

Чрезмерная миграция из маленьких городов приводит к созданию возрастно-половых диспропорций, которую мы и обнаружили в ходе изучения источников, к нехватке молодежи на местах, что затрудняет развитие этих территориальных единиц.

Большой отток молодежи к снижению рождаемости в селах и старению населения. С другой стороны, прибытие больших масс молодежи из сел в крупные города создает дополнительную нагрузку на бытовые службы городов, осложняет решение жилищной проблемы.

Выстраивать сотрудничество не только школ со средне-специальными и высшими учебными заведениями, но и центра занятости нашего города со школами. С целью информирования выпускников о профессиях, требующихся на рынке труда г. Юрга. Учебным заведениям мы бы рекомендовали более организованно и серьезно подойти к работе с родителями учащихся старших классов, по поводу их роли в профессиональном определении их детей. Родители должны понимать, что их мнение может сыграть важную роль в этом процессе. Кроме того, немаловажную роль, на наш взгляд, играет воспитание патриотических чувств и любви к “малой Родине”. Нам кажется, что образовательные учреждения могли бы выстраивать активную работу в этом направлении, посредством проведения мероприятий и кампаний, которые давали бы представления выпускникам о богатстве и потенциале родного края.

Так как наш город, на самом деле, имеет огромный потенциал: компактность расположения города, близость к областному центру и крупным городам Сибирского округа, обеспеченность транспортным сообщением, расположение вблизи города Полигона Западной Сибири, как фактора, способствующего социальной стабильности, укреплению связей с федеральными и региональными властями, близость расположения общераспространенных полезных ископаемых (щебень, песок, гравий).

Но и конечно необходимо решать вопрос заработной платы, но он должен решаться на уровне администрации. Так как все-таки, веская причина, которая может задержать молодых специалистов в нашем городе.

Литература.

1. Басков А., Бенкер Г. Современная социологическая теория. – М., 2015. - 305с.
2. Ядов В. А. Социологическое исследование. - М., 2014. 180 с.
3. <http://www.gks.ru/>

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

К.Е. Михатов, студент группы 17А20;

научный руководитель: Суздалова М.А. к.п.н., доцент кафедры ЭиАСУ

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. 8-923-481-75-83

E-mail: kirillmihatov@mail.ru,

В эпоху глобализации и интернационализации производства единственным критерием его эффективности и востребованности выпускаемой продукции является конкурентоспособность. Конкурентоспособность – способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение. Именно конкуренция заставляет предприятие-изготовителя и поставщиков ресурсов надлежащим образом удовлетворять пожелания потребителей. При этом конкуренция вызывает расширение производства и снижение цены продукта до уровня, соответствующего издержкам производства.[1]

В силу развития конкуренции руководство предприятия должно регулярно проводить анализ конъюнктуры рынка, рыночного спроса и его специфики. Таким образом, управленческие решения по производству и сбыту продукции должны приниматься на основе полного знания рыночных факторов и учета влияния, которое эти решения могут оказать на рынок. [2]

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности организаций. Существует шесть подходов (методов) оценки конкурентоспособности организаций:

Первый подход – изучение конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ заключается в том, что страна специализируется на производстве и экспорте тех товаров, которые в других странах сравнительно дешевле, чем внутри данной, так как каждая страна специализируется на производстве тех товаров, по которым ее удельные издержки более низкие, чем у конкурентов.

Второй подход – оценка по теории равновесия организации и отрасли заключается, в соответствии с теорией А. Маршалла, в том, что в условиях равновесия, когда у производителя не существует стимулов для перехода в другое состояние, он достиг максимально возможного объема выпуска и сбыта товара при неизменном характере спроса и уровне развития техники на данном рынке. В этих условиях каждый из факторов производства используется с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью.

Третий подход – структурный, по рыночным позициям организации исходит из знания уровня монополизации отрасли, т.е. концентрации производства и капитала, и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок организаций. К числу основных препятствий на пути новых конкурентов обычно относятся: экономичность крупномасштабного производства, размер капитала, необходимый для организации эффективного производства. Теория международного маркетинга позволила изучить влияние внешних условий на конкурентоспособность организаций:

- потенциал рынка (возможная емкость);
- легкость доступа;
- вид товара;
- входные барьеры (необходимые инвестиции, государственное регулирование);
- однородность рынка;
- структура отрасли или конкурентные позиции фирм;
- степень вовлечения фирм в данную отрасль;
- возможность технологических нововведений;
- экономия на масштабе;
- диверсификация фирм.

