе этих целей определяют систему факторов конкурентоспособности предприятия, включающая в себя внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам относятся уровень открытости экономики страны; уровень интеграции страны в рамках мировой экономики; уровни конкурентоспособности страны, региона, отрасли; уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране; государственная поддержка малого и среднего бизнеса в стране; правовое регулирование функционирования экономики страны и регионов; налоговые и процентные ставки; конкурентная среда и уровень конкуренции в отрасли, степень приватизации предприятий в

стране и т.д.

Если обобщить, то выделяют следующие внешние факторы:

- конкурентная среда и уровень конкуренции в отрасли, степень приватизации предприятий в стране;
- характеристики спроса на товары предприятия;
- развитость и конкурентные преимущества отраслей, которые обеспечивают предприятие необходимыми материалами и информационными средствами;
- случайные события;
- экономические и организационно-административные формы и методы государственного регулирования поведения производителей и покупателей.

К внутренним факторам относятся конкурентная стратегия фирмы, параметры эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов фирмы, формирующие её конкурентные преимущества.

Внутренние факторы конкурентоспособности предприятия подразделяют на следующие группы:

Структурные:

- прогрессивность производственной структуры организации;
- миссия организации в части содержания и реализации оригинальной идеи повышения конкурентоспособности товаров;
- совершенство организационной структуры, позволяющее осуществлять вертикальную и горизонтальную интеграцию по производству конкурентного товара;
- уровень организации, специализации и концентрации производства;
- уровень унификации и стандартизации выпускаемой продукции;
- уровень регулирования производственных процессов в целях

достижения конкурентных преимуществ предприятия;

Ресурсные:

- уровень эффективности использования материальных, нематериальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- сила конкуренции среди поставщиков и их конкурентоспособность;
- доступ к качественному дешёвому топливу, сырью и другим материальным ресурсам.

Технические:

- удельный вес патентованных товаров, технологий, оборудования;
- уровень качества изготовления товаров.

Управленческие:

- уровень конкурентной стратегии;
- уровень конкурентоспособности менеджмента;
- уровень конкурентоспособности менеджеров и маркетологов;
- уровень организации поставок сырья, материалов и комплектующих изделий;
- уровень функционирующей системы управления качеством продукции на предприятии;
- уровень сертификации продукции и систем, их соответствие международным стандартам ИСО-9001-2001.

Экономические:

- показатели рентабельности продукции, капитала, производства и продаж;
- скорость оборачиваемости материальных ресурсов;
- финансовая устойчивость функционирования предприятия;
- доля экспорта наукоёмких товаров.

Конкурентоспособность предприятия можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия

конкурентов. Цели как правило имеют временную привязку. Итак, конкурентоспособность определяется его способность осуществлять успешную деятельность в условиях конкуренции на протяжении определённого времени.

Важным источником конкурентного преимущества одного предприятия перед другим является производство продукции наивысшего качества и предоставление наилучших услуг.

1.2 Методы оценки качества продукции и конкурентоспособности предприятия

Оценка качества продукции является формированием равенства товара потребностям общества. Существует система взаимосвязи между оценками, качества, уровня качества и контролем качества.

Контроль качества – это исследование соответствия показателей качества определённой продукции требованиям, которые установлены стандартами и техническими условиями, а также требованиям, которые были определены в договоре поставки. Целью контроля качества является проверка лимитированного числа показателей и установление сорта продукции.

Уровень качества – это относительная характеристика, которая основана на сопоставлении значений показателей качества оцениваемой продукции, которая была принята в качестве базы для сравнения.

Под оценкой качества продукции подразумевается выполнение соответствия показателей качества продукции требованиям потребителей и выбор, при необходимости, направления улучшения его качества.

Качество определяется критерием соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям (запросы потребителей, стандарты, договоры, контракты).

Многообразие задач и объектов оценки качества характеризует

применение различных методов и подходов к оцениванию. Таким образом, это привело к разработке и развитию множества классификаций.

Все методы оценки качества продукции делятся на две группы: дифференциальной оценки и комплексной оценки.

Дифференциальная оценка – это самый простой вид оценки качества. Данная оценка применяется в трёх случаях:

1. Если все показатели, которые характеризуют существенные свойства оцениваемого объекта, больше (равны) соответствующих показателей. При данном раскладе качество исследуемого объекта выше, чем базового.

2. Если все показатели, которые характеризуют существенные свойства оцениваемого объекта, меньше (равны) соответствующих показателей базового объекта. При данном раскладе качество исследуемого объекта ниже, чем базового.

3. Если все показатели, которые характеризуют существенные свойства оцениваемого объекта, равны соответствующим показателям базового объекта. При данном раскладе качество исследуемого объекта равен уровню качества базового объекта.

В данных ситуациях можно ограничиться парным сравнением подобных показателей качества объекта. [17]

Достаточно сложно оценивать качество таких объектов, у которых соотношения показателей качества не подходят ни одной из вышеуказанных закономерностей. В таких случаях применяется комплексная оценка, которая включает в себя дифференциальную оценку только как один из многих этапов.

Со стороны целей и используемых для оценивания показателей методы оценки уровня качества определяются в соответствии со схемой, изображенной на рисунке 1.

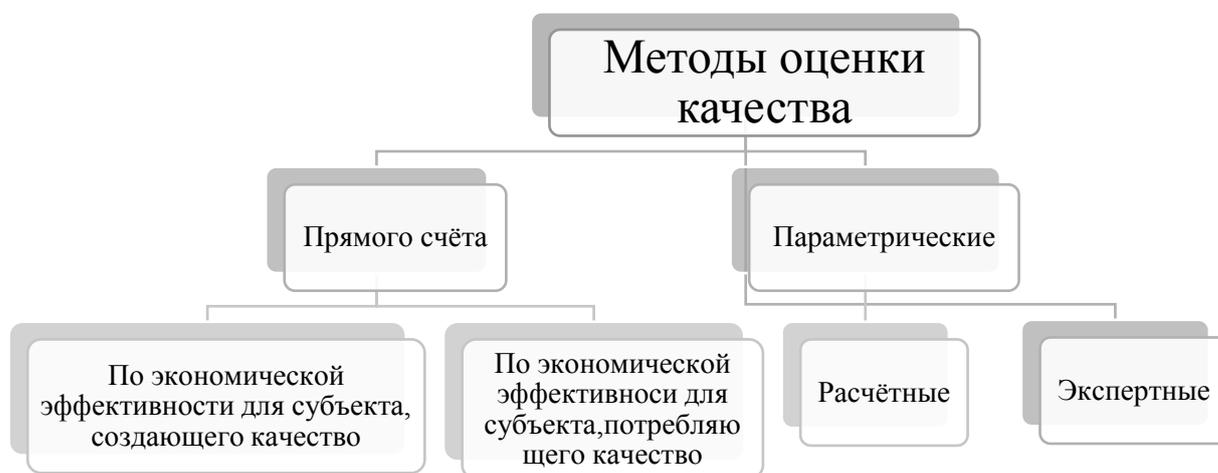


Рис. 1. Классификация оценки методов качества

Методы прямого счёта осуществляют достижение конечного экономического результата, который делает возможным принятие экономически обоснованного решения. Также возможны два подхода оценивания экономического результата.

Первый рассматривается с точки зрения экономической эффективности для субъекта, обеспечивающего качество. В данной ситуации находится полезный экономический эффект для производителя, который связан с созданием и реализацией оцениваемого качества объекта. Потом рассчитываются затраты, которые нужны для создания и реализации этого качества. Результат оценки характеризуется эффективностью, которая достигается в результате сравнения указанного эффекта с затратами на его достижение.

Для второго подхода характерно то, что в нём определяется полезный эффект для потребителя от создаваемого и реализуемого качества. Окончательная оценка качества осуществляется с помощью сравнения данного эффекта не с затратами создателя качества и его продавца, а с полными затратами потребителя данного качества, которые включают в себя оценку купли-продажи и все затраты потребителя, связанные с использованием объекта по назначению.

Ко второй группе методов оценки относят параметрические. Учётом специфики оцениваемых параметров выделяют расчётные и экспертные

методы.

Расчётные методы дают возможность более точно оценивать качество объектов, но также они могут применяться для оценки «жёстких параметров». К таким параметрам относят те, которые могут быть измерены специальными приборами и рассчитаны с помощью формул, которые отражают объективные закономерности.

Экспертные методы используются для оценки «мягких параметров». К таким параметрам относят те, которые нельзя измерить приборами и рассчитать по формулам, отражающим объективные закономерности.

Указанные методы могут применяться как отдельно, так и в различных сочетаниях. Самой универсальной и применяемой является комплексная оценка качества продукции.

Алгоритм комплексной оценки качества состоит из восьми ступеней.

Первая ступень – определение цели оценки и маркетинговые исследования. Оценка качества может проводиться, преследуя разные цели. Отталкиваясь от цели оценки могут меняться подходы к выбору показателей качества, базовых объектов и т.д.

Важной задачей маркетингового исследования является сбор достоверной информации для достижения целей.

Вторая ступень – выбор номенклатуры единичных показателей качества оцениваемого объекта. Качество многих объектов включает в себя значительное количество показателей, большая часть которых незначительно влияет на общую оценку. В зависимости от целей набор этих показателей может меняться.

При осуществлении оценки продукции показатели для оценки выбирают из технической документации на данную продукцию.

Третья ступень – определение значений единичных показателей качества оцениваемого объекта. Эти значения должны объективно описывать объект, который оценивается и могут определяться в ходе испытаний, измерений, экспертизы и т.п.

Четвертая ступень – определение значений единичных базовых показателей качества. За такие показатели могут быть приняты:

- прогнозируемые показатели качества продукции, предоставляющие перспективный национальный или мировой уровень качества;
- показатели качества продукции, которые рекомендуются международными организациями по качеству;
- показатели качества существующих национальных и мировых объектов;
- прогрессивные показатели качества стандартов, техническое задание, техническая модернизация и т.д.

При применении базовых показателей качества необходимо соблюдать требование о том, что значение показателей должны быть постоянными при сопоставлении оценок качества объектов.

Пятая ступень – определение относительных единичных показателей качества. Данные показатели определяются с помощью одной из следующих формул:

$$q_i = P_i \cdot P_{i\bar{0}}, \quad (5)$$

$$q_i = P_{i\bar{0}} \cdot P_i, \quad (6)$$

где q_i – относительный единичный показатель качества;

P_i – численное значение единичного показателя качества оценивания объекта;

$P_{i\bar{0}}$ – численное значение базового показателя качества.

Формула 5 эксплуатируется, когда увеличению P_i соответствует улучшению качества, а формула 6 наоборот, когда увеличению P_i соответствует снижению уровня качества.

Шестая ступень – ранжирование показателей качества. Различные свойства объекта по-своему влияют на его качество.

Седьмая ступень – выбор метода свёртывания и определение

комплексных показателей. Свёртывание мер качества – это их объединение, осуществляемое по тому или иному закону. Во всех случаях, при наличии возможности выявления характера взаимосвязей между учитываемыми показателями, следует определить функциональную зависимость, в наибольшей степени соответствующую объективной корреляции показателей.

Восьмая ступень – принятие решений. Это заключительный этап, который логически определяется из цели оценки. Здесь необходимо решить то, насколько приемлем результат, т.е. допустима ли точность и достоверность оценки. При несоответствии результата требованиям возможно назначение повторной проверки оценки, дополнительных исследований для приобретения новой информации и т.д. При объективном результате, в зависимости от целей оценки принимаются соответствующие решения.

