

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 38.03.01 Экономика / Экономика предприятий и организаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

| Тема работы |
|---|
| Конкурентоспособность фирм в условиях рыночной экономики |

УДК 339.137.2-047.43

Студент

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|--------------------------------------|---------|---------------|
| Д-3Б7Б | Хайитбаева Шахноза Абдужаббаровна | | 16.06.2022 г. |

Руководитель

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|------------------------------|---------------------------|---------|---------------|
| Доцент | Павлова Ирина Анатольевна | к.э.н., доцент | | 16.06.2022 г. |

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|------------|---------------------------------------|---------------------------|---------|---------------|
| Доцент ШИП | Черепанова Наталья Владимировна | к. филос. н. | | 16.06.2022 г. |

Нормоконтроль

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------|------------------------------|---------------------------|---------|---------------|
| Программист | Долматова Анна Валерьевна | | | 16.06.2022 г. |

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

| Руководитель ООП | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------------|--------------------------------|---------------------------|---------|---------------|
| Доцент | Ермушко Жанна Александровна | к.э.н., доцент | | 16.06.2022 г. |

**Планируемые результаты освоения ООП
38.03.01 Экономика**

| Код компетенции | Наименование компетенции |
|---|---|
| Универсальные компетенции | |
| УК(У)-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач |
| УК(У)-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений |
| УК(У)-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде |
| УК(У)-4 | Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке |
| УК(У)-5 | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах |
| УК(У)-6 | Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни |
| УК(У)-7 | Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности |
| УК(У)-8 | Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций |
| Общепрофессиональные компетенции | |
| ОПК(У)-1 | Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно – коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности |
| ОПК(У)-2 | Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач |
| ОПК(У)-3 | Способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы |
| ОПК(У)-4 | Способен находить организационно- управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность |
| Профессиональные компетенции | |
| ПК(У)-1 | Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов |
| ПК(У)-2 | Способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов |
| ПК(У)-3 | Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами |
| ПК(У)-4 | Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты |

| | |
|---|---|
| ПК(У)-5 | Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т. д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений |
| ПК(У)-6 | Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей |
| ПК(У)-7 | Способен используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет |
| ПК(У)-8 | Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии |
| Дополнительные профессиональные компетенции университета | |
| ДПК(У)-1 | Способен осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки |

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика / Экономика предприятий и организаций

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Ж.А. Ермушко
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

| Группа | ФИО |
|--------|------------------------------------|
| Д-3Б7Б | Хайитбаевой Шахнозе Абдужаббаровне |

Тема работы:

| |
|---|
| Конкурентоспособность фирмы в условиях рыночной экономики |
| Утверждена приказом директора (дата, номер) от 25.01.2022 г. №25-72/с |

| | |
|--|---------------|
| Срок сдачи студентом выполненной работы: | 16.06.2022 г. |
|--|---------------|

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

| | |
|---|---|
| Исходные данные к работе | Учебная и научная литература Статьи в печатных периодических изданиях Статьи в электронных периодических изданиях Блоги, форумы, аналитические обзоры Отчетность АО «Алмалыкский горно-металлургический комбинат» (АО «АГМК») Данные сайта АО «АГМК» Иные данные, предоставленные АО «АГМК» Наблюдение и анализ деятельности АО «АГМК» |
| Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов | 1. Изучение теоретических вопросов, связанных с процедурой проведения экономического анализа компании. 2. Выявление резервов роста конкурентоспособности компании на основе результатов экономического анализа ее деятельности. 3. Выработка и обоснование перспективных для анализируемого предприятия направлений повышения его конкурентоспособности |
| Перечень графического материала | Рисунок 1 – Сущность конкуренции Рисунок 2 – Взаимосвязь факторов конкурентоспособности Рисунок 3 – Классификация методов анализа конкурентоспособности организации Рисунок 4. Общий вид многоугольника конкурентоспособности Рисунок 5 – Цели деятельности АО «АлмалыкскийГМК» Рисунок 6 – Структура исполнительного аппарата |

| | |
|--|---|
| | АО «АлматыскийГМК» Рисунок 7 – Текущие работы по трансформации АО «АГМК» (2022 г.) Рисунок 8 – Динамика финансовых результатов АО «АлматыскийГМК» Рисунок 9 – Динамика показателей рентабельности АО «АГМК» Рисунок 10 – Предложения по совершенствованию деятельности предприятия и росту уровня его конкурентоспособности |
|--|---|

| Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i> | |
|--|--------------------|
| Раздел | Консультант |
| Корпоративная социальная ответственность | Черепанова Н.В. |
| | |

| | |
|---|------------|
| Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику | 25.01.2021 |
|---|------------|

Задание выдал руководитель:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------|-------------|
| доцент ШИП | Павлова Ирина Анатольевна | к.э.н., доцент | | 25.01.2022 |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|---------------|-----------------------------------|----------------|-------------|
| Д-3Б7Б | Хайитбаева Шахноза Абдужаббаровна | | 25.01.2022 |

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Уровень образования бакалавр
Период выполнения весенний семестр 2021/2022 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Конкурентоспособность фирм в условиях рыночной экономики

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

| | |
|--|------------|
| Срок сдачи студентом выполненной работы: | 16.06.2022 |
|--|------------|

| Дата контроля | Название раздела (модуля) / вид работы (исследования) | Максимальный балл раздела (модуля) | Балл студента |
|---------------|--|------------------------------------|---------------|
| 21.01.2022 | Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с нормативной документацией, литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и материалов. Составление плана выпускной квалификационной работы. Утверждение темы ВКР. | 3 | |
| 10.03.2022 | Написание теоретических глав ВКР. | 3 | |
| 20.04.2022 | Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителя. | 5 | |
| 21.05.2022 | Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР. Направление работы на проверку руководителю через сервис «Личный кабинет студента» | 3 | |
| 07.06.2022 | Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя руководителю ООП для проверки. Размещение ВКР в ЭБС. | 5 | |
| 14.06.2022 | Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала. | 3 | |

| | | | |
|------------|---|----|--|
| 16.06.2022 | Предварительная защита ВКР | 3 | |
| | Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе: | | |
| | Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы | 3 | |
| | Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР | 3 | |
| | Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР | 3 | |
| | Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы | 3 | |
| | Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала | 3 | |
| | Итого | 40 | |

Составил преподаватель:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|--------------|------------------------|---------|------------|
| Доцент | Павлова И.А. | к.э.н., доцент | | 25.01.2022 |

Принял студент:

| ФИО | Подпись | Дата |
|-----------------------------------|---------|------------|
| Хайитбаева Шахноза Абдужаббаровна | | 25.01.2022 |

СОГЛАСОВАНО:

| Руководитель ООП | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|------------------|--------------|------------------------|---------|------------|
| Доцент ШИП | Ермушко Ж.А. | к.э.н., доцент | | 25.01.2022 |

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 78 страниц, 10 рисунков, 17 таблиц, 40 использованных источников, 4 приложения.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, стратегия, АО «Алмалыкский горно-металлургический комбинат», АО «АГМК», экономический анализ, совершенствование

Объектом исследования является конкурентоспособность организации.

Предметом исследования являются ключевые элементы состояния и основные показатели оценки конкурентоспособности организации.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности.

В процессе исследования проводился экономический анализ деятельности АО «АГМК» за период с 2019 по 2021 года

В результате исследования предложена стратегия и комплекс мероприятий, направленные на повышение конкурентоспособности АО «АГМК»

Степень внедрения: Составлена служебная записка с разработанными по результатам проведенного исследования предложениями

Область применения: Рост конкурентоспособности АО «АГМК»

Экономическая эффективность/ значимость работы: Предлагаемые стратегия и комплекс мероприятий могут способствовать росту конкурентоспособности АО «АГМК»

В будущем планируется использовать внесенные по результатам исследования предложения для роста конкурентоспособности АО «АГМК».

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 10 |
| 1 Теоретические основы оценки конкурентной позиции предприятия | 13 |
| 1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности | 13 |
| 1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия | 18 |
| 1.3 Методы и инструменты анализа конкурентоспособности предприятия..... | 24 |
| 2 Исследование конкурентоспособности АО «Алмалыкский ГМК» | 31 |
| 2.1 Общая характеристика деятельности..... | 31 |
| 2.2 Анализ конкурентной среды | 39 |
| 2.3 Оценка конкурентоспособности АО «Алмалыкский ГМК» | 45 |
| 3 Пути повышения конкурентоспособности АО «Алмалыкский ГМК»..... | 49 |
| 3.1 Рекомендации по повышению конкурентоспособности..... | 49 |
| 3.2 Оценка эффективности предложенных направлений | 54 |
| 4 Социальная ответственность АО «Алмалыкский ГМК» | 60 |
| Заключение | 64 |
| Список использованных источников | 67 |
| Приложение А «Дорожная карта» по выходу АО «АГМК» на IPO в 2023 г. | 72 |
| Приложение Б Программа цифровизации АО «АГМК»..... | 74 |
| Приложение В Отчет о финансовых результатах АО «Алмалыкский ГМК» за 2020 г..... | 75 |
| Приложение Г Отчет о финансовых результатах АО «Алмалыкский ГМК» за 2021 г..... | 77 |

Введение

Рыночная конкуренция является источником эффективности для экономики в целом, поскольку обеспечивает потребительское разнообразие по умеренным ценам, побуждая производителей и других участников рыночных отношений действовать рационально, ориентируясь на удовлетворение потребительского спроса. С точки зрения самих производителей конкуренция выступает фактором, требующим целенаправленного управления конкурентоспособностью, поскольку только при достаточной конкурентоспособности производитель имеет возможность получать прибыль, тем самым достигая основных целей деятельности. Основу конкурентоспособности составляет эффективное объединение всех ресурсов для создания продукта, но сам по себе товар конкурентоспособности не создает. Он только формирует для нее основу.

Непосредственно конкурентоспособность предприятия обеспечивается за счет эффективной конкурентной стратегии и организации бизнеса, позволяющей ее реализовать. Конкурентная стратегия для производителя составляет основу ориентации на конкретный сегмент рынка, ведение бизнеса в соответствии с этой стратегией позволяет создавать востребованный рынком продукт, причем его востребованность может определяться преимуществами как по отношению к рынку в целом, так и с точки зрения конкретного сегмента. Именно сочетанием множества факторов достигается создание конкурентоспособности предприятия, а необходимость совершенствования конкурентных преимуществ определяется преобразованиями во внешней среде, в том числе, стремлением других участников рынка к усилению конкурентных позиций.

Конкурентоспособность не является постоянной категорией, поскольку зависит от способности предприятия своевременно приспосабливаться к преобразующимся рыночным условиям, причем, помимо факторов конкуренции, участники рыночных отношений должны

ориентироваться на состояние макроокружения предприятия. Приспособление происходит через организацию бизнеса и управление характеристиками продукта, в зависимости от характера влияющих на организацию факторов, может требовать стратегических преобразований в области управления конкурентоспособностью.

Особое значение управление конкурентоспособностью предприятий приобретает в современных условиях, когда последствия карантинных ограничений привели к экономическому кризису, причем перспективы восстановления экономики не являются достаточно определенными. Бизнесу необходимо приспосабливаться к этим условиям за счет управления самыми различными факторами внутренней среды, обеспечивающими создание конкурентных преимуществ.

Иными словами, актуальность исследования определяется необходимостью эффективного приспособления производственных предприятий к существующим рыночным условиям за счет обоснованной оценки существующих конкурентных позиций и выработки мер, направленных на повышение конкурентоспособности бизнеса.

Сущность конкурентоспособности и методы ее оценки рассматривали П. Э. Авдеева, А. С. Башкатова, А. П. Васяев, О. Н. Григорова, Т. В. Денисова, Д. А. Ерохин, Е. Д. Закунова, Я. Р. Казанцев, А. С. Лифшиц, П. А. Мартынов, С. Ю. Осипов, А. В. Павлова, Е. Ю. Силакова, Е. В. Фудина, З. А. Чулакчи, О. В. Ямова и др.

Объектом исследования является конкурентоспособность организации.

Предметом исследования являются ключевые элементы состояния и основные показатели оценки конкурентоспособности организации на примере АО «Алмалыкский ГМК».

Объект наблюдения – АО «Алмалыкский ГМК».

Целью данной работы является разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности.

Задачами работы являются:

- провести исследование сущности конкуренции и конкурентоспособности;
- охарактеризовать факторы конкурентоспособности и методы ее оценки;
- проанализировать конкурентоспособность АО «Алмалыкский ГМК»;
- дать обоснование путей повышения конкурентоспособности АО «Алмалыкский ГМК».

Методами исследования послужили PEST-анализ, методы статистической обработки данных, метод экспертных оценок, опрос и др.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка. Во введении обосновывается актуальность исследования, ставятся цель и задачи, выделяются предмет и объект исследования.

В первой главе «Теоретические аспекты конкурентоспособности» исследована сущность конкуренции и конкурентоспособности, рассмотрены факторы, влияющие на конкурентоспособность, представлены методы анализа конкурентоспособности организации.

Во второй главе «Исследование конкурентоспособности АО «Алмалыкский ГМК»» представлена краткая характеристика деятельности АО «Алмалыкский ГМК», проведена оценка конкурентоспособности, а также продукции предприятия.

В третьей главе «Пути повышения конкурентоспособности АО «Алмалыкский ГМК»» представлены рекомендации по повышению конкурентоспособности, а также оценка эффективности предложенных направлений.

В заключении приводятся выводы по работе.

Практическая значимость исследования определяется обоснованием направлений повышения конкурентоспособности АО «Алмалыкский ГМК».

1 Теоретические основы оценки конкурентной позиции предприятия

1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности

Конкуренция выступает основополагающей категорией рыночных отношений, в ее основе лежит стремление участников рынка к получению прибыли, а способом достижения этой цели является ориентация на потребителя и его запросы. Получение наибольших выгод в ходе конкурентной борьбы, как правило, обусловлено конкурентоспособностью конкретного участника рыночной конкуренции, а в основе достижения этого результата обычно должны лежать преимущества предлагаемого продукта, обладающего для потребителя большей ценностью [3, с. 401].

Характер конкуренции и реальная основа конкурентоспособности, безусловно, зависят от типа рынка и количества действующих на нем участников, но, в целом, при отсутствии значительной концентрации или монополизации рынка, должно выполняться условие о получении лучших выгод за счет способности к эффективному удовлетворению потребительских запросов. Именно эта закономерность определяет основу создания положительного эффекта от конкуренции для потребительского рынка в виде значительного выбора, относительно низких цен и приемлемых с точки зрения потребителей свойств предлагаемых продуктов. Непосредственно сущность конкуренции проявляется в стремлении множества независимых участников к получению прибыли, причем каждый из них действует добросовестно, не используя методов ненадлежащей конкуренции. Поскольку участники рынка действуют независимо, каждый из них, в пределах имеющихся ресурсов, вправе принимать решения относительно способа удовлетворения запросов потребителя [39, с. 154].

Результатом этих решений становится продукт, обладающий для потребителя определенной ценностью как способностью удовлетворять

конкретную потребность. Варианты поведения участников отношений конкуренции разнообразны, поскольку каждый из них ориентируется на прибыль, принимаемые решения, в целом, рациональны, хотя эффективность может существенно различаться, а проявляется она в востребованности предлагаемого производителем товара конечными покупателями, как следствие, в различной получаемой производителями прибыли. При этом непосредственно конкуренция может пониматься как состояние активной борьбы большого количества независимых производителей, ориентирующихся на получение прибыли благодаря созданию продукта, предназначенного для удовлетворения потребительских запросов.

Основные положения, определяющие сущность конкуренции, представлены на рисунке 1. С точки зрения производителей сущность конкуренции определяется объединением ресурсов в стремлении к созданию продукта, способного удовлетворить запросы покупателей и создать для предприятия прибыль, но для потребителей конкуренция означает возможность выбора, который обеспечивается за счет активной конкурентной борьбы между участниками рынка. В основе механизма конкуренции со стороны покупателей лежит наличие потребности, которая рассматривается как осознанное желание и может быть удовлетворена за счет одного из товаров, предлагаемых на рынке, причем это необязательно товар, предлагаемый конкретной отраслью. Может существовать и межотраслевая конкуренция с товарами-заменителями. Делая выбор в пользу конкретного товара, потребитель достигает определенного результата в виде удовлетворенности, которая может рассматриваться как реализация потребности, с которой изначально была связана покупка. Удовлетворенность может создаваться не только реализацией потребности, но и другими факторами, в том числе, сервисом, дополнительными преимуществами товара. В зависимости от удовлетворенности потребителя как воспринимаемой им ценности продукта, может формироваться лояльность определенному товару, бренду или предприятию, но существует

она не на всех рынках. Многое зависит от особенностей товара, поскольку в некоторых случаях для покупателя факт покупки конкретного продукта существенного значения не имеет, поэтому на его выбор, как следствие, на конкурентоспособность производителя, могут влиять самые различные факторы.



Рисунок 1 – Сущность конкуренции [35, с. 119]

Как следствие, конкуренция определяется возможностью потребительского выбора, которая обеспечивается стремлением производителей действовать более эффективно по отношению к запросам потребителей, в сравнении с другими участниками этого рынка и создавать продукт, обладающий преимуществами относительно товаров-заменителей.

Рыночная конкуренция, с учетом ее сущности, выполняет ряд функций. Их характеристика представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Функции рыночной конкуренции [5, с. 322]

| Функция | Описание |
|-------------------|---|
| Регулирующая | Стремление к получению прибыли обеспечивает наиболее рациональное использование производителями ресурсов для производства конкретных видов продукции |
| Распределительная | За счет конкуренции создается спрос на различные факторы производства, он формирует их цены, существует также конкуренция между отраслями за факторы производства |
| Инновационная | Конкуренция побуждает производителей действовать более эффективно за счет внедрения инноваций |
| Приспособление | В условиях конкуренции производители приспосабливаются к внешним условиям через преобразования во внутренней среде |
| Контролирующая | Должны существовать механизмы, контролирующие поведение участников рынка и защищающие их от недобросовестной конкуренции |

Понятие конкурентоспособности связано с востребованностью продукта потребителями, но его создание обеспечивается за счет всех ресурсов предприятия, поэтому конкурентоспособность организации не сводится к конкурентоспособности его продукта. В научной литературе представлены различные определения конкурентоспособности. Некоторые из них приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Определения конкурентоспособности

| Автор | Определение | Анализ |
|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| И.П. Лаптева, А.А. Морозов | «комплексная величина, отражающая способность предприятия адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры как в определенное время, так и в длительный период, и позволяющая определить место предприятия среди конкурентов за счёт отличающихся рыночных преимуществ» [29, с. 544] | Преимущества определения: - конкурентоспособность зависит от способности приспосабливаться к внешней среде - связь конкурентоспособности с приспособлением к внешней среде в долгосрочной перспективе - источником конкурентных преимуществ могут выступать отличия предприятия от конкурентов. Недостаток определения – показателем конкурентоспособности предприятия только измеряется, а создается она в виде превосходства над конкурентами. |
| Т.В. Денисова, Е.С. Ладыжина, Л.Д. Базаева | «преимущество по отношению к другим предприятиям той же отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность отражает эффективность использования экономического потенциала предприятия» [12, с. 87] | Преимущества определения: - конкурентоспособность выражается в превосходстве относительно конкурентов - конкурентоспособность влияет на экономическую эффективность предприятия Недостатки определения: - конкурентоспособность отрасли необязательно связана с экспортом - конкуренция не ограничивается одной отраслью, существуют товары-заменители |
| Е.В. Булгакова | «способность организации в конкурентной среде обеспечивать высокую удовлетворенность потребителей и получать приемлемую прибыль» [7, с. 182] | Преимущества определения: - конкурентоспособность означает эффективное приспособление к внешней среде - конкурентоспособность связана с удовлетворенностью потребителей - конкурентоспособность должна обеспечивать получение прибыли Недостаток определения – конкурентоспособность обеспечивается через приспособление к внешней среде, не всегда востребованность товаров обеспечивается высокой удовлетворенностью потребителей, только при совершенной конкуренции |

Представленный анализ позволяет уточнить понятие конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность представляет собой практически достигнутый предприятием результат участия в конкурентной борьбе, выражающийся в востребованности его продукта потребителями и способности предприятия эффективно приспосабливаться к внешним факторам, что обеспечивает спрос на создаваемые товары на перспективу, как следствие, позволяет получать прибыль. Конкурентоспособность продукта следует рассматривать как его востребованность потребителями за счет способности создавать для них определенную ценность.

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Перечень факторов конкурентоспособности зависит от понимания ее сущности, поскольку, если рассматривать конкурентоспособность только с точки зрения текущего положения предприятия на рынке, основными факторами являются востребованность товара и способность предлагать его потребителям в соответствии с их предпочтениями с точки зрения способа покупки. В то же время, конкурентоспособность не ограничивается только текущим положением предприятия на рынке, она включает позиции на перспективу. Как следствие, помимо факторов, связанных с конкурентоспособностью конкретного продукта, следует учитывать факторы внутренней среды организации, а также состояние внешних условий конкуренции, влияющих на перспективы бизнеса.

Взаимосвязь факторов конкурентоспособности может быть представлена в виде рисунка 2. Факторы конкурентоспособности могут рассматриваться с точки зрения стратегического подхода с делением на факторы внутренней и внешней среды организации. Факторами внутренней среды она способна управлять, за счет преобразований во внутренней среде создаются конкурентные преимущества, их эффективное использование по отношению к рынку

непосредственно означает конкурентоспособность предприятия, если позволяет создавать прибыль. В основе управления конкурентоспособностью на уровне внутренней среды предприятия лежит его конкурентная стратегия, она должна, по меньшей мере, описывать источники конкурентных преимуществ, позиции по отношению к рынку в целом, к конкурентам и потребителям.

Эффективно выстроенная и соответствующая реальным условиям конкуренции стратегия выступает одним из ключевых конкурентных преимуществ предприятия и должна рассматриваться как фактор конкурентоспособности [20, с. 65].

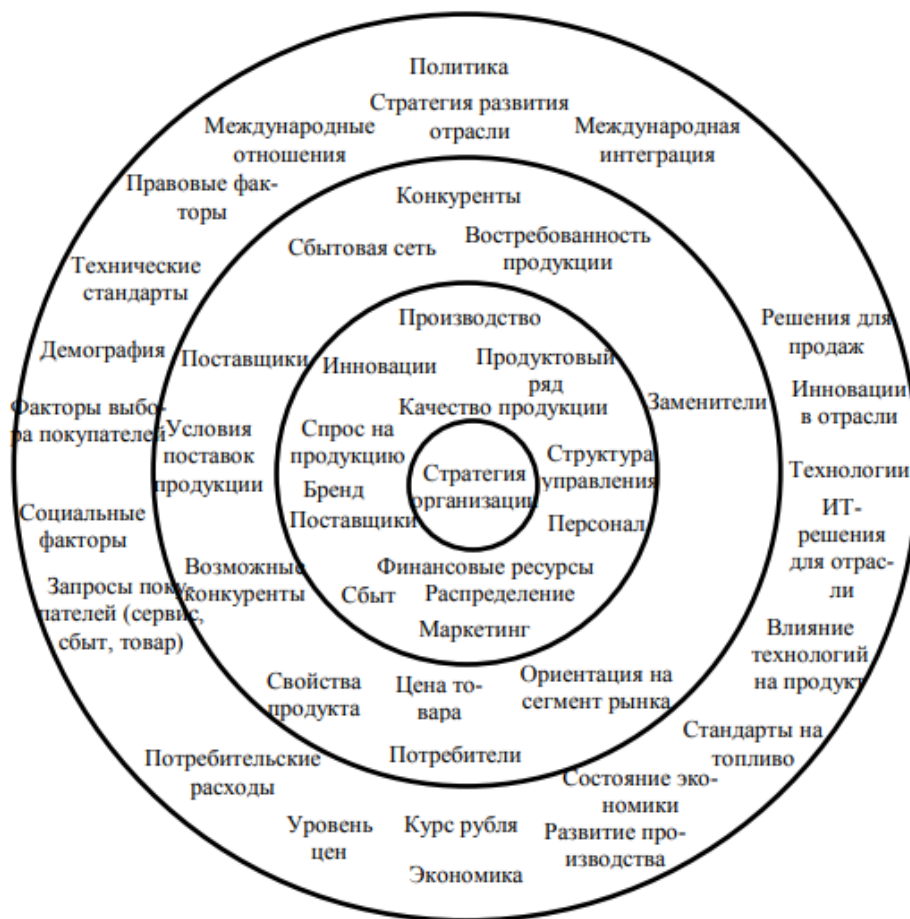


Рисунок 2 – Взаимосвязь факторов конкурентоспособности [22, с. 787]

Основные элементы конкурентной стратегии как фактора конкурентоспособности представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Элементы конкурентной стратегии как фактора конкурентоспособности [12, с. 158]

| Элемент | Варианты поведения | Описание |
|-----------------------------------|---------------------------|---|
| Источник конкурентных преимуществ | - внешние преимущества | Эти преимущества связаны с дифференциацией продукции, обусловлены ее более высоким качеством, дополнительным сервисом, известным брендом или иными обстоятельствами, непосредственно воспринимаемыми потребителем |
| | - внутренние преимущества | Внутренние преимущества проявляются в цене товара, а не в его конкретных свойствах, но возможность приобретения потребителем продукта, обладающего теми же свойствами, что товар конкурента, по более низкой цене, делает продукт конкурентоспособным |
| | - сегментация | Ориентация на запросы конкретного сегмента рынка позволяет более эффективно удовлетворять запросы составляющих его потребителей и снижает влияние прямой конкуренции |
| Позиции к рынку | - виолент | Крупное предприятие, являющееся лидером рынка за счет одного или нескольких товаров |
| | - пациент | Небольшой производитель продукции, отличающейся от товаров конкурентов, в том числе, ориентированной на определенный сегмент рынка |
| | - коммутант | Небольшое предприятие, использующее те же конкурентные преимущества, что и другие участники рынка, но с меньшей эффективностью |
| Позиции к конкурентам | - лидерство по цене | Основным фактором конкурентоспособности такого предприятия является низкая цена |
| | - отличия товара | В основе конкурентоспособности лежат свойства предлагаемой продукции |
| | - цена/качество | Рациональное соотношение между ценой продукции и ее качеством дает возможность охватить значительную часть потребителей, хотя эта стратегия неэффективна для крупного бизнеса |
| | - концентрация | Ориентация на конкретную группу потребителей может рассматриваться как эффективный как способ ухода от прямой конкуренции |
| Позиции к потребителям | - первый уровень | Предприятие не ориентируется на запросы потребителей, а предлагает продукцию, которую способно производить |
| | - второй уровень | Организация исходит из запросов потребителей, знает их, стремится удовлетворить |
| | - третий уровень | За счет опыта конкуренции предприятие знает осведомлено о запросах покупателей лучше, чем сами потребители, способно предложить товар, обладающий выгодами, которых потребители не ожидают получить |

Представленные стратегии реализуются за счет управления внутренней средой предприятия, при этом факторы конкурентоспособности предприятия составляют его конкурентные преимущества, если используются для реализации стратегии и превосходят конкурентов. О превосходстве факторов конкурентоспособности над конкурентами можно говорить, если определенная сфера деятельности предприятия организована на более высоком уровне, чем у других участников рынка, либо ресурсы имеются в большем объеме.

Факторы конкурентоспособности предприятия, относящиеся к внутренней среде, представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Факторы конкурентоспособности предприятия, относящиеся к внутренней среде [36, с. 110]

| Фактор | Описание |
|---------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Финансовые ресурсы | Наличие достаточного объема собственного капитала для инвестиций в бренд либо реализации проектов расширения производства |
| Конкурентоспособность продукции | Непосредственно спрос на продукцию предприятия выступает только одним из факторов конкурентоспособности самой организации, но только при условии востребованности предлагаемых на рынке товаров формируется достаточный объем финансовых ресурсов для развития бизнеса |
| Инновации | Технологический уровень производства и высокая активность внедрения инноваций могут создавать преимущества в отдельных отраслях, при этом под производством понимается не только выпуск продукции, но и основная деятельность предприятия, связанная с созданием продукта. Понятие производства может быть связано и со сферой услуг [19, с. 122] |
| Продуктовый | В большинстве отраслей предприятия предлагают широкий перечень продукции, который должен соответствовать запросам потребителей, в этом случае он выступает конкурентным преимуществом предприятия. Фактором конкурентоспособности также выступает активность обновления ассортимента, если это ожидается потребителями |
| Качество продукции | Продукция, обладающая высокими потребительскими свойствами, как правило, более востребована на рынке, поэтому является конкурентным преимуществом [34, с. 82] |
| Бренд | Товар, предлагаемый под известным брендом, как правило, более привлекателен для потребителей. |

Продолжение таблицы 4

| 1 | 2 |
|----------------------|---|
| Персонал | Наличие квалифицированного персонала позволяет предприятию создавать более сложную продукцию, достигать целей в других сферах деятельности. В соответствии с современными представлениями о сущности персонала как факторе конкурентоспособности, он также выступает источником развития конкурентных преимуществ предприятия, если обладает опытом конкуренции. Сотрудники, обладающие опытом, могут предлагать более эффективные решения в области управления конкурентоспособностью предприятия либо достигать целей в конкурентной борьбе с лучшими результатами [4, с. 517] |
| Уровень маркетинга | Маркетинг выступает только одним из элементов конкурентоспособности предприятия, он позволяет эффективно взаимодействовать с рынком, используя созданные на уровне внутренней среды преимущества для достижения результатов в виде востребованности продукции потребителями. Маркетинговая стратегия должна соответствовать конкурентной стратегии предприятия, а комплекс маркетинга включает следующие элементы [20, с. 52]: - продукт. Управление свойствами продукта и ассортиментом должно вестись с учетом запросов конечных потребителей [31, с. 97] - цена. Низкая цена является внутренним конкурентным преимуществом, но проведение стимулирующих акций либо ценовая лояльность для потребителей выступают фактором конкурентоспособности с точки зрения маркетинга [42, с. 319] - продвижение. Этот элемент связан с доведением до целевых потребителей ключевых преимуществ предлагаемого организацией продукта, его отличиями от конкурентов - сбыт. Данный элемент связан со способами доведения продукции до потребителей, стратегическим конкурентным преимуществом может выступать состояние торговой сети самого предприятия [15, с. 177] |
| Поставщики | Взаимодействие с поставщиками может обеспечивать предприятию закупку необходимых товаров по низкой цене, своевременность поставок, доступ к более совершенным видам предлагаемой поставщиками продукции раньше конкурентов, множество других аспектов. |
| Структура управления | Рационально выстроенная структура управления позволяет ориентировать все подразделения предприятия на достижение общих целей в конкурентной борьбе с учетом функций каждого из этих подразделений. |
| Структура затрат | Выгодная структура затрат может обеспечиваться отношениями с поставщиками либо технологиями производства. Более низкие, чем у конкурентов, затраты, выступают основой внутренних конкурентных преимуществ. |
| Информационные | Сегодня конкурентоспособность в большинстве отраслей существенно зависит от использования информационных технологий [24, с. 116]. Влияние на конкурентоспособность связано с отраслевыми решениями для управления производством, что позволяет снижать затраты или выпускать более конкурентоспособную продукцию, а также технологиями, ориентированными на более эффективное взаимодействие с потребителями, что позволяет увеличить объем продаж предприятия [36, с. 186] |
| Лидерство | Наличие лидирующего положения на рынке выступает одним из конкурентных преимуществ предприятия |

Факторы конкурентоспособности, связанные с внутренней средой предприятия, могут быть реализованы по отношению к внешней среде, но не всегда, поскольку на конкурентоспособность также влияет состояние рыночной конкуренции. Велико влияние макроокружения. Как следствие, при оценке конкурентоспособности следует учитывать данные факторы.

Характеристика факторов рыночной конкуренции представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Факторы рыночной конкуренции [38, с. 99]

| Фактор | Описание |
|--------------------------|---|
| Прямые | Прямые конкуренты ориентируются на тех же потребителей, что и предприятие, стремятся удовлетворить те же запросы покупателей, поэтому организация, за счет преобразований во внутренней среде, стремится создавать отличия от конкурентов, значимые для потребителей. Если эти отличия создаются эффективно, они выступают фактором конкурентоспособности |
| Потребители | Запросы потребителей определяют управление конкурентными преимуществами предприятия, оно ориентируется не только на существующие, но и на перспективные запросы, в том числе, создавая продукт. |
| Поставщики | Способность предприятия к созданию продукта существенно зависит от поставщиков, поскольку от них зависит своевременность закупаемой продукции, ее свойства и стоимость. |
| Товары-заменители | Товары-заменители, удовлетворяющие схожие с продуктом организации запросы покупателей, способны создавать конкуренцию, предприятие вынуждено обеспечивать отличия продукта не только относительно прямых конкурентов, но и по сравнению с заменителями. |
| Потенциальные конкуренты | Возможность вхождения на рынок крупных конкурентов создает угрозу для предприятия, одновременно побуждает его действовать более эффективно. |

Перечень факторов макроокружения зависит от конкретной отрасли, как правило, эти факторы связаны с политическими, экономическими, социальными и технологическими условиями. Влияние данных факторов на конкурентоспособность предприятия является наиболее существенным при разработке конкурентной стратегии [28, с. 87].

Таким образом, основу конкурентоспособности предприятия составляет конкурентная стратегия, поскольку она определяет способ удовлетворения запросов потребителей за счет объединения различных ресурсов, а также методы противодействия конкурентам, она реализуется на

уровне внутренней среды предприятия. Факторы внутренней среды позволяют реализовать конкурентную стратегию, при условии превосходства относительно конкурентов становятся конкурентными преимуществами предприятия. Рыночная конкуренция определяет возможность использования конкурентных преимуществ как факторов конкурентоспособности предприятия для более эффективного удовлетворения запросов потребителей и противодействия конкурентам. Помимо рыночной конкуренции, на конкурентоспособность влияет макроокружение предприятия.

1.3 Методы и инструменты анализа конкурентоспособности предприятия

Влияние конкурентоспособности предприятия на его прибыль в целом, высокая значимость конкурентоспособности для эффективного управления бизнесом, определили создание множества различных методов, направленных на оценку конкурентных позиций организации. В наиболее общем виде они могут быть разделены на методы стратегической оценки конкурентоспособности и методы, позволяющие оценить существующее положение предприятия на рынке.

Стратегические оценки важны для обоснования перспектив управления конкурентоспособностью, но не дают подробного представления о конкретных факторах конкурентоспособности, особенно на уровне продукта. Методы оценки текущего положения предприятия позволяют судить об источниках достигнутых конкурентных преимуществ, как правило, относительно основных конкурентов, но перспективы развития конкурентоспособности при использовании этих методов не всегда очевидны. Поэтому для обоснования перспектив развития конкурентоспособности предприятия может использоваться сочетание этих методов.

Существует множество других оснований классификации методов оценки конкурентоспособности, некоторые из них представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Классификация методов анализа конкурентоспособности организации [39, с. 52]

Все методы анализа конкурентоспособности делятся на количественные и описательные. Количественные методы позволяют измерить отдельные показатели конкурентоспособности, а описательные дают представление о содержании конкретных составляющих конкурентной позиции предприятия. Другой вариант классификации связан со способом описания конкурентной позиции, она может описываться на уровне предприятия в целом либо сводиться к анализу конкурентоспособности продукта [8, с. 22]. Способ оценки конкурентной позиции определяет перечень используемых при анализе конкурентоспособности данных, могут

использоваться аналитические, параметрические, экспертные, статистические и комбинированные показатели. Еще один вариант классификации методов оценки конкурентоспособности связан с объектом анализа, выделяются методы оценки конкурентоспособности предприятия с точки зрения потребителей, на основе сопоставления с прямыми конкурентами, а также по отношению к рынку в целом [33, с. 194].

В рамках стратегического анализа конкурентоспособности предприятия оценка конкурентных позиций проводится для обоснования конкурентной стратегии организации. Основные этапы и инструменты представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Этапы и инструменты стратегического анализа конкурентоспособности предприятия

| Этап | Инструменты | Описание |
|-----------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Анализ макро-окружения | PEST-анализ | Этот метод анализа конкурентоспособности позволяет описать факторы макроокружения, а также их влияние на конкурентоспособность предприятия. |
| | Профиль внешнейсреды | Данный метод дает возможность экспертной оценки силы воздействия факторов макроокружения на предприятие. |
| Анализ рыночной конкуренции | Емкость рынка | Динамика емкости рынка обычно оценивается в стоимостном выражении, она позволяет судить о перспективах и привлекательности рынка, на котором действует предприятие. |
| | Относительная динамика емкости | Может рассчитываться показатель доли рынка, если предприятие является крупным, либо проводится оценка динамики товарооборота предприятия в сравнении с динамикой емкости рынка. Если товарооборот растет быстрее емкости рынка, можно сделать вывод о повышении конкурентоспособности предприятия. |
| | Анализ рыночных сил конкуренции | Этот метод позволяет оценить влияние отдельных рыночных сил на конкурентоспособность предприятия. |

Продолжение таблицы 6

| 1 | 2 | 3 |
|------------------------------|-------------------------------------|--|
| Оценка внутренней среды | Цепочка ценности | Данная модель позволяет наглядно представить последовательность создания потребительской ценности, а также участие в ней предприятия, с выделением доли ценности, приходящейся на каждого из участников этой цепочки. С точки зрения конкурентоспособности цепочка ценности может использоваться, в том числе, для оценки влияния на предприятие поставщиков, также дает представление об эффективности управления конкурентными преимуществами. |
| | SNW-анализ | Данный метод основан на экспертной оценке основных составляющих внутренней среды предприятия, влияющих на его конкурентоспособность. Все факторы делятся на слабые, нейтральные и сильные стороны. |
| | Многоугольник Конкурентоспособности | Многоугольник конкурентоспособности строится на основе экспертных оценок наиболее значимых для отрасли составляющих конкурентоспособности. Оценки этих элементов для предприятия сопоставляются с оценками прямых конкурентов, что позволяет выделить сильные и слабые стороны предприятия с точки зрения конкуренции. |
| Выбор конкурентной стратегии | SWOT-анализ | Этот метод позволяет сопоставить факторы внешней и внутренней среды предприятия, сформировав доступные организации конкурентные стратегии. |
| | Обоснование конкурентной стратегии | Выбор предпочтительной конкурентной стратегии предприятия основывается на оценке преимуществ и недостатков каждой из них с подробным описанием основных элементов выбранной стратегии развития конкурентных преимуществ. |

Стратегический анализ конкурентоспособности позволяет судить о конкурентных позициях предприятия в целом, он может дополняться и другими методами, его результатом выступает обоснование конкурентной стратегии предприятия. Поскольку не всегда стратегические методы дают достаточно полное представление о реальном положении предприятия в конкурентной борьбе, их использование может дополняться методами оценки существующих конкурентных позиций.

Экспертные оценки составляются на основе мнений специалистов, обладающих достаточными познаниями в области управления

предприятиями определенной отрасли, например, руководителей организаций. Как правило, оценка приводится в баллах по предложенным экспертам параметрам конкурентоспособности. Используется шкала в 10 баллов, где оценка в 1 балл является наиболее низкой, оценка в 10 баллов признается наиболее высокой.

Наиболее простым методом является экспертная оценка по заданным параметрам конкурентоспособности [18, с. 127]:

$$Q = \sum W_i * A_i, \quad (1)$$

где W_i – значимость показателя конкурентной позиции;

A_i – оценка показателя конкурентной позиции.

Данная модель может использоваться как для оценки конкурентоспособности предприятия, так и для анализа конкурентных позиций отдельных продуктов, ее основным преимуществом выступает простота в использовании, но оценка является экспертной, не всегда обоснована.

Другим вариантом является «метод продаж основного конкурента» [26, с. 501]:

$$B_0 = \frac{M_0}{M_0 + M_1}, \quad (2)$$

где B_0 – относительная доля продаж организации в сравнении с конкурентом;

M_0 – объем продаж организации;

M_1 – объем конкурента.

Этот метод анализа конкурентоспособности дает возможность оценить конкурентные позиции предприятия относительно основного конкурента, полученная оценка является обоснованной, но не позволяет судить о конкретных факторах конкурентоспособности, которыми обеспечивается полученный результат [28, с. 86].

Еще одним из вариантов оценки конкурентоспособности предприятия является многоугольник конкурентоспособности. Общий вид представлен на рисунке 4.

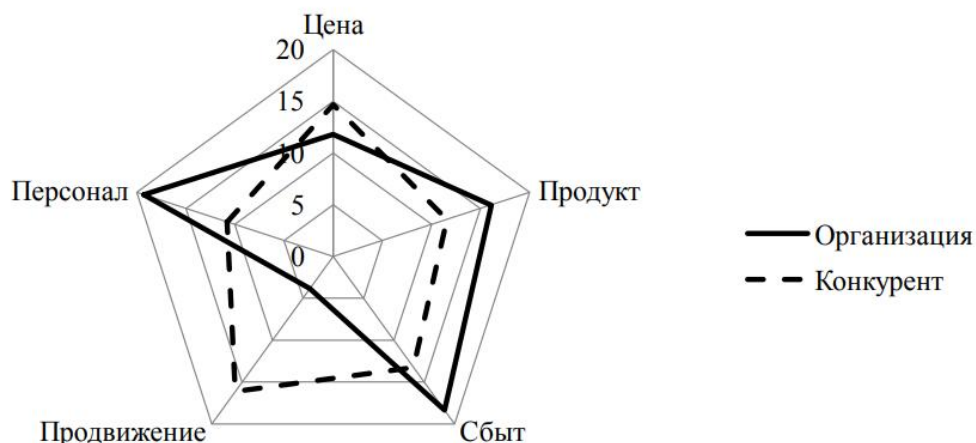


Рисунок 4 – Общий вид многоугольника конкурентоспособности

Для построения многоугольника конкурентоспособности выбираются значимые для конкретной отрасли параметры, как правило, они связаны с элементами комплекса операционного маркетинга, но могут использоваться и другие показатели. Для каждого из параметров выбираются показатели оценки, например, для цены это может быть уровень скидок или цена на основной товар в сравнении с конкурентом. Для каждого параметра может выбираться несколько показателей.

После этого составляются данные по каждому из конкурентов, проводится оценка в баллах, при этом наиболее высокое значение каждого из показателей среди конкурентов оценивается в 10 баллов, оценки других конкурентов снижаются относительно предприятия с наиболее высоким показателем конкурентоспособности.

Выбор конкретных методов оценки конкурентоспособности зависит от целей анализа, на него также влияют особенности конкуренции в отрасли, размеры предприятия и специфика его бизнеса. Используемые методы оценки конкурентоспособности должны давать обоснованное представление о конкурентных позициях предприятия, а также возможностях усиления конкурентоспособности.

Таким образом, анализ конкурентоспособности предприятия может проводиться с точки зрения стратегических или текущих конкурентных позиций. Анализ стратегической конкурентоспособности позволяет оценить конкурентные позиции предприятия в целом, как правило, завершается обоснованием конкурентной стратегии. Его недостатком является отсутствие возможности подробной оценки текущей конкурентной позиции предприятия. Методы текущей оценки конкурентоспособности организации дают возможность подробно оценить ее существующую конкурентную позицию, но представления о перспективах не дают, поэтому, как правило, стратегические оценки дополняются анализом текущей конкурентоспособности предприятия.

2 Исследование конкурентоспособности АО «Алмалыкский ГМК»

2.1 Общая характеристика деятельности

АО «Алмалыкский ГМК» является одним из крупнейших горно-перерабатывающих предприятий в центрально-азиатском регионе, имеет соответствующее место и роль в экономике Узбекистана. Согласно Уставу наименование Общества:

на государственном языке: «Olmaliqkon–metallurgiyakombinati» aksiyadorlikjamiyati («OlmaliqКМК» AJ);

на русском языке: Акционерное общество «Алмалыкский горно-металлургический комбинат» (АО «Алмалыкский ГМК»);

на английском языке: «AlmalykMiningandMetallurgicalComplex» joint-stockcompany («AlmalykММС» JSC).

Местонахождение и почтовый адрес Общества: 110100, Республика Узбекистан, Ташкентская область, г. Алмалык, ул. Амира Темура, дом 53. Основной целью деятельности АО «Алмалыкский ГМК» является получение прибыли. На рисунке 5 представлены прочие цели деятельности Компании.

Основной деятельностью АО «Алмалыкский ГМК» является организация производства по добыче и обогащению руд цветных, драгоценных, редких и благородных и других металлов, выпуску рафинированной меди, металлического цинка, драгоценных и редких и благородных металлов, и их сплавов, серной кислоты и другой сопутствующей продукции.

В целях создания в стране целостной системы развития высокотехнологичных производств, всесторонней поддержки активного привлечения инвестиций, освоения востребованного широкого ассортимента продукции, расширения промышленной кооперации и наращивания экспортного потенциала республики было принято Приказ Президента Республики Узбекистана № ПП-99 от 24 января 2022 года.

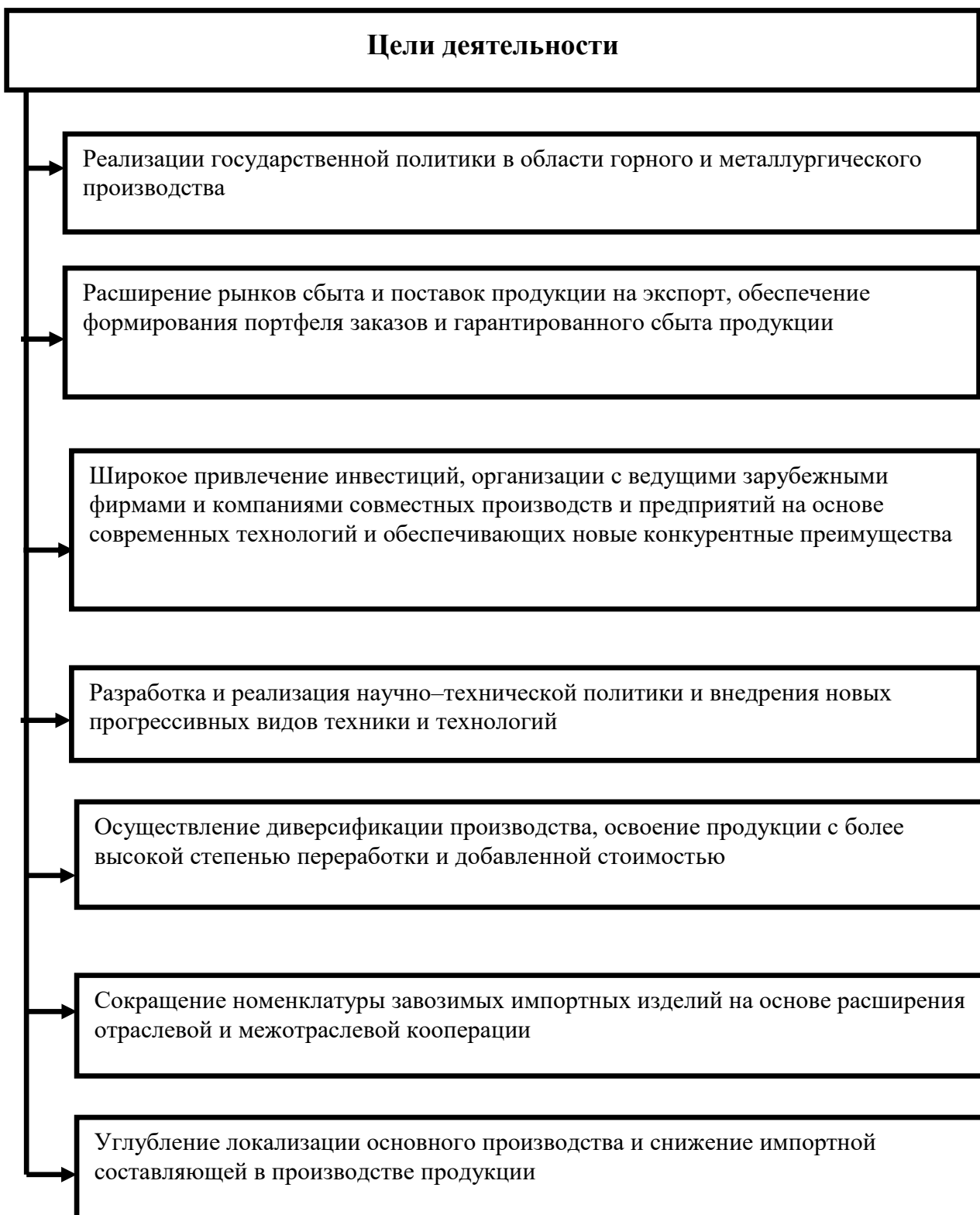


Рисунок 5 – Цели деятельности АО «Алмалыкский ГМК»

В целях увеличения объемов выпуска локализуемой продукции в ближайшей перспективе предусмотрено:

– модернизация центрального ремонтно-механического завода, которая позволит освоить производство новых видов запасных частей и комплектующих изделий к горно-шахтным, дробильно-размольным оборудованьям, закупаемых по импорту;

– создание совместного предприятия на базе завода взрывчатых веществ по выпуску неэлектрических систем инициирования.

– создание машиностроительного завода в промышленной зоне АО «АГМК».

Руководство текущей деятельностью акционерного общества осуществляется коллегиально исполнительным органом (Правлением), возглавляемым председателем правления общества. Руководство и контроль за работой структурных подразделений комбината осуществляется через исполнительный аппарат Общества. На рисунке 6 представлена его структура.

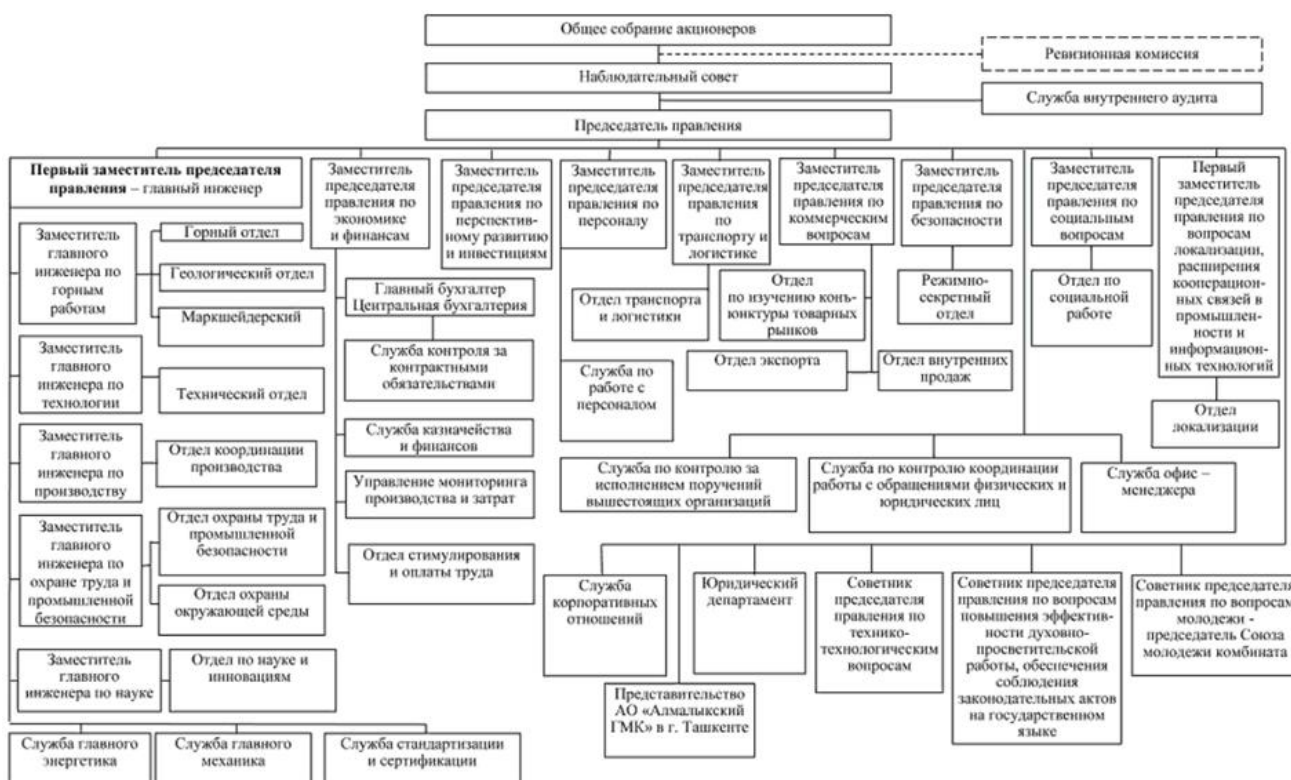


Рисунок 6 – Структура исполнительного аппарата

АО «Алмалыкский ГМК»

Сегодня в АО «АлмалыкскийГМК» по добыче и переработке руд благородных и цветных металлов представляет собой сложный промышленный комплекс. АО «АлмалыкскийГМК», как предприятие металлургической отрасли, отличается большой фондоёмкостью, высоким уровнем механизации производственных процессов и имеет свою специфику. Поэтому в своей деятельности уделяет особое внимание рациональному использованию энергоресурсов, уровню кооперации, рынку сбыта готовой продукции, географии сырьевого обеспечения и т.п. Среднесписочная численность сотрудников АО «АГМК» в 2021 г. составила 36758 чел.

Золото и серебро, произведенные на комбинате, имеют знак качества для Лондонской фондовой биржи «Хороший поставщик». В процессе производства меди было внедрено управление системой качества и получен международный сертификат соответствия. Этот сертификат соответствия также выдан производственному процессу в Джизакскому цементному заводу.

Во исполнение постановления Президента Республики Узбекистан от 17.01.2019г. №ПП-4124 с целью осуществления трансформации АО «АГМК» привлечена международная консалтинговая компания KPMG и разработана «Дорожная карта» по выходу на IPO в 2023 г. (представлена в Приложении А). Данная программа включает ряд мероприятий, разделенных девяти направлениям, в том числе внедрение системы подготовки финансовой информации по МСФО, оценка запасов по JORC (оцениваются минеральные ресурсы), подготовка к размещению на бирже и другие. Предполагаемой датой IPO АО «АГМК» является конец третьего квартала (начало четвертого) 2023 г.

Важным элементом трансформации АО «АГМК» является его цифровизация, план которой представлен в Приложении Б. Программа цифровизации АО «АГМК» рассчитана до 2030 г. и включает в себя более 30 мероприятий, в том числе внедрение высокоточного бурения и экскавации, планирование и контроль горных работ, автоматическое оперативное

планирование, систему управления производственными процессами (PIMS) и другое.

Работы по трансформации АО «АГМК», которые реализуются в настоящее время, представлены на рисунке 7.



Рисунок 7 – Текущие работы по трансформации АО «АГМК» (2022 г.)

В таблице 7 и на рисунке 8 представлена динамика финансовых результатов АО «АГМК».

В 2019-2021 гг. наблюдается ежегодное увеличение выручки АО «АГМК», в результате в 2021 г. по сравнению с 2019 г. она увеличилась на 12974,8 млрд. сум., или на 72,8%, и составила 30788,5 млрд. сум. Это связано с расширением производственных мощностей комбината: открытие новых предприятий, обновление оборудования и системы управления на уже существующих.

Таблица 7 – Динамика финансовых результатов АО «АлмалыкскийГМК»

| Показатель | 2019 | | 2020 | | 2021 | | Изменение 2021 к 2019 | | |
|---|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|-----------------------|-----------------|------------|
| | Сумма, тыс. сум. | В% выручке | Сумма, тыс. сум. | В% выручке | Сумма, тыс. сум. | В% выручке | Абсолютное, тыс. сум | Темп прироста,% | В% выручке |
| Чистая выручка от реализации | 17813714265 | 100 | 23222870714 | 100 | 30788490138 | 100 | 12974775873 | 72,8 | |
| Себестоимость реализации | 7059999940 | 39,6 | 7912058266 | 34,1 | 10570219707 | 34,3 | 3510219767 | 49,7 | -5,3 |
| Валовая прибыль от реализации | 10753714325 | 60,4 | 15310812448 | 65,9 | 20218270431 | 65,7 | 9464556106 | 88,0 | 5,3 |
| Расходы периода, в т. ч. | 4295874313 | 24,1 | 5200016645 | 22,4 | 6084181991 | 19,8 | 1788307678 | 41,6 | -4,3 |
| - расходы по реализации | 115433770 | 0,6 | 109582914 | 0,5 | 124347494 | 0,4 | 8913724 | 7,7 | -0,2 |
| - административные расходы | 216460294 | 1,2 | 251296189 | 1,1 | 328948391 | 1,1 | 112488097 | 52,0 | -0,1 |
| - прочие операционные расходы | 3963980249 | 22,3 | 4839137542 | 20,8 | 5630886105 | 18,3 | 1666905856 | 42,1 | -4,0 |
| Прочие доходы от основной деятельности | 252614129 | 1,4 | 140034078 | 0,6 | 221221252 | 0,7 | -31392877 | -12,4 | -0,7 |
| Прибыль от основной деятельности | 6710454141 | 37,7 | 10250829881 | 44,1 | 14355309702 | 46,6 | 7644855561 | 113,9 | 8,9 |
| Доходы от финансовой деятельности | 547194345 | 3,1 | 335915523 | 1,4 | 1240962908 | 4,0 | 693768563 | 126,8 | 0,9 |
| Расходы по финансовой деятельности | 1380452515 | 7,7 | 1062246280 | 4,6 | 1664207845 | 5,4 | 283755330 | 20,6 | -2,3 |
| Прибыль от общехозяйственной деятельности | 5877195971 | 33,0 | 9524499124 | 41,0 | 13932064765 | 45,3 | 8054868794 | 137,1 | 12,3 |
| Прибыль до уплаты налога на доходы | 5877195971 | 33,0 | 9524499124 | 41,0 | 13932064765 | 45,3 | 8054868794 | 137,1 | 12,3 |
| Чистая прибыль | 2381282899 | 13,4 | 3944931325 | 17,0 | 5359854518 | 17,4 | 2978571619 | 125,1 | 4,0 |

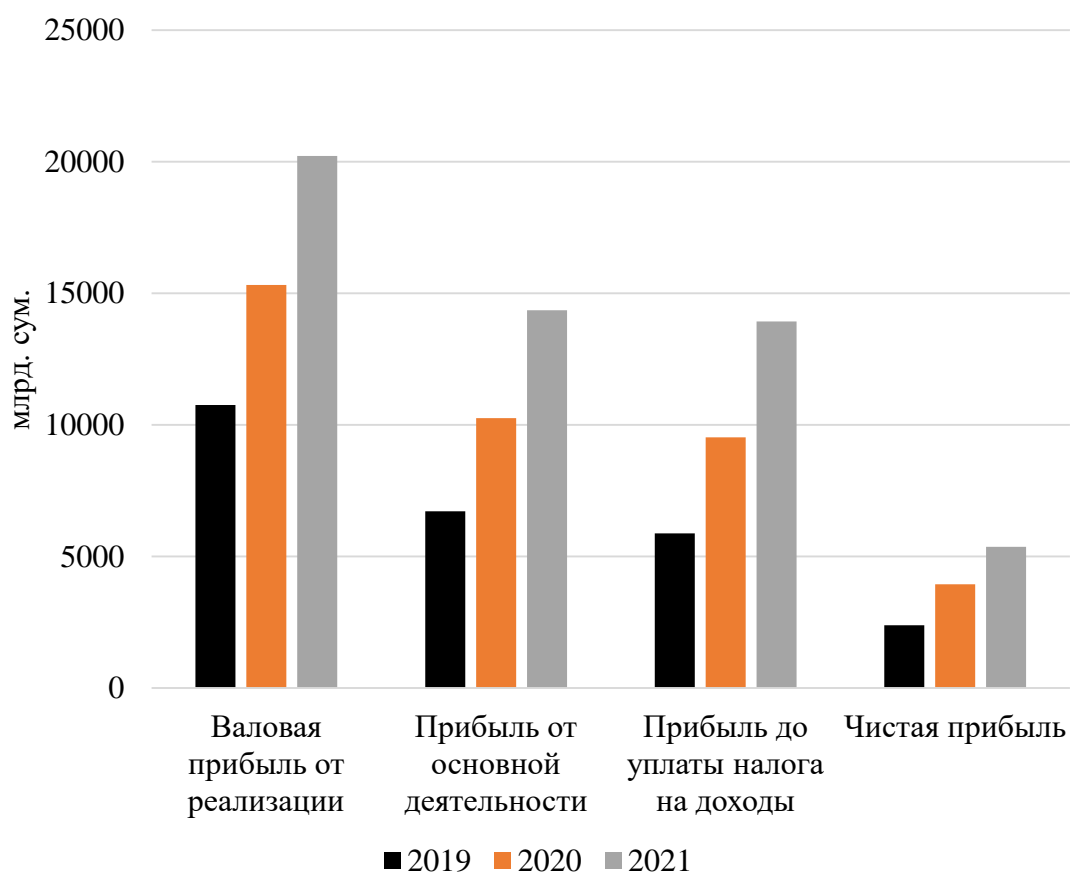


Рисунок 8 – Динамика финансовых результатов АО «АлмалыкскийГМК»

Положительным фактором является то, что себестоимость реализации росла меньшими темпами, чем выручка (себестоимость реализации в 2021 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 49,7%). В результате валовая прибыль АО «АГМК» увеличилась на 88,0%. Расходы периоды увеличились на 41,6%, в том числе административные расходы возросли на 52,0%. В тоже время прочие доходы от основной деятельности АО «АГМК» снизились на 12,4%.

В результате в 2021 г. по сравнению с 2019 г. прибыль от основной деятельности АО «АГМК» увеличилась на 7644,9 млрд. сум. (в 2,1 раза) и составила 14355,3 млрд. сум. Вследствие того, что доходы от финансовой деятельности увеличились в большей степени, чем аналогичные расходы, прибыль от общехозяйственной деятельности АО «АГМК» возросла на 8054,9 млрд. сум. (в 2,4 раза) и составила в 2021 г. 13932,1 млрд. сум.

При этом чистая прибыль комбината за период увеличилась на 8054,9 млрд. сум. (в 2,3 раза) и составила в 2021 г. 2978,6 млрд. сум.

Положительным фактором является снижение доли себестоимости реализации в составе выручки на 5,3% (до 34,3% в 2021 г.), а также доли расходов периода – на 4,3% (до 19,8% в 2021 г.). При этом доля административных расходов снизилась на 0,1% (до 1,1% в 2021 г.), а доля прочих оперативных расходов на 4% (до 18,3% в 2021 г.). Соответственно, АО «АГМК» повысило эффективность управления расходами компании. Для более подробной оценки изменения эффективности функционирования комбината определим показатели рентабельности (таблица 8, рисунок 9).

Таблица 8 – Анализ рентабельности деятельности АО «АлмалыкскийГМК»

| Показатель | Способ расчета | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---|------|------|------|
| рентабельность продаж | (Прибыль от основной деятельности / выручка от продаж) x 100 % | 37,7 | 44,1 | 46,6 |
| бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности | (Прибыль до налогообложения / Выручка от продаж) x 100 % | 33,0 | 41,0 | 45,3 |
| чистая рентабельность | (Чистая прибыль / Выручка от продаж) x 100 % | 13,4 | 17,0 | 17,4 |
| валовая рентабельность | (Валовая прибыль / Выручка от продаж) x 100 % | 60,4 | 65,9 | 65,7 |
| затратоотдача | (Прибыль от основной деятельности / Затраты на производство) x 100% | 51,8 | 72,6 | 83,7 |

Выполненные расчёты демонстрируют ежегодное увеличение почти всех показателей рентабельности АО «АГМК» (за исключением валовой рентабельности, которая была максимальной в 2020 г.) и абсолютно всех показателей в 2021 г. по сравнению с 2019 г.

Так, рентабельность продаж АО «АГМК» увеличилась на 9,1% и составила 46,6%, что положительно характеризует эффективность основной деятельности комбината: она достаточно высокая и продолжает повышаться. Это связано с ростом затратоотдачи АО «АГМК»: в 2021 г. по сравнению с 2019 г. она возросла на 31,9% и составила 83,7%. Бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности АО «АГМК» возросла на 12,3% и составила в 2021 г. 45,3%.

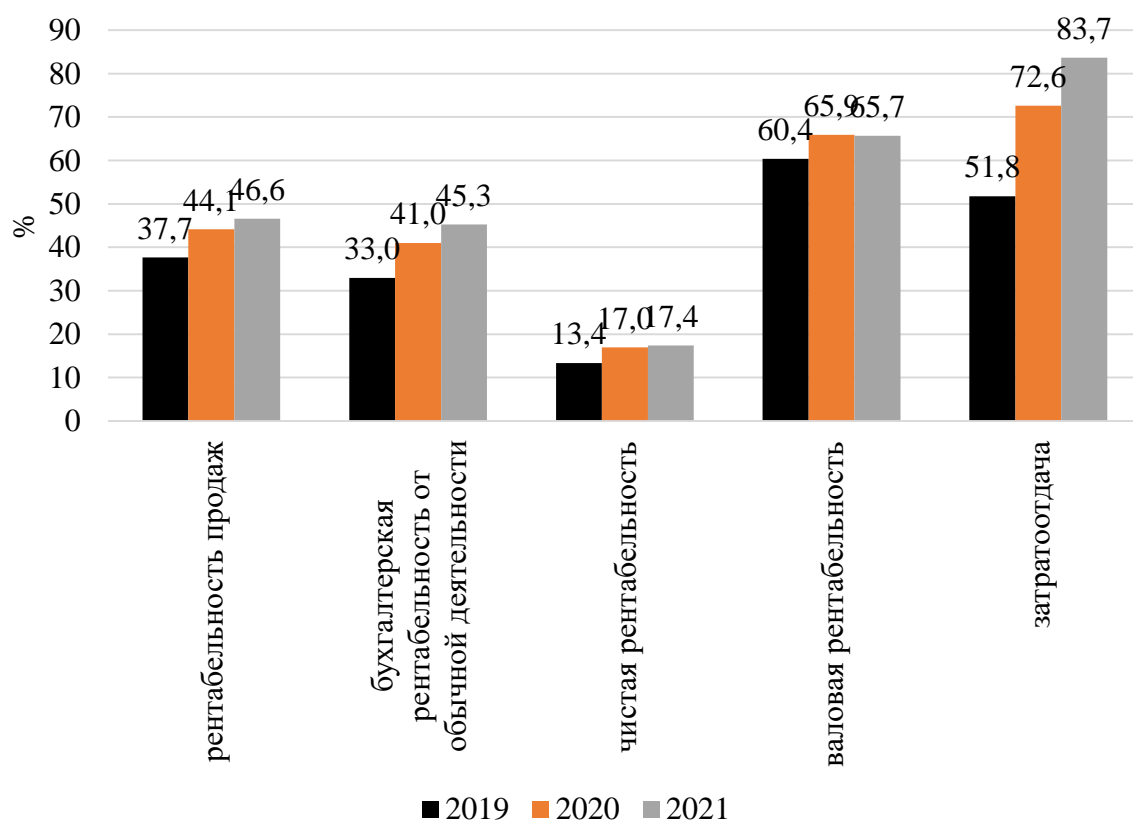


Рисунок 9 – Динамика показателей рентабельности АО «АГМК»

В результате чистая рентабельность АО «АГМК» увеличилась на 4,0% и составила 17,4%. Такой значительный разрыв (27,9%) между бухгалтерской рентабельностью от обычной деятельности и чистой рентабельностью связан с тем, что АО «АГМК» уплачивает повышенный налог на доходы (налог на суперприбыль).

Таким образом, АО «АГМК» является весьма крупной компанией, которая стремительно развивается.

2.2 Анализ конкурентной среды

Если рассматривать рынок Республики Узбекистан, то видно, что если среди малых и средних предприятиях наблюдается конкуренция, то среди

крупных промышленных предприятий ее практически нет, то есть наблюдается явная тенденция к монополизму.

За многолетний период своей деятельности АО «АГМК» завоевал прочные позиции как ведущее предприятие по добыче и переработке цветных и драгоценных металлов. АО «АГМК» – единственный производитель меди в Узбекистане (то есть у него абсолютно монопольное положение на рынке страны, конкуренты отсутствуют). АО «АГМК» является флагманом цветной металлургии всего СНГ, занимает третье место с годовым объемом производства меди в 148 тысяч тонн (в России - 973 тысячи, в Казахстане - 500 тысяч). При этом АО «АГМК» входит в число 30 самых крупных предприятий мира по добыче и производству медной продукции.

Также на долю комбината приходится около 90% производства серебра и 20% золота в республике.

В некоторой степени конкурентом АО «АГМК» является акционерное общество «Навоийский горно-металлургический комбинат» (АО «НГМК»), которое входит в десятку ведущих мировых компаний-производителей золота и является крупнейшим горнодобывающим предприятием Узбекистана, освоившим полный цикл производства от геологической разведки запасов в недрах, добычи руды и её переработки до получения готовой продукции. Знак пробы «999,9» на золотых слитках комбината стал брендом Узбекистана на мировых биржах драгоценных металлов. Соответственно, именно на АО «НГМК» приходится 80% производства золота в стране.

При этом также как и АО «АГМК» АО «НГМК» является коммерческой организацией в форме государственного унитарного предприятия. Поэтому конкурентами они являются достаточно условно. Таким образом, конкурентная ситуация на территории Республики Узбекистан для АО «АГМК» является крайне благоприятной: по большому наименованию продукции конкурентов у комбината просто нет.

В тоже время АО «АГМК» экспортирует свою продукцию в более чем 20% стран мира, в том числе Китай, Индию, Иран, Турцию, Россию, США и другие. При этом экспорт составляет свыше 60% от производимой продукции, то есть комбинату приходится вести конкурентную борьбу на международном рынке. Сегодня АО «АГМК» свою внешнеэкономическую деятельность ориентирует на утверждение статуса предприятия на мировом рынке как производителя качественной продукции и надежного партнера в бизнесе.

Однако, например, несмотря на положение компании как единственного производителя меди в Узбекистане, АО «АГМК» остается довольно небольшой компанией в сравнении с международными организациями, имеющими аналогичные профили. По состоянию на конец 2020 г. АО «АГМК» произвел 400 тыс. тонн эквивалента меди в сравнении с 610 тыс. тонн у EurasianResourcesGroup (международная компания основная часть активов находится в Казахстане) или 888 тыс. тонн у FirstQuantumMinerals (Канада). Кроме того, FirstQuantumMinerals и EurasianResourceGroup имеют по три основных производственных актива, что обеспечивает некоторую диверсификацию, в то время как около 85% руды, добываемой АО «АГМК», приходится на рудник «Кальмакыр», разрабатываемый открытым способом.

Рассмотрим конкурентную ситуацию на глобальном рынке меди более подробно. В таблице 9 представлено производство ключевых компаний на глобальном рынке меди. Прежде всего, стоит отметить, что страна нахождения штаб-квартиры и расположение ресурсных производственных активов компании часто не совпадают.

Например, Freeport-McMoRan со штаб-квартирой в г. Финикс (США) – ведущая международная горнодобывающая компания со значительными запасами меди (80% выручки), золота (11% выручки) и молибдена (7% выручки). Компания ведет свою деятельность в Северной и Южной Америке, а также в Индонезии.

У компании AngloAmerican со штаб-квартирой в Лондоне несколько направлений деятельности, реализуемые в различных странах, в частности: медь – ЮАР, Чили, Перу; никель – ЮАР, Бразилия, Австралия. Непосредственно в Великобритании добывается только полигалит.

Antofagasta (со штаб-квартирой в Лондоне) владеет производственными мощностями в Чили, производит медь и побочные продукты.

KAZMinerals (основной вид продукции медный концентрат) имеет две штаб-квартиры: в Лондоне и Алма-Ате. Производственные мощности (месторождения и обогатительные фабрики) расположены Республике Казахстан и Республике Кыргызстан.

Таким образом, медные предприятия возводятся в непосредственной близости к рудникам. Сырьевой фактор – это определяющая составляющая конкурентоспособности компании. При наибольшие объемы добычи меди зафиксированы в Чили вне зависимости от принадлежности компании (на втором месте – Перу).

Таблица 9 – Динамика производства ключевых производителей меди

| Компания (Страна нахождения штаб-квартиры) | Объем производства, тыс. т. | | Изменение 21/20,% |
|--|-----------------------------|---------------|-------------------|
| | 1 кв. 2020 г. | 1 кв. 2021 г. | |
| CODELCO (Чили) | 361 | 386 | 6,9% |
| BHP Billiton (Чили) | 425 | 391 | -7,9% |
| FreeportMcMoRan (США) | 332 | 413 | 24,5% |
| Glencore (Швейцария) | 293 | 301 | 2,7% |
| SouthernCopper (США) | 238 | 235 | -1,5% |
| FirstQuantum (Канада) | 195 | 205 | 5,3% |
| Antofagasta (Великобритания) | 193 | 183 | -5,4% |
| KGHM Polska Miedz (Польша) | 174 | 186 | 6,5% |
| AngloAmerican (Великобритания) | 147 | 160 | 8,8% |
| RioTinto (Австралия, Великобритания) | 127 | 121 | -4,8% |
| MMG (КНР) | 90 | 77 | -13,8% |
| KAZMinerals (Великобритания, Казахстан) | 75 | 72 | -3,3% |

По данным, представленным в таблице видно, что в 2021 г. ключевые производители продемонстрировали разнонаправленную динамику

производства меди, несмотря на устойчивый рост спроса на фоне отмены пандемийных ограничений.

В частности южноамериканские добывающие активы испытывали негативное влияние карантинных ограничений. В частности, снижение производства ВНР напрямую связано с невозможностью использовать полностью весь штат сотрудников на южноамериканских активах. Antofagasta связывало снижение производства концентрата со снижением содержания меди в руде. При этом компания прошла критический момент переговоров с профсоюзами LasPelambres, что позволяет надеяться на стабильную добычу в будущие периоды.

Рост производства FreeportMacMoRan связан с успешным ускорением перехода к подземным участкам добычи на ключевых индонезийских активах. В целом производители концентрата выходят на нормальный уровень производственной активности, но необходимость отвлекать инвестиции на обеспечение карантинных мер негативно сказывается на перспективах ГРР, что в перспективе 4-5 лет может оказать дополнительное влияние на уровень добычи и дефицит металла на рынке, а также на перспективу роста цен на медь.

Опишем сложившуюся конкурентную среду для АО «АлмалыкскийГМК» с использованием модели 5 сил конкуренции М. Портера (таблица 10). При этом, прежде всего, укажем, что главным мировым потребителем меди остается Китай, доля которого в 2020 году составила 54%. Соответственно, его сила давления как потребителя весьма высока.

Как уже было выявлено на глобальном рынке у АО «АГМК» достаточно много. При этом себестоимость меди в Республике Узбекистан составляет 3 800-4 200 долларов за тонну. Средняя себестоимость меди в мире составляет 3 200-3 500 долларов за тонну. Это не позволяет АО «АГМК» успешно конкурировать на глобальном рынке особенности в условиях падения цен на продукции (то есть при снижении спроса на медь в

результате стагнации экономики. Например, как это было на фоне коронавирусных ограничений).

Таблица 10 – Модель сил конкуренции для рынков присутствия АО «АГМК»

| № | Конкурентная сила | Характеристика | |
|---|--------------------------------------|--|---|
| | | Республика Узбекистан | Глобальный рынок |
| 1 | Конкуренция среди существующих фирм | Фактическое отсутствие конкурентов по преобладающему количеству наименований выпускаемой продукции. | Большое число конкурентов, обладающих значительными сырьевыми ресурсами, эффективной системой управления и наработанными связями с клиентами. Высокий уровень затрат у АО «АГМК» по сравнению с глобальными конкурентами. |
| 2 | Угроза появления новых фирм | Высокие входные барьеры, препятствующие фирме войти в отрасль. Связаны с ограниченными запасами сырья и значительными инвестиционными затратами. | |
| 3 | Угроза появления товаров заменителей | Металлы будут играть роль главного конструкционного материала в строительстве, электронике, автомобилестроении и других отраслях, по крайней мере, в ближайшие десятилетия | |
| 4 | Давление поставщиков | В связи с высокой значимостью АО «АГМК» для экономики страны, в большей степени комбинат давит на локальных поставщиков нежели наоборот. | Большая важность поставляемой продукции для отрасли, в то время, как сама отрасль не является для поставщика важным заказчиком. Отсутствие возможности для вертикальной интеграции в направлении уменьшения. |
| 5 | Давление потребителей | отсутствует | у потребителей присутствует выбор: в условиях снижения спроса давление потребителей усиливается и наоборот. У КНР высокая сила давления потребителя как у крупнейшего потребителя |

Что касается замены металлов на некие иные материалы то вряд ли это возможно в ближайшие десятилетия. Кроме того, ожидается рост их потребления. В частности, прогнозируется рост потребления меди. Основными драйверами роста станут строительный сектор, развитие 5G-сетей и рост потребления в «зеленых» технологиях (к примеру, электромобили).

Таким образом, на региональном рынке у комбината конкуренты фактически отсутствуют, а мировой рынок на котором функционирует АО «АГМК» является высоко конкурентным. Процесс глобализации,

ускоряемый развитием транснационального капитала, приводит мировой рынок металлов к своеобразной экономической системе, в которой её субъекты особо стремятся к повышению конкурентоспособности продукции.

2.3 Оценка конкурентоспособности АО «Алмалыкский ГМК»

В п. 2.2 данной работы было выявлено, что на глобальном рынке АО «Алмалыкский ГМК» функционирует в высоко конкурентной среде. Для оценки конкурентоспособности комбината сравним его деятельность с компаниями, с активами базирующимися в Республике Казахстан, а именно:

- EurasianResourcesGroup (ERG);
- KAZMinerals.

ERG (Евразийская Группа) является ведущей диверсифицированной компанией в сфере добычи и переработки природных ресурсов с интегрированными энергетическими, транспортными и маркетинговыми операциями. Головной офис расположен в Великом Герцогстве Люксембург. Правительство Республики Казахстан является основным акционером ERG (доля 40%). Представлена более 75 000 человек в 15 странах Азии, Европы, Африки и Латинской Америки – один из основных работодателей в мировом горно-металлургическом комплексе.

Одна из наиболее диверсифицированных горно-металлургических компаний со сбалансированным продуктовым портфелем, который включает в себя черные и цветные металлы и энергетический бизнес. Конкурентоспособность по издержкам: самый низкокзатратный производитель высокоуглеродистого феррохрома в мире; в нижнем квартиле мировой кривой издержек по производству алюминия; один из наиболее низкокзатратных производителей меди и кобальта в мире.

Основные производственные активы ERG находятся в Казахстане, где Группа представляет около трети горно-металлургической отрасли страны.

ERG является одним из крупнейших производителей электроэнергии (занимает 17% рынка страны) – основная электростанция ERG в Аксу с установленной электрической мощностью 2550 МВт поставляет электроэнергию в Казахстан и Россию. ERG также является крупным железнодорожным оператором в Центральной Азии с собственным подвижным составом, насчитывающим более 13 тыс. единиц, и годовым объемом перевозок, равным 58 млн тонн.

Группа является стратегическим инвестором в Африке с предприятиями по добыче меди и кобальта в Демократической Республике Конго и Республике Замбия. В их число входит MetalkolRTR – крупное предприятие по повторной переработке накопленных отвалов, занимающее второе место в мире по производству кобальта, и Frontier. Также Группа реализует ряд проектов на стадии разработки в Южно-Африканской Республике, Мозамбике, Зимбабве и Мали.

Одним из подразделений ERG является месторождение FrontierMine, которое включает медный рудник и перерабатывающие предприятия по производству сульфидного медного концентрата. Описание объекта: 10 миллионов тонн высокосернистой медной руды ежегодно обрабатываются с помощью обычного цикла флотации для получения высококачественного медного концентрата с высоким содержанием серы и железной руды и низким содержанием примесей. Объемы полезных ископаемых на Frontier достигают 163,5 млн тонн с содержанием меди 1%. Продукция: Медно-сульфидный концентрат. Мощность: ~100 тыс. тонн меди в концентрате. Собственность: 95% ERG. Ключевые рынки: внутренний и экспортный рынки. Расположение: Кишиба на территории Сакания в провинции Верхняя Катанга, Демократическая Республика Конго. Рудник находится в 2 км от границы с Замбией.

KAZMinerals – одна из крупнейших компаний по производству меди, ориентированная на развитие добычи меди и новых горнорудных производств в Казахстане. NovaResourcesBV (зарегистрирована в Голландии)

полностью выкупила KAZMinerals с целью поддержки капиталоемкой стратегии Компании, направленной на долгосрочный рост. 11 мая 2021 года был осуществлен делистинг Компании из реестра Лондонской и Казахстанской фондовых бирж.

В состав Группы KAZMinerals входят: рудники открытого типа Бозшаколь в Павлодарской области и Актогай в Восточно-Казахстанской области, три подземных рудника в Восточном Казахстане и золотомедный рудник Бозымчак открытого типа в Кыргызстане. В январе 2019 года Группа приобрела медный проект Баимская в Чукотском автономном округе Российской Федерации. Баимская – одна из крупнейших в мире неосвоенных медных площадей с потенциалом создания крупномасштабного низкзатратного горно-обогачительного комплекса по производству меди на базе рудника открытого типа.

Поступление основных доходов Группы KAZMinerals обеспечивается за счет реализации меди, а дополнительные доходы поступают за счет реализации попутной продукции в виде золота, серебра и цинка. Примерно 56% доходов от реализации Группы поступает за счет продажи медного концентрата, в основном в Китай, и продажи части материала медеплавильным заводам в странах СНГ. Медный концентрат продается по предварительной цене меди на ЛБМ, за вычетом расходов на переработку и рафинирование (TC/RCs), которые учитываются при корректировке окончательной цены, как правило, через два месяца после поставки. Следующие 32% доходов от реализации Группы формируются за счет продажи катодной меди, в основном заказчиком из Китая и Европы. Реализация ведется по предварительной цене на ЛБМ, которая корректируется до конечной цены, как правило, через месяц после поставки. Оставшиеся доходы получены за счет реализации попутной продукции в виде золота, серебра и цинка.

Выполним экспертную оценку конкурентоспособности АО «АлмалыкскийГМК» (таблица 11) по пятибалльной шкале.

Таблица 11 – Оценка конкурентоспособности АО «АлмалыкскийГМК»

| Показатель | АО «АГМК» | ERG | KAZMinerals |
|---|-----------|-----|-------------|
| Себестоимость производства | 3 | 5 | 4 |
| Обеспеченность сырьем и энергией | 4 | 5 | 5 |
| Диверсификация производства | 4 | 5 | 4 |
| Объемы производства | 3 | 4 | 5 |
| Уровень системы менеджмента, в том числе цифровизация | 3 | 5 | 5 |
| Технический уровень производства | 4 | 5 | 5 |
| Итого | 21 | 29 | 28 |

Таким образом, АО «АлмалыкскийГМК» не конкурентоспособно по сравнению с рассматриваемыми компаниями (ERG и KAZMinerals): в частности вследствие более высокой себестоимости производства, меньших объемов производства, худшего технического уровня производства и системы менеджмента. При этом АО «АлмалыкскийГМК» все равно имеет возможность реализовывать свою продукцию на глобальном рынке.

Однако утверждение позиции АО «АлмалыкскийГМК» на мировом металлургическом рынке требует совершенствования способов внешнеэкономической деятельности предприятия. Закономерным следствием является то, что в условиях обострения конкурентной борьбы руководители компаний находятся в постоянном поиске новых рычагов повышения эффективности деятельности. Победа в этой борьбе зависит от возможностей решения ряда взаимосвязанных технико-экономических, социально-экономических, экологических и геополитических проблем.

3 Пути повышения конкурентоспособности АО «АлмалыкскийГМК»

3.1 Рекомендации по повышению конкурентоспособности

По результатам экономического анализа АО «АГМК» за 2019-2021 гг. можно видеть, что предприятие работает эффективно, стремится максимально улучшить свое взаимодействие со всеми контрагентами, заботится о собственном персонале. Вместе с тем, у предприятия есть еще незадействованные резервы, которые позволят не только улучшить показатели, характеризующие финансовое состояние, но также дополнительно повысить его конкурентоспособность. Для того, чтобы комплексно оценить все сильные и слабые стороны предприятия, его перспективные возможности и угрозы, составим матрицу SWOT-анализа – таблица 12.

Таблица 12 – Матрица SWOT-анализа АО «АГМК»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|--|
| Широкий ассортимент производимой продукции Продукция признана мировым сообществом Высокий уровень уникальной продукции Имеются собственные обслуживающие и вспомогательные подразделения Предприятие является совладельцем 3 совместных предприятий Обновление коллектива за счет молодых специалистов с высшим образованием Активная политика обновления основных средств, особенно в основном производстве Вложения в технику безопасности снижают уровень производственного травматизма Высокая рентабельность деятельности Хорошие показатели оборачиваемости активов Низкие показатели текучести кадров Наличие и ежегодное увеличение постоянных покупателей и поставщиков Банки кредитуют в основном на долгосрочной основе Значительные вложения в обновление технологий, особенно производственных Рост маркетинговой активности предприятия Хороший социальный пакет для персонала | Большинство поставщиков – из РФ и дальнего зарубежья Отсутствие собственного оборотного капитала Высокая зависимость от кредиторов Рост доли краткосрочных кредитов Не все запасные части для ремонта производятся силами самого предприятия (во вспомогательных подразделениях) Слабая логистика, особенно на транспорте и при хранении Значительная доля затрат в общей сумме выручки Преобладание в имуществе внеоборотных активов Ошибки в планировании (недостижение предприятием в большинстве периодов плановых значений) |

Продолжение таблицы 12

| Возможности | Угрозы |
|--|--|
| Полное обновление парка производственного оборудования Рост спроса на продукцию предприятия в СНГ и РФ в особенности Дальнейший рост цен и спроса на золото Создание дополнительных совместных предприятий Дальнейший рост автоматизации труда Увеличение размера оплаты труда для персонала Расширение социального пакета для персонала Дальнейшее усиление договорной работы и сведение к минимуму просроченной, нереальной для взыскания или сомнительной задолженности (дебиторской и кредиторской) Расширение производства запасных частей для техники в собственных вспомогательных структурных подразделениях Рост автоматизации сферы управления и оперативности получения руководством данных о текущем состоянии предприятия Совершенствование плановой работы | Возможность потери ценных кадров за счет переманивания их на работу в другие компании Геополитика и холодная война США с РФ и Китаем RUрасположена в сейсмоопасном регионе планеты Рост курса доллара в РФ может сократить объемы поставок Введение санкций со стороны стран-мировых лидеров в отношении друг друга может негативно повлиять на поставки в РФ и страны дальнего зарубежья Вероятность аварии или порчи современного дорогостоящего оборудования со стороны персонала, не прошедшего обучение для работы на таком оборудовании Удорожание кредитных ресурсов, особенно долгосрочных Падение спроса и цен на продукцию предприятия Новые пандемии и локдауны |

По данным таблицы 12 можно видеть, что предприятие имеет множество сильных сторон и перспективных направлений деятельности. При этом имеется также много негативных моментов и угроз, на которые необходимо обратить внимание. Поэтому все предложения по совершенствованию деятельности предприятия и росту уровня его конкурентоспособности можно разделить условно на следующие направления – рисунок 10.

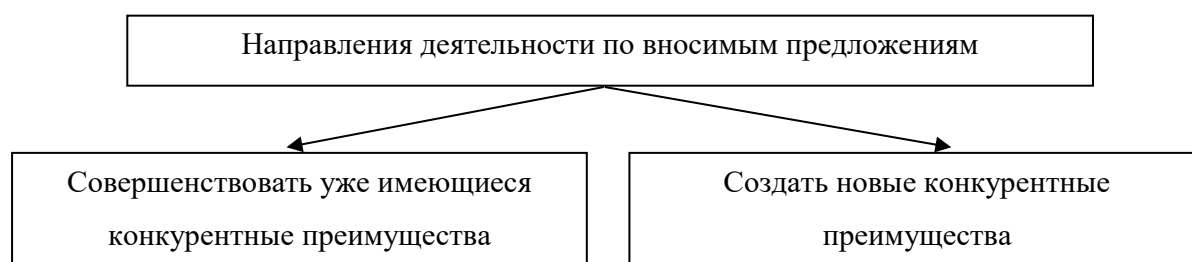


Рисунок 10 – Предложения по совершенствованию деятельности предприятия и росту уровня его конкурентоспособности

В направлении создания новых для АО «АГМК» конкурентных преимуществ можно предложить:

1) организацию новых производств и поставку комплектующих для компаний, занятых в сферах разработки передовых технологий и производства современного оборудования. В первом случае предприятие может предоставлять таким компаниям опытные площадки, что выгодно как компаниям (меньше инвестиций и организационных вопросов по поставкам, например, оборудования, и поиску персонала), так и предприятию (дополнительный источник дохода и занятость для персонала). Во втором случае поставлять не просто металл, но также комплектующие из драгоценных (золото, серебро) и редкоземельных (например, кобальт) металлов. Такие металлы являются лучшими проводниками, и всегда востребованы. Одновременно с ростом объемов производства предприятие в этом случае получает доступ и соучастие (хоть и косвенно) в передовых технологиях.

Для данного направления предприятию необходимо проведение маркетинговых исследований о таких компаниях и их спросе на поставщиков (производителей) требуемых им компонентов.

2) организация и развитие собственных НИОКР, которые могут быть востребованы предприятиями многих отраслей. Для этого у АО «АГМК» есть практически все необходимые ресурсы: производственные площади, персонал, оборудование, образцы металлов и иных материалов и пр. Это также очень перспективное направление, даже несмотря на определенные финансовые затраты, которые предприятие понесет при организации такой деятельности.

3) предоставление консультационных услуг по вопросам организации производственной деятельности. Данное направление также может быть реализовано предприятием, поскольку у АО «АГМК» есть: значительный опыт работы в сфере металлургии и производстве в целом, опытный

персонал, необходимое оборудование и полевая база для проведения исследований.

В направлении совершенствования уже имеющихся у АО «АГМК» конкурентных преимуществ можно предложить:

1) создание комплексной программы по обучению персонала. В настоящее время во многих подразделениях предприятия организовано и проводится ежегодное обучение персонала (повышение квалификации). Однако такие программы не отслеживаются должным образом на самом высоком уровне. Руководители структурных подразделений отчитываются своим руководителям о количестве сотрудников, повысивших свою квалификацию, а также о средствах, потраченных на такие образовательные программы. При этом формируется общая по предприятию статистика о количестве работников, повысивших квалификацию, и суммах на это затраченных. Данные о, например, росте после такого переобучения производительности труда или снижении уровня брака и иных потерь, а также о внесенных рациональных предложениях в статистику не попадают, поэтому невозможно оценить эффективность для предприятия затрат на обучение (переобучение) персонала.

Комплексная программа поможет централизовать процессы обучения и повышения квалификации персонала на уровне высшего руководства предприятия, видеть сильные и слабые стороны, а, следовательно, улучшить. Как результат – рост производительности труда, снижение производственных потерь и уровня производственного травматизма. Для практического внедрения данного предложения необходимо:

– автоматизировать процесс сбора данных о результатах обучения и повышения квалификации персонала;

– обучить в структурных подразделениях лиц, ответственных за передачу наверх таких данных.

2) создание комплексной программы поддержки молодых специалистов. Принцип текущего положения дел – аналогичен процессам

обучения персонала. Практически в каждом структурном подразделении ежегодно на работу принимаются молодые специалисты. Но нет информации об успешной их адаптации и о планах карьерного развития. В результате автоматизации процесса управления поддержкой молодых специалистов можно оперативно и с высокой точностью собирать статистические данные, что позволит повысить оперативность и эффективность управления по данному направлению.

3) развитие собственного сайта и дальнейшая активизация маркетинговой деятельности. Как показал опыт 2020 г., в результате пандемии многие процессы, связанные с деятельностью любого предприятия, сместились в Сеть. И поэтому на сегодня официальный сайт любой компании или предприятия является его визитной карточкой. Несмотря на то, что сайт АО «АГМК» постоянно совершенствуется, он, все же, недостаточно удобен для потребителей, и предназначен в большей степени для потребителей из стран СНГ, которые еще со времен СССР имеют схожий менталитет. Для пользователей из стран дальнего зарубежья сайт неудобен и неинформативен.

В связи с этим необходимо проведение работ по модернизации сайта, чтобы он стал более удобен для всех потребителей, а также поставщиков, банков, частных инвесторов.

Также необходимо усиление маркетинговой работы. Поскольку в настоящее время многие аспекты взаимодействия с потенциальными покупателями, поставщиками, кредиторами и инвесторами все больше смещаются в Сеть, необходимо усиление маркетинговой работы именно в Сети.

Итак, по результатам параграфа получены следующие выводы:

1) все предложения по совершенствованию деятельности предприятия, рост его конкурентоспособности, можно разделить на следующие основные направления: совершенствование уже имеющихся

конкурентных преимуществ, создание новых для предприятия конкурентных преимуществ;

2) в целях создания новых конкурентных преимуществ можно предложить организацию новых производств, создание и развитие собственной базы для проведения НИОКР, оказание заинтересованным лицам консультационных услуг;

3) в целях развития уже имеющихся конкурентных преимуществ можно предложить: усиление работы по обучению персонала, поддержанию молодых специалистов, развитию собственного официального сайта и усилению маркетинговой деятельности.

3.2 Оценка эффективности предложенных направлений

Для оценки экономической эффективности необходимо сначала рассчитать сумму затрат, которые предприятие понесет для реализации внесенных предложений – таблица 13.

Таблица 13 – Смета затрат по внесенным предложениям, связанным с развитием имеющихся конкурентных преимуществ

| Направление затрат | Сумма затрат, млн. сум | Доля в общей сумме, % |
|---|------------------------|-----------------------|
| Автоматизация управления обучением персонала | 65 850 | 13,06 |
| Консультационные услуги по росту эффективности управления обучением персонала | 150 000 | 29,75 |
| Автоматизация управления адаптацией и развитием молодых специалистов | 25 850 | 5,13 |
| Консультационные услуги по росту эффективности управления адаптацией и развитием молодых специалистов | 100 000 | 19,83 |
| Консультационные услуги по модернизации сайта | 100 000 | 19,83 |
| Работы по модернизации сайта предприятия | 62 500 | 12,40 |
| Итого | 504 200 | 100,00 |

Общая сумма затрат на предлагаемые мероприятия составит 504 200 млн. сум, из которых большую часть составят консультационные услуги.

Предлагаемые мероприятия позволят увеличить производительность труда, будут способствовать увеличению выручки, позволят улучшить показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия.

Прогнозные данные по показателям, которых сможет достичь предприятие в результате применения внесенных предложений, представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Прогноз показателей, характеризующих деятельность предприятия по результатам внесенных предложений

| Показатели | Отчетный год | | Изменение показателей | |
|--|----------------|----------------|-----------------------|------------------|
| | 2021 (факт) | 2022 (прогноз) | абсол. | темп прироста, % |
| Выручка, млн. сум | 9 733 815 367 | 10 371 166 130 | 637 350 763 | 6,55 |
| Чистая прибыль, млн. сум | 2 931 889 300 | 3 331 966 118 | 400 076 818 | 13,65 |
| Стоимость активов, млн. сум. | 9 903 824 283 | 11 355 425 332 | 1 451 601 049 | 14,66 |
| Стоимость первоначальная основных средств, млн. сум. | 13 379 333 521 | 15 027 212 513 | 1 647 878 992 | 12,32 |
| Сумма начисленной амортизации, млн. сум | 7 910 945 470 | 8 667 587 849 | 756 642 379 | 9,56 |
| Стоимость собственного капитала, млн. сум | 4 518 122 682 | 4 877 602 595 | 359 479 913 | 7,96 |
| Среднегодовая численность персонала, чел. | 17 999 | 17 999 | 0 | 0,00 |
| Производительность труда, млн. сум./чел. В год | 540 797,56 | 576 207,91 | 35 410,34 | 6,55 |
| Фондовооруженность, млн. сум./чел. | 743 337,60 | 834 891,52 | 91 553,92 | 12,32 |
| Фондоотдача, сум | 0,73 | 0,69 | -0,04 | -5,14 |
| Фондоемкость, сум | 1,37 | 1,45 | 0,07 | 5,41 |
| Средняя заработная плата, млн. сум в год | 74,03 | 76,66 | 2,64 | 3,56 |
| Коэффициент износа основных средств | 0,59 | 0,58 | -0,01 | -2,45 |
| Коэффициент годности основных средств | 0,41 | 0,42 | 0,01 | 3,54 |
| Доля собственных средств в активах, % | 45,62 | 54,80 | 9,18 | 20,12 |
| Уровень текучести кадров, % | 0,58 | 0,00 | -0,58 | - |
| Доля молодых специалистов, % | 23,05 | 27,00 | 3,95 | 17,12 |
| Уровень производственного травматизма, % | 0,33 | 0,01 | -0,32 | -96,97 |

Продолжение таблицы 14

| | | | | |
|--|--------|--------|-------|-------|
| Средний размер социального пакета, млн. сум / мес. | 22,08 | 25,60 | 3,52 | 15,94 |
| Доля претензионных договоров в выручке, % | 0,00 | 0,00 | - | - |
| Доля уникальной продукции в выручке, % | 37,15 | 45,00 | 7,85 | 21,13 |
| Доля долгосрочных поставщиков, % | 57,11 | 67,98 | 10,87 | 19,03 |
| Соотношение спроса и объема выпуска, % | 110,03 | 115,20 | 5,17 | 4,70 |

Из представленных расчетов можно видеть, что все показатели, характеризующие эффективность деятельности предприятия и его конкурентоспособность улучшатся.

Итак, по результатам параграфа получены следующие выводы:

1) общая сумма затрат на внесенные предложения составит 504 200 млн. сум.;

2) внесенные предложения будут способствовать улучшению финансового состояния предприятия и уровня его конкурентоспособности.

В целом, по результатам раздела были получены следующие выводы:

1. По результатам проведенного анализа предприятию можно рекомендовать действия, направленные на совершенствование его деятельности, рост его конкурентоспособности.

2. Внесенные предложения по можно разделить на следующие основные направления: совершенствование уже имеющихся конкурентных преимуществ, создание новых для предприятия конкурентных преимуществ.

3. В целях создания новых конкурентных преимуществ можно предложить организацию новых производств, создание и развитие собственной базы для проведения НИОКР, оказание заинтересованным лицам консультационных услуг. В целях развития уже имеющихся конкурентных преимуществ можно предложить: усиление работы по обучению персонала, поддержанию молодых специалистов, развитию собственного официального сайта и усилению маркетинговой деятельности.

4. Общая сумма затрат на внесенные предложения составит 504 200 млн. сум.

5. Предложенные мероприятия будут способствовать улучшению финансового состояния предприятия и уровня его конкурентоспособности. Они могут применяться как в комплексе, так и по конкретным направлениям.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

| | |
|---------------|------------------------------------|
| Группа | ФИО |
| Д-3Б7Б | Хайитбаевой Шахнозе Абдужаббаровне |

| | | | |
|----------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|
| Школа | Инженерного предпринимательства | Отделение (НОЦ) | |
| Уровень образования | бакалавриат | Направление/специальность | 38.03.01 Экономика |

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

| | |
|--|--|
| <p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации</p> | <p>1. Рабочее место экономиста АО «АГМК». Вредные и опасные факторы: психологическое переутомление, падение зрения, мигрень, головные боли, сколиоз. Вероятность возникновения чрезвычайных ситуаций – низкая.</p> |
| <p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p> | <p>2. Законодательные и нормативные документы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отчет АО «АГМК» о применяемых социальных программах. • Официальный сайт АО «АГМК». • Прогнозы социально-экономического развития АО «АГМК» на 2021-2025 годы. • Законодательство РУ в сфере экологии и охраны труда. • Приказы и иные локальные нормативные акты АО «АГМК» по охране труда, защите окружающей среды и социальной направленности. |

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

| | |
|---|--|
| <p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p> | <p>1. Анализ деятельности АО «АГМК» в сфере социальной ответственности за период с 2018 по 2021 года. 2. Определение стейкхолдеров предприятия в сфере социальной ответственности. 3. Краткая характеристика основных социальных программ предприятия. 4. Рассмотрение запланированных на период 2021 – 2025 года программ социальной ответственности и затрат на них.</p> |
|---|--|

| | |
|---|---|
| <p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа поддержки персонала предприятия. 2. Программа защиты окружающей среды. 3. Прочие программы социальной направленности. 4. Стейкхолдеры программ социальной ответственности. 5. Затраты предприятия на проведенные и запланированные программы социальной ответственности. |
| <p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. | <p>Оценка динамики затрат предприятия на программы социальной ответственности за периоды 2015 – 2020 гг. и 2021 – 2023гг.</p> |
| Перечень графического материала: | |
| <p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p> | <p>Динамика финансовых результатов АО «Алмалыкский ГМК» Динамика показателей рентабельности АО «АГМК»</p> |

| | |
|---|--|
| Дата выдачи задания для раздела по линейному графику | |
|---|--|

Задание выдал:

| Руководитель ООП, должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------------------------|--------------|------------------------|---------|------|
| Доцент | Ермушко Ж.А. | к.э.н. | | |

Консультант:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|-----------------|------------------------|---------|------|
| Доцент | Черепанова Н.В. | к.филос.н | | |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|-----------------------------------|---------|------|
| Д-3Б7Б | Хайитбаева Шахноза Абдужаббаровна | | |

4 Социальная ответственность АО «Алмалыкский ГМК»

В последнее время развитие КСО набирает обороты в странах Центральной Азии. Насчитывается больше и больше организаций, которые публикуют годовые доклады о собственной социальной ответственности. К примеру, эти доклады доступны на веб-сайтах множества банков, телекоммуникационных фирм, нефтяных, горнодобывающих и металлургических компаний. Впрочем, нередко это солидные организации, которые открыто разговаривают о собственной социальной ответственности.

Основная масса фирм небольшого и среднего бизнеса (далее – МСБ) предпочитают про это скрывать, не придавая КСО великого значения. В тот момент некоторые солидные компании, зная социальную ответственность только лишь как филантропию, не демонстрируют собственную добродетель под страхом нападков от благотворительных организаций. И все же понимание потребности становления социальной ответственности бизнеса в странах Центральной Азии увеличивается из года в год. Впрочем, в любой стране интерпретация КСО, также работа компаний, сплетенная с социальной ответственностью, отличаются.

В Узбекистане о необходимости развития КСО заговорили совсем недавно. Развитию КСО в Узбекистане длительное время мешала политическая обстановка. Сохраняющийся тоталитарный режим ограничивая работы фирм, работающих в Узбекистане, именно тем «затормаживая» распространение общественной ответственности в стране.

КСО в Узбекистане промышленляют фирмы, исполняющие деятельность в всевозможных секторах экономики, от мобильных операторов до строительных и фармацевтических компаний. Однако общее количество социально сознательных фирм в стране значительно мало.

На сегодняшний день в Узбекистане идущих в ногу со временем рыночных отношении корпоративная социальная ответственность представляет собою концепцию или систему, согласно которой организации,

предусматривают интересы людей, взяв на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, на клиентов, генерал.поставщиков, сотрудников и сообщества в общем. У нас в стране данную программу реализует Торгово-промышленная палата Узбекистана (ТПП), отраслевые ассоциации и объединения.

АО АлмалыкскийГМК ставит перед вспомогательным подразделением Управление социальными объектами (далее ПРОФСОЮЗ) который обеспечивает выполнение поставленных задач и функциональных обязанностей перед сотрудниками всего комбината в целом, тем самым удовлетворяя нужды и потребности индивидуально каждого работника.

Одна из главных задач при оценке производительности имеющихся программ КСО – это оценка соотношения программ главным стейкхолдерам фирмы.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые работа организации делает как прямое, так и косвенное воздействие. К примеру, к прямымстейкхолдерам относятся покупатели либо работники фирмы, а к косвенному районному народонаселению, экологические организации и т.п. Весомым представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации существенные прямые, но и косвенные стейкхолдеры.

Таблица 15 – Стейкхолдеры АО «АлмалыкскийГМК»

| Прямые стейкхолдеры | Косвенные стейкхолдеры |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Труженики компании. • Семьи сотрудников фирмы. • Молодые люди (учащиеся колледжей и ВУЗов) • Посетители либо потребители | <ul style="list-style-type: none"> • Народонаселение региона деятельности предприятия. • Природоохранные организации. • Профильные учреждения высшего и среднего профессионального специального образования |

Текстура программ КСО формирует внешний вид комбината. Выбор программ, а, следовательно, текстура КСО находится в зависимости от целей комбината и выбора стейкхолдеров, на что будут ориентированы программы. В таблице 16 обозначен список событий, реализуемых в масштабах корпоративной общественной ответственности, реализуемых предприятием.

С учетом перечисленных мероприятий определены расходы на реализацию программ КСО, заключены в таблице 16.

Таблица 16 – Затраты на программы корпоративной социальной ответственности АО «АлмалыкскийГМК»

| Наименование мероприятий | Единица измерения | Стоимость реализации за отчетный период |
|--|-------------------|---|
| Социальные выплаты пенсионерам | млн. сум | 280 |
| Социальные льготы инвалидов | млн. сум | 123 |
| Социальные выплаты родителям, имеющие ребенка инвалида | млн. сум | 105 |
| Ремонт детских дошкольных учреждений | млн. сум | 96 |
| Корпоративные расходы | млн. сум | 11.2 |
| Подготовка зон отдыха, детских лагерей к открытию летних сезонов | млн. сум | 159.3 |
| ИТОГО: | | 774.5 |

Результаты матрицы оценки результативности деятельности компании в области корпоративной социальной ответственности приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Результаты матрицы оценки результативности деятельности компании

| Предприятие | АО «Алмалыкский ГМК» |
|--|---|
| Исследуемый период | 2021 |
| Эталонный интегральный показатель | 43 |
| Фактический интегральный показатель | 37 |
| Нормализованный интегральный показатель, кол-во баллов | 27 |
| Степень активности КСО в соответствии с её уровнем | Начальная |
| Уровень активности КСО | Уровень интегрированной ответственности |

На сегодняшний день объект АО «АлмалыкскомГМК», как флагман цветной металлургии по Центральной Азии, можно говорить с уверенностью, что в рамках предусмотренной программы и развития КСО в нашей стране, выполняются на более чем на 80%, так как работники получают полноценный отдых и комфорт, ведут здоровый образ жизни, посещают культмассовый сектор, и многое другое.

Профсоюзным комитетом АО АлмалыкскийГМК ежегодно проводятся такие социальные работы, как материальная поддержка

пенсионерам и ветеранам труда, в виде денежного вознаграждения в размере пяти минимальных окладов (МЗП), что составляет на сегодняшний день более 700 тысяч сум, а также коллективно-организованно группой два раза в год выезжают по месту жительства посещают пенсионеров и ветеранов труда, путем снабжения продуктами первой необходимости и различными продовольственными товарами.

Согласно коллективному договору выделяется материальная помощь раз в год к трудовому отпуску на оздоровление сотрудников АО «АлмалыкскийГМК».

Профсоюзным комитетом один раз в год производится денежная выплата в размере одной минимальной заработной платы (МЗП) на необходимые нужды работника комбината.

АО «АлмалыкскийГМК» не остается равнодушным к жителям города и работникам комбината, проводя различные социальные и общественные работы, в рамках благоустройства и озеленения города, путем возможности проведения досуга и места отдыха, а также в 2021 году начато строительство и освоение нового месторождения «Ешлик - I», в следствие чего будут трудоустроены более 5 тысяч человек, что повысит благосостояние граждан, и увеличит ВВП страны, а также снизит процент безработицы.

Заключение

В работе за период с 2019 по 2021 гг. проведен экономический анализ и оценка конкурентоспособности АО «АГМК», которое является одним из крупнейших предприятий не только в своей отрасли, но и в РУ в целом. В своей структуре, организованной преимущественно по функциональному принципу, предприятие имеет не только подразделения основного производства, но также вспомогательные подразделения и обслуживающие хозяйства. Основной ассортимент продукции предприятия – это продукция цветной металлургии, цемент, а также золото, серебро и редкоземельные металлы. Продукция предприятия изготавливается с учетом международных стандартов качества и поэтому многократно удостоивалась международных наград. Помимо продукции основного производства, предприятие в своих обслуживающих подразделениях производит также продукцию массового потребления (продукты питания для своих работников). Кроме того, предприятие является совладельцем (с иностранными партнерами) по 3 совместным предприятиям. Доля уникальной продукции по предприятию в общей сумме выручки постоянно увеличивается.

Множество (свыше 40) структурных подразделений подразумевает значительную численность персонала (около 18 тыс. человек). При этом предприятие значительные средства вкладывает в развитие своего персонала, оснащение рабочих мест автоматизированными средствами труда, обновлением коллектива за счет ежегодного поступления на работу молодых специалистов с высшим образованием. Кроме того, предприятие предлагает своим работникам социальный пакет, который многократно превышает стандартный по РУ размер социального пакета.

Помимо персонала, с 2016 года предприятие проводит активную политику по обновлению имеющихся в его распоряжении основных фондов, что оказывает свое влияние на показатели финансового состояния. Основным источником финансирования масштабного обновления основных фондов

предприятия – долгосрочное кредитование. Основное направление модернизации – основное производство (в машины и оборудование), в результате чего к концу 2021 г. уровень автоматизации в основном производстве составляет около 75 %, а количество производственных травм сведено к минимуму.

Предприятие проводит активную работу со своими контрагентами, в результате чего количество покупателей возрастает. Увеличивается также количество поставщиков. При этом можно видеть долгосрочное сотрудничество предприятия, как с поставщиками, так и с покупателями.

Масштабное обновление основных фондов, а также пандемия 2020 г. привели к ухудшению показателей ликвидности и финансовой устойчивости. При этом в анализируемом периоде отмечены рост выручки, увеличение показателей рентабельности и снижение среднего срока производственного и финансового циклов. В целом, можно видеть эффективную работу менеджмента, направленную на улучшение финансового состояния и рост конкурентоспособности предприятия. Вместе с тем, у предприятия есть еще дополнительные резервы, которые позволят не только улучшить его финансовое положение, но укрепить конкурентоспособность.

По результатам проведенного анализа предприятию можно рекомендовать действия, направленные на совершенствование его деятельности, рост его конкурентоспособности. Внесенные предложения можно разделить на следующие основные направления: совершенствование уже имеющихся конкурентных преимуществ, создание новых для предприятия конкурентных преимуществ. В целях создания новых конкурентных преимуществ можно предложить организацию новых производств, создание и развитие собственной базы для проведения НИОКР, оказание заинтересованным лицам консультационных услуг. В целях развития уже имеющихся конкурентных преимуществ можно предложить: усиление работы по обучению персонала, поддержанию молодых

специалистов, развитию собственного официального сайта и усиление маркетинговой деятельности.

Общая сумма затрат на внесенные предложения составит 504 200 млн. сум. Предложенные мероприятия будут способствовать улучшению финансового состояния предприятия и уровня его конкурентоспособности. Они могут применяться как в комплексе, так и по конкретным направлениям.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Узбекистан. – URL: <https://lex.uz/docs/111181> (дата обращения 19.05.2022)
2. Трудовой кодекс Республики Узбекистан. – URL: http://fmc.uz/legisl.php?id=k_trud (дата обращения 20.05.2022)
3. Белковский, А. Н. Конкурентная стратегия современных компаний / А.Н. Белковский. – Москва : Прогресс, 2016. – 328 с.
4. Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 5(25). – С. 29-36.
5. Бурланков, С.П. Техничко-экономические методы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции / С.П. Бурланков, Е.И, Ильина // Экономические исследования. – 2016. – № 3. – С. 1-10.
6. Башкатов, В.В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия / В.В. Башкатов, А.С. Башкатова // Цифровизация экономики и ее информационное обеспечение: сб. межд. науч.-практич. конференции. Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина, – 2020. – С. 322-326.
7. Булгакова, Е. В. Конкурентоспособность предприятия: сущностная характеристика и современные методы повышения / Е.В. Булгакова // Интеллектуальные системы управления в цифровой экономике: сб. трудов. Курск: Курский государственный университет, – 2020. – С. 182-186.
8. Васяев, А. П. Показатель конкурентоспособности организаций / А.П. Васяев, А.Е. Аксенова // Строительство. Экономика и управление. – 2020. – № 3 (39). – С. 22-27.
9. Ваховская, М.Ю. Сущность дефиниции «конкурентоспособность» / М.Ю. Ваховская, Л.Р. Аблякимова // Исследование, систематизация кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (Искра2020): сб. науч.-практич. конференции. Симферополь: Ариал, – 2020. – С. 39-44.

10. Воронина, Н.А. Конкурентоспособность современных предприятий: понятие, оценка и направления обеспечения : учебник для вузов / Н.А. Воронина, И.В. Кузнецова. – Саратов : Амирит, – 2018. – 136 с. - ISBN 978-5-9999-3463-5.

11. Горбашко, Е. А. Управление конкурентоспособностью : учебник для вузов / Е.А. Горбашко, И.А. Максимцев, Н.Ю. Четыркина, Ю.А. Рыкова. – Москва : – Юрайт, – 2019. – 448 с. – ISBN: 978-5-9916-3114-3

12. Григорова, О.Н. Конкурентные преимущества предприятия как основа разработки стратегии его развития / О.Н. Григорова, В.А. Чиркина // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2019. – № 4 (31). – С. 157-159.

13. Денисова, Т.В. Факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности / Т.В. Денисова, Е.С. Ладыжина, Л.Д. Базаева // Проблемы и перспективы экономических отношений предприятий авиационного кластера: сб. трудов. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, – 2020. – С. 87-89.

14. Довлатова, Г.П. Исследование научных подходов оценки конкурентоспособности предприятия / Г.П. Довлатова, А.И. Тарасова, Н.Д. Павлов // Глобализация экономики и российские производственные предприятия: сб. межд. науч.-практич. конференции. Новочеркасск: Российский фонд фундаментальных исследований, – 2019. – С. 36-42.

15. Доценко, Е. Ю. Пути повышения конкурентоспособности торгового предприятия сетевого формата на местном рынке / Е.Ю. Доценко // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2020. – Т. 6. № 1 (5). – С. 172-177.

16. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для вузов / Н.В. Еремеева. – Москва : Юрайт, – 2019. – 242 с. – ISBN 978-5-534-03279-6.

17. Ерохин, Д.А. Инструменты и факторы конкурентоспособности предприятий: общие подходы / Д.А. Ерохин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 9-1 (48). – С. 132-134.

18. Ермолов, М.О. Конкурентоспособность предприятий : учебник / М.О. Ермолов. – СПб. : Бизнес-пресса, – 2016. – 271 с.

19. Забелин, П.В. Основы стратегического управления: учебное пособие / П.В. Забелин. – Москва : Маркетинг, – 2019. – 195 с. – ISBN 5-7856-0014-5.

20. Закунова, Е.Д. Конкурентоспособность предприятия в современных рыночных условиях / Е.Д. Закунова, А.Е. Анисимова // Промышленное развитие России: проблемы, перспективы: сб. межд. науч.-практич. конференции. Нижний Новгород: Мининский университет. – 2019. – С. 126-128.

21. Завьялова, Е.М. Факторный анализ конкурентоспособности управления промышленным предприятием / Е.М. Завьялова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2017. – №2(26). – С. 57-60.

22. Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №4. – С. 24.

23. Иванова, Е.А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятий / Е.А. Иванова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2017. – №10. – С. 1-7.

24. Кизим, А.А. Анализ конкурентоспособности предприятия с учетом цифровой трансформации бизнеса / А.А. Кизим, Д.П. Кайфеджан // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – Т. 19. № 1 (496). – С. 101-117.

25. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру : Лучшие приемы и методы : учебник / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, – 2017. – 422 с. – ISBN-978-5-9614-2213-9.

26. Коновалова, М.В. Управление конкурентоспособностью / М.В. Коновалова // XLVIII Огарёвские чтения: сб. науч.-практич. конференции. Саранск : Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, – 2020. – С. 500-503.

27. Крынина, В.Е. Конкурентоспособность предприятия в современных условиях и факторы, ее формирующие / В.Е. Крынина // Современная студенческая наука: актуальные задачи, проблемы и перспективы: сб. межд. науч.-практич. конференции. Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, – 2019. – С. 47-54.

28. Лагунова, А.И. Классификация факторов конкурентоспособности предприятия в международном бизнесе / А.И. Лагунова, С.П. Петров // Интеллектуальный потенциал Сибири: сб. науч.-практич. конференции. Новосибирск: НГТУ, – 2019. – С. 86-88.

29. Лаптева, И.П. Сущность конкурентоспособности предприятия / И.П. Лаптева, А.А. Морозов // Общество. Наука. Инновации (НПК-2019): сб. науч.-практич. конференции. Вятка: Вятский государственный университет, – 2019. – С. 542-547.

30. Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург : Урал ун-та, – 2017. – 194 с.

31. Официальный сайт АО «Алмалыкский ГМК». – URL: <https://www.agmk.uz/ru/> (Дата обращения 28.02.2022)

32. Поляничкин, Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю.А. Поляничкин // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2018. – №3. – С. 191-193.

33. Мясоедова, В. В. Повышение конкурентоспособности предприятия / В.В. Мясоедова // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития: сб. межд. науч.-практич. конференции. – Чебоксары : Интерактив плюс, – 2020. – С. 193-196.

34. Осипов, С.Ю. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности продукции предприятия / С.Ю. Осипов // Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах: сб. межд. науч.-практич. конференции. – Тверь : Тверской государственной технический университет, – 2020. – С. 82- 87.

35. Павлова, А.В. Актуальные аспекты применения системного подхода в управлении конкурентоспособностью предприятия / А.В. Павлова // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2019. – № 4. – С. 118-125.

36. Светуных, С.Г. Методы маркетинговых исследований / С.Г. Светуных. – СПб. : ДНК. – 2016. – 352 с.

37. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник 6-е изд., испр. и доп. / Р.А. Фатхутдино. – Москва : Эксмо, – 2017. – 544 с.

38. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б.М. Бенсуссан. – М. : БИНОМ, – 2018. – 541 с. – ISBN: 5-94774-220-9.

39. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб.пособие. – Тамбов : ТГУ, – 2016. – 192 с. – URL: <https://tstu.ru/book/elib/pdf/2008/chainikova-a.pdf> (дата обращения 28.02.2022)

40. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа: учебное пособие / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – Москва : ИНФРА-М, – 2019. – 361 с. – ISBN 978-5-16-003068-5.

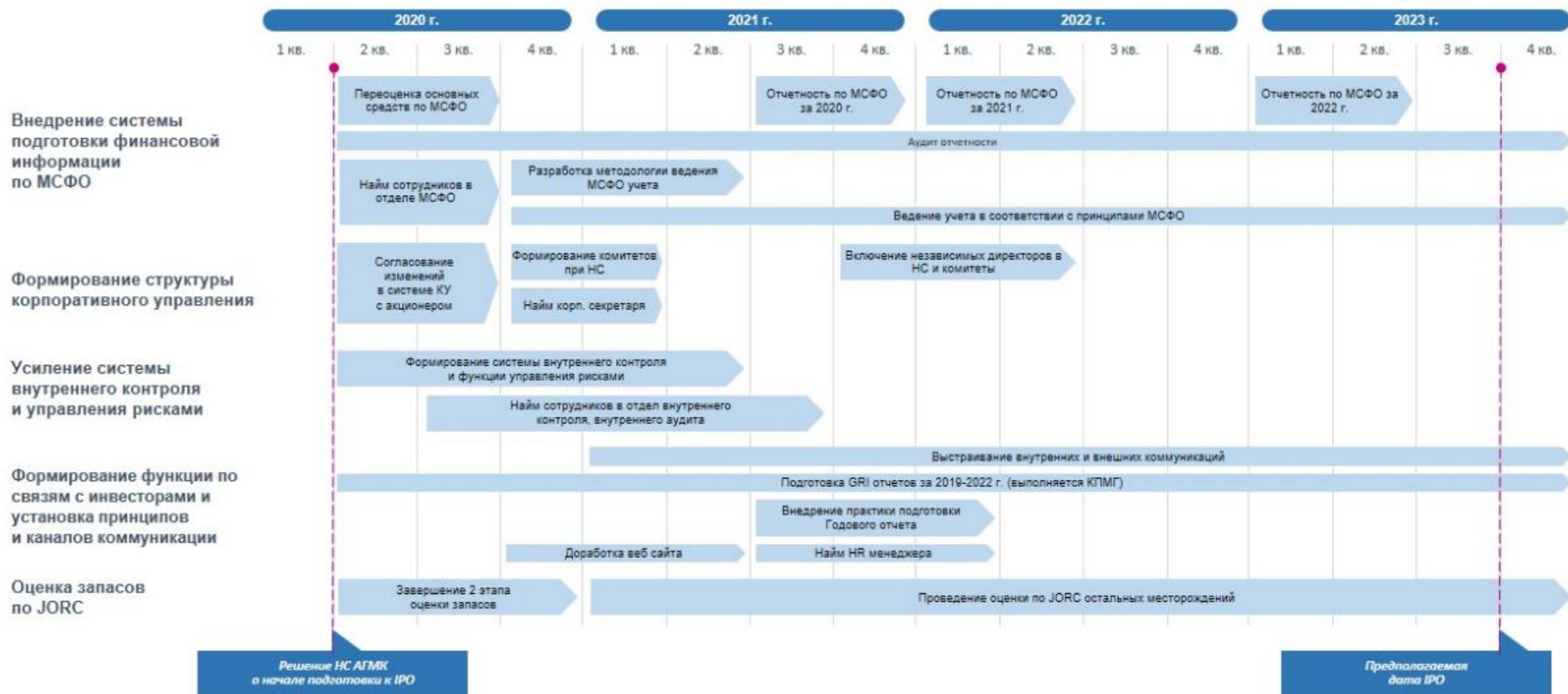
Приложение А

(справочное)

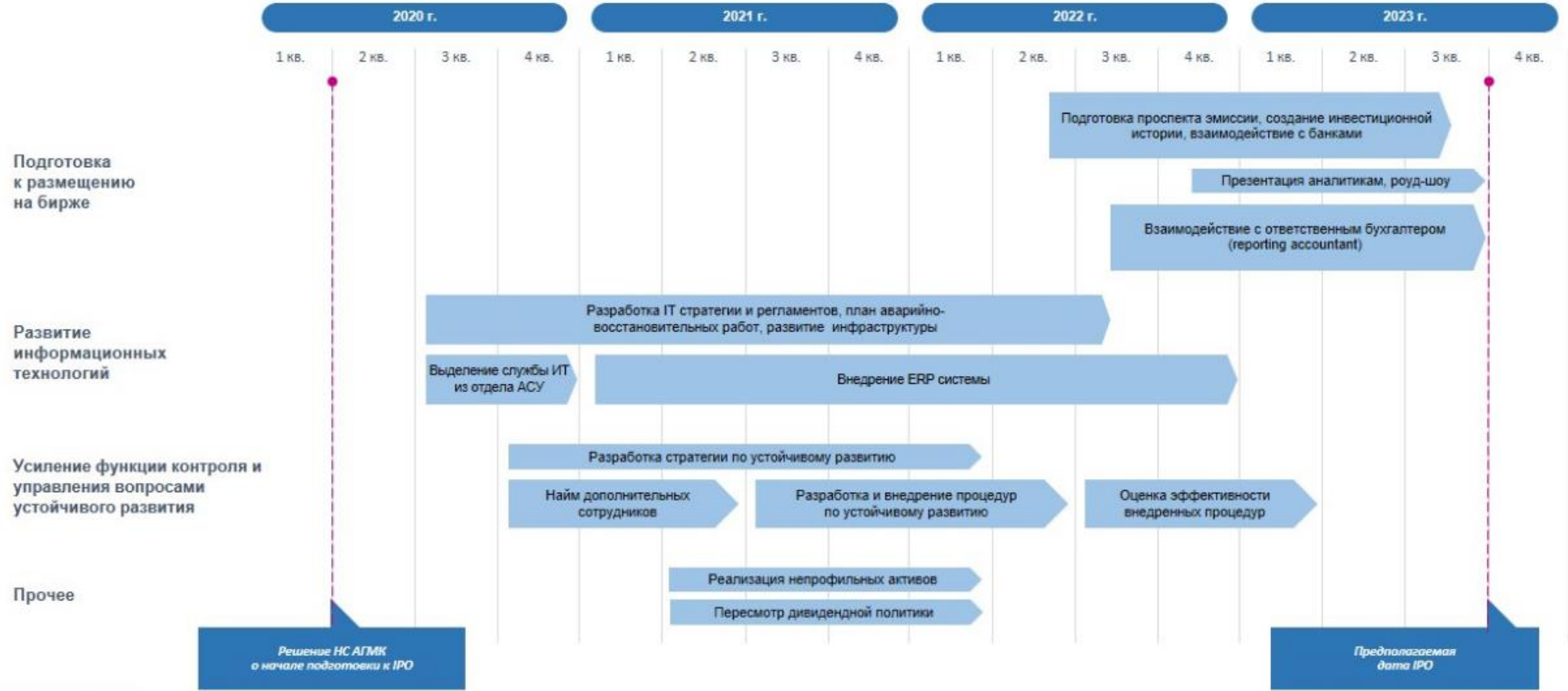
«Дорожная карта» по выходу АО «АГМК» на IPO в 2023 г.

Составлена «дорожная карта» по выходу на IPO в 2023 году.

Ключевые шаги для подготовки к IPO (1/2)



Ключевые шаги для подготовки к IPO (2/2)

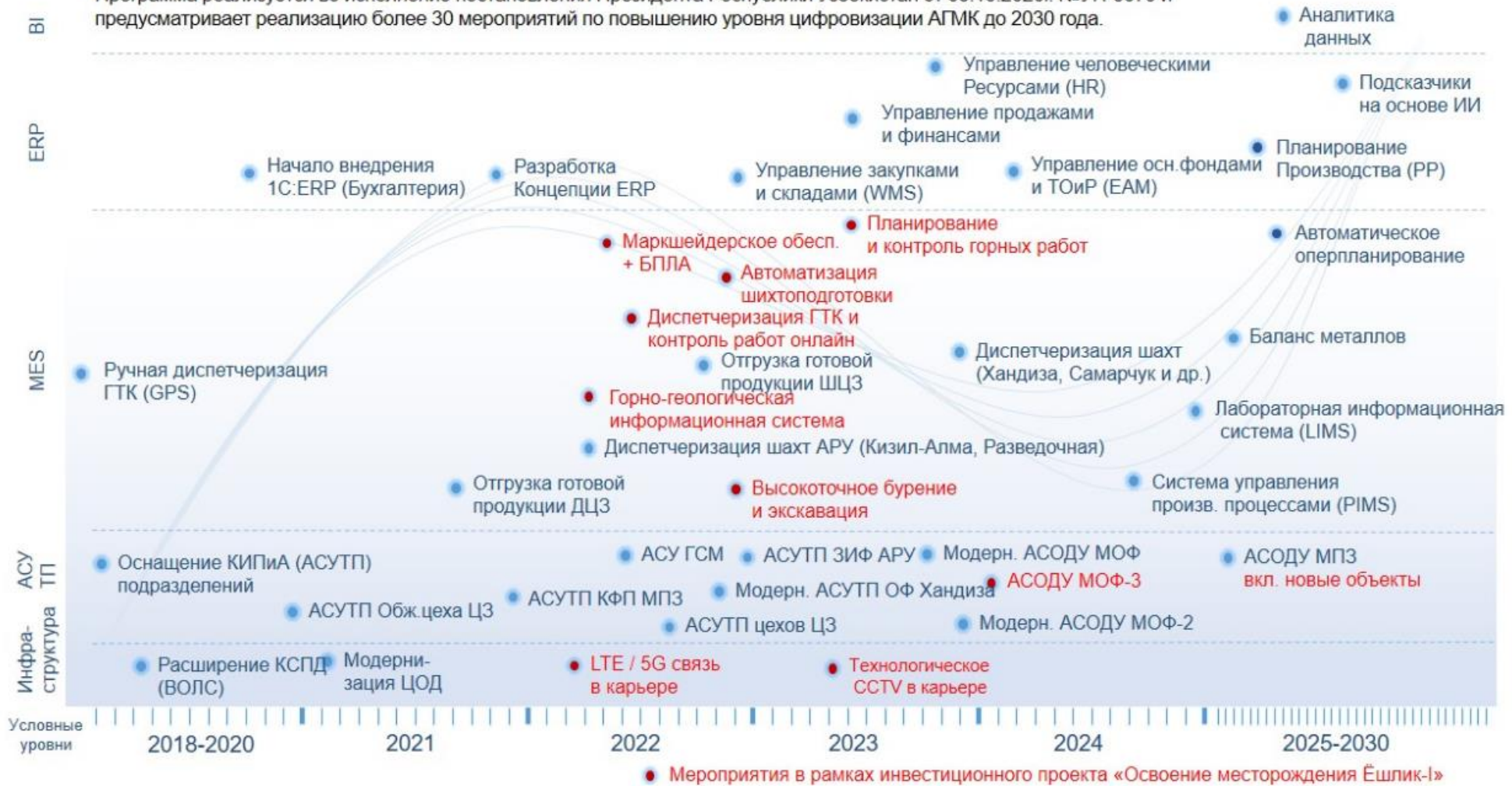


Приложение Б

(справочное)

Программа цифровизации АО «АГМК»

Программа реализуется во исполнение постановления Президента Республики Узбекистан от 05.10.2020г. №УП-6079 и предусматривает реализацию более 30 мероприятий по повышению уровня цифровизации АГМК до 2030 года.



Приложение В

(справочное)

Отчет о финансовых результатах АО «АлмалыкскийГМК» за 2020 г.

Ўзбекистон Республикаси Молия вазирининг
2002 й. 27 декабрдаги 140-сонли буйруғига
2-сонли илова, Ўз3 АВ томонидан 2003 й.
24 январда рўйхатга олинган № 1209.

Приложение № 2 к приказу Министра финансов
Республики Узбекистан от 27 декабря
2002 г. № 140, зарегистрированному МЮ Руз.
24 января 2003 г. № 1209

МОЛИЯВИЙ НАТИЖАЛАР ТЎҒРИСИДАГИ ҲИСОБОТ - 2- сонли шакл
ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ - форма № 2
1 январдан _____ 2020 йилгача
с 1 января по 31 декабря _____ 2020года

| | Кодлар | Коды | |
|--|--|--|-----------|
| | БХУТ буйича 2-шакл Форма № 2 по ОКУД | 0710002 | |
| Корхона, ташкилот Предприятие, организация | АО "Алмалыкский металлургический комбинат" | КТУТ буйича по ОКПО | 0193950 |
| Тармок Отрасль | добыча и обогащение руд цветных и драгоценных металлов | ХХТУТ буйича по ОКЭД | 24440 |
| Ташкилий-ҳуқуқий шакли Организационно-правовая форма | акционерная | ТХШТ буйича по КОПФ | 1151 |
| Мулқчилик шакли Форма собственности | акционерное общество | МШТ буйича по КФС | 144 |
| Вазирлик, идора ва бошқалар Министерства, ведомства и другие | | ДБИТ буйича по СООГУ | 06213 |
| Солиқ тўловчининг идентификацион рақами Идентификационный номер налогоплательщика | | СТИР ИНН | 202328794 |
| Худуд Территория | | МХБТ СОАТО | 1727404 |
| Манзилгоҳ Адрес | г.Алмалык, Ташкентская область, ул. Амира Темура,53 | Жунатилган сана Дата высылки | |
| Ўлчов бирлиги, минг сўм Единица измерения, тыс. сум. | | Қабул қилинган сана Дата получения | |
| | | Топшириш муддати Срок представления | |

| Кўрсаткичлар номи Наименование показателя | Сатр коди Код строки | Утган йилнинг шу даврида За соответствующий период прошлого года | | Ҳисобот даврида За отчетный период | |
|--|-------------------------------|---|--|--|--|
| | | даромадлар (фойда) доходы (прибыль) | харajatлар (зарар) расходы (убыток) | даромадлар (фойда) доходы (прибыль) | харajatлар (зарар) расходы (убыток) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Махсулот (товар, иш ва хизмат)ларин сотишдан соф тушум Чистая выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) | 010 | 17 813 714 265 | x | 23 222 870 714 | x |
| Сотилган махсулот (товар, иш ва хизмат)ларининг таннархи Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ и услуг) | 020 | x | 7 059 999 940 | x | 7 912 058 266 |
| Махсулот (товар, иш ва хизмат)ларин сотишнинг ялпи фойдаси (зарари) (сатр.010-020) Валовая прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ и услуг) (стр.010-020) | 030 | 10 753 714 325 | | 15 310 812 448 | |
| Давр харajatлари, жами (сатр.050+060+070+080) шу жумладан Расходы периода, всего (стр.050+060+070+080) в том числе | 040 | x | 4 295 874 313 | x | 5 200 016 645 |
| Сотилган харajatлари Расходы по реализации | 050 | x | 115 433 770 | x | 109 582 914 |
| Маъмурий харajatлар Административные расходы | 060 | x | 216 460 294 | x | 251 296 189 |
| Бошқа операция харajatлари Прочие операционные расходы | 070 | x | 3 963 980 249 | x | 4 839 137 542 |
| Келгусидан солиққа тортилмаган баъзан чиқариладиган ҳисоб даври харajatлари Расходы отчетного периода, исключаемые из налогооблагаемой базы в будущем | 080 | x | | x | |
| Асосий фаолиятнинг бошқа даромадлари Прочие доходы от основной деятельности | 090 | 252 614 129 | x | 140 034 078 | x |
| Асосий фаолиятнинг фойдаси (зарари) (сатр. 030-040+090) Прибыль (убыток) от основной деятельности (стр.030-040+090) | 100 | 6 710 454 141 | | 10 250 829 881 | |
| Молжаний фаолиятнинг даромадлари, (сатр.120+130+140+150+160), шу жумладан: Доходы от финансовой деятельности, всего (стр.120+130+140+150+160), в том числе: | 110 | 547 194 345 | x | 335 915 523 | x |
| Дивидендлар шаклидаги даромадлар Доходы в виде дивидендов | 120 | 30 619 615 | x | 24 179 663 | x |
| Фондлар шаклидаги даромадлар Доходы в виде процентов | 130 | 62 336 359 | x | 54 152 | x |
| Узоқ муддатли ижара (лизинг)дан даромадлар Доходы от долгосрочной аренды (лизинг) | 140 | | x | | x |
| Валюта курси фарқидан даромадлар Доходы от валютных курсовых разниц | 150 | 454 238 371 | x | 311 681 708 | x |
| Молжаний фаолиятнинг бошқа даромадлари Прочие доходы от финансовой деятельности | 160 | | x | | x |
| Молжаний фаолият бўйича харajatлар (сатр.180+190+200+210), шу жумладан: Расходы по финансовой деятельности (стр.180+190+200+210), в том числе: | 170 | x | 1 380 452 515 | x | 1 062 246 280 |
| Фондлар шаклидаги харajatлар Расходы в виде процентов | 180 | x | 189 656 482 | x | 159 887 587 |
| Узоқ муддатли ижара (лизинг) бўйича фондлар шаклидаги харajatлар Расходы в виде процентов по долгосрочной аренде (лизингу) | 190 | x | | x | |
| Валюта курси фарқидан зарарлар Убытки от валютных курсовых разниц | 200 | x | 1 190 796 033 | x | 902 338 914 |
| Молжаний фаолият бўйича бошқа харajatлар прочие расходы по финансовой деятельности | 210 | x | | x | 19 779 |
| Умумқўрама фаолиятнинг фойдаси (зарари) (сатр.100+110-170) Прибыль (убыток) от общезаводской деятельности (стр.100+110-170) | 220 | 5 877 195 971 | | 9 524 499 124 | |
| Фавқулоддаги фойда ва зарарлар Чрезвычайные прибыли и убытки | 230 | | | | |
| Даромад (фойда)соллегили туғилганга қадар фойда (зарар) (сатр.220+-230) Прибыль (убыток) до уплаты налога на доходы (прибыль) (стр.220+-230) | 240 | 5 877 195 971 | | 9 524 499 124 | |
| Даромад (фойда) солиғи Налог на доходы (прибыль) | 250 | x | 3 495 913 072 | x | 5 579 567 799 |
| Налог на сверхприбыль | 251 | | | | |
| Отчисления от сверхприбыли на целевое финансирование | 252 | | | | |
| Фойдадан бошқа солиқлар ва йиғимлар Прочие налоги и сборы от прибыли | 260 | x | | x | |
| Ҳисобот даврининг соф фойдаси (зарари) (сатр.240-250-260) Чистая прибыль (убыток) отчетного периода (стр.240-250-260) | 270 | 2 381 282 899 | | 3 944 931 325 | |

Раҳбар
Руководитель



Бош бухгалтер
Главный бухгалтер



Приложение Г

(справочное)

Отчет о финансовых результатах АО «АлмалыкскийГМК» за 2021 г.

Ўзбекистон Республикаси Молия
вазирининг 2002 йил 27 декабрдаги 140-
сонли буйруғига 2-сонли илова, ЎЗР АВ
томонидан 2003 йил 24 январда руйхатга
олинган N 1209

Приложение N 2 к Приказу министра
финансов от 27 декабря 2002 г. N 140,
зарегистрированному МЮ
24 января 2003 г. N 1209

МОЛИЯВИЙ НАТИЖАЛАР ТУФРИСИДАГИ ХИСОБОТ - 2 сонли шакл ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ - форма № 2

1 январдан 2021 йил 1 январгача 2022 йил
с 1 января 2021 года по 1 января 2022 года

| | | Кодлар Коды |
|---|----------------------|----------------|
| Корхона, ташкилот | МХОБТ буйича | 1727404 |
| Предприятие, организация | по СОАТО | |
| "Олмалик КМК" АЖ | ОКПО буйича | 0193950 |
| АО "Алмалыкский ГМК" | по ОКПО | |
| Тармок (фаолият тури) | ИФУТ буйича | 24440 |
| Отрасль (вид деятельности) | по ОКЭД | |
| Добыча и переработка цв.руд и др.металлов | ТхШ буйича | 1151 |
| Давлат мулкани бошқариш органи | по КОПФ | |
| Орган управления государственным имуществом | МШТ буйича | 144 |
| Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамаси | по КФС | |
| Кабинет Министров Республики Узбекистан | ДБИБТ буйича | 06213 |
| Улчов бирлиги, минг сум | по СООГУ | |
| Единица измерения, тыс.сум | СТИР | 202 328 794 |
| Манзилгоҳ: | ИНН | |
| Адрес: | Жунатилган сана | 15.02.2022г. |
| Тошкент вилояти, Олмалик ш, Амир Темур кўчаси, 53, 110100 | Дата высылки | |
| Ташкентская область, г. Алмалык, ул. Амира Тимура, 53, 110100 | Кабул қилинган санат | 15.02.2022г. |
| | Дата получения | |
| | Топшириш муддати | 15.02.2022г. |
| | Срок предоставления | |

| Курсаткичларнинг номи Наименование показателей | Сатр раками Код строки | Утган йилнинг шу даврида | | Хисобот даврида | |
|---|---------------------------------|--|--|--|--|
| | | Даромадлар (фойда) Доходы (прибыль) | Харажатлар (зарар) Расходы (убыток) | Даромадлар (фойда) Доходы (прибыль) | Харажатлар (зарар) Расходы (убыток) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Махсулот (иш ва хизмат)ларни сотишдан соф тушум Чистая выручка от реализации | 010 | 23 222 870 714 | | 30 768 490 138 | |
| Сотилган махсулот иш ва хизматларнинг ишлаб чиқариш таннари Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг | 020 | x | 7 912 058 266 | x | 10 570 219 707 |
| Махсулот (товар, иш)ларни сотишнинг ялли фойдаси (зарари) (сатр.010-020) Валовая прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) (стр. 010-020) | 030 | 15 310 812 448 | | 20 218 270 431 | |
| Давр харажатлари, жами (сатр. 050+060+070+080), шу жумладан: Расходы периода, всего (стр.050+060+070+080), в том числе.: | 040 | x | 5 200 016 645 | x | 6 084 181 991 |
| Сотиш харажатлари Расходы на реализацию | 050 | x | 109 582 914 | x | 124 347 494 |
| Мазмурий харажатлар Административные расходы | 060 | x | 251 296 189 | x | 328 948 391 |
| Бошқа операция харажатлар Прочие операционные расходы | 070 | x | 4 839 137 542 | x | 5 630 886 105 |
| Асосий фаолиятнинг бошқа даромадлари Прочие доходы от основной деятельности | 090 | 140 034 078 | x | 221 221 262 | x |
| Асосий фаолиятнинг фойдаси (зарари) сатр (030-040+090) Прибыль (убыток) от основной деятельности (стр. 030-040+090) | 100 | 10 250 829 881 | | 14 355 309 702 | |
| Молиявий фаолиятнинг даромадлари, жами, (сатр. 120+130+140+150+160) шу жумладан: Доходы от финансовой деятельности, всего (стр. 120+130+140+150+160), в том числе: | 110 | 335 915 523 | x | 1 240 962 908 | x |
| Дивидендлар шаклидаги даромадлар Доходы в виде дивидендов | 120 | 24 179 663 | x | 10 482 121 | x |
| Фоизлар шаклидаги даромадлар Доходы в виде процентов | 130 | 54 152 | x | - | x |
| Узоқ муддатли ижара (лизинг)дан даромадлар Доходы от долгосрочной аренды (лизинга) | 140 | - | x | - | x |
| Валюта курси фаркидан даромадлар Доходы от курсовых валютных разниц | 150 | 311 681 708 | x | 1 222 135 543 | x |
| Молиявий фаолият буйича бошқа даромад Прочие доходы по финансовой деятельности | 160 | - | x | 8 345 244 | x |
| Молиявий фаолиятбуйича харажатлар, жами, (сатр. 180+190+200+210) шу жумладан: Расходы от финансовой деятельности, всего (стр. 180+190+200+210), в том числе: | 170 | x | 1 062 246 280 | x | 1 664 207 645 |
| Фоизлар шаклидаги харажатлар Расходы в виде процентов | 180 | x | 159 687 587 | x | 194 317 343 |
| Узоқ муддатли ижара (лизинг) буйича фоизлар шаклидаги харажатлар Расходы в виде процентов по долгосрочной аренде (лизингу) | 190 | x | - | x | - |
| Валюта курси фаркидан зарарлар Убытки от курсовых валютных разниц | 200 | x | 902 338 914 | x | 1 469 472 485 |
| Молиявий фаолият буйича бошқа харажатлар Прочие расходы по финансовой деятельности | 210 | x | 19 779 | x | 418 017 |
| Умумхужалик фаолиятнинг фойдаси (зарари) (сатр. 100+110-170) Прибыль (убыток) от общехозяйственной деятельности (стр. 100+110-170) | 220 | 9 524 499 124 | | 13 932 064 765 | |
| Фавқуллодаги фойда ва зарарлар Чрезвычайные прибыли и убытки | 230 | - | - | - | - |
| Даромад (фойда) солигини тулагунга қадар фойда (зарар) (сатр. 220+(-) 230) Прибыль (убыток) до уплаты налога на доход (прибыль) (стр.220+(-) 230) | 240 | 9 524 499 124 | | 13 932 064 765 | |
| Фойда (даромад) солиги Налог на прибыль(доход) | 250 | x | 5 579 567 799 | x | 8 572 210 247 |
| Фойдадан бошқа солиқлар ва йиғимлар) Прочие налоги и сборы с прибыли | 260 | x | - | x | - |
| Хисобот давридаги соф фойда (зарар) (сатр. 240-250-260) Чистая прибыль (убыток) отчетного периода (стр. 240-250-260) | 270 | 3 944 931 325 | | 5 359 854 518 | |