Четвертый подход – функциональный заключается в определении соотношения: издержки – цены, загрузки производственных мощностей, объемов выпуска продукции, нормы прибыли. Примером определения конкурентоспособности может служить методика консультационной американской фирмы «Дан энд Брэдстрит», в основе которой лежат три группы показателей рыночной деятельности:

1. показатели эффективности производственно-сбытовой деятельности организации – отношение чистой прибыли к чистым продажам, отношение чистой прибыли к чистой стоимости материальных активов, отношение чистой прибыли к чистому оборотному капиталу;

2. показатели интенсивности использования основного и оборотного капитала – отношение чистых продаж к чистой стоимости материальных активов, отношение чистых продаж к чистому оборотному капиталу, отношение чистых продаж к стоимости материально-производственных запасов, отношение основного капитала к стоимости материальных активов, отношение материально-производственных запасов к чистому оборотному капиталу;

3. показатели финансовой деятельности организации – отношение оборотного капитала к текущему долгу (погашенному в течение года), период оплаты текущих счетов, отношения текущего долга к стоимости: материальных активов, материально-производственных запасов, отношение общего долга к стоимости материальных активов, долгосрочных обязательств – к чистому оборотному капиталу.

Функциональный подход позволяет оценить конкурентоспособность отдельных организаций или корпораций. В этом случае также применяются показатели производительности труда как отношение добавленной стоимости к общему количеству занятых в организации или отношение чистой добавленной стоимости к тому же показателю.

Сопоставление перечисленных показателей позволяет определить уровень конкурентоспособности организации. Дополнительно в качестве показателей конкурентоспособности организации используются рентабельность инвестиций и норма прибыли.

Пятый подход – оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции с использованием многоугольных профилей базируется на выявлении критериев удовлетворения потребностей потребителей применительно к конкретному продукту, установлении иерархии потребностей, их сравнительной важности в пределах того спектра, который может оценить потребитель.

Затем проводится сравнение технико-экономических показателей данного продукта с другими конкурирующими продуктами.

Эта процедура проводится в три этапа:

1. установление рынка (рынков), на котором может присутствовать донный продукт, требования к нему по сравнению с идеальным продуктом для потребителя;
2. решение вопроса: каким должен быть созданный продукт, чтобы его можно было сбывать с обеспечением максимальной рентабельности;
3. анализ работы сбытового подразделения организации и всей товаропроводящей сети в сопоставлении с аналогичными подразделениями конкурентов. Цель данного этапа – определить продолжительность сбыта и изучить возможности ее уменьшения.

Шестой подход – матричная методика оценки конкурентоспособности «Бостонской консалтинговой группы» (БКГ) основан на построении матриц и предварительном выборе стратегии. Типы предлагаемых БКГ матриц:

1. в формировании наличности (доля рынка) – использование наличности (темпы роста объема продаж от 0 до 25%)
2. эффективность издержек – эффект дифференциации и др. матрицы.

Преимущества данных подходов в том, что: во-первых, рассмотренные подходы широко применяются в мировой практике и являются инструментом взгляда в будущее. Во-вторых, методики оценки конкурентоспособности носят не описательный, а конкретно-экономический, количественный характер. [3]

Конечная цель любого предприятия – достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других предприятий. Таким образом, конкуренция является движущей силой развития объектов и субъектов рынка. [3]

Литература.

1. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. - 6-е изд., перераб. и доп. –М.: Издательство Юрайт, 2015 г. - 671с.-Серия: Бакалавр. Прикладной курс.
2. Волкова О.И. Экономика предприятия (фирмы): Учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 601 с.
3. Титов В.И. Экономика предприятия: учебник – М.:Эксмо, 2010. – 416 с.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА И ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭНЕРГИИ В ГЕРМАНИИ

В.Л. Муратова, студент группы ЭПО301

*ФГБОУ ВО Башкирский государственный аграрный университет
450001, г. Уфа, ул. 50-летия Октября, 34, тел. (347)228-17-00*

Молочное предприятие «Milchhof Nemme» Германии существует на протяжении 400 лет. Предприятие производит 9500 кг молока в год. В распоряжении имеется 250 га земли, 320 голов коров, которые выращиваются здесь же на предприятии. Плодородность земель составляет 20%. Для орошения полей и поения коров используют грунтовую воду. В этом регионе около 80 скважин. Существует союз фермеров, где часто обсуждают вопрос «как использовать воду экономно» [1].

Хлев построен 30 лет назад. Телочки содержатся в коровнике, а бычки продаются на мясо за 100 евро за голову. Коров кормят в прогулочной части стойла на улице, а зимой они пасутся на пастбищах. Корм состоит из смеси рапса и травяного силоса. 90% кормов производится на самом предприятии. На одну корову в среднем уходит 50 кг корма, 100-110 л воды и она дает 29 л молока. Одна корова живет 8 лет, далее реализуется на мясо. В целом по Германии коров используют в среднем – 5 лет [2].

У каждого теленка на ошейнике находится бортовой компьютер, который распознает теленка и регулирует подачу молока. Когда телята достигают годовалого возраста, фермер другого хозяйства забирает их и воспитывает до того момента, когда они начнут доиться. На предприятии используется один бык-производитель [3].