Важное место в оценке качества объектов занимают экспертные методы. Вместе с оценкой «мягких» параметров качества достаточно широко эти методы используются при решении проблем информации.

Все фирмы имеют разнообразные свойства. Для из оценки нужно их распределить по группам, обозначить количественные и качественные показатели и методы их измерения. Но учесть все характеристики предприятия нельзя, поэтому обычно выбирают наиболее важные группы. Таким образом оценка конкурентоспособности фирмы зависит от целей анализа; практической возможности получения достоверной информации; используемой методики измерения показателей.

Принципами оценки конкурентоспособности являются комплексность и относительность. Комплексность оценки – необходимость анализа совокупности критериев. Относительность предполагает сравнительный характер оценки, сравнения с конкурентами.

Алгоритм определения конкурентоспособности выглядит следующим образом:

- определение цели оценки;
- определение видов деятельности, которые учитываются в анализе;

- выбор базы сравнения;
- определение характеристик, которые можно измерить;
- оценка выбранных характеристик;
- расчет обобщенного, интегрального показателя конкурентоспособности;
- выводы о конкурентоспособности.

В качестве характеристики конкурентоспособности также рассматривают степень соответствия организации ключевыми факторами успеха на рынке. В таком случае оцениваются способности конкурентов к достижению успехов. [2, С.159.]

Также оценка конкурентоспособности оценивается с помощью сравнительного анализа устойчивости организации и его основных конкурентов к возможным рискам на рынке.

Маркетинговые подходы к оценке конкурентоспособности по большей степени используют качественную информацию. Общий подход к оценке заключается в выборе характеристик, определении их относительной важности и оценке этих характеристик для организации и его главных конкурентов.

Выделяют следующие методики определения конкурентоспособности предприятия:

1) SWOT-анализ. Это исследование слабых и сильных сторон организации в конкурентной борьбе, появляющихся возможностей и угроз. Показатели оцениваются по блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология. Данный метод не дает интегрального показателя конкурентоспособности, поэтому трудно осуществить сравнение конкурентных преимуществ предприятий-конкурентов.

2) Оценка на базе 4P. Основана на сравнительном анализе организации и предприятий-конкурентов по таким факторам, как продукт, цена, продвижение на рынке и каналы сбыта. Всем факторам присваивается

бальная оценка. Недостаток этого метода заключается в том, что оценка факторов конкурентоспособности проводится экспертами. [10, С.80.]

3) Методика позиционирования сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия. Предусматривает составление таблицы, где по вертикали указываются сравнимые характеристики, их относительная значимость и количественные значения; по горизонтали – конкуренты и их характеристики, которые подвергаются сравнению. Оценка получается с помощью перемножения количественного значения характеристики на её важность. Общая взвешенная оценка конкурентной силы компании и конкурентов определяется следующей формулой:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i E_i, \quad (7)$$

где K – интегральный показатель конкурентной силы;

n – число оцениваемых характеристик;

a_i – важность i -й характеристики;

E_i – экспертная оценка i -й характеристики.

Сравнение общих взвешенных оценок показывает то, у каких предприятий сильнее или слабее положение и насколько оно отличается.

Эта методика предполагает использование косвенных обобщенных показателей. Количество факторов конкурентоспособности неограниченно.

4) Методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия. Эта методика предполагает установление иерархии компаний на основе сравнения их достижений в финансовой и других отраслях. Определение рейтинговой оценки происходит в несколько этапов.

Первый этап – получение исходной информации по всем предприятиям, которые сравниваются.

Второй этап. Исходная информация представляется в виде матрицы, где по строкам вписываются значения показателей, а по столбцам – сравниваемые предприятия.

Третий этап. Рассчитываются относительные показатели хозяйственной деятельности предприятия.

Четвертый этап. Для исследуемого предприятия определяется значение рейтинговой оценки на конец периода по формуле:

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n}, \quad (8)$$

где R_j – рейтинговая оценка j -го предприятия;

X_1, X_2, X_n – относительные показатели j -того анализируемого предприятия.

Пятый этап. Конкуренты распределяются в порядке убывания рейтинговой оценки.

Рейтинговые методики могут учитывать не только материальные активы, но и нематериальные, т.е. репутацию руководства, организационные способности и т.д.

Если выйти за границы конкурентоспособности внешней среды предприятия и качества управления, можно сделать вывод о том, что если конкурентоспособно качество продукции, то предприятие тоже конкурентоспособно. Поэтому необходимо определять качество продукции, разрабатывать и реализовать конкурентоспособные стратегии предприятия.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИМЕРЕ ОАО «МАКФА»

2.1 Характеристика основных экономических показателей предприятия

ОАО «МАКФА» - российская компания, которая производит макаронные изделия, муки и круп. Входит в первую пятёрку самых крупных производителей макаронных изделий – более 23%.

Организационно-правовая форма – открытое акционерное общество.

Учредительным документом ОАО «МАКФА» является устав, где отображаются сведения о размере уставного капитала, категориях выпускаемых акций и порядке их размещения, структуре органов управления и их компетенции, также и другие сведения, предусмотренные Федеральным Законом № 208-ФЗ «Об акционерных обществах». [1]

Типом организационной структуры ОАО «МАКФА» является линейно-функциональная структура. Она подразумевает, что предприятие делится на отдельные элементы-отделы, каждый из которых имеет свою четко поставленную, конкретную задачу и обязанности. Полномочия передаются от начальника к подчинённому и далее к другим подчинённым.

Отрасль хозяйственной деятельности – пищевая, перерабатывающая промышленность.

Основные виды деятельности. Компания «МАКФА» осуществляет производство макаронных изделий, муки высшего сорта, гречки и риса в специальных пакетиках для варки, круп, полуфабрикатов для блинов и оладий с натуральными добавками, полуфабрикатов для выпечки хлеба.

Макаронные изделия выпускаются под марками «Makfa», «Смак» и «Grand di Pasta».

Данная макаронная фабрика работает на российском рынке более 60 лет. Сама Челябинская макаронная фабрика была сдана в эксплуатацию в 1937 году. Изначально фабрика была оборудована четырьмя гидравлическими прессами и 1 лапшерезкой. Затем начиная с 1965 года и по сей день происходила постоянная модернизация оборудования.

Макаронная фабрика на сегодняшний день осуществляет выпуск более 60 наименований продукции и нацелена на дальнейшее расширение ассортимента.

Продукция МАКФА представлена как в небольших магазинчиках, которые принадлежат малому бизнесу, так и на полках крупных сетевых магазинов, таких как «Магнит», «Лента», «Ашан», «Метро», «Дикси», «Линия» и других.

Объём производства макаронных изделий составляет более 180 тысяч тонн в год, муки всех сортов – 450 тысяч тонн в год, крупы – свыше 20 тысяч тонн в год. [16]

ОАО «МАКФА» осуществляет поставку своей продукции во все регионы России, а также в страны «ближнего» зарубежья (Латвия, Армения, Азербайджан, Грузия, Казахстан, Украина, Белоруссия, Киргизия, Таджикистан) и дальнего зарубежья (Монголия и Германия).

В собственности «Макфы» находится филиал, который располагается в Москве, а также она участвует в капитале 9 предприятий. Политика в этой области нацелена на увеличение объёма производства и широкую политику в области качества. Также на предприятии ведётся двойное контролирование качества: в производственно-технологической лаборатории фабрики и в городской лаборатории качества продовольственных товаров.

Миссия ОАО «МАКФА» заключается в производстве высококачественных макаронных изделий и в направленности на нужды придирчивого потребителя.

На данном предприятии есть специально выработанные стратегии: стратегия роста, стратегия лидерства в снижении издержек и стратегия

улучшения системы менеджмента качества.

Целями данных стратегий являются – увеличение эффективности деятельности и наращивание своего нахождения на рынке России и зарубежных рынках, в результате увеличения объёмов производства и реализации, расширения географии сбыта и каналов распределения, повышения эффективности использования имеющихся и установки новых производственных мощностей, разработки и продвижения новых товарных и ассортиментных групп.

Для определения финансового положения ОАО «МАКФА» используется ряд экономических показателей деятельности организации.

Для начала определим чистые активы. Это реальная стоимость имеющегося у общества имущества, которое ежегодно определяется за вычетом его долгов. Этот показатель указывает на финансовую устойчивость организации.

Таблица 1

Оценка стоимости чистых активов ОАО «МАКФА»

Показатель	Значение показателя					Изменение Тыс. руб. (гр.4-гр.2)
	В тысяч рублей			В % к валюте баланса		
	31.12.14	31.12.15	31.12.16	На начало периода (31.12.14)	На конец периода (31.12.16)	
Чистые активы	11 006 577	11 394 598	11 829 583	65,7	75,3	+823 006
Уставный капитал	2 800	2 800	2 800	<0.1	<0,1	-
Превышение чистых актив. над устав. кап.	11 003 777	11 391 798	11 826 783	65,6	75,3	+823 006

Чистые активы предприятия на 31 декабря 2016 года намного превышают уставный капитал. Это положительно характеризует финансовое

положение и полностью удовлетворяет требования нормативных актов к величине чистых активов предприятия. Также следует отметить увеличение чистых активов 7,5% за весь анализируемый период. Превышение чистых активов над уставным капиталом, а также их увеличение за период говорит о хорошем финансовом положении предприятия по данному признаку.

Далее рассмотрим основные финансовые результаты деятельности ОАО «МАКФА».

Таблица 2

Результаты деятельности ОАО «МАКФА»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение, % (темп роста)	
	2014 год	2015 год	2016 год	2016г. к 2015г.	2015г. к 2014г.
Выручка от продажи товаров и услуг, тыс.руб.	10658548	12771742	14393967	112,70	119,83
Себестоимость реализованной продукции, тыс.руб.	6539561	8489083	8903169	104,88	129,81
Валовая прибыль, тыс.руб.	4118987	4282659	5490798	128,21	103,97
Прибыль от продаж, тыс.руб.	2205187	2156061	2837755	131,62	97,77
Чистая прибыль, тыс.руб.	1325101	1193541	1551293	129,97	90,07
Чистая прибыль 1 рубль продаж, отн.ед.	0,12	0,09	0,11	115,33	75,17
Среднесписочная численность рабочих, человек	2171	2176	2180	100,18	100,23

По данным из таблицы 2 видно, что за 2016 год ОАО «МАКФА» получило прибыль от продаж в размере 2837755 тысяч рублей. При сравнении 2016 года с 2015 годом можно сделать вывод о том, что прибыль от продаж увеличилась на 681694 тысяч рублей.

Также по таблице 2 видно то, что изменение выручки от реализации продукции, работ и услуг по сравнению с прошлым годом: в 2015 году составило 19,83% (10 658 548 тысяч рублей), в 2016 году 12,70% (3 735 419 тысяч рублей), что на 7,13% меньше показателя 2015 года.

Факторами увеличения темпов прироста выручки предприятия является реализация продукции, предназначенной для экспорта, в период с 2015 года по 2016 год произошло падение курса рубля, т.е. продажи за границей были проиндексированы на стоимость увеличения валюты к рублю, в это время затраты на производство продукции, предназначенной для экспорта, осуществлялись в рублях. Перечисленными факторами можно пояснить прирост финансовых результатов в 2016 году.

Темпы роста себестоимости противоречат темпам изменения выручки от реализации. Таким образом в 2015 году себестоимость увеличилась на 29,81% (1 949 522 тысяч рублей), а в 2016 году увеличилась на 4,88% (414 086 тысяч рублей).

Эффективность функционирования предприятия достаточно сильно зависит от устойчивости поступления оплаты от покупателей на расчётный счёт компании.

Как видно из таблицы 2 уменьшение чистой прибыли в 2015 году составило 313 560 тысяч рублей, в 2016 году она уже выросла на 357 752 тысяч рублей превысив показатель 2014 года.

Таблица 3

Показатели использования трудовых ресурсов

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение, % (темпы роста)	
	2014 год	2015 год	2016 год	2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.
Производительность труда, тыс. руб. на чел.	4909,51	5869,37	6602,74	119,55	112,49
Затраты на 1 руб. товарной продукции коп.	0,61	0,66	0,62	108,33	93,06
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	2003720	2636221,5	3430250,5	131,57	130,12

Из таблицы 3 мы можем проследить эффективность использования трудовых ресурсов. Здесь наблюдается прирост производительности труда в

2015 году на 19,55%, и в 2016 году на 12,49% при приросте среднесписочной численности работников на 0,23% и 0,18 соответственно. Этот прирост характеризует эффективное использование трудовых ресурсов предприятия.

Таблица 4

**Показатели эффективности использования основных
производственных фондов**

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение, % (темп роста)	
	2014 год	2015 год	2016 год	2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.
Фондоотдача, отн.ед.	5,32	4,84	4,20	91,08	86,61
Фондоёмкость, отн.ед.	0,19	0,21	0,24	109,80	115,46
Фондовооружённость, тыс.руб. на чел.	922,95	1211,50	1573,51	131,26	129,88

Фондоотдача, фондоёмкость и фондовооружённость, указанные в таблице 4, являясь показателями эффективности использования основных производственных фондов предприятия указывают на высокую эффективность инвестиций акционерного общества.

Таким образом можно сделать вывод о том, что в исследуемый период финансовое состояние предприятия ОАО «МАКФА» улучшилось. Эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия зависит от спроса на его продукцию и постоянного роста затрат в результате изменения конъюнктуры рынка.

Далее определим финансовую устойчивость ОАО «МАКФА» на рынке. Для этого рассмотрим показатели в таблице 5

Таблица 5

Абсолютные показатели финансовой устойчивости

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год
Собственные оборотные средства, тыс.руб.	1619150	1726742	317682
Собственные и долгосрочные заёмные средства, тыс.руб.	3253501	3642678	2727805

Продолжение таблицы 5

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год
Источники формирования запасов и затрат, тыс.руб.	6051706	4557422	6075255
Запасы и затраты, тыс.руб.	3469734	2244764	3026521
Ф1= СОС – ЗЗ, тыс.руб.	-1850584	-518022	-2708839
Ф2= СДОС – ЗЗ, тыс.руб.	-216233	1397914	-298716
Ф3= ИФЗ – ЗЗ, тыс.руб.	2581972	2312658	3048734
Тип финансовой не устойчивости Ф1, Ф2 <0; Ф3 > 0	Неустойчивое	Неустойчивое	Неустойчивое

Из таблицы 5 видно, что предприятие имеет неустойчивое финансовое положение во всех годах, несмотря на положительные значения собственного капитала, максимальное значение было зафиксировано в 2015 году.

Для того, чтобы обеспечить финансовую устойчивость необходимо обладать достаточно гибкой структурой капитала и уметь выстраивать его движение так, чтобы была доступна возможность обеспечения постоянного превышения доходов над расходами для сохранения платёжеспособности и обеспечения условий нормального функционирования.

Собственные оборотные средства организации к 2016 году увеличились на 19, 62% и составили 317682 тысячи рублей.

Рассмотрим относительные показатели финансовой устойчивости.

Коэффициент финансовой зависимости в 2014 году составил 0,682 отн.ед., а уже в 2016 году 0,708 отн.ед. Это говорит о том, что большая часть имущества организации формируется за счёт собственного капитала. Это означает, что исследуемое предприятие имеет возможность погасить свои долговые обязательства, т.к. риск зависимости от кредиторов снизился. Показатель соответствует рекомендуемому уровню (более 0,5).

Изменение коэффициента финансового рычага изображено на рисунке 2. Как видно из графика данный коэффициент в 2014 году составил 0,46 отн.ед., а в 2016 году 0,41 отн.ед. Это соответствует рекомендуемому уровню (менее 0,7), поэтому можно сделать вывод о том, что предприятие не зависимо от заёмных средств.

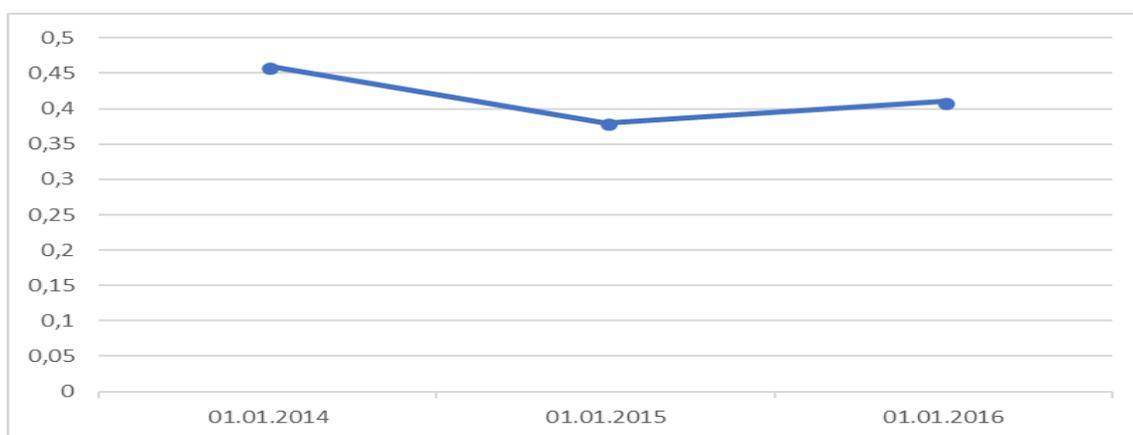


Рис. 2. Динамика коэффициента финансового рычага

Коэффициент обеспеченности собственными средствами в 2014 году составил 0,234 отн.ед., а в 2016 году 0,190 отн.ед., что является выше рекомендуемого уровня (более 0,1). Темп роста данного коэффициента в течении трёх лет несомно ухудшилась, но в целом предприятию хватает собственных средств.

Коэффициент манёвренности в 2014 году составил 1,466 отн.ед., а в 2016 году 1,413 отн.ед. Показатель выше рекомендуемого уровня (более 0,5), но в целом динамика несильно ухудшилась.

Структура капитала ОАО «МАКФА» имеет относительно стабильные показатели, которые характеризуют рост финансовой независимости общества.

Также определить экономическую эффективность работы предприятия можно определить с помощью анализа рентабельности.

Таблица 6

Анализ рентабельности ОАО «МАКФА»

Показатели	Значение показателя (в %, или копейках с рубля)		Изменение показателя %
	2015 год	2016 год	
Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: не менее 4%.	7,3	12,6	+72,4
Рентабельность продаж по ЕВГТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	9,3	11,7	+25,6

Продолжение таблицы 6

Показатели	Значение показателя (в %, или копейках с рубля)		Изменение показателя %
	2015 год	2016 год	
Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение: не менее 2%.	4,6	7,2	+55,6
Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	7,9	14,4	+82,8
Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: 1,5 и более.	3	5,1	+71

Все показатели рентабельности за 2016 год, приведенные в таблице 6, имеют положительные значения, так как предприятием получена как прибыль от продаж и в целом от финансово-хозяйственной деятельности за этот период.

Итогом данного анализа является то, что структура капитала ОАО «МАКФА» достаточно стабильна. Изучение результатов финансово-хозяйственной деятельности дало возможность выявить положительные тенденции развития предприятия. А также исследование и сопоставление элементов структуры капитала говорит о том, что в целом предприятие достаточно финансово устойчиво на рынке.

2.2 Оценка качества продукции и конкурентоспособности предприятия

Множество потребителей ценят продукцию ОАО «МАКФА» за высокое качество. Для контроля за стабильностью качественных и вкусовых характеристик продукции на предприятии создана специальная структура – Служба качества.

В структуру Службы качества входят исследовательский центр, производственно-технологические лаборатории, группа сертификации, отдел

менеджмента качества.

Продукция ОАО «МАКФА» поступает к потребителю со всеми необходимыми документами, которые подтверждают её безопасность и качество. У продукции данного предприятия более 40 обязательных деклараций о соответствии, более 40 добровольных сертификатов по системе ГОСТ Р.

23 стандарта качества МАКФА разработано для каждого вида продукции, 21 стандарт регулирует качество упаковочных материалов. Более 40 стандартов – сырьё и материалы.

Для всех производителей обязательны Требования по безопасности продукта, которые на данный момент регламентированы Техническим Регламентом Таможенного союза ТР ТС 021 / 2011. К ним относятся показатели по чужеродным веществам таким как пестициды, тяжёлые металлы, радионуклиды и т.д. Продукция ОАО «МАКФА», согласно известной информации, соответствует этим требованиям.

Когда произошла отмена обязательного соблюдения государственных стандартов (ГОСТ) производители получили право самим определять границы качества выпускаемой продукции. «МАКФА» продолжает придерживаться существующим ГОСТам в обязательном порядке. Но при этом данное предприятие разработало внутренние требования к каждому виду продукции. Стандарты качества МАКФА – это сборник норм, который включает органолептические, физико-химические, потребительские показатели и требования по безопасности продукта.

Данная проверка включает в себя три уровня контроля. Все виды исследований строго регламентированы внутренними нормативными документами. Регламенты подразумевают четкие и достаточно жесткие требования ко всем объектам исследования, видам, порядку и периодичности контроля. Это помогает обеспечить высокую надёжность процессу контроля качества.

На первом уровне контроля объектами исследования выступают:

основное сырьё, дополнительное сырьё, ингредиенты для сложных продуктов, все виды тароупаковочных материалов.

На втором этапе объектами исследования являются параметры процессов производства продукта и соответствие качества продукта на промежуточных этапах производства.

На третьем этапе объектами исследования являются готовый продукт и упаковка.

Управление качеством на предприятии ОАО «МАКФА» осуществляется с помощью системы менеджмента качества в соответствии с требованиями ISO 9001. [18]

Как было сказано ранее различают множество методов оценки качества продукции. Помимо этого, существуют различные независимые организации, проводящие исследования качество продукции.

Учитывая то, что ОАО «МАКФА» выпускает более 60 наименований товаров проанализировать качество каждого из них будет достаточно проблематично. Поэтому для анализа был выбран вид продукции – макаронные изделия. Для анализа используются результаты исследования, проведенные НП «Росконтроль».

Для исследования были выбраны макаронные изделия группы А «Макфа».

Основные характеристики исследуемой продукции включают: масса – 500 г.; вид – изделия макаронные, группа А, высший сорт; состав – мука из ТСП для макаронных изделий высшего сорта, вода питьевая; энергетическая ценность – 344 ккал.; срок годности – 2 года; условия хранения – рекомендуется хранить при температуре не выше +30 градусов и относительной влажности не более 70%.

Как указывает производитель, макаронные изделия сделаны по стандарту ГОСТ Р 51865. Рассмотрим результаты исследования, представленные в таблице 7.

**Результаты исследования макаронных изделий группы А «Макфа»
за 2016 год**

Показатель	Единица измерений	НД на метод	Фактические значения
Цвет	-	ГОСТ Р 52377	7 (Соответствующий сорту муки)
Вкус	-	ГОСТ Р 52377	Свойственный макаронным изделиям, без постороннего вкуса
Запах	-	ГОСТ Р 52377	Свойственный макаронным изделиям, без постороннего запаха
Форма	-	ГОСТ Р 52377	Соответствующая типу изделия
Состояние изделий после варки	-	ГОСТ Р 52377	8-7 (При варке до готовности не должны слипаться между собой)
Сухое вещество, перешедшее в варочную воду	% на абс. сухое вещество	ГОСТ Р 52377	4,6 (допускается не более 6,0)
Сохранность формы сваренных изделий	%	ГОСТ Р 52377	100 (допускается не менее 100)
Влажность	%	ГОСТ Р 52377	10,65 (допускается не более 13,0)
Массовая доля золы	% на сухое вещество	ГОСТ 27494-87	0,96 (допускается не более 0,90 с погрешностью 0,05)
Содержание белка	% на сухое вещество	ГОСТ Р 52377	14,2 (допускается не менее 10,5)
Содержание пальмитата в-ситостерола	Мг/100 гр.	ГОСТ Р 52810	0
Электрофорез	-	ГОСТ Р 52810	Не обнаружено
Содержание искусственного красителя	-	ГОСТ Р 52810	Не обнаружено
Кислотность	Град.	ГОСТ Р 52377	1,8 (допускается не более 4,0)
Зараженность и загрязненность вредителями хлебных запасов	-	ГОСТ Р 52377	Не обнаружено

В результате теста были выявлены следующие достоинства продукта: безопасные, полезные натуральные. Также были выявлены недостатки: белка на 36,5% больше, чем указано и незначительно превышение зольности.

Макаронные изделия высшего сорта группы А производителя «МАКФА» произведены по ГОСТу Р 51865.

По органолептическим показателям эксперты оценили продукт не так

высоко в отличие от потребителей – дегустаторов, которые дали хорошую оценку. При этом эксперты отметили, что макароны хорошо сохранили форму после варки и не слиплись.

Пестицидов и искусственных красителей не было обнаружено. Показатель зольности в продукте немного превышает норму, но эта разница может быть вызвана за счёт погрешности метода определения.

Также было выявлено отклонение фактического содержания белка от указанного в маркировке. В результате анализа в макаронах было на 36,5% больше белка, чем указано производителем. [15]

Как известно, чем лучше качество продукции, тем больше потребитель заинтересован в товаре производителя, а значит наиболее часто приобретает данную продукцию, что, собственно, влияет на выручку. Согласно таблице 2 выручка от продажи товаров и услуг за 2014 год составила 10658548 тыс.руб., а уже в 2016 год выросла до значения 14393967 тыс.руб. Исходя из данных показателей можно сделать вывод о том, что в период с 2014 года по 2016 год качество продукции улучшалось, поскольку качество продукции является одним из показателей увеличения выручки.

Можно сделать вывод о том, что макаронные изделия «МАКФА» имеют достаточно высокое качество.

Проанализировав сайты, где потребители могут оставлять отзывы о продукции можно сказать о том, что в целом покупатели довольны качеством товаров, которые производит «МАКФА» и дают ей высокую оценку. Также следует учесть то, что макаронные изделия МАКФА являются 12-кратным обладателем национальной премии «Товар года» и 6-кратным обладателями национальной премии «Народная марка – Марка №1 в России», а также крупы МАКФА являются 2-кратным обладателем национальной премии «Товар года».

В результате можно сказать, что «МАКФА» является достаточно популярной маркой в России и производит качественную продукцию.

Продукция ОАО «МАКФА» является достаточно популярной среди потребителей, но это не защищает предприятие от наличия конкурентов. На

данный момент на рынке макаронных изделий происходит усиление лидерских позиций. Поскольку продукция конкурентов незначительно отличается друг от друга, производителю необходимо применять огромные маркетинговые усилия (продвижение, сбыт, реклама) для того, чтобы овладеть вниманием потребителя.

Если рассматривать рынок макаронных изделий, то основными конкурентами для Макфы являются Pasta Zara, Barilla, Galina Blanca и Шебекинские. Для того, чтобы оценить конкурентоспособности исследуемой марки используем расчётный метод по взвешенным рейтингам ключевых факторов успеха отрасли. Полученные результаты представлены на рисунке 3.



Рис. 3. Оценка конкурентоспособности предприятий

Исходя из данных, изображённых на лепестковой диаграмме можно сделать вывод о том, что Макфа обладает самым высоким рейтингом конкурентоспособности, т.е. обладает конкурентным преимуществом перед соперниками на рынке. Но при этом у предприятия есть слабые точки, такие как – высокие издержки при реализации продукции.

Далее, для определения внутреннего состояния предприятия и его возможностей относительно рынка необходимо провести анализ сильных и слабых сторон. Также необходимо провести анализ возможностей и угроз,

который могут встать перед предприятием при изменении условий на рынке. Для этого воспользуемся таким методом, как SWOT- анализ, который представлен в таблице 8.

Таблица 8

SWOT-анализ ОАО «МАКФА»

Сильные стороны	Слабые стороны
Выгодное месторасположение к ресурсам; Сырьё высокого качества; Современное оборудование и большие производственные возможности; Широкий ассортимент и высокий имидж марки; Большая клиентская база; Большие физические и финансовые активы; Высококвалифицированный персонал.	Территориально далеко находится от центрального района, т.е. от основных рынков сбыта; Большие издержки по транспортировке; Наличие показателей брака продукции.
Возможности	Угрозы
Сбыт продукции за границу; Развитие технологий, которое нацелено на улучшение качества продукции; Распределение производственных мощностей по территории России; Расширение ассортимента продукции в целях удовлетворения вкусов.	Повышение доли наличия иностранных производителей; Повышение конкуренции; Замедление темпов роста рынка.

На основе матрицы были обозначены проблемы, которые стоят перед компанией. Данные проблемы обусловлены наличием положительных и отрицательных факторов внутри предприятия ОАО «МАКФА», а также наличием внешних угроз и возможностей. Благодаря этому можно сделать следующие выводы:

1) Распределение производственных мощностей по территории России даст возможность расширить основные каналы сбыта, а также снизить издержки по транспортировке продукции. При этом будет снижена цена на товар, что во время кризиса привлечёт покупателя и увеличит конкурентные преимущества.

2) Развитие новых технологий даст возможность понизить показатель брака, т.к. есть необходимость ужесточения контроля над бракованной продукцией для укрепления позиции на рынке.

В целом можно сделать вывод о том, что предприятие ОАО «МАКФА»

является конкурентоспособным, однако предприятию необходимо постоянно следить за своей позицией на рынке и за действиями конкурентов, для успешной деятельности среди конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе были рассмотрены такие элементы, присутствующие на рынке, как качество продукции и конкурентоспособность предприятия. В частности, был проведен анализ основных экономических показателей ОАО «МАКФА», а также осуществлена оценка качества продукции и конкурентоспособности данного предприятия.

При проведении анализа финансового положения ОАО «МАКФА» было выявлено, что чистые активы предприятия за анализируемый период выросли на 7,5% и наблюдается их превышение над уставным капиталом. Также анализ абсолютных и относительных показателей устойчивости привел к выводу об устойчивом финансовом положении предприятия.

ОАО «МАКФА» выпускает более 60 наименований товаров, поэтому для анализа был выбран вид продукции – макаронные изделия. Для анализа использовались результаты исследования, проведенные НП «Росконтроль». В результате исследования было выявлено, что макаронные изделия обладают высоким качеством. При анализе сайтов с отзывами потребителей было выявлено, что большая часть потребителей удовлетворена качеством продукции и постоянно выбирают именно марку «МАКФА».

При исследовании конкурентоспособности предприятия было выявлено, что основными конкурентами для Макфы являются Pasta Zara, Maltagliati, Galina Blanca и Шебекинские. С помощью расчетного метода по взвешенным рейтингам было выявлено, что Макфа обладает самым высоким рейтингом конкурентоспособности, однако у предприятия есть слабые точки в виде высоких издержек при реализации продукции.

Также были выявлены сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности ОАО «МАКФА». В результате были сделаны выводы о том, что распределение производственных мощностей по территории России даст возможность расширить основные каналы сбыта, а также снизить издержки по

транспортировке продукции и то, что развитие новых технологий даст возможность понизить показатель брака.

В настоящее время качество продукции является значимым фактором, влияющим на репутацию и престиж предприятия. От него зависит само существования предприятия на рынке, поскольку от этого зависит его конкурентоспособность, т.к. если продукция является конкурентоспособной, то и предприятие является конкурентоспособным. Таким образом, всем предприятиям необходимо заботиться и следить за качеством производимой продукции, а также заниматься разработкой и реализацией конкурентоспособной стратегией предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон №208-ФЗ «Об акционерных обществах»: [федер. закон: принят Гос. Думой 24.11.1995 г.: по состоянию на 07.03.2018].
2. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 300 с.
3. Аристов О.В. Управление качеством: учебник - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2016. – 224.
4. Берновский Ю.Н. Стандарты и качество продукции: учебно-практическое пособие / Ю.Н. Берновский. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 256 с.
5. Волков О.И., Скляренко В.К. Экономика предприятия: учебное пособие / - 2-е изд. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 264 с.
6. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия термины и определения. – М.: Стандартиформ 2009. – 21 с.
7. Грибов В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия: Учебник. Практикум. 7-е изд., перераб. и доп. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2017. — 448 с.
8. Зимин А.Ф., Тимирьянова В.М. Экономика предприятия: учебное пособие / А.Ф. Зимин, В.М. Тимирьянова. - М.: ИД "ФОРУМ": ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
9. Криворотов В.В., Калина А.В., Ерыпалов С.Е. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика"/ В. В. Криворотов. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 351 с.
10. Круглик В.М. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / под общ. ред. В.М. Круглик. - М.: НИЦ ИНФРА-М; мн.: Нов. знание, 2013. -285.
11. Магомедов Ш. Ш. Управление качеством продукции: учебник / Ш.

Ш. Магомедов, Г. Е. Беспалова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. – 336 с.

12. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.

13. Теория и методология управления конкурентоспособностью бизнес-систем: Монография. / под ред. С.А.Баронина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 329 с.// ЭБС «ZnaniUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>.

14. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: Учебное пособие для студентов вузов по специальностям экономики и управления. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 799 с.

15. Макароны изделия гр. А, «Макфа». Режим доступа: https://roscontrol.com/product/makfa-1/#product__single-test (Дата обращения: 25.04.2018).

16. Макфа. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Макфа> (Дата обращения: 04.04.2018).

17. Методы оценки уровня качества продукции. Режим доступа: https://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?tutindex=18&index=12 (Дата обращения: 29.03.2018).

18. Официальный сайт ОАО «МАКФА». Режим доступа: <http://www.makfa.ru/> (Дата обращения: 01.04.2018).

19. Роскачество завершило исследование макарон из твердых сортов пшеницы. Режим доступа: <https://www.agroxxi.ru/monitoring-selskoho-zhajtvennyh-tovarov/roskachestvo-zavershilo-issledovanie-makaron-iz-tverdyh-sortov-pshenicy.html> (Дата обращения: 25.04.2018).

20. Финансовое состояние ОАО «МАКФА». Режим доступа: https://www.testfirm.ru/result/7438015885_oao-makfa (Дата обращения: 20.04.2018).