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

Институт-ИнЭО_____
Направление подготовки-38.03.01 «Экономика» _____
Кафедра - «Экономика» _____

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Оценка уровня конкурентоспособности предприятия и разработка комплекса мер по его повышению на примере ООО Томскнефтехим

УДК 665.6.013:658.011.46:339.37(571.16)

Студент

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
З-3Б12	**Помалейко Светлана Сергеевна**		

Руководитель

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Доцент	**Варлачева Наталия Валерьевна**	**кандидат экономических наук**		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
	Барышева Галина Анзельмовна	**доктор экономических наук**		

Томск - 2016 г.

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

Институт ИнЭО _____
Направление подготовки (специальность) 38.03.01 «Экономика» (экономист)_____
Кафедра«Экономика» _____

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
_____ **Барышева Г. А.**
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
В форме:

Бакалаврской работе

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)
Студенту:

Группа	**ФИО**
З 3 Б12	**Помалейко Светлана Сергеевна**

Тема работы:

Оценка уровня конкурентоспособности предприятия и разработка комплекса мер по его повышению на примере ООО Томскнефтехим	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№943/с от 09.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:	31.05.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе ***(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).***	учебные пособия, статьи из периодической печати, формы статистической отчетности, интернет ресурсы, книги, корпоративный сайт ООО "Томскнефтехима"
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов ***(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).***	а) изучение теоретических основ конкуренции и конкурентоспособности предприятий б) проведение анализа предприятия и среды деятельности предприятия в) предложены пути повышения конкурентоспособности предприятия
Перечень графического материала ***(с точным указанием обязательных чертежей)***	Таблица 1 – Острота конкуренции Таблица 2 – Рынки сбыта, на которых производимая предприятиями продукция конкурентоспособна Таблица 3 – Конкурентоспособность продукции

	по соотношению качества и цены Таблица 4 - Факторы, снижающие конкурентоспособность продукции Таблица 5 - Государственное воздействие на конкурентоспособность предприятий Таблица 6 - Необходимые меры со стороны государства для повышения конкурентоспособности предприятий Таблица 7 -МатрицаSWOT-анализ Таблица 8 -Анализ факторов макросреды Таблица 9 –Анализ факторов микроокружения Таблица 10 –Анализ внутренней среды предприятия Таблица 11 –Виды полипропилена Таблица 12 – Расчет нормативно товарного запаса Рисунок 1-Внедрение проекта в цифрах Рисунок 2-Внедрение SAP в СИБУР Рисунок 3-Структура ПиКК Рисунок 4-Процессы производства Рисунок 5-Структура управления договорами от дохода Рисунок 6-Цепочка от потребности до оплаты Рисунок 7- Структура проектной команды

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	**Консультант**
1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия	Варлачева Наталия Валерьевна
3.5 Способы повышения конкурентоспособности предприятия	Варлачева Наталия Валерьевна
4 Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Список использованных источников	Петухова Ольга Витальевна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	**11.02.2016**

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	**Варлачева Наталия Валерьевна**	**кандидат экономических наук**		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З ЗБ 12	Помалейко Светлана Сергеевна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 105 страниц, 7 рис.,12 таблиц,34 источников,5 приложений.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, предприятие, внешняя и внутренняя среда предприятия, рынок, экономическая эффективность.

Объектом исследования является ООО "Томскнефтехим" город Томск.

Данная работа посвящена анализу оценки уровня конкурентоспособности на примере ООО «Томскнефтехим» и предложить советы по его повышению.

В процессе исследования проводились , SWOT-анализ, анализы внутренней и внешней среды предприятия.

В результате исследования были получены результаты и предложены мероприятия, которые позволяют улучшить работу предприятия и повысить его конкурентоспособность.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: Выпускная квалификационная работа состоит из трех разделов:

первый раздел носит теоретический характер, в нем описывается основы управления конкурентоспособностью предприятия; во втором – представлена характеристика предприятия; в третьем – проведен анализ конкурентоспособности предприятия и представлены возможные пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Выпускная квалификационная выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word XP.

Оглавление

Введение
1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия 10
1.1 Виды конкуренции, и ее экономическая сущность 10
1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия 15
1.3 Методологические подходы к определению конкуренции 18
1.4 Оценка конкурентоспособности российских предприятий 30
2 Организационно-экономическая характеристика ООО «Томскнефтехим»39
2.1 История развития ООО «Томскнефтехим» 39
2.2 Стратегия развития предприятия 41
2.3 Организационная структура управления ООО«Томскнефтехим» 42
2.4 SWOT – анализ предприятия 43
2.5 Охрана труда и промышленная безопасность 48
2.6 Ассортимент выпускаемой продукции 49
3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности 51
3.1 Стратегии развития для ООО «Томскнефтехим» 51
3.2 Совершенствование системы управления запасами 52
3.3 Внедрение специализированного программного обеспечения 56
3.5 Способы повышения конкурентоспособности предприятия 70
4 Социальная ответственность 77
Заключение 83
Список использованных источников 85
Приложение А - Политика ЗАО "СИБУР Холдинг" в области охраны труды и промышленной безопасности 88
Приложение Б - Политика интегрированной системы менеджмента ООО "СИБУР" и предприятий ПАО "СИБУР Холдинг" 89
Приложение В - Организационная структура управления общества с ограниченной ответственностью "Томскнефтехим" 90
Приложение Г- Ассортимент продукции 92
Приложение Д- Обзор определений понятия «конкурентоспособность предприятия» 104

Введение

Значимость проблемы изучения обусловлена тем, что, по мере перехода к рынку компании, получая экономическую самостоятельность в ведении производственно-хозяйственной деятельности, само на собственный испуг и риск решает, какую продукцию, где, когда, какого свойства производить, кому, на каких критериях и по какой цене её реализовывать. В связи с этим наиболее главной характеристикой продукции и услуг предприятий является их конкурентоспособность.

Конкурентоспособность на рынке в условиях современной экономике является важным и основным качеством коммерческого успеха компании. В свою очередь, зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности готовой продукций, то есть от того, в какой мере она лучше аналогов - продукций, выпускаемой предприятием конкурентом .

Наблюдающиеся в государстве постепенное усиление конкурентного соперничества на потребительском рынке, колебание спроса и изменения предложения на разные товары, создают условия важности формирования системы управления конкурентоспособностью организации, имеющую способность адекватно откликаться на воздействие среды из внешнего и внутреннего фактора, в высокой степени непостоянности и не имея определенности. Существующие неопределенности имеют связь с образованием случайных событий и ситуаций, обосновано изменением цен на товары, и их ценности для потребителей, количеством конкурентов, показателей различных процессов и т.д. Следовательно, возникает еще одна новая конкурентная обстановка, которая сопровождается напряженной борьбой за передел рынков. Напряженность конкурентной обстановки определяется всеобщей насыщенностью рынка одного и того же вида продукции и степенью сегментированности рынка, пересечением зон производственных компаний.

В связи с этим становится крайне необходимым и практически востребованным изучение вопросов воздействия организации на повышение конкурентоспособности компании.

Актуальность темы заключается в том, что итог любого предприятия - выйти победителем в конкурентной борьбе. Победа должна быть не один раз, и не простой случай, а закономерный итог, обусловленный постоянным и грамотным усилием предприятия. Достигается она или не имеет успеха - зависит от наличия конкурентоспособности предприятия, т.е. от того, во сколько оно лучше в сравнении с аналогами - выпускаемых товаров и услуг конкурирующих предприятий.

В данной теме следует выделить прежде всех работы зарубежных ученых Б.Карлофа, Д.Мерсера, Т.Коно, И.Ансоффа, и многих других. В последние время были опубликованы исследовательские работы российских ученых, в которых данные проблемы рассматриваются, и учитывается особенность современной экономики переходного периода. Предлагается научно обоснованная рекомендация для решений проблем в данной теме. К этим работам нужно отнести исследование О.С. Виханского, В.А.Швандара, Е.П.Голубкова, В.В.Гончарова, Г.Я.Кипермана, А.Б.Идрисова, М.Г.Лапусты, И.В.Липсица, А.Ю.Юданова А.П.Панкрухина, и других ученых.

Огромный вклад в разработки категорий конкуренции внесли:

Г.Л. Азоев (понятия конкурентной среды предприятий, методики ее диагностик, анализ работы конкурентов) [1];

В.В. Шустов [2];

Ю.Б. Рубин;

О.И. Маликова (взаимосвязь товаропроизводителей, виды конкуренций, ценовые и неценовые методы конкуренций);

А.Ю. Юданов (различные типы конкурентных стратегий) [3];

И. Липсиц (общая теория конкурентных стратегий фирм);

Р.А. Фатхутдинов (теория конкуренции различных объектов) [4].

Вместе с тем, несмотря на огромное число научных статей, проблема организации и поддержания стратегических конкурентных преимуществ российских предприятий в условиях трансформируемой экономики остается по существу нерешенной.

В качестве теоретико-методологической работы явились труды российских и западных специалистов по теме проблемы оценки и повышения конкурентоспособности компании, а также разнообразного рода информация и литература.

Целью работы - является провести оценку уровня конкурентоспособности на примере ООО «Томскнефтехим» и предложить советы по его повышению.

Для осуществления поставленной цели в процессе выполнения ВКР возникли следующие задачи:

-раскрыть суть конкурентоспособности организации;

-изучить методику оценки и варианты повышения конкурентоспособности предприятий;

-дать характеристику деятельности ООО «Томскнефтехим» и сформировать анализ внутренней и внешней среды предприятия;

-предложить советы по повышению уровня конкурентоспособности ООО «Томскнефтехим»;

Объектом изучения является оценка управления конкурентоспособностью предприятия ООО «Томскнефтехим».

Предметом изучения выступает общность экономических и управленческих отношений, образующихся в процессе продукта и реализаций стратегий, повышение конкурентоспособности предприятия.

По структуре дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, который включает 34 источников. Работа изложена на 100 листах.

1 Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия

1.1 Виды конкуренции и ее экономическая сущность

Как экономическая категория конкурентная борьба характеризуется предметом, в роли которого выступает продукт или услуга, и с помощью которых компании-конкуренты стараются добиться популярности и денежных средств потребителя. Ограниченное представлении объекта конкурентной борьбы приводит к раскрытию соперников, изготовляющих продукты-аналоги. В широком значении данное является в виде удовлетворения необходимости. Такое представление ведет к наиболее широкому набору конкурентов – здесь действуют все те, кто так или иначе может удовлетворить данную потребность товаром, услугой или перевести ее в какую-то иную необходимость [5].

В роли объекта конкурентной борьбы выступают потребитель и покупатель. И только в таком качестве они обладают вероятностью отметить свое решающее слово на рынке. Разделение предмета и объекта конкуренции указывает на то, что в ней не одна, а две сферы воздействия: товар (предмет), с одной стороны, и потребитель (объект) – с другой. По причине указанного разделения различаются методы и приемы конкуренции, а также их влияние.

Конкурентная борьба на рынке выделяется, как было отмечено выше, в различных формах, а также может быть внутриотраслевой и межотраслевой.

Внутриотраслевая – это конкуренция между подобными товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность, но различающимися по цене, качеству и ассортименту. Подобную конкуренцию также называют межфирменной или предметной. В межотраслевую конкурентную борьбу входят товары различных отраслей, удовлетворяющие разные необходимости потребительского и производственного спроса, т.е. речь идет о борьбе за платежеспособный спрос населения и потребности производства.

Будучи неотъемлемым и начальным звеном рыночного хозяйства, конкуренция претерпела существенное развитие от свободной и полной в период первоначального накопления капитала, до государственно-

монополистических образований в период индустриальной революции и "цивилизованной", "добросовестной" конкуренции в современный, постиндустриальный промежуток формирования общества [6].

Свободная конкуренция в ходе эволюции приводит к отбору более результативных компаний, их укреплению и росту, а также к банкротству тех, кто именно отстает от прогресса в производстве.

Организовав конкретные экономические условия - «полезную среду» в образе среднего количества более устойчивых, и результативно работающих хозяйственных и получив нужной критической массы (по мнению механизма хозяйствования), конкуренция на выбранном этапе формирования (на границе XX в.) порождает обратное своей сущности явление – монополизм. Особенный экономический «маятник» отходит в другую сторону, изменяя полюса и приобретая новейшее качество. В этом выявляется внутреннее противоречие конкуренции .

Независимая конкурентная это борьба подобно методу хозяйствований предоставляет место монополизму. Этот переход является отражением не столько личных противоречий в дилемме "конкуренций– монополий",а сколько проявления наиболее базовых процедур – работа экономических законов социального формирования: сосредоточения и специализаций производства, уставов научно-технического прогресса (НТП), управлений и др.

В ходе социального формирования мелкое производство со временем вытесняется крупным, централизованное управление захватывает наиболее обширные сферы деятельности. Сперва планомерная компания захватывает степень основного хозяйственного звена – предприятие , далее комплексное урегулирование расширяется в наиболее значительные области производств – монополистических объединений. Конкретные этапы управления экономикой возлагает на себя правительство, полностью централизуя цепочку от выработки до принятий управленческих решений. Со временем область работы муниципальных строений выходит за границу чисто производственных

структур и расширяется на экономику в целом, и кроме этого на социальную область.

Научно - технический переворот неоднократно приближал процесс, образования новых процессов и привела к возникновению товаров с высококачественно новейшими потребительскими свойствами и формированию рынков принципиально новой продукции, также посодействовала стремительному обновлению производства. В целом это придало экономике настолько недостающие ей в промежуток главенства монополии динамизм и гибкость, и сделало осуществимыми резкие структурные толчки. Значительные перемены образовались в характере и структуре труда.

Со временем в обширных сферах работы совершился отказ от узкофункциональной деятельности, с доминирующей технической тенденцией. Работа становится наиболее творческой, разнообразной, требующей высокой квалификации, принятия быстрых и специфических решений.

Процесс управления передвигается с верхних этажей на нижние. Функции верхних эшелонов управления, в том числе государственных структур, ограничиваются, а полномочия основных домашних звеньев, напротив, расширяются. По мере формирования этого процесса все более неэффективными становятся массивные иерархические управленческие структуры, способствующие консервации монополистических отношений в экономике и препятствующие формированию конкурентной борьбы.

Принципиально меняется позиция малого бизнеса.

Из придатка монополистических структур мелкие и средние предприятия становятся их конкурентами, препятствуют консервативной технической политике солидных компаний. В многочисленных странах малое производство обретает существенную правовую и денежную помощь государства, становясь тем самым существенной революционизирующей силой в экономике цивилизованных государств, содействует формированию конкурентной борьбы. Оно является реальным ограничителем монополизма.

Гибкость и динамизм, придаваемые нынешнему производству научно-технической революцией, приводят к постоянному перераспределению экономичной силы среди различных фирм, появлению новых флагманов и аутсайдеров, а в итоге – к росту конкуренции.

Компании, которые занимают монопольные позиции в той или иной области деятельности и пытающиеся защитить собственную монополию за счет консервации своих «ноу-хау», нередко становятся обойденными иными фирмами, уделяющими главный интерес новейшим научно-техническим разработкам, исследованию конъюнктуры рынка и запросов покупателей. Мировая хроника предоставляет много образцов подобного рода. Таким образом, в 1950-е года мощные позиции на мировом рынке часов принадлежали компаниям Швейцарии. Стараясь запечатлеть свою монополию, они не разрешили вывоз оборудования для производства часов в иные государства. Уверенные в собственном преимуществе, они задержали развитие изготовления. В следствии американские и японские компании смогли существенно подвинуть швейцарских соперников на мировом рынке, разработав свою технологию для часовой индустрии и предложив покупателю качественно новейшие потребительские товары, в частности, электронные часы [7].

Обострение конкурентной борьбы в нынешних обстоятельствах связано с усилением действий интернационализации производства, массовым характером деятельности больших компаний. В данных обстоятельствах превосходство в той или иной стране монополистической структуры и связанные с этим тенденции к торможению научно-технического прогресса неминуемо приводят к расслаблению позиций этой фирмы (таким образом, и государства в целом) на мировом рынке. По этой причине со стороны муниципальных структур

прилагать усилия по поддержанию конкурентоспособности различных компаний – серьезных производителей на мировом рынке. Как показывает практическая деятельность, различные государства предпочитают при этом

разные комбинации. Большего успеха достигают компании, которые работают в условиях конкурентной борьбы, регулярно пребывают в поиске, определяются на требования потребителя, преодолевают в себе консерватизм и инерцию.

Значимость государственных централизованных строений сводится никак не к непосредственному управлению, не к формированию тепличных условий, а к разным конфигурациям регулирования процесса: формированию более подходящих обстоятельств, содействию нужных соотношений и пропорций, проработке стратегических задач функционирования экономической системы в целом.

Ретроспективный анализ формирования конкурентной борьбы в рыночной экономике дает возможность сделать следующие заключения.

Выводы:

1. В обстоятельствах рыночных отношений конкурентная борьба нужна для формирования производительных сил, экономических систем.

2. Конкуренция – это противовес монополизму, диктату монополий по отношению к потребителю. Но связь монополизма и конкурентной борьбы никак не сводится к обычному противопоставлению. Их связь значительно обширнее и труднее: при конкретных условиях конкурентная борьба может привести к монополизму и напротив.

3. В дилемме "монополия или конкуренция" в разрешении ее Противоречий, далеко не маловажную роль обретает правительство. Его роль и чистое результативное влияние разнообразное, динамичное и обусловливаются различными условиями и критериями.

4. Эффективная значимость страны в рыночной экономике выражается никак не в всеохватывающем и централизованном управлении хозяйствующими субъектами и разными областями сообщества (впоследствии это приводит к неоднократно повышенному монополизму и застою), а в выработке механизма, ограничивающего монополию и развивающего сильные

конкурентно-способные основы, т.е. в разумном регулировании рыночных действий.

Окончательная задача каждого предприятия – достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, основывающихся на закономерном итоге регулярных и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, в какой степени они превосходнее по сравнению с аналогами – продукцией и услугами иных предприятий. Таким образом, конкурентная борьба представляет собой движущую силу формирования объектов и субъектов рынка.

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Исследование конкурентных позиций организаций на рынке дает возможность найти его слабые и сильные стороны, а также тех условий, которые так или иначе могут воздействовать на отношения покупателя к компании и, как итог, на перемену его доли в реализуемых товаров на конкретном рынке. Встречаясь с внешней и внутренней конкуренцией, по суждению французских экономистов, А.Дайана А.Олливье и Р.Урсе [8,с.99], предприятие обязано обеспечить себе планку конкурентоспособности по восьми условиям. Это:

1. концепция продукта и услуги, на которой основывается работа предприятие;

2. свойство, выражающееся в соответствии продукта огромному уровню продуктов рыночных фаворитов и выявляемое посредством выборочных опросов и относительных исследований;

3. стоимость продукта с вероятной наценкой

4. капиталы - как личные, так и ссудные;

5. торговая деятельность - с точки зрения торговых способов и орудий деятельности;

6. послепродажное поддержание, обеспечивающее предприятию стабильную клиентуру

7. внешняя торговая деятельность компании, позволяющая ему положительно распоряжаться взаимоотношениями с властями, прессой и общественным суждением;

8 предпродажная приготовление, которая говорит о его возможности не только предусмотреть требования предстоящих покупателей, но и убедить их в редких возможностях компании угодить эти потребности.

Аналогичную точку зрения высказывают и российские экономисты. В частности, к «основным условиям рыночного успеха» причисляют:

-экономическое положение компании;

- присутствие передовой технологические процессы;

- богатство высококвалифицированными кадрами;

- умение к продуктовому (и расценочному) маневрированию;

- присутствие сбытовой сети и искусных работников сбытовиков;

- состояние технологического обслуживания;

- результативность рекламы и концепции взаимосвязей с населением;

- кредитоспособность главных клиентов.

Исследование же выделенных условий, по взгляду авторов, состоит в выявлении сильных и слабых сторон, как в собственной деятельности, таким образом, и в труде конкурентов, то, что способен разрешить, с одной стороны, исключить более заостренных форм конкуренции, а с другой - применять собственные достоинства и слабости соперника [9,с.362].

Факторы – это те действа и движения производственно-хозяйственной работы фирмы и общественно- финансовой жизни сообщества, которые стимулируют изменение абсолютной и условной величины расходов в производство, а в следствии перемена уровня конкурентоспособности самой компании.

Факторы внешней среды.

Под внешними факторами нужно понимать, во-первых, мероприятия государственного влияния как экономического нрава (амортизационная политика, налоговая сфера, финансово-кредитная сфера, имея разнообразные

государственные и межгосударственные субсидии; таможенная структура и связанные с ней зарубежные пошлины; структура государственного страхования; финансирование национальных различных программ по обеспечиванию конкурентоспособности организации), так и административного характера (исследование, усовершенствование и реализации законодательных актов, имеющую способность развивать рыночные отношения, демонополизаций экономики; государственная структура стандартизации и сертификации продукта и формы ее создания; государственный надзор и контроль за исполнение обязательных поручений стандартов, уставов обязательной сертификации продуктов и форм, метрологический контроль; правовая защита потребителя и его интереса. В таком случаи, все то, что устанавливает формальные законы деятельности предприятия хозяйствования на данном российском или международном рынке.

Во-вторых, условиями конкурентоспособности выделяются основные качества самого рынка работы данной организации; его типаж и объем; суть и возможности конкурентов; обеспеченность, структура и состав ресурсов труда.

К третьей группе факторов внешней среды нужно отнести работу общественных и негосударственных институтов. С одной стороны, через разнообразные компании по защите прав потребителей, они действуют сдерживающим фактором роста конкурентоспособности компании. А с другой, через инвестиционные негосударственные институты способствуют повышению конкурентоспособности предприятия, снабжая инвестиции более перспективных движений деятельности.

Факторы внутренней среды.

К внутренним факторам, снабжающим конкурентоспособность предприятия, следует причислить:

- ресурсы маркетинговых служб научно-технических, производственно-технологических, финансово-экономических, кадровых, экологических возможностей; продуктивность рекламы;

- степень вещественно-технологического предоставления, сохранения, упаковки, транспортировки; степень подготовки и исследования производственных действий;

- результативность производственного контролирования, тестирований и обследований;

- степень предоставления пусконаладочных и монтажных трудов;

- степень технологического сервиса в промышленный промежуток; гарантийного и сервисного обслуживания.

В таком случае речь идет о возможных способностях самого предприятия по обеспечению личной конкурентоспособности.

Условия смогут влиять равно как в сторону увеличения конкурентоспособности компании, таким образом, и в сторону снижения.[24,с.244]. Факторы - это то, что дает толчок превращению возможного в реальное дело.

Условия характеризуют ресурсы и методы применения запасов конкурентоспособности. Однако присутствие самих условий недостаточно для снабжения конкурентоспособности. Приобретение конкурентоспособного достоинства на основе факторов находится в зависимости от того, насколько качественно они применяются и где, в какой отрасли они используются.

1.3 Методологические подходы к определению конкуренции

В современном периоде формирования экономики ещё никак не сложился общий методологический аспект установления конкурентной борьбы. Таким образом, одни создатели под конкурентной борьбой подразумевают соперничество единичных юридических либо физических лиц (соперников), причастных в достижении одной цели [10]. С точки зрения компаний такого рода целью считается максимизирование прибыли за счет покорения предпочтений потребителя. Прочие авторы подразумевают конкурентную борьбу равно как соперничество либо борьбу среди двумя более или менее

конкретно обозначенными конкурентами, умение гарантировать предложение по сопоставлению с конкурирующей командой [11].

Лунев В.Л. анализирует конкурентную борьбу как конфигурацию обоюдного соперничества (с победителями и побежденными) субъектов рыночной экономики. В работе он подмечает, то что конкурентная борьба обусловливается независимым законном любого с субъектов деловых взаимоотношений в реализацию собственного финансового потенциала, а данное неминуемо приводит к конфликту среди ними, к достижению определенных бизнесменами целей из-за счет ущемления заинтересованностей деловых людей [12] Кураков Л.П. анализирует конкурентную борьбу:

- как соперничество, поединок из-за достижений наилучших результатов в каком-либо поприще;

- борьбу среди товаропроизводителями за наиболее доходные условия изготовления и сбыта продуктов, за приобретение наивысшей выгоды; состязание финансовых субъектов в товарном рынке, при котором ни один из них не в состоянии проявить решающего воздействия в общие условия осуществлении однородного продукта в этом рынке [13].

Фатхутдинов Р.А. дает последующее определение:

"Конкуренция – процедура управления субъектом своими конкурентно-способными достоинствами с целью победы либо достижения иных целей в борьбе с соперниками за удовольствие объективных и/или субъективных нужд в рамках законодательства либо в естественных обстановках.

Конкуренция – состязательность, соперничество, тяжелая борьба юридических либо физических лиц за покупателя, за личное выживание в условиях воздействия строгого закона конкуренции как объективного движения "вымывания" низкокачественных продуктов в рамках антимонопольного законодательства, соблюдения Закона "О защите прав потребителей".

Юданов А.Ю. заявляет, что рыночная конкурентная борьба – война компаний за небольшой объем платежеспособного спроса покупателей, ведущаяся ими в доступных секторах рынка. Одновременно с этим А.Ю.

Юданов полагает, то, что вплоть до этих времен в обществе не имеется единое представление конкурентной борьбы, и в монографии "Конкурентная борьба: теория и практика" констатирует, то, что устоявшейся и общепринятой во всем обществе терминологии в концепции рыночной конкурентной борьбы сейчас отсутствует.

Дополнил образец совершенной конкуренции, однако, с позиции закона цены немецкий экономист, обществовед, политический активист, основатель научного коммунизма К. Маркс в "Капитале" [14].

Исследователи также держатся одной с трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, многофункциональной [15].

Поведенческое толкование конкуренции – соперничество за финансы клиента путем удовлетворение его нужд.

Структурная объяснение конкуренции – исследование структуры рынка с целью установления уровня независимости продавца и потребителя в рынке (формы рынка) и метода выхода с него [16].

Функциональная трактовка конкурентной борьбы – соперничество старого с новым, с инновациями, когда тайное делается очевидным.

Как существовало подтверждено многочисленными экономистами, конкуренция считается двигающей мощью формирования общества, основным прибором экономии ресурсов, увеличения качества продуктов и уровня существования населения. В особенности немаловажно исследовать механизм конкуренции в ситуациях российский экономики, только начинающей овладевать этот инструмент.

Конкуренция может происходить в последующих степенях: районном, областном, государственном, межэтническом, массовом.

Конкуренция – составляющее рыночного приспособления, реализующийся в форме взаимодействия рыночных субъектов и борьбы среди них за более доходные требование дополнения денежных средств. Конкуренция в условиях рынка способствует развитию хозяйственных пропорций и санации экономики [17].

Конкуренция в рынке выдвигается в разных формах и исполняется разнообразными способами. Она в силах являться внутриотраслевой и межотраслевой.

Внутриотраслевая конкуренция – состязание между бизнесменами одной области хозяйства из-за наиболее доходных условий выпуска и сбыта продуктов. Это происходит вследствие того, что отрасли компании значительно отличаются между собою по качеству применяемых методов производства (оснащения, станков), технической оснащенности и квалифицированной рабочей мощи, из-за чего появляются отличия по величине стоимости отпускаемых продуктов и объему прибыли в расчете на единицу продукта. Невзирая на данные отличия, внутриотраслевая конкуренция приводит к уравнению цен и доходов. Межотраслевая конкуренция – вид конкурентной борьбы среди поставщиков, действующих в различных отраслях экономики. В основе межотраслевой конкурентной борьбы находится стремление бизнесменов к получению максимальной прибыли, поиску более доходной области приложения капитала. Финансовая теория оценивает степень конкуренции в этом либо другом рынке по семи особенностям:

1) количество компаний-изготовителей;

2) отличие ("дифференциация") продуктов;

3) степень концентрации (т.е. удельный вес любой фирмы в производстве и осуществлении этого товара);

4) метод формирования стоимости товара;

5) способности появление новейшей фирмы в этом рынке;

6) степень информированности потребителей и продавцов о стоимостях и качестве продуктов;

7) в какой мере приобретение исполняется в отсутствии принуждения [18].

В современных интернациональных торгово-экономических связях понемногу сложились правила конкуренции. Это, прежде всего интернациональные согласованные нормы согласно контролю и защите

конкурентной борьбы. Наиболее тщательно правила конкуренции рассказаны в ст. 85, 86 и 91 Римского договора о формировании Евро экономического общества (ЕЭС).

Можно отметить последующие разновидности конкуренции: чистая, монополистическая и олигополистическая.

Конкуренция чистая: рынок чистой конкурентной борьбы формируют большое число продавцов и потребителей какого-либо похожего (взаимозаменяемого) продукта.

Ни один с потребителей или продавцов в раздельности никак не проявляет важного влияния на степень нынешних рыночных тарифов продукта. Продавец никак не в силах определять цена больше рыночной, так как известно, что потребитель способен легко получить любое необходимое число продукта согласно рыночной стоимости.

Конкурентная борьба монополистическая: рынок монополистической конкурентной борьбы составляют большое число потребителей и продавцов, совершающих операции в просторном диапазоне стоимости. Подобная возможность определена способностью продавцов предложить потребителям разные продукты. Изделия имеют все шансы различаться друг от друга согласно качеству, свойствам, наружному оформлению, а кроме того согласно перечню сопутствующих услуг. Потребители наблюдают данные отличия и склонны оплачивать за продукты вплоть до самых больших цен, регистрируемых в рынке.

Конкурентная борьба олигополистическая: олигополистический рынок составляет незначительное количество продавцов, чрезвычайно восприимчивых к политике ценообразования и рекламной стратегии. Незначительность количества соучастников олигополистического рынка в огромной мере определена твердыми критериями проникновения в такой рынок. Один из существующих свойств олигополистического рынка заключается в том, что его члены никак не могут полагаться на длительный положительный эффект увеличения цен: конкуренты заставят снизить их [19].

В зависимости от общественно-экономических связей, сформировавшихся в той или прочей стране, допускается выделить различные типы конкурентной борьбы.

В хозяйствах, основанных в индивидуальной собственности, развиваются несколько разновидностей конкуренции:

1) обычных товаропроизводителей;

2) единых капиталов;

3) монополий;

4) государственных капиталов;

5) международных капиталов.

Конкурентная борьба, к примеру, среди крестьян - тружениками и ремесленниками определяется на общественную (рыночную) цену товара.

Те из товаропроизводителей, что тратят на единицу продукта больше труда по сравнению с социально необходимой величиной, разоряются.

Соперничество сред предпринимателями проводится для важной миссии – получения огромной выгоды (что составляет разность между стоимостью продукта и издержками её изготовления – затратами на средства изготовления и заработную плату).

Невзирая на отличия, все указанные типы конкуренции имеют определенные похожие особенности и общие установки.

Конкуренция – это действительно "битва всех против всех", если битва в рынке проводится в три "фронта" [20].

Первый – из числа продавцов: все они желают реализовать собственные продукты питания «дороже», однако побеждает тот, кто продает продукты «дешевле», для того чтобы стимулировать потребительский спрос, однако продает больше. С данной целью в некоторых случаях, в том числе и применяется демпинг – реализация продуктов согласно чрезвычайно низким ("бросовым") ценам.

Второй – из числа потребителей, которые стараются получить продукты согласно наименьшей стоимости. Тут побеждает (приобретает больше) тот, кто

именно внес предложение более значительное по сравнению с рыночной стоимостью.

Третий – среди "армиями" продавцов и потребителей, стоящих в отношении уровня стоимости в обратных позициях.

Выигрывает "армия", что более сплочена, и впоследствии может принудить противнику собственную цену.

Впоследствии всей данной многосторонней борьбы в любой данный период на рынке вводится единая (одинаковая) стоимость в однородные продукты питания, обладающие одними и теми же свойствами. Конкуренция, подобным способом, выступает в качестве силы, уравновешивающей рыночные стоимости.

Независимая конкуренция, которая проводится с помощью "сбивания" стоимости, вынуждает абсолютно всех товаропроизводителей руководствоваться единой линии хозяйственного поведения или, как рассказывается, придерживаться общими "инструкциями игры". В них отражаются эти условия общественно стандартного хозяйствования, какие указывают конкретные экономические законы.

Подобным способом, рыночное пособничество приводит к успеху, если владелец позаботится о том, чтобы сберечь и увеличить производство, улучшить его технику и организацию, если он употребляет результативные экономические способы борьбы с конкурентами:

1) уменьшает цену собственных продуктов (посредством повышения производительности работы и снижения производственных расходов);

2) увеличивает их качество, расширяет перечень;

3) делает лучше торговое обслуживание потребителей.

Среди соперников в особенности выделяются дерзкие предприниматели, которые часто рискуют своим достоянием, создают и вводят новшества техники и технологии, обнаруживают наиболее результативные формы компании труда и изготовления, методы экономного применения

производственных ресурсов. Этим наиболее они пролагают с целью абсолютно всех путь к учено-промышленному и финансовому прогрессу.

Конкуренция считается главным правилом рыночной экономики. «Конкурентные принципы игры» предпринимателя в многом обусловливаются ступенью независимости перемещения капиталов, продуктов и рабочей силы.

Рынок считается открытым и конкурентно-способным, а это значит, то что он дает возможность легко взаимодействовать достаточному количеству потребителей и продавцов – конкурентоспособных объектов стоимости.

Обострение конкурентной борьбы стимулируют более высокие, чем, как правило, доходы.

В Японии думают: «Для того чтобы выиграть в конкурентной войне, необходимо отыскать наилучшее в обществе, перенять его и сделать безупречнее, чем это находилось раньше». Такой стратегии японские предприниматели держатся во взаимоотношении не только научно-технических новинок, но и координационно-управленческих способов работы, которые создаются за рубежом. В Японии, к примеру, более полное выражение приняли теории «о внутренней мотивации соучастников производства» и «об участии сотрудников в производстве», рожденные в США.

Мировой практикой апробированы первостепенные ресурсы формирования конкурентных ситуаций для изготовителей материала, материалов и комплектующих продуктов, которые содержат:

1) ускоренную небольшую приватизацию в большом количестве её конфигураций;

2) всемерное кредитно-финансовое и координационное вознаграждение небольшого бизнеса, в этом числе в области производственных услуг (содействие получению займов, нежилых помещений и т.п.);

3) формирование благоприятного климата для иностранных инвесторов (гарантии абсолютно всех видов, прежде в целом, ипотечные);

4) государственную помощь образования новых индустриально-коммерческих строений в монополизированных областях (посредством

предоставления допуска к ресурсам абсолютно всех типов, в том числе производственные площади).

Для одобрения конкуренции во внешней торговле и придания ей культурных форм приступают, к примеру, последующие мероприятия:

1) начинающим облегчается доступ к торгово-коммерческой информации;

2) даются необходимые обязательства;

3) устраняются системы квот и лицензий.

В Законе РФ "О конкуренции и ограничении монополистической работы в товарных рынках" с 01.01.96 в ст. 4

«Установление ключевых определений» конкурентная борьба рассматривается как «состязательность хозяйствующих субъектов, когда их независимые воздействия эффективно ограничивают возможность любого из них субъективно повлиять на общие требование обращения продуктов в соответствующем товарном рынке» [21].

Такой подход к данному вопросу считается однобоким, так как анализирует конкуренцию только лишь как деятельность согласно ограничению свободы конкурентов и никак не предусматривает собственной заинтересованности субъектов в позитивном воздействии. Такой аспект считается, очевидно, недостающим для исследования сути конкурентоспособности, так как она сводится только к наличию возможности и средств результативно препятствовать свободе действия конкурентов. Но тут рассматривается крайне значительная, скорее даже основная, составная часть конкуренции – принцип состязательности.

Таким образом, конкурентная борьба, несмотря на то в различной интерпретации, но все же формируется как соперничество финансовых субъектов, и наиболее типичными определениями считаются:

● состязательные, конкурентские взаимоотношения между двумя или несколькими финансовыми субъектами хозяйственной работы, проявляющиеся

в виде стремления всякого из них обойти прочих в достижении общей цели, получить наиболее высокий эффект;

● конкуренция является особый вид по умыслу честной экономической борьбы, в которой при присутствии, в убеждении, равноправных шансов у любой из рассчитывающих сторон власть одерживает наиболее опытная, предприимчивая сторона;

● конкуренция между соучастниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукта.

Проведенный обзор литературных источников, посвященных, этому вопросу указывает, то, что существуют три расклада к установлению конкуренции. Первый устанавливает конкуренцию как конкуренция в рынке. Такого рода аспект отображен в нашей литературе. Второй подход анализирует конкуренцию равно как компонент рыночного приспособления, который дает возможность уравновесить спрос и предложение. Данный взгляд присущ для традиционной экономической концепции. Третий аспект оценивает конкуренцию равно как условие, согласно которому обусловливается вид отраслевого рынка, и базируется в сегодняшней теории морфологии рынка.

Модель пяти сил конкуренции М. Портера.

Условия конкурентоспособности, согласно взгляду М.Портер [16,с.341], непосредственно объединены с условиями изготовления. Все без исключения условия, характеризующие конкурентоспособные достоинства предприятия и фирмы отрасли, он представляет в виде некоторых крупных компаний:

1. Человеческие ресурсы - количество, высокая квалификация и стоимость пролетарий силы.

2. Физиологические ресурсы - количество, свойство, доступность и стоимость площадей, воды, здоровых ископаемых, лесных ресурсов, родников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические обстоятельства и географическое состояние государства базирования предприятия.

3. Источник знаний - совокупность академической, промышленной и рыночной информации, оказывающей большое влияние на

конкурентоспособность товаров и услуг и внимательной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, индивидуальных экспериментальных лабораториях, банках данных об изучениях рынка и иных источниках.

4. Денежные средства - количество и цена капитала, который способен быть использован в финансирование индустрии и единичного предприятия. Безусловно, основной капитал неоднороден. Он содержит подобные формы, как необеспеченная задолженность, достаточный долг, акции, венчурный основной капитал, спекулятивные ценные бумаги и т.д. У каждой из данных форм собственные условия функционирования. А с учетом разных обстоятельств их перемещения в различных государствах, они станут в существенной степени формулировать специфику финансовой работы субъектов в различных государствах.

5. Инфраструктура - вид, качество существующей структуры и оплата за пользование ею, влияющий на нрав конкуренции. Сюда причисляются транспортная организация страны, концепция взаимосвязи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за границы государства, система здравоохранения и культуры, квартирный актив и его притягательность с точки зрения проживания и труда.

Отраслевые характерные черты, бесспорно, накладывают свои значительные отличия на состав и сущность применяемых условий.

Все условия, оказывающие большое влияние на конкурентоспособность компании, М.Портер предлагает разделять на несколько типов[16,с.343].

Во-первых, на главные и сформированные.

Основные условия – это естественные ресурсы, климатические требование, географическое состояние государства, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая власть.

Развитые условия – современная инфраструктура обмена данными, высококвалифицированные кадры (эксперты с высшим образованием, эксперты в сфере электронно-вычислительных машин и компьютеров) и

экспериментальные отделы институтов, занимающиеся сложными, высокотехнологичными дисциплинами.

Разделение факторов на основные и развитые весьма относительно. Ключевые факторы существуют беспристрастно либо для их создания потребуются незначительные государственные и индивидуальные вложения. Как правило, создаваемое ими преимущество нестойко, а доход от применения низка. Особенное значение они имеют для промышляющих областей, отраслей, соединенных с сельским и лесным хозяйством и областей, применяющих в основном стандартизированную технологию и малоквалифицированную рабочую силу.

Значительно большее значение ради конкурентоспособности имеют сформированные условия, как условия наиболее высокого порядка. С целью их формирования нужны существенные, зачастую длительные периода инвестиции денежных средств и людских ресурсов. Помимо этого, необходимое требование самого создания развитых условий – это применение высококвалифицированных сотрудников и высоких технологий.

Особенностью цивилизованных условий считается в таком случае, то что, равно как принцип, их сложно получить в всемирном рынке. В то же время они считаются незаменимым обстоятельством инноваторской работы компании. Достижения компаний многочисленных государств мира непосредственно объединены с хорошей научной основой и присутствием высококвалифицированных экспертов [5,с.452].

Сформированные условия зачастую строятся на основе ключевых условий. В таком случае имеется главные условия, не являясь верным источником конкурентоспособного достоинства, в то же время обязаны являться довольно высококачественными, для того чтобы предоставить возможность на их основе сформировать родственные сформированные условия.

Другим принципом разделения факторов считается уровень их квалификации. В согласовании с данным все без исключения условия разделяются в общие и специализированные.

Общие условия, к которым М.Портер причисляет концепцию автомобильных путей, персонал с высшим образованием, смогут быть использованы в просторном диапазоне отраслей[20,с.285].

Специализированные условия – это специализированный персонал, своеобразная инфраструктура, базы сведений в конкретных секторах экономики знания, прочие условия, используемые в одной или в ограниченном количестве сфер. Образцом в настоящее время предназначается разрабатываемое по договору специализированное программное обеспечение, а никак не типичные пакеты проектов всеобщего назначения[4с.154].

Общие условия, равно как принцип, предоставляют конкурентоспособные достоинства ограниченного нрава. Они существуют в существенном числе государств.

Специализированные условия, которые иногда имеют основу на общих, образуют более значительную, длительную основу с целью предоставления конкурентоспособности. Финансирование формирования данных условий более целенаправленное и зачастую более опасное, что, однако, не значит несогласия от участия в этом финансировании страны.

Из заявленного больше возможно совершить заключение, то что в максимальной степени допустимо увеличить конкурентоспособность компании при присутствии у него цивилизованных и специальных условий. От присутствия и качества их зависит степень конкурентоспособного достоинства и способности его увеличения.

1.4 Оценка конкурентоспособности российских предприятий

Повышение конкурентоспособности производимой продукции является важной задачей, стоящей перед производителями и перед государством в

целом. Механизмы повышения уровня конкурентоспособности российских товаров все чаще обсуждаются на экономических форумах и на государственном уровне.

Напряженность конкуренции, с которой встречаются отечественные индустриальные компании, измеряется в выборочных опросах РЭБ (научно-экспериментальная программа исследования поведения компаний) на основании опросной статистики, проводимая в рамках работы института международной экономики и международных взаимоотношений (ИМЭМО) РАН. Выборка РЭБ составляет около 900 предприятий, является в первом приближении репрезентативной в отраслевом, региональном разрезе, по числу занятых и формам собственности. Число ежемесячно обрабатываемых анкет-ответов равно 150—200 штук несколькими способами.

Первый состоит в том, что респонденты оценивают конкуренцию по пятибалльной шкале, в которой «1» – конкуренция целиком нет, «5» – она столь резка, что продукт компании пребывает на грани вытеснения с рынка. Согласно охвату это самый большой коэффициент из четырех, поскольку он дает оценивать конкурентную борьбу согласно всем рынкам сбыта продукта компании в полном. Измерения выполняются два раза в год. Второй метод похож, но не столь обширен согласно охвату. Тут предполагается производить оценку только лишь конкуренцию со стороны нероссийских продуктов.

Информация ещё для двух методов измерения конкурентной борьбы планирует раз в год в процессе спецопросов. Выборка компаний та же наиболее, однако, сетка иная. Респонденты определяют актуальность конкуренции один из четырех степеней: весьма сильная, мощная, посредственная , слабая и почти никакая. При этом в одном случае разговор идет о конкуренции на внутреннем, а в другом – на внешнем рынке продажи.

Каждый с описанных методов измерения конкуренции обладает собственный смысл. По этой причине в Таблице 1 доводится динамика четырех индексов, созданных на их базе. При этом чтобы иметь шанс для сопоставлений, четырехступенчатая сетка (с целью двух минувших случаев)

перемещена в пяти бальную, «1» – конкуренция практически не имеется, «5» — весьма острая, на границы вытеснения с рынка.

Таблица 1 - Острота конкуренции

	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014	2015
В целом по основным рынкам сбыта	3,6	3,7	3,5	3,5	3,7	3,3	3,7	3,6	3,5	3,6
Со стороны нероссийских товаров	3,1	2,9	3,1	3,0	3,0	3,1	3,4	3,3	3,2	3,3
На внутренних рынках сбыта	3,4	3,4	3,3	3,2	3,2	3,1	3,2	3,3	3,0	3,0
На внешних рынках сбыта	3,5	3,5	3,5	3,5	3,4	3,1	3	3,6	3,2	3,1
Сводный индекс остроты конкуренции	**3,40**	**3,37**	**3,35**	**3,30**	**3,32**	**3,15**	**3,32**	**3,45**	**3,32**	**3,25**
Примечание: данные представлены на сайте http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsiya-i-konkurentosposobnost-predpriyatiy-v-2015-godu [25]										

Общий итог, который необходимо из сих данных, заключается в том, что на протяжении минувших двух-трех лет напряженность конкуренции на рынках сбыта отечественных компаний, ранее обладавшая направленность к увеличению, стала немного уменьшаться.

Для облегчения сравнения различных периодов мы рассчитали объединенный показатель конкуренции, приобретенный как арифметическое среднее из четырех индивидуальных характеристик. При полной условности подобного усреднения оно позволяет приобрести наиболее стабильную оценку (последняя строка в Таблице 1), которая, в общем, доказывает произведенный итог. Достигнув предельного значения в 2013 г., сводный показатель конкуренции начал понижаться с 3,40 до 3,15 в 2011 г. Хотя показатель 2012 годы несколько больше степени 2011 года, в целом тенденция к уменьшению сохраняется. Изменения, которые выявили два последних опроса могли , быть вызваны следующими обстоятельствами. Рост курса иностранной валюты (как доллара, так и евро) по отношению к рублю вызвал соответствующий рост стоимости на завезенные из других стран продукты на внутреннем рынке, то что отразилось на понижении на них потребительского спроса.

Косвенную оценку конкурентоспособности предоставляет разделение предприятий согласно регионам, в которых конкурентоспособна их продукция.

Как очевидно из Таблицы 2, удерживающее большинство фирм видит себя конкурентоспособным в основном на внутреннем рынке РФ.

Таблица 2 - Рынки сбыта, на которых производимая предприятиями продукция конкурентоспособна (доля предприятий, %)

Страны	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Россия	86	87	92	90	88	84	93	88	88	89	90
СНГ	37	33	31	32	38	37	37	35	43	34	43
Западная и Восточная Европа	11	8	13	15	16	17	11	11	10	12	13
Северная Америка	3	2	2	-	2	4	0	1	5	4	3
Примечание: данные представлены на сайте http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsiya-i-konkurentosposobnost-predpriyatiy-v-2015-godu [25]											

На втором месте регион СНГ — более трети выборки. А вот что касается Европы и Северной Америки, то эти рынки «проходимы» лишь для явного меньшинства предприятий. Этот результат коррелирует с предыдущим наблюдением – снижением остроты конкуренции за последние годы, смотреть Таблицу 1.

Еще один метод измерения конкурентоспособности российских компаний предлагают данные, указанные в Таблице 3. Респондентов предлагали сравнить главную часть своих продуктов по критерию «качество – цена» с похожими им аналогами, продаваемых на мировых рынках. Самая высокая оценка в 100 баллов присваивалась самым лучшим видам продукта, а минимальная «0» — не качественным. Респондентам предлагалось дать оценку конкурентоспособности своей продукции в настоящее время, вспомнить, какой она была пять лет назад, и спрогнозировать, какой она будет через 5 лет. Данная проблема была озвучена на протяжении трех лет, в итоге оказалось возможным приобрести текущие оценки руководителей компаний за три года, три ретрооценки и три прогнозных значения, от «100» — лучшие имеющиеся на рынке образцы продуктов, до «0» — худшие.

Таблица 3 - Конкурентоспособность продукции по соотношению качества и цены

	2008	2009	2010	2013	2014	2015	2018	2019	2020
	ретрооценки			текущие оценки			прогнозные оценки		
Вся выборка	**72**	**77**	**83**	**75**	**80**	**84**	**80**	**84**	**88**
Металлургия	74	74	78	77	73	67	83	74	77
Машиностроение	69	74	82	71	78	85	76	81	89
Химия и нефтехимия	67	68	86	76	82	90	73	90	88
Деревообрабатывающий комплекс	72	77	84	80	78	84	99	46	93
Производство стройматериалов	35	76	86	30	73	82	25	72	80
Легкая промышленность	83	90	83	74	79	81	75	86	91
Пищевая промышленность	77	85	87	89	92	91	95	96	94
Примечание: данные представлены на сайте http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsiya-i-konkurentosposobnost-predpriyatiy-v-2015-godu [25]									

В среднем по выборке оценки текущей конкурентоспособности в течение трех лет оставались нестабильными . Рассмотрим этот показатель с учетом ретрооценок и прогнозных значений. Уровень ретрооценок постепенно рос – с 72 до 83 баллов. Это может отражать не только факт роста конкурентоспособности с 2008 года по 2010год, но, прежде всего, нестабильность ее роста с 2010 по 2015 гг. Так, если в 2013г. респонденты считали, что их конкурентоспособность пять лет назад была на 3 баллов ниже, то в 2015 г. – уже на 12 баллов. Что касается прогнозов, следует отметить, что в 2013 году респонденты наиболее позитивно смотрели в будущее (80 баллов в качестве прогноза на 2018 год). Это лучшее ожидание на будущее за три рассматриваемых года. В 2014 г. прогнозные оценки значительно улучшились, и, тем не менее, руководители предприятий предполагали, что конкурентоспособность основной части их продукции в течение 5 лет (к 2018 г.) возрастет. В 2015 г. прогноз (на 2020 г.) опять улучшился (+4 баллов), однако станет ли это тенденцией, сказать пока сложно. Судя по представленным данным, в период нарастания кризисных явлений и неопределенности (2014 год), ожидания руководителей предприятий

ухудшились, но в 2018 году их прогнозы стали более оптимистичными, что можно считать косвенным фактором улучшении ситуации в настоящее время.

В отраслевом разрезе оценки респондентов имеют значительный разброс. По данным опроса за 2018 год наиболее конкурентоспособной свою продукцию считали деревообрабатывающий комплекс(99 баллов) и пищевую промышленность (95 балла) и стройматериалов (84 балла). А самой трудной ситуация выглядела в производстве стройматериалов (25баллов).

Через 5 лет, как ожидается, лидер рейтинга — пищевая промышленность — сохранит свои позиции. На протяжении двух лет предприятия дают самые оптимистичные прогнозы (96 баллов). Значительно понизит уровень своей конкурентоспособности предприятия деревообрабатывающей промышленности (-53 баллов каждая). В остальных отраслях ожидается незначительный рост примерно на 2—6 баллов, а предприятия строительного комплекса предполагают, что уровень конкурентоспособности их продукции по соотношению качества и цены останется на том же уровне.

Под влиянием кризисных явлений изменились оценки факторов, снижающих конкурентоспособность продукции. Долгосрочная тенденция к снижению важности такого фактора, как «нехватка финансовых средств», про слеживавшаяся с 2000 по 2006 гг., сменилась тенденцией к росту. Только с 2013 по 2014 гг. рейтинг этого фактора вырос с 39 до 47%.

Примечательно, что подъем значения условия недостатка финансовых средств сопровождалось понижением значения других условий, которые в докризисное время обнаруживался плавный, но все-таки подъем.

Сюда возможно отнести плохое качество поставок сырья и комплектующих, медленное возобновление продукта и низкую квалификацию сотрудников.

Вместе с тем значение остальных условий остается относительно стабильным. Старое оборудование – традиционно основной фактор,

снижающий конкурентоспособность продукции отечественных предприятий, — последние 5 лет колеблется в пределах 53—56%.

Таблица 4 - Факторы, снижающие конкурентоспособность продукции (доля предприятий, %)

	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Старое оборудование	55	53	56	53	50	45	57	51	39	40
Нехватка финансовых средств	35	42	39	47	42	45	45	42	32	43
Медленное обновление продукции	25	25	18	19	17	18	25	22	14	23
Низкое качество поставок (сырья и комплектующих)	24	28	23	20	20	26	24	20	13	14
Посредники, вздувающие цены	20	16	25	22	22	24	24	25	29	19
Слабый маркетинг, плохое знание рынка	22	21	13	19	22	16	16	22	27	11
Низкая квалификация работников	15	25	33	18	17	24	21	14	21	16
Несовершенная технология производства	26	24	17	22	21	21	12	20	18	14
Неэффективный менеджмент	14	9	16	13	13	13	13	12	13	8
Нестабильность поставок	4	6	5	8	6	7	4	2	2	6
Слабый НИОКР	7	7	10	8	9	7	9	11	7	10
Примечание: данные представлены на сайте http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsiya-i-konkurentosposobnost-predpriyatiy-v-2015-godu [36]										

Какова роль государства в повышении конкурентоспособности продукции российских предприятий? Судя по результатам опросов, она пока не слишком велика. Как видно из данных, приведенных в Таблице 5, подавляющее большинство респондентов – более четырех пятых выборки – либо затрудняются оценить действия государства на данном поприще, либо воспринимают его в качестве пассивного наблюдателя, не помогающего, но и не мешающего предприятиям в деле повышения конкурентоспособности. Однако оставшаяся часть респондентов оценивает эту сторону государственной активности в основном отрицательно. Результаты последнего опроса также

лежат в русле этой тенденции. По расчетам РЭБ, наиболее высоко деятельность государства была оценена в 2009году, когда соответствующий индекс достиг рекордного значения — 47 баллов. Отрицательное воздействие почувствовало всего 13% респондентов (наименьшее значение за весь период наблюдений), а положительное – 6%.

Таблица 5 - Государственное воздействие на конкурентоспособность предприятий (доля предприятий, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Положительное воздействие	2	2	6	3	3	4	2	5	2	11	7
Нейтральное (включая затруднившихся с оценкой)	80	78	81	81	81	77	81	76	71	69	82
Отрицательное воздействие	18	20	13	16	16	19	17	19	27	20	11
Индекс госвоздействия на конкурентоспособность	**42**	**41**	**47**	**43**	**44**	42	42	43	37	45	48
Примечание: данные представлены на сайте http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsiya-i-konkurentosposobnost-predpriyatiy-v-2015-godu [36]											

В 2009 году респондентам также был задан специальный вопрос о том, как сказывалась на работе их предприятия роль государства в преодолении кризиса. Ответы на него распределились следующим образом: 50% респондентов не ощущали никакого воздействия, 37% – испытывали слабое воздействие, 8% — среднее. Государственная политика, направленная на преодоление кризиса, заметна лишь 5% участников опроса.

Ежегодно в специальном опросе руководителей предприятий спрашивают о том, какие меры, на их взгляд, необходимо принять государству, чтобы уровень конкурентоспособности продукции их предприятия возрос.

Наиболее востребованной мерой традиционно считается снижение налогов [26].

В 2009 году на это указали 64% респондентов. Еще 58% считали важным сохранение стабильности финансово-экономической политики (что превышает показатель за 2008 г. на 10 процентных пунктов). Необходимость удешевления коммерческого кредита отметили 52% респондентов. Это рекордное значение за десять лет наблюдений и превышает значение 2013 г. на 14 процентных пунктов. Как видно, стабильность финансово-экономической политики в современных условиях становится более важной, чем несколько лет назад. Вместе с тем ее значимость остается ниже, чем мы наблюдали в 2000-ых.

Таблица 6 - Необходимые меры со стороны государства для повышения конкурентоспособности предприятий (доля предприятий, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Снижение налогов	68	64	61	69	64	56	81	70	72	64	52
Стабильность финансово-экономической политики	42	51	43	48	58	61	53	42	52	57	63
Удешевление коммерческого кредита	41	47	47	38	52	39	37	45	43	27	43
Исключение инвестиционных затрат на новые НИОКР	41	33	39	35	24	28	27	30	34	18	18
Сокращение вмешательства государства в работу предприятия	9	6	12	12	8	9	8	11	9	13	14
Создание общего экономического пространства со странами СНГ	18	14	14	18	14	16	10	21	23	16	16

Примечание: данные представлены на сайте http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsiya-i-konkurentosposobnost-predpriyatiy-v-2015-godu [36]

2 Организационно-экономическая характеристика ООО "Томскнефтехим"

2.1 История развития предприятия

Строительство предприятия началось в 1974 году, в советское время оно называлось «Томский нефтехимический комбинат». 24 февраля 1981 года было начато производство полипропилена, 9 июля 1983 — метанола, 8 мая 1985 — формалина.

История «Томскнефтехима», который сегодня входит в состав СИБУРа, началась около тридцати лет назад, когда советская власть приняла решение о создании в Западной Сибири крупного нефтехимического производства. В то время промышленная эксплуатация нефтяных месторождений в Западно-сибирской нефтегазоносной провинции достигла серьезных масштабов. В процессе нефтедобычи извлекался и нефтяной попутный газ, который повсеместно сжигался на промысловых факелах. Ценное углеводородное сырье для химической и нефтехимической промышленности, а также высокоэффективное органическое топливо, которым является попутный газ, не использовалось из-за отсутствия в регионе нефтеперерабатывающих мощностей. В 1974 году советским правительством было выпущено постановление о начале строительства Томского нефтехимического комплекса.

Строительство комбината, которое осуществляло строительное управление «Химстрой» началось в том же 1974 году. Комбинат предстояло строить по самым современным технологиям. Минхимпром по согласованию с Госпланом СССР закупал оборудование итальянского, английского, японского и чешского производства. Первым, в 1980 году, было построено и сдано в эксплуатацию производство полипропилена мощностью 100 тысяч тонн в год.

С этого момента комбинат стал активно наращивать производственный потенциал. Уже в июле 1983 года на предприятии в Томске был получен первый метанол. А с 1985 года наладили выпуск товаров народного потребления.

В том же году на комбинате была получена первая продукция на установке по производству формалина, который используется для производства формальдегидных смол, сельскохозяйственных пестицидов, антисептиков, растворителей в лакокрасочной промышленности и как сырье в органическом синтезе. Первая карбамидоформальдегидная смола была получена уже в ноябре 1985 года. Производство формалина и карбамидоформальдегидных смол шло на отечественном оборудовании и по отечественной технологии.

С начала развала СССР комбинат еще некоторое время оставался прибыльным предприятием. Так, с наметившимся было спадом производства в 1992 году комбинат справился вполне успешно. В тот период при резком снижении потребления продукции предприятия на внутреннем рынке комбинат увеличил экспортные поставки до 80 процентов от объема выпускаемой продукции и обеспечивал, в отличие от большинства собратьев по отрасли, стабильные налоговые выплаты в бюджет. А в 1993–94 годах на комбинате было налажено производство новой продукции.

В частности, в октябре 1993 года на комбинате был получен первый томский полиэтилен высокого давления. Два месяца спустя комбинат уже выпускал первый товарный пропилен и товарный этилен. В январе 1994 года полиэтилен высокого давления начали делать уже на основе собственного, томского, этилена. В это же время, 1 января 1994 года, государственное предприятие «Томский нефтехимический комбинат» было преобразовано в акционерное общество открытого типа.

С началом приватизации акции Томского нефтехимического комбината попали в руки разных владельцев. Новые акционеры были не очень озабочены вопросами развития предприятия. К тому же, в стране резко упала нефтедобыча. К концу 90-х годов нефтехимическая отрасль испытывает серьезнейший дефицит сырья.

Лишь в 2000 году, когда Томский нефтехимический комбинат входит в состав СИБУРа, предприятие полностью решает проблему с сырьем. 29 марта 2001 года на базе комбината образовано открытое акционерное общество

«Томский нефтехимический завод». Тогда же СИБУР начинает ряд инвестиционных проектов, направленных на восстановление производств.

В период с 2001 по 2004 год восстанавливаются производства полиэтилена и полипропилена. За счет производства товаров народного потребления предприятие увеличивает объем выпускаемой продукции в 2,5 раза. 14 июля 2003 года зарегистрировано ООО «Томскнефтехим», учредителями которого становятся ОАО «Томский нефтехимический комбинат», ОАО «Томский нефтехимический завод», ЗАО «Метанол», ООО «Завод Бензол», внесшие в уставной капитал общества весь производственный комплекс площадки. А с 1 января 2004 года Томский нефтехимический комплекс восстанавливает производственную деятельность как единый производственно-технологический комплекс — ООО «Томскнефтехим».

Всего год спустя «Томскнефтехим» достигает наивысших показателей в своей деятельности. По итогам 2005 года перевыполнен план выпуска продукции, увеличены мощности действующих полимерных производств, проведена реконструкция производства формалина и карбосмол для выпуска карбамидоформальдегидного концентрата нового поколения. В 2007 году на предприятии завершается поэтапная реализация инвестиционного проекта СИБУРа по увеличению мощности производства полиэтилена высокого давления со 170 до 200 тысяч тонн в год.

Сегодня «Томскнефтехим» — один из лидеров нефтехимической отрасли России. Предприятие занимает одно из ведущих мест в России по производству полипропилена и полиэтилена высокого давления.

2.2 Стратегия развития предприятия

•Осуществление деятельности предприятия в области качества и виде сети взаимосвязанных и взаимодействующих процессов.

•Непрерывное улучшение качества продукции.

•Дальнейшее освоение промышленного производства уникальных марок полимеров узкого назначения ,ориентированных на современные требования потребителя.

•Быстрое реагирование на запросы, как отдельных потребителей , так и рынка в целом.

•Систематический анализ текущих и перспективных требований т ожиданий потребителей и их удовлетворенности нашей продукцией

•Регулярная оценка поставщиков и установление взаимовыгодных условий работы с приоритетными поставщиками.

•Снижение затрат на всех стадиях жизненного цикла производства полимерной продукции за счет выявления и сокращения потерь, выявления областей неэффективности

•Повышение стабильности работы оборудования, обеспечение надежности в долгосрочной перспективе

•Дальнейшее развитие системы управления рисками, снижение техногенных рисков

•Отсутствие аварий и инцидентов при осуществлении деятельности предприятия

•Повышение вовлеченности сотрудников предприятия в процесс непрерывного усовершенствования , в процессе управлению безопасностью на всех уровнях , развитие соответствующих навыков и компетенций

•Постоянное профессиональное обучение сотрудников для поддержания уровня их квалификации в соответствии с целями и задачами предприятия

2.3 Организационная структура управления ООО " Томскнефтехим"

Организационная структура предприятия относится к дивизиональной.

Ключевыми фигурами в управлении организациями с данной структурой становятся не руководители функциональных подразделений, а менеджеры, возглавляющие производственные подразделения, т.е. на предприятиях создаются производственные отделы, которым предоставляется определенная самостоятельность в осуществлении оперативной деятельности. За общей администрацией остается право жесткого контроля по ключевым вопросам стратегического развития. (приложение В)

2.4 SWOT - анализ предприятия

Для формирования стратегии позиционирования продуктов необходимо учитывать следующие данные ситуационного анализа - SWOT-анализ.

Предварительно вникнув в сильные и слабые стороны организации, составим матрицу SWOT для ООО "Томскнефтехим", смотреть таблицу 7.

Сильные внутренние стороны: Преимущества компании

1.Высокий уровень квалификации.

2.Отсутствие текучки кадров.

3. Отзывчивый настрой на любую нужду предприятия.

4.Плановые поощрения на праздники.

5.Бесплатные билеты в театр, в бассейн.

6.Ежеквартальный выезд на природы по подразделение на «День Здоровья»

7.Ежеквартальые выезды «ИКЕЯ»

8.Предоставляет материальную помощь работникам.

9.Предоставляет интересы работника в спорных вопросах.

10.Ежегодный выезд на соревнования.

11. Ежегодное участие команд в КВН

12.Предоставляет спецодежду и СИЗ.

13. Бесплатный проезд до предприятия и обратно.

Слабые внутренние стороны: Недостатки компании

1.Принудительное влияние в участие в программах улучшение малыми шагами.

2.Низкий уровень заработной платы рабочего класса.

3. Отсутствие льгот персоналу не вступивших в профсоюз.

4. Организация мероприятий часто не в удобном месте и в неудобное время.

5.Ограничение по возрасту, чтоб вступить в совет (30 лет)

6.Качество спецодежды не лучшего качества.

7. Несчастные случаи

8. Простой (остановы)

Сильные внешние стороны: Возможности рынка

1. ООО «Томскнефтехим» — дочернее предприятие СИБУРа и один из крупнейших российских производителей полимеров — полипропилена и полиэтилена высокого давления.

2.Наличие новых привлекательных географических рынков.

Слабые внешние стороны: Угрозы рынка

1.Потеря поставщиков

2. Кризис

3. Развитие альтернативных продукций (аналогов), появление на рынке аналогов.

Таблица 7 - Матрица SWOT-анализа

	Возможности 1.Кадровая политика 2.Заказчики 3.Модернизация оборудования	Угрозы 1.Потеря поставщиков 2. Несчастные случаи 3. Простой (остановы)
Сильные стороны 1.Покупатели 2. Кадры 3.Колликтивный договор	ПОЛЕ «СИВ»	ПОЛЕ «СИУ»
Слабые стороны 1. Поставщики 2. Оборудование 3.Охрана труда	ПОЛЕ «СЛВ»	ПОЛЕ «СЛУ»

На пересечении разделов образуются четыре поля:

− «СИВ» (сила и возможности);

− «СИУ» (сила и угрозы);

− «СЛВ» (слабость и возможность);

− «СЛУ» (слабость и угрозы).

Анализ факторов макросреды. Немаловажную роль в развитии предприятия играет изучение макросреды , на основании группы факторов указанных в таблице 8 можно выяснить характер влияния на организацию того или иного фактора , и проанализировать действие предприятия.

Таблица 8- Анализ факторов макросреды

Группа факторов	Фактор	Характер влияния на организацию «+», «-»	Действия организации
Экономические	1.Высокий уровень налоговых процентов	«-» отток средств в бюджет, следовательно сокращение чистой прибыли	Изыскание путей минимизации налогов
	2.Не стабильный курс валюты	«-» Доллар растет, рубль падает, поэтому происходит конфликтные ситуации с поставщиками и закупщиками.	Сокращения всех материальных поощрений , и снижение процентной ставки за замещения.
	3. Инфляция цен	«-» Падает уровень жизни	Снизился уровень материальной помощи.
Экологические	1.Промышленная безопасность	«+» Жизнь и здоровье сотрудников являются безусловным приоритетом СИБУРа	Действует программа «Фарворд» производится по системе «Элмери»,

Продолжение Таблица 8

	2.Экологическая политика СИБУРА	«+» Постоянный рост её капитализации, максимальная эффективность бизнеса, лидерство в производстве нефтехимической продукции при обеспечении экологической безопасности.	1.Принимает и реализовывает намеченные цели 2.Осуществляет оценку экологических аспектов 3.Выполняет применимые законодательные требования 4.Осуществляет модернизацию существующего технологического оборудования 5.Обеспечивает вовлечение всех работников предприятия Общества в деятельность по управлению экологическими аспектами путём систематического обучения, повышения компетентности и мотивации; 6.Требует от подрядчиков, ведущих работы по поручению Общества и на его объектах, соблюдения норм законодательства и внутренних требований компании.
	3.Экологический кодекс поведения сотрудников группы компаний ЗАО « СИБУР Холдинг»	«+» Защита окружающей среды и охрана здоровья сотрудников на всех этапах деятельности.	1.соответствия нормам. 2.образование и обучения сотрудников. 3.материальные поощрения и наказания. 4.ресурсосбережение 5.четкое реагирование на возникновение проблемы в этой области.
Производственные	1.Внедрение нового оборудования.	«+» модернизация	Заключение договоров с поставщиками.
		«-»сокращение рабочей силы	1.Создание новых проектов.

Анализ факторов микроокружения.

Микроокружения организации в основном покупатели и поставщики, в таблице 9 указано как они могут влиять на предприятие.

Таблица 9 - Анализ факторов микроокружения

Группа факторов	Фактор	Характер влияния на организацию «+», «-»	Действия организации
Покупатели	Постоянные заказчики	«+» отсутствие затрат на тендер «-»возможность отсутствия новых заказчиков.	Постоянным клиентам возможна скидка и идут на уступки в решении проблем связанных с получением материала. Ежегодно проводится рекламная агитация.
Поставщики	Увеличение стоимости поставляемых материалов	«+» Уменьшение риска отсутствие сбыта.	Уменьшения риска представления брака.
	Несоблюдение сроков и условий поставки Несоответствие поставки согласно договору	«-» срыв поставки, простой всего производства.	Разрыв договора с поставщиком.

Анализ внутренней среды предприятия. Внутренняя среда предприятия имеет как сильные так и слабые стороны , более подробно расписано в таблице 10.

Таблица 10 - Анализ внутренней среды предприятия

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Персонал	1.Высокий уровень квалификации. 2.Отсутствие текучки кадров. 3. Отзывчивый настрой на любую нужду предприятия.	1.Принудительное влияние для участие в программах улучшение малыми шагами. 2.Низкий уровень заработной платы рабочего класса.

Продолжение таблицы 10

Профсоюз	1.Плановые поощрения на праздники. 2.Бесплатные билеты в театр, в бассейн. 3.Ежеквартальный выезд на природы по подразделение на «День Здоровья» 4.Ежеквартальые выезды «ИКЕЯ» 5.Предоставляет материальную помощь работникам. 6.Предоставляет интересы работника в спорных вопросах.	1. Отсутствие льгот персоналу не вступивших в профсоюз. 2. Организация мероприятий часто не в удобном месте и в неудобное время.
Совет молодёжи	1.Ежегодный выезд на соревнования. 2. Ежегодное участие команд в КВН. 3.	1.Ограничение по возрасту для вступление в совет (30 лет)
Отдел охраны труда	1.Предоставляет спецодежду и СИЗ.	1.Качество спецодежды низкого уровня.

2.5 Охрана труда и промышленная безопасность

ООО "Томскнефтехим" при осуществлении своей деятельности признает приоритет жизни и здоровья работников и всех заинтересованных сторон по отношению к результатам производственной деятельности. Ряд наших производственных активов относится к опасным промышленным объектам, поэтому обеспечение безопасности труда является одной из важнейших задач.

Общество рассматривает корпоративную систему управления охраной труда и промышленной безопасностью в качестве необходимого элемента эффективного управления производствами предприятий и принимает обязательства по управлению производственными рисками, воздействующими на жизнь и здоровье работников, оборудование и имущество. (приложение А)

Стратегическая цель совершенствования— эффективное функционирование интегрированной системы управления охраной труда и промышленной безопасностью, построенной на развитии способностей работников предвидеть и предотвращать возможные происшествия, повышении промышленной безопасности производственных объектов до уровня, соответствующего лучшим показателям передовых нефтехимических компаний.

С целью повышения уровня безопасности на всех предприятиях реализуются целевые программы по снижению травматизма работников Холдинга и подрядных организаций. Активно развивается система оценки рисков травматизма при производстве работ.

Коэффициент травматизма в 2015 году составил 0,73, что соответствует лучшей практике мировых нефтехимических компаний.

Политика компании в области ОТ и ПБ разработана и принята в соответствии со стратегией государства в области охраны труда и промышленной безопасности.

Политика интегрированной системы менеджмента ООО «СИБУР» и предприятий ПАО «СИБУР Холдинг» (в области охраны труда и окружающей среды, промышленной безопасности, качества и энергоэффективности) ,смотреть приложение Б.

2.6 Ассортимент выпускаемой продукции

Основная продукция предприятия — это полимеры: полипропилен базовых и нишевых марок и полиэтилен низкой плотности пленочного и литьевого назначения, композиции полиэтилена кабельного назначения.

Полипропилен (ПП) Марочный ассортимент полипропилена компании СИБУР представлен продукцией гомополимеров общего и специального назначения и статистических сополимеров.

Производство сосредоточено на трех площадках: Томскнефтехим (г. Томск), НПП Нефтехимия (г. Москва) и Тобольск-Полимер (г. Тобольск)

Полипропилен хранят в закрытом помещении, исключающем попадание прямых солнечных лучей, на расстоянии не менее 1м от нагревательных приборов. Полипропилен хранят при температуре не выше 30 С градусов и относительной влажности - не более 80%, срок хранения: 3 года .(приложение Г)

Полиэтилен низкой плотности (ПЭНП), имеет разные марки и пригодность, в таблице 11 описаны их характеристики, в основном используется при производстве пленки и пленочных изделий различного назначения, упаковки, емкостей, бытовых товаров, шлангов, а также при ламинировании бумаги.[27]

Таблица 11 -виды полипропилена

Марка	Пригодность	Характеристика
ПВД (полиэтилен высокого давления) 153-01к	Изоляция кабелей	Полиэтилен хранят в закрытом помещении исключающем попадание прямых солнечных лучей, на расстоянии не менее 1м от нагревательных приборов. Полиэтилен хранят при температуре не выше 25 С градусов и относительной влажности 40-80%
ПВД (полиэтилен высокого давления) 15303-003	Производство пленок и упаковки	
ПВД (полиэтилен высокого давления) 153-10к	Изоляция кабелей	
ПВД (полиэтилен высокого давления) 15803-020	Производство пленок и упаковки	

3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности

3.1 Разработка стратегий для ООО Томскнефтехима

- Осуществление деятельности предприятия в области качества и виде сети взаимосвязанных и взаимодействующих процессов.
- Непрерывное улучшение качества продукции.
- Дальнейшее освоение промышленного производства уникальных марок полимеров узкого назначения ,ориентированных на современные требования потребителя.
- Быстрое реагирование на запросы, как отдельных потребителей , так и рынка в целом.
- Систематический анализ текущих и перспективных требований т ожиданий потребителей и их удовлетворенности нашей продукцией
- Регулярная оценка поставщиков и установление взаимовыгодных условий работы с приоритетными поставщиками.
- Снижение затрат на всех стадиях жизненного цикла производства полимерной продукции за счет выявления и сокращения потерь, выявления областей неэффективности
- Повышение стабильности работы оборудования, обеспечение надежности в долгосрочной перспективе
- Дальнейшее развитие системы управления рисками, снижение техногенных рисков
- Отсутствие аварий и инцидентов при осуществлении деятельности предприятия
- Повышение вовлеченности сотрудников предприятия в процесс непрерывного усовершенствования , в процессе управлению безопасностью на всех уровнях , развитие соответствующих навыков и компетенций
- Постоянное профессиональное обучение сотрудников для поддержания уровня их квалификации в соответствии с целями и задачами предприятия

3.2 Совершенствование системы управлениями запасами

Управление запасами – это определенный вид производственной деятельности, предметом которого считается организация и хранение запасов.

Основной целью управления запасами в компании – это понизить общую сумму ежегодных затрат на содержание запасов до минимального значения при условии удовлетворительного обслуживания потребителей.

Для нормального управления запасами предприятию нужно:

-дать оценку потребности в материалах на планируемый отрезок;

-периодически конкретизировать оптимальное количество заказа и время заказа сырья;

-периодически конкретизировать и сравнивать затраты заказы на сырье и затраты на хранение.

-регулярно иметь контроль условий хранения запасов;

-организовать качественную систему учета хранения.

Для определения нужного количества запасов необходимо выполнить его нормирование.

Норма оборотных средств — величина, соответствующая минимальному, экономически обоснованному объему запасов. Которая устанавливается, в основном , в днях.

Норма ОС ($Н_{а.ос}$) определяется по следующей формуле (1):

$$Н_{а.ос} = Т_{ек} + С_{тр} + Т_{ран} + Т_{ехн} + П_{р}, \quad (1)$$

где $Т_{ек}$ — текущий запас (основной вид запаса, самая значительная величина в норме ОС); $С_{тр}$ — страховой запас; $Т_{ран}$ — транспортный запас; $Т_{ехн}$ — технологический запас; $П_{р}$ — время, потраченное на прием товара .

Текущий запас определяется по формуле (2)

$$T_{ек} = \frac{\sum C_п \cdot И}{\sum C_п} : 2, \quad (2)$$

где $C_п$ — стоимость поставки; И — интервал между поставками.

Страховой запас (второй по величине вид запаса) определяется по формуле (3)

$$C_{тр} = \frac{T_{ек}}{2}. \quad (3)$$

Транспортный запас определяется как увеличение сроков грузооборота (время доставки товара от поставщика до покупателю) над сроками документооборота.

Технологический запас — время, нужное для подготовки материалов к производственному процессу.

Составление плана товарных резервов согласно предприятию наступает с установления норм оборачиваемости в днях, как по каждому товару, так и по целой товарной группе. Плановые резервы в сумме рассчитываются умножением однодневного планового выражения на норму оборачиваемости.

Время пребывания товарных запасов в пути обычно рассчитывается при поставке товаров от иногородних поставщиков в размере фактического его остатка за предыдущие 12 месяцев. Величина товарных запасов в пути определяется не по отдельным товарным группам, а по предприятию в целом.

Норматив запасов товаров по отдельным товарным группам в денежном выражении определяется умножением планового среднедневного объема работ по данной группе на установленную норму запаса в днях по этой товарной группе.

На следующем этапе эти нормативы складывают, в результате чего получают нормативную величину товарного запаса в сумме по всему предприятию.

И, наконец, в завершении рассчитывают норму товарных запасов в днях по всему предприятию. Средняя норма запаса товаров в днях по предприятию в целом исчисляется делением общей суммы товарных запасов на среднедневной оборот.

Планирование товарных запасов на начало предстоящего квартала можно осуществить следующим образом. К фактическим товарным запасам на последнюю отчетную дату прибавляют(4) ожидаемое поступление товаров на оставшийся до конца квартала период и вычитают ожидаемый товарооборот за оставшийся до конца квартала период:

$$32 = 31 + П - Р, \quad (4)$$

где 32 - товарные запасы на 1-е число 1-го месяца предстоящего квартала (например, на 1.04)

31 - запасы на 1-е число месяца, предшествующего будущему кварталу (например, на 1.03)

П - поступление товаров, ожидаемое в течение месяца, предшествующего будущему кварталу (за март),

Р - ожидаемый товарооборот за месяц, предшествующий будущему кварталу (за март).

Рассчитаем норму и норматив товарного запаса на основе проведенного анализа данных 2007 - 2009 годы.

Первая часть нормы - запас, который должен постоянно находится в месте работы и он равен среднедневному расходу по конкретной товарной группе.

Вторая часть нормы товарного запаса - это запас для обеспечения непрерывности работы в период между очередными завозами. Так как у фирмы за время работы сложились устойчивые деловые связи с оптовыми продавцами,

то предприятием выбран оптимальный график завоза материалов для каждой товарной группы на основе статистических данных работы предприятия.

На основе опыта работы время на прием, разгрузку, проверку качества, подготовку товаров к продаже составляет: по товарной группе А (материалы для стен и пола) — 0,2 дня; по группе В (лаки, краски) — 0,2 дня; по группе С (электроматериалы)- 0,6 дня; по группе Д (прочие) — 0,6 дня.

Гарантийный (страховой) запас предусмотрен на предприятии: по группе А - 20 %, по группе В -20 %, по группе С - 15 %, по группе Д - 10 %.

Расчет общей нормы запаса по товарным группам представлен в таблице 12. В таблице отражены все виды запасов по каждой товарной группе.

Таблица 12 – Расчет нормы товарных запасов

Показатель	Группа			
	А	В	С	Д
Страховой, дни	2	2	2	2
Текущий, дни	4	4	4	4
Время на прием, дни	0,2	0,2	0,6	0,6
Технологический запас, дни	1,2	1,2	1,0	0,7
Норма товарных запасов, дни	7,4	9,0	10,3	16,4
Среднедневной объем, тыс. руб.	49,5	64,6	80,2	84,0
Норматив товарных запасов, тыс. руб.	368,1	581,6	826,3	1 378,1

Мы рассчитали плановую норму товарных резервов на предприятии в днях, видя среднедневной размер, установили показатель товарных резервов в валютной форме.

При исследовании сезонных колебаний применяются специализированные характеристики – индексы сезонности . Методы определения индексов сезонности разнообразны, они зависят от характера главной сезонности ряда динамики.

С целью ряда внутригодовой динамики, в котором главная направленность роста невелика (либо она никак не прослеживается совсем), исследование сезонности базируется на способе постоянной средней, представляющей средней из абсолютно всех рассматриваемых значений. Наиболее обычный метод состоит в последующем: для каждого года

рассчитывается согласно составе (5)средний степень, а потом с ним сопоставляется (в процентах) уровень каждого рассматриваемого этапа согласно составе (6). Это процентное расположение именуют индексом сезонности:

$$I_S = \frac{y_i}{\bar{y}} \cdot 100\ \% \quad (5),$$

где $$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} \quad (6)$$

Практика управления запасами состоит в изменении условий или в разработке мероприятий с целью уменьшения общей ежегодной суммы затрат на обеспечение запасов. Объем капиталовложений в запасы, необходимых для удовлетворения предполагаемого спроса, и ежегодная сумма затрат на формирование запасов зависят от совокупности различных мероприятий, условий и решений.

Цель управления запасами – удерживать на минимальном уровне ежегодную общую сумму затрат на обеспечение запасов.

3.3 Внедрение специализированного программного обеспечения

Внедрения ERP системы на базе SAP.

Что такое система ERP?

Планирование ресурсов предприятия (ERP) является интегрированной компьютеризированной системой, используемой для управления внутренними и внешними ресурсами, включая материальные активы, финансовые ресурсы, материалы и персонал. Она предназначена для упрощения потока информации между всеми бизнес-функциями в рамках организации и управления связями с внешними заинтересованными сторонами. Построенные на основе централизованной базы данных и использующие обычно общую вычислительную платформу ERP-системы консолидируют все бизнес-операции в универсальную корпоративную системную среду. ERP-система может быть

размешена на централизованном сервере или распределена на аппаратных и программных модулях, предоставляющих "сервисы" и взаимодействующих по локальной сети.

Решения и продукты SAP , Business Suite предоставляет гибкое программное решение для компаний с большим количеством постоянно меняющихся сотрудников и процессов. SAP Business Suite - это большое семейство бизнес-приложений, которые позволяют компаниям управлять полной цепью создания добавленной стоимости и наиболее важными бизнес-процессами. Бизнес-приложения предоставляют пользователю согласованные результаты по всей сети компании и придают компании гибкость, необходимую в сегодняшней динамичной рыночной ситуации. SAP Business Suite состоит из ряда различных продуктов, которые делают возможными процессы, выходящие за рамки одной компании.

SAP ERP Central Component (SAP ECC) - это эволюционный преемник SAP R/3 и один из основных компонентов приложения SAP ERP.

SAP ERP является базовым приложением SAP Business Suite. Бухгалтерский учет, управление человеческим капиталом и логистика - это сердце любого предприятия. SAP ERP охватывает все эти жизненно важные бизнес-процессы в рамках компании и предоставляет функции как для штаб-квартиры предприятия, так и для небольших дочерних компаний.

Решение SAP ERP спроектировано таким образом, чтобы компании могли внедрить только те бизнес-функции, которые им необходимы, тогда, когда они необходимы, что упрощает обновление и снижает общую стоимость владения. Эти процессы полностью интегрированы. Система SAP ERP представляет собой комбинацию компонентов, гибко и комплексно объединяющую сотрудников, информацию и процессы.

В SAP Business Suite основные возможности и решения SAP ERP усовершенствованы и расширены следующими приложениями:

SAP GRC («Управление рисками и соответствие требованиям регулирующих органов») является интегрируемым масштабируемым

решением, использующим обширный функционал для обнаружения и управления рисками и непрерывного контроля бизнес-процессов.

SAP GRC Access Control – это один из компонентов решения, предназначенный для управления рисками несанкционированного доступа и распределения должностных обязанностей.

Цели и задачи внедрения решения SAP GRC Access Control:

- Повышение эффективности процесса управления правами доступа пользователей в SAP системах путем автоматизации контроля использования полномочий;
- Повышение прозрачности прав доступа сотрудников, работающих в SAP системах;
- Предотвращение нарушений правил разделения полномочий, приводящих к потенциальным финансовым потерям;
- Снижение трудозатрат на контроль правомерности действий сотрудников в SAP системах (по сравнению с ручным процессом) и управление правами доступа, и учетными записями пользователей в SAP системах;
- Обеспечение надлежащего разграничения полномочий и отсутствие избыточных полномочий у пользователей SAP систем;
- Предоставление инструмента для дальнейшего развития процедур контроля рисков SoD во всех SAP системах Компании;
- Предотвращение простоев, вызванных отсутствием доступа к SAP системам, за счет быстрого оформления, согласования и выполнения запросов на доступ.

Целью данного процесса являются контроль полномочий пользователей и лишение пользователей недопустимых для них полномочий, а также контроль возможных рисков и назначение компенсирующих воздействий.

В рамках проекта внедрения системы SAP GRC Access Control ЕСУИД будет источником достоверных данных обо всех сотрудниках, имеющих учетную запись в Active Directory (sibur.local) и адрес корпоративной электронной почты Сибур, и которым необходим доступ к SAP GRC AC и

целевым SAP-системам. Автоматизация в SAP GRC Access Control процесса управления учетными записями в целевых SAP системах по событиям:

- Принятие сотрудника на работу
- Перемещение сотрудника
- Смена ФИО сотрудника
- Увольнение сотрудника

Внедрение SAP в СИБУР: Организационный объем проекта

География проекта - этап «Пилотное внедрение»

Пилотные предприятия:

1.ОАО «СИБУР Холдинг» - Москва

2.ООО «СИБУР» - Москва

3.СИБУР-ЦОБ - Нижний Новгород

4.ОАО «Воронежсинтезкаучук» - Воронеж

5.ООО «Томскнефтехим»- Томск

Предприятия, не входящие в пилотный контур, но затрагиваемые внедрением ERP решения на базе SAP:

- 1.Более 20 предприятий, отражающих операции Холдинга, а также операции, связанные с централизованной закупкой
- 2.Более 50 удаленных складов, сотрудники которых передают данные для загрузки в SAP

Функциональный объем проекта.

Проект внедрения включает в себя:

1. Проект «Внедрение ERP на базе системы SAP» в цифрах

2.Внедрение SAP в СИБУР: Функциональный объем проекта

3.Процессы производства, реализуемые для непилотных заводов

4.Управление доходными договорами – ПиМ

5.Управление расходными договорами – ОП

6.Управление запасами – ОП

7. Техническое обслуживание и ремонты (ТОРО) – ТОРО

8. Бухгалтерский учет РСБУ – Финансы. БУ

9. Налоговый учет – Финансы. НУ

10. Управленческий учет – Финансы. Контроллинг

11. Управление инвестициями – УпрИнв

12. Управление финансовыми договорами – Казначейство

13. Взаимодействие УЦП и SAP ERP – ОПиЛ

14. Процессинг

15.Обзор структуры проектной команды

16.Функциональные направления и группы ТОРО + ППОФ

17.Финансы

18.Кросс-функциональные направления и группы

1. Проект «Внедрение ERP на базе системы SAP» в цифрах имеет свое начало с бизнес-процессов, они включают в себя множество различных тест - программ,

Над внедрением работает специализированная проектная команда, состоящая из сотрудников предприятия и со стороны подрядной организации. Полная схема всех участников внедрения показаны на рисунке 1.

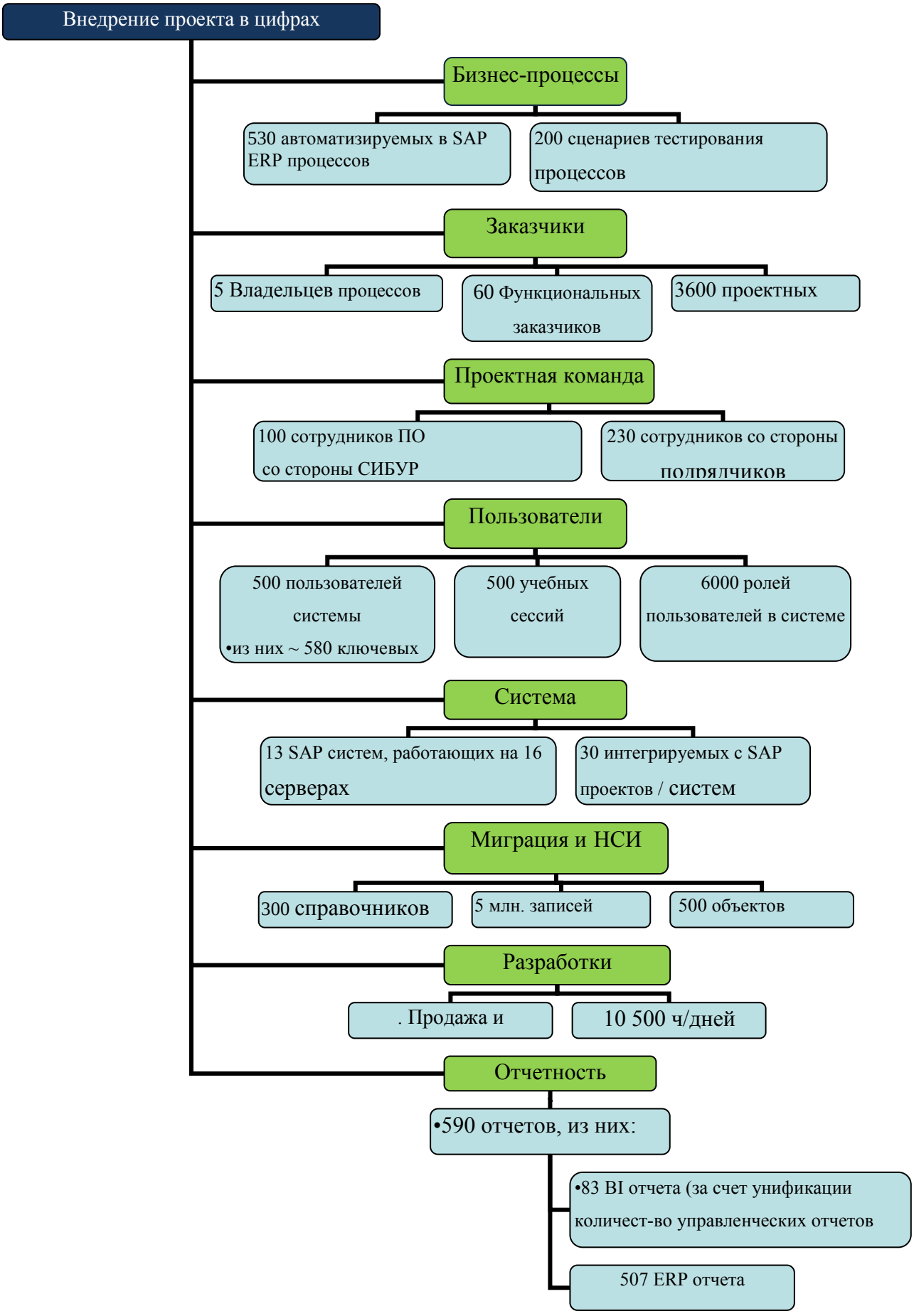


Рисунок 1 - Внедрение проекта в цифрах

2.Внедрение SAP в СИБУР.

Прежде внедрения программы на производство , она должна пройти контроль качества, в СИБУРе, после успешного результата начинается внедрение. Этапы прохождения контроля показаны на рисунке 2.

Рисунок 2 - Внедрение SAP в СИБУР

После прохождения контроля качества, проект попадает на производство и идет разработка систем работы над производственным уровнем. Порядок показан на рисунке 3.

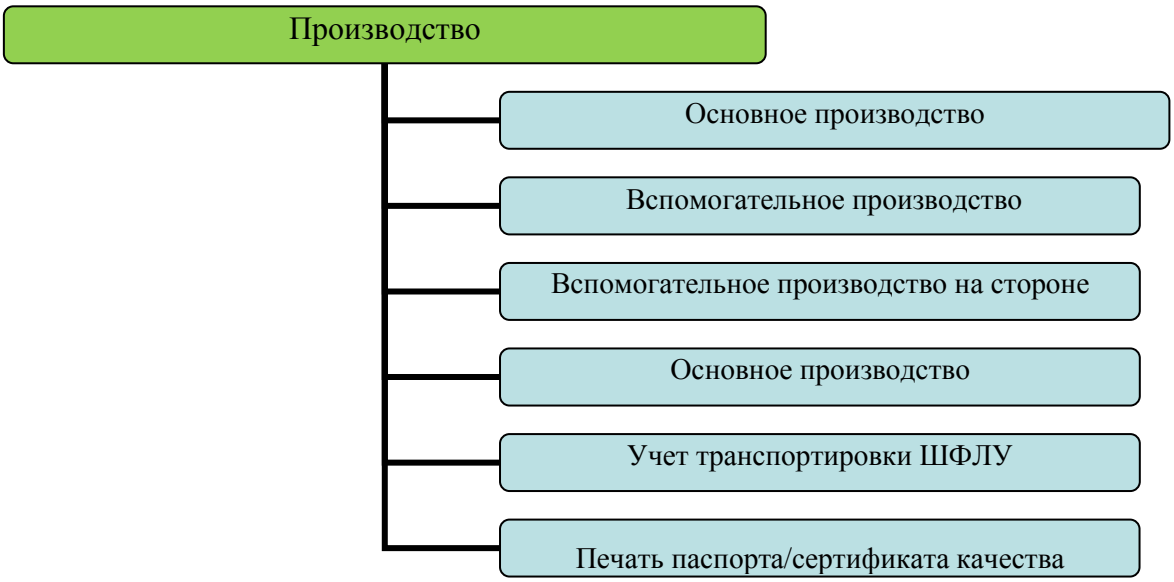


Рисунок 3 -Структура производства

3.Процессы производства, реализуемые для непилотных заводов.

Программа внедряется на непилотных заводах, и применение проекта происходит по некоторым категориям, они показаны на рисунке 4.

Рисунок 4 -Процессы производства на непилотных заводах

4.Управление доходными договорами представляет собой цепочку , которая имеет начало в заказе а конец в оплате, промежуток всех звеньев цепочки показаны в рисунке 5.

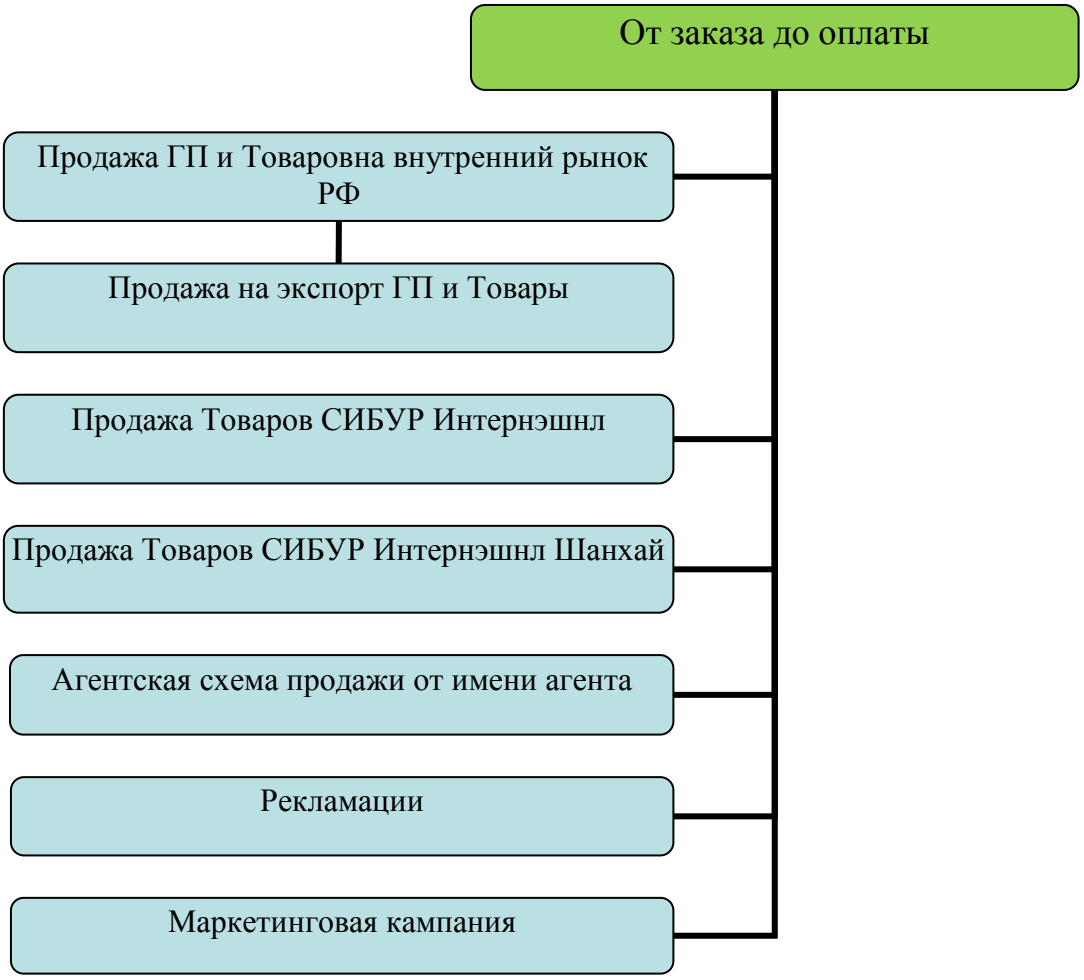


Рисунок 5 - Структура управления договорами

5.Управление расходными договорами это тоже в своем роде цепочка , и конец ее тоже отплата , но начало уже имеет не заказ а потребность, все подпункты показаны на рисунке 6.

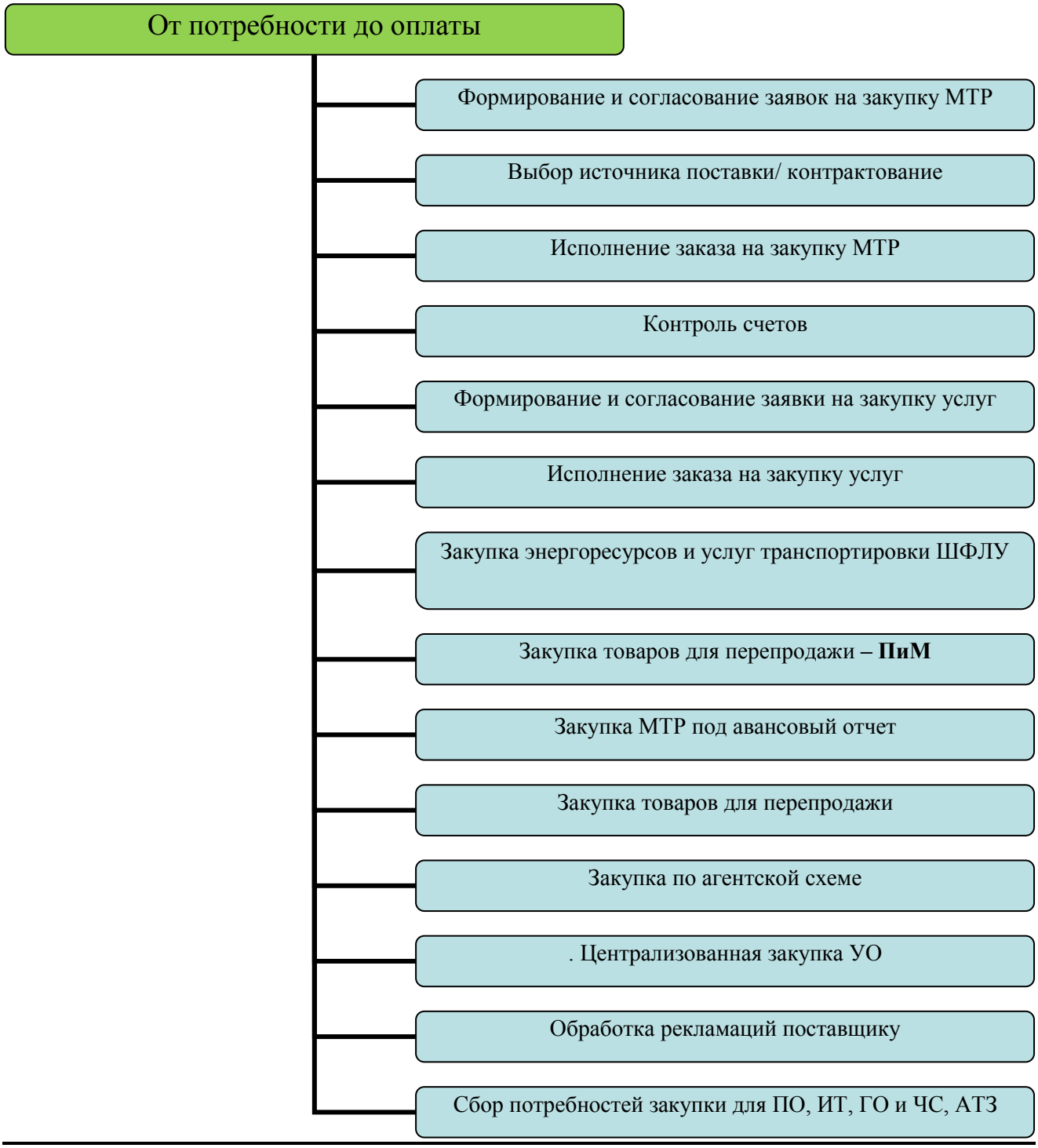


Рисунок 6- Цепочка от потребности до оплаты

6.Управление запасами – ОП

-Перемещение МТР

-Отпуск и списание МТР

-Ответственное хранение

-Инвентаризация МТР на складе

-Ранжирование запасов

-Учёт драгметаллов и катализаторов

-Учёт спецодежды

-Прочие поступления МТР

-Учет ГСМ

7. Техническое обслуживание и ремонты (ТОРО) – ТОРО

- Локальное (завод) ведение нормативных данных ТОРО (ППР)
- Формирование годовых графиков ППР (по календарю, по наработке)
- Формирование плана мероприятий ТОРО для ПОФ
- Формирование планов ремонтов (квартальный, месячный, недельный)
- Планирование работ по остановочным ремонтам
- Управление неплановыми ремонтами
- Учет фактических затрат ТОРО
- Учет технического состояния оборудования
- Учет услуг ТОРО на сторону
- Изготовление запчастей

8. Бухгалтерский учет РСБУ – Финансы. БУ

- Учет расчетов с контрагентами
- Закупки
- Запасы
- Учет продаж ГП, товаров, работ, услуг
- Учет КВ
- Учет ВНА
- Учет доходов
- Учет расходов
- Учет расчетов с персоналом
- . Учет прочих операций
- Учет входного НДС
- Учет исходящего НДС
- Учет прочих налогов и сборов

- Учет претензий

- Учет оценочных обязательств, условных обязательств и активов

9. Налоговый учет – Финансы. НУ

- Расчет налога на прибыль

- Учет отложенных налогов и обязательств

МСФО – Финансы. МСФО

- Параллельный учет МСФО без ВНА

- Учет КВ, ВНА

- Реклассы МСФО

-. Учет по сегментам

10. Управленческий учет – Финансы.

- Учет косвенных затрат в основном производстве

- Фактическая калькуляция

- Учет результатов

- Планирование косвенных затрат

- Плановая калькуляция материалов, полуфабрикатов и готовой продукции

- Планирование затрат и выручки от реализации услуг на сторону

11. Управление инвестициями – УпрИнв

- Крупнобюджетные ИП, КП, крупнобюджетные ППОФ

-Низко и -среднебюджетные инвестиционные проекты

- Организационные проекты

- Низко и -среднебюджетные ППОФ – ТОРО

- Проекты НИОКР

12. Управление финансовыми договорами .

- Исходящие и входящие платежи

- Управление ликвидностью

- Валютные операции

- Финансовые сделки

- Документарные операции

13. Взаимодействие УЦП и SAP ERP – ОПиЛ

- Организация транспортировки ЖД/Авто транспортом (продажа)

- Организация отгрузки трубопроводным транспортом (продажа)

- Организация транспортировки водным транспортом (продажа)

-Организация транспортировки ЖД/Авто транспортом (перемещение между заводами)

- Организация транспортировки по трубопроводу (перемещение между заводами)

- Организация транспортировки ЖД транспортом (закупка)

- Организация транспортировки авто (закупка)

- Учёт многооборотной тары

- Организация транспортировки водным транспортом (перемещение)

- Учет транспортных затрат

14. Процессинг

- Приобретение сырья и вспомогательных материалов – ОП

- Транспортировка сырья (от поставщика до станции назначения) – ОПиЛ

- Транспортировка сырья (от станции назначения до производства) – ОП

- Контроль счетов поставщиков – ОП

- Оперативный учет списания сырья/ материалов/энергоресурсов и производства основной и побочной продукции /НзП – ПиКК

- Оперативный учет движения по заказу на услугу процессинга (Оперативный учет списания НзП и производства ГП) – ПиКК

- Учет смешения сырья – ПиКК

- Закрытие периода в производстве – ПиКК

- Ведение контрактов, дополнительных соглашений (услуги процессинга). Закупка в СХ – ОП

- Ведение контрактов, дополнительных соглашений (услуги процессинга). Реализация услуги процессинга со стороны завода – ПиМ

- Приемка-передача услуг процессинга. Регистрация акта. Закупка в СХ – ОП

- Выставление услуг процессинга. Реализация услуги процессинга со стороны завода – ПиМ

- Контроль счетов. Закупка в СХ – ОП

- Закрытие периода. Финансы – БУ

- Регистрация документов в КХД – БУ

15.Обзор структуры проектной команды возглавляет директора проекта, он курирует руководителя проекта , центральную архитектуру, функциональные направления и кросс-функциональные направления, показаны на рисунке 7.

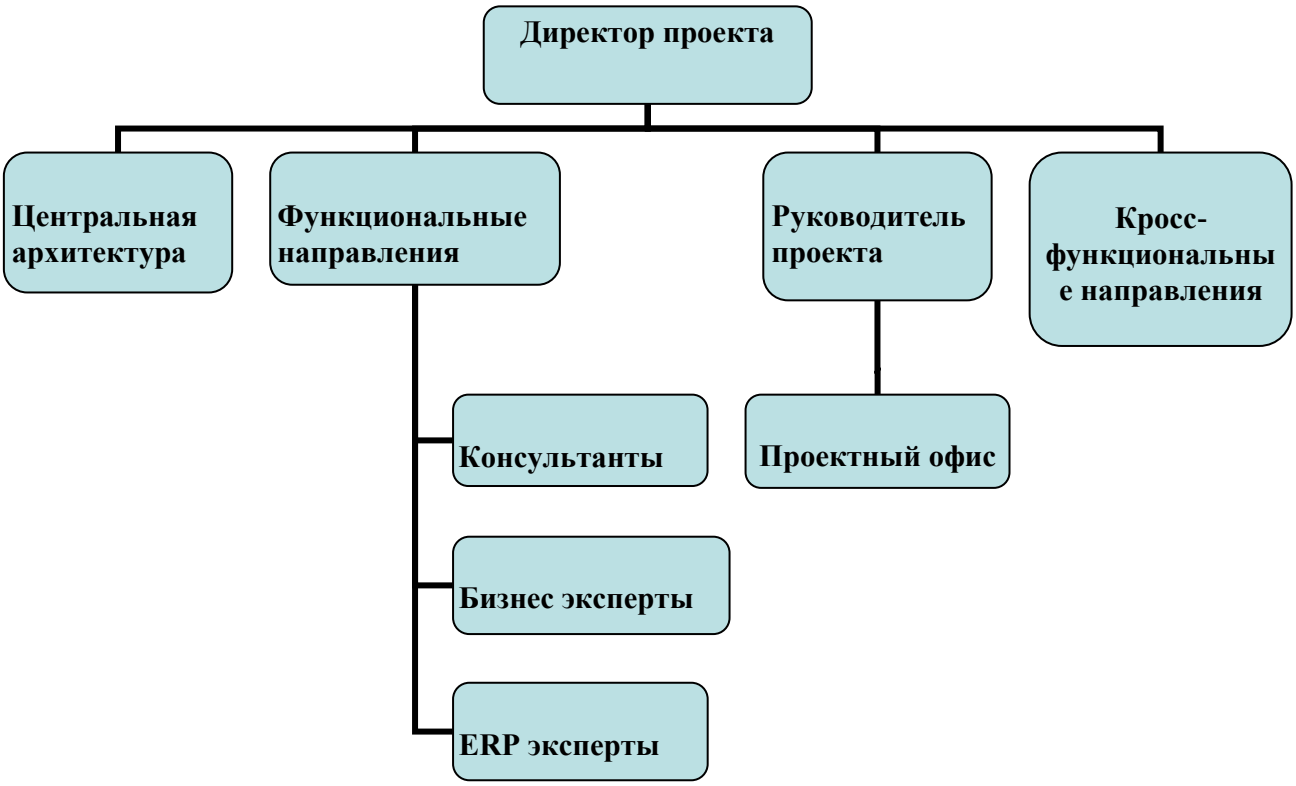


Рисунок 7 - Структура проектной команды

16.Функциональные направления и группы:

–Производство и инвестиции

– Производство и Контроль качества

– Обеспечение производства

– Управление инвестициями

– Продажи и логистика

– Продажи и маркетинг

– Операционное планирование и логистика

17.Финансы:

– Казначейство

– Контроллинг

– Планирование и бюджетирование

– Методология

– Бухгалтерский учет

– Налоговый учет

– МСФО

– Австрийский учет

–Аналитическая отчетность

18.Кросс-функциональные направления и группы:

– Внедрение SM

– Центральная Архитектура

– Управление бизнес-процессами

– Управление организационными преобразованиями

– Управление обучением

– НСИ и Миграция

– Внедрение SAP GRC AC

– Контрольные процедуры

– Управление межсистемной интеграцией

3. 4 Способы повышения конкурентоспособности предприятия

На современном рубеже экономического роста тема проблемы конкурентоспособности занимает значимое место в экономической политике различных государств. Конкурентные плюсы пред соперником осуществляются стратегическим планом деятельности стран и состав в сфере обеспечения

конкурентоспособности национальной экономики. Повышение конкурентоспособности задевает все уровни и стороны: продукций, предприятий, отраслей, регионов и стран в целом, при этом важную роль занимает конкурентоспособность предприятия как важного звена экономики. Множество разнообразных факторов имеют влияние на конкурентоспособность предприятий ,например:

- Непрерывное применение нововведений.
- Отбор новейших, наиболее совершенных конфигураций реализуемого продукта.
- Реализация продуктов в те же сегменты рынка, где более высокие условия требования к качеству и сервисному обслуживанию.
- Продажа только качественного товара.
- Непрерывное подготовка и переобучение сотрудников.
- Увеличение материальной заинтересованности сотрудников и повышение качества условий труда.
- Осуществление маркетинговых разработок рынка, с целью выяснения потребностей покупателей.
- Исследование своих конкурентов, с целью выяснения своих слабых сторон и сильных.
- Применение различных мероприятий для повышения рекламной деятельности.
- Оформление собственного товарного знака и использование фирменных сортовых продуктов.
- Улучшение логистической работы (в особенности важно для крупных сетевых операторов).

Но все же важным и определяющим из них является его возможность издавать конкурентоспособный товар (работу, услугу) и организовывать условия для их реализации.

На нынешний день, очень важные изменения в области производства в России совершается на фоне крайне динамичной обстановки в мировом

индустриальном разделе, в котором за последние десятки лет произошли значимые перемены как в структуре производства на базе современных информационных методик, так и в технологической и товарной системе промышленности на базе применения новейших материалов. Возникает необходимость формирования мирового конкурентоспособного раздела экономики, который вместе с нано - индустрией и информационными процессами должен быть основой модернизации и создания постиндустриальной экономики. Вхождение России в ВТО, создание единой экономической и технологической платформы в рамках Евразийского союза, создание экономических районов на Дальнем Востоке и в западных районах Российской Федерации формируют новые способности для нынешних предприятий. Одновременно с этим, интенсивная районная и технологическая интеграция приводит к повышению конкуренций за потребителя и ресурсы.

Важность исследуемой темы конкурентоспособности предприятий, а также интерес государства в постановлении данной задачи подтверждается Распоряжением Правительства РФ от 01.08.2014 г. № 1447-р «Об утверждении плана реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности»». Данный план реализации государственной программы Российской Федерации разработан на 2014 год и на плановый период 2015-2016 годов, данный план нацелен на интеграцию усилий государства в области формирования промышленного потенциала, формирование долгосрочных мотивов для повышения конкурентоспособности российских промышленных предприятий на российском и международном рынке. [28]

В современном мире понятие «конкурентоспособность» обычно связывают с борьбой самостоятельных объектов с целью владения основополагающими экономическими резервами. Конкурентоспособность определяет возможность участника рыночных взаимоотношений регулировать задачи, возникающие перед ним в данной ситуации. Важно отметить, что основной из важнейших характеристик, употребляемых для оценки

эффективности экономической работы субъектов, в основном является конкурентоспособность. Конкурентоспособность, возможно, рассматривать, как вероятность выдержать конкуренцию, которая представляет собой борьбу между экономическими предприятиями за максимально эффективное применение факторов производства. Конкуренция считается характерным признаком, дозволяющим оценить уровень развития рынка. О зрелости форм рынка и существенной степени формирования рыночных взаимоотношений говорит присутствие мощного конкурентно-способного воздействия.

Разберем один из наиболее результативных методов увеличения конкурентоспособности современных компаний, в качестве которого выступают инновации. Инновации, новые мысли зачастую становятся наиболее значимыми по сравнению с классическими ресурсами бизнеса (капиталы, спецоборудование, рабочая сила). Таким образом, с целью предоставления стабильной конкурентноспособной позиции нужна непрерывная динамичность компаний, нацеленная на улучшения конкурентоспособных положительных сторон продуктов (услуг). Становится наиболее результативным инвестировать средства не в классические области коммерциала, а, к примеру, в идеи, с которым компания сумеет сформировать больше положительных сторон [33]. Отметим, то что инновация может быть определенна как внедрение новейших идей в рамках всевозможных областей работы компаний, нацеленных на его хозяйственное формирование. В основе официальных данных Федерационная служба общегосударственной статистики Российской федерации разберем сведения о инновационной инициативности компаний по субъектам Российский Федерации за промежуток 2009-2013 гг. [29]. Статистические сведения говорят, о увеличении инновационной активности в целом согласно Российской федерации, таким образом в случае если в 2009 г. удельный вес организаций, исполнявших научно-технические, координационные, рекламные новинки в общем количестве осмотренных организаций сочинял 9,3%, в таком случае в 2013 г. роль этого признака увеличилось в 8,6%, и составил 10,1%. Если анализировать по субъектам Российский Федерации, то максимальная

современная активность компаний прослеживается в Сибирском федеральном округе, за промежуток 2009-2013 гг. обособленный масса вырос в 24,66%. Минимальное повышение прослеживается в Северо-Лавровом федерационном окрестности, что равняется 1,72%. Негативная динамика замечается за промежуток 2009-2013 гг. в

Приволжском федерационном округе и в Уральском федерационном округе, соответственно на 8,59% и на 5,88%. В целом, в нашей стране за минувшие пять лет прослеживается увеличение инноваторской инициативности компаний, то что считается существенным условием повышения конкурентоспособности нынешних предприятий.

Так же одним из важнейших методов увеличения способности к конкуренции компании считается оптимальный механизм определения стоимости и установление условий, имеющих влияния на установление стоимости продукта. Степень стоимости осуществлении непосредственным способом решает ценовую способность к конкурентной борьбы продукта. Отталкиваясь из целей своей работы, продавец продукта определяет для себя совокупность ключевых характеристик результативности функционирования, которые он планирует достигнуть. Опираясь в выстроенную концепцию, обусловливаются проблемы, создавая политику ценообразования торговца. Решения установленных вопросов и имеется система ценообразования. Технология движения ценообразования содержит в себе последующие составляющие:

1. Стратегия стоимости – единый результат, какой продавец составляется, добирается путем реализации собственной продукции по определенным ценам.

2. Политика ценообразования – это конкретный общий проект функционирования с комплекса более значимых заключений, благодаря которой ценовая стратегия осуществляется на практике [30].

Воплощение в действительность политика стоимости обретает в стратегиях ценообразования. При выборе нужной стратегии торговцу следует

принимать во внимание комплекс внутренних и наружных условий, какие определяют процесс ценообразования. Практическая деятельность демонстрирует – чем конкретнее станут сведения и детальней проанализированы влияющие факторы, этим очень эффективной и меньше рискованный станет подбор стратегии ценообразования. В собственную очередность, конкретный след сохраняет

динамическая составная часть формирования финансовых действий. Другими словами, для своевременной реакции на наименьшие отличия и перемены в данных факторах, стратегия определения стоимости обязана быть под постоянным мониторингом [31]. Охарактеризуем более общие и важные условия приспособления ценообразования (однако, при настройке стратегии определения стоимости любой изготовитель обязан исходить из собственной специфики работы и личных возможностей, вследствие того данный перечень характеризующих условий никак не считается полным и способен быть расширен на заключение продавца) [32,33]. Система установления стратегии определения цены заключается из внешних и внутренних условий. Внешние условия находятся в зависимости с последующих образующих:

- целей и задач хозяйствования: максимизации части рынка, максимизации рентабельности (продаж, активов либо собственного капитала), стабилизации рыночной позиции;

- признаков хозяйствования компании: степень прибыли, сумка продуктов, обозначение продукта в рынке, торговая марка, каналы сбыта, маркетинговая стратегия, географическая отдаленность от потребителя.

Внутренние условия зависят от следующих составляющих:

- окружения: правительство, регулировки цен (непосредственное, косвенное), социально-политические требование, финансово-пластиковая концепция;

- соперники: ряд других продуктов, размер предложений, степень стоимости, концепция бонусов, сервисное обслуживание, маркетинговая стратегия.

- клиенты: потребности, условия, выгоды, продуктивность.

Исследуемые показатели и итоги предпочтительно оформлять в виде таблиц с числовыми сведениями, тестов, графиков, вопросников и диаграмм. Стратегическое исследование приобретенных данных способно реализоваться на последующих степенях:

- на макроэкономическом уровне, так именуемом, макроуровне в рамках внешнеэкономических взаимосвязей и государства;

- на областном (сегментальном и зональном) уровне, в таком случае имеется в мезоуровне;

- на уровне торговца, то имеется в микроуровне.

Основное значение содержит установление стратегий формирование цены на продукт. Дать характеристику значимые тенденции стратегий установление стоимости торговца в абстрактном виде возможно в 3-х типах.

1. Цена устанавливаться пониже экономической ценны продукта, соответствие цена (Р) к ценности (С) менее единицы (Р/С<1) .

2. Цена вводится на уровне экономической ценности продукта, соответствие цена (Р) к значения (С) одинакова единице (Р/С=1).

3. Цена вводится больше экономической ценности продукта, соответствие цена (Р) к значения (С) более единицы (Р/С>1).

Но такое обозначение как важность товара в конкретной мере индивидуальное и зависит от индивидуума и человеческого условия. Однозначно при установлении стратегии ценообразования, конкурентоспособная среда содержит собственное воздействие, потому безусловно актуально с формированием рыночных взаимоотношений сочетание ориентаций как на потребителя, таким образом и в соперников. К примеру, в сформированном торге подобного строя продукта в сфере суровой конкуренции, такое установление как экономическая значимость идентично стоимости конкурентов. В финансовой литературе применяется различная номенклатура в обозначении стратегий ценообразования. Зачастую слово «способ» либо «аспект» описывает логический смысл стратегий установки

цены. Многоаспектность финансовых ситуаций, условия функционирования продавца, потребность потребителей ходатайствует дополнительной корректировки стратегий ценообразования в целях конкурентной борьбы. Систематизация важнейших стратегий определения цены разделяется на 2 главные стратегии:

- политика конкурентного ценообразования (политика премиального ценообразования, политика ценового прорыва, промежуточная стратегия ценообразования);

-стратегия дифференцированного ценообразования (политика ценовой дискриминации, политика географического ценообразования).

Как норма, только совмещение стратегий дифференцированного и конкурентоспособного ценообразования, опираясь на определенные требование функционирования, гарантирует значительную результативность концепции мер и поступков по определению и управлению ценами. Систематизация стратегий установления стоимости предоставляет вероятность с наименьшими рисками создать проект функционирования, дать оценку потребности и возможности абсолютно всех субъектов процесса ценообразования, и тем самым повысить конкурентное превосходство компании в сравнении с соперниками. И в тоже время следует принимать во внимание то, что, несмотря на стратегии низких тарифов, дифференциацию продуктов и услуг, инновации считаются главным условием конкурентоспособности предприятия.[34]

4 Социальная ответственность

Студенту:

Группа	**ФИО**
З-3Б12	Помалейко Светлана Сергеевна

Институт	ИнЭО	**Кафедра**	Экономика
Уровень образования		**Направление**	38.03.01 «Экономика»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
– Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике – Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты	1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility». 2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». 3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива 4. Добровольной отчетности. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. - www. **sibur.ru/TomskNeftehim/ru**
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
Анализ факторов внутренней социальной ответственности: *− безопасность труда;* *− стабильность заработной платы;* *−поддержание социально значимой заработной платы;* *−дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;* *− развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;* *− оказание помощи работникам в критических ситуациях.*	− безопасность труда; − стабильность заработной платы; −поддержание социально значимой заработной платы; −дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; − оказание помощи работникам в критических ситуациях.
Анализ факторов внешней социальной ответственности: *-спонсорство и корпоративная благотворительность;* *− содействие охране окружающей среды;* *−взаимодействие с местным сообществом и местной властью;* *− готовность участвовать в кризисных ситуациях;* *− ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.*	-спонсорство и корпоративная благотворительность; − содействие охране окружающей среды; −взаимодействие с местным сообществом и местной властью; − готовность участвовать в кризисных ситуациях; − ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.

Раздел выпускной квалификационной работы «Социальная ответственность» является необходимым элементом выпускных квалификационных работ студентов, обучающихся по направлениям 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика».

Знания, полученные в ходе изучения профильных дисциплин «Корпоративная социальная ответственность», а также «Корпоративное управление» позволяют студентам получить разносторонние знания, необходимые для успешного применения своих способностей по завершению обучения в высшем учебном заведении и быть конкурентоспособным специалистом на рынке труда в современных условиях.

Методические указания учитывают тематическое разнообразие выполняемых выпускных работ и различные этапы внедрения КСО на предприятии, поэтому состоят из набора аналитических управленческих заданий, из которых дипломирующийся студент может выбрать наиболее подходящую его ВКР задачу.

1) Определение стейкхолдеров организации.

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО, к каждой цели программы определяем наиболее влиятельных стейкхолдеров. Основные стейхолдеры программы КСО отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейхолдеры	Косвенные стейхолдеры
1.персонал	1.местное население
2. покупатели	2.экологтческие организации
3.поставщики	

1.1 Структуры стейкхолдеров организации.

В структуре организации описано количество, качество, и влияние на организацию, данные отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Структуры стейкхолдеров организации

	количество	качество	влияние
персонал	3000	высокое	положительное
покупатели	-	высокое	положительное
поставщики	-	высокое	положительное
Местное население	569 428	высокое	положительное
Экологические организации	1	высокое	положительное

2) Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании.

Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы.

Во всех проведенных мероприятиях, сотрудники с великим желанием принимали участие, и все результаты от реализации мероприятий были положительными, приведены в таблице 3 .

Таблица 3 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Благотворительный баскетбольный Матч звезд, прошедший под эгидой фонда "Шаг вместе"	Благотворительные пожертвования	персонал	1.05.-01.06	Помощь и реклама
Всероссийская корпоративная программа "Грант СИБУРа	Денежные гранты	персонал	01.12-31.12	Повышение квалификации сотрудников.
Чистые берега озер	Корпоративное волонтерство	персонал	01.05.-31.05.	Забота о населении
Программа "Бизнес для экологии"	Корпоративные субботники	персонал	01.04-31.05	Забота об окружающей среде

-Зимние корпоративные гонки" Лыжня СИБУРа" 2015 -Ежегодный турнир по футболу на призы СИБУРа 2015 -III Детский турнир по мини-футболу "СИБУР - детям!" в Джержинске	Спортивные соревнования	персонал	01.12-31.01 01.06.-31-07 01.08-31.08 01.07-14.07	Забота о здоровье сотрудниках

ООО «Томскнефтехим» входит в число основных налогоплательщиков Томской области и является одним из крупнейших работодателей. Предоставляемые предприятием социальные гарантии, а также активное участие ООО «Томскнефтехим» в региональных социальных программах неоднократно приносили ему награду «За высокую социальную эффективность и развитие социального партнерства».

3) Определение затрат на программы КСО

Затраты на проведение мероприятий приведены в таблице 4.

Таблица 4. – *Определение затрат на программы КСО*

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на один год
1	Благотворительный баскетбольный Матч звезд, прошедший под эгидой фонда "Шаг вместе"	Российский рубль	1500	450000
2	Всероссийская корпоративная программа "Грант СИБУРа	Российский рубль	5000	700000
3	Чистые берега озер	Российский рубль	50000	50000
4	Программа "Бизнес для экологии"	Российский рубль	125000	125000

5	Зимние корпоративные гонки" Лыжня СИБУРа" 2015	Российский рубль	15000	500000
6	Ежегодный турнир по футболу на призы СИБУРа 2015	Российский рубль	15000	780000
7	III Детский турнир по мини-футболу "СИБУР - детям!" в Джержинске	Российский рубль	25000	650000
				Итого 3255000

4) Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Все программы КСО полностью обхватывают интересы и возможности стейкхолдеров, также они соответствуют целям и стратегиям предприятия. По структуре КСО внутренний и внешний сбалансирован, при проведении различного рода мероприятий предприятие получает положительные моменты:

- экономия денег на рекламу
- рост производительности труда
- повышение здоровья
- привлечение специалистов высокого уровня
- повышение имиджа
- выход на международный рынок
- положительный климат среди сотрудников

Естественно, затраты на предприятие несут очень большие вклады, но это того стоит, они приносят много положительных эмоций персонала, которые потом используют их в производственном процессе. По повышению уровня КСО рекомендовано внедрить социально значимый маркетинг(форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании).

Заключение

В современных обстоятельствах конкуренция и конкурентная война в внутреннем и иностранном рынках считаются основными категориями рыночной экономики и основным вхождением функционирования российских предприятий. Конкуренция считается двигающей мощью общества, и она диалектически связана с категорией "конкурентоспособность", что складывается на различных степенях экономической организации: страна, район, область, предприятие, изделие.

В условиях острой конкурентной борьбы проблема повышения конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политики страны, и она касается всех уровней ее иерархии, но особую важность приобретает конкурентоспособность предприятия как основного звена экономики. Несмотря на большое количество различных определений этого многогранного понятия, все же основным и определяющим фактором остается его способность производить конкурентоспособную продукцию, которая на рынке в наибольшей степени удовлетворяет потребности потребителей по сравнению с продукцией конкурентов.

В качестве объекта исследования дипломной работы было выбрано предприятии г. Томска ООО «Томскнефтехим».

Положительными моментами в деятельности предприятия можно считать:

- наращивание производственной мощности предприятия;
- увеличение производственных процессов предприятия;
- рост производительности труда;
- увеличение собственного капитала предприятия;
- рост стоимости производственных фондов предприятия, а также увеличение эффективности их использования;
- увеличение коэффициента финансовой независимости и текущей ликвидности предприятия.

Обоснование стратегических направлений развития предприятия предусматривало учет их влияния на формирование их конкурентных преимуществ. Полагаем, что главную роль здесь играют параметры факторов производства, характеризующие внутреннюю среду, т.е. внутренние конкурентные преимущества. Со стороны внешней среды наибольшее значение имеют параметры спроса и характер конкуренции. Создаваемое внешнее конкурентное преимущество опирается на рыночную стратегию дифференциации, систему маркетинга и на способность предприятия опередить конкурента в удовлетворении ожиданий покупателя.

Проведенный анализ показал, что в настоящее время данное предприятие полностью сформировано. Но все остаются свободные ниши для внедрения нововведений в данной сферы .

Проведенный SWOT-анализ определил основные направления разработки конкурентоспособности предприятии. Главной угрозой предприятии является возрастающее конкурентное давление и кризис. В связи с этим основными мероприятиями по повышению конкурентоспособности предприятии были выбраны различные **с**пособы повышения конкурентоспособности предприятия

Все мероприятия принесут предприятию экономический эффект.

Список используемых источников

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, ее стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2009. 208 с.

1. Рубин Ю., Шустов В. Конкуренция: реалии и перспективы. М.: Знание, 2011. 337 с.

2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие для вузов. М.: Акалис, 2009. 272 с.

3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2009. 312 с.

4. Данилов И.П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции. М.: Пресс-сервис, 2009. 420 с.

5. Панов А., Коробейников И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов / 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 285 с.

6. Исикава К. Японские методы управления качеством. М.: Экономика, 2008. 215 с.

7. Лунев В.Л. Управление зарубежной промышленной фирмой: курс лекций. Новосибирск, 2010. 110 с.

8. 9. Костюхин Д.И. Маркетинг: под ред. Д.И. Костюхина. М.: Прогресс, 2004. 512 с.

9. 10. Ансофф И. Стратегическое управление / под ред. Л.И. Евенко: пер. с англ. М.: Экономика, 2009. 519 с

10. Гличев А. В. Качество, эффективность, нравственность. М.: ООО «Премиум Инжиниринг», 2009. 358 с.

11. Мазилкина Е., Паничкина Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2009. 328 с.

12. Воронов А. Конкуренция в XXI веке. // Маркетинг. № 5. 2001. С. 16 - 24.

13. Ансофф И. Стратегическое управление : под ред. Л.И. Евенко : пер. с англ. М.: Экономика, 2009. 519 с.

14. Белобрагим В.Я. Региональная экономика: проблемы качества. М.: АСМС, 2010. 269 с.

15. Лунев В.Л. Управление зарубежной промышленной фирмой: курс лекций. Новосибирск: НГАЭиУ , 2010. 110 с.

16. Куранов Л.П. Экономическая теория : учебное пособие. М.: Пресс-сервис, 2008. 688 с.

17. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Т. III. М.: Международные отношения, 2008. 896 с.

18. Костюхин Д.И. Маркетинг М.: Прогресс, 2004. 512 с.

19. Кураков Л., Кураков В. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов. М.: ВУЗ и школа, 2006. 720 с.

20. Синько В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия. М.: Стандарты и качество, 2009. 345 с.

21. Синько В.И. Конкурентная среда, необходимая для производства конкурентоспособной продукции. М.: Стандарты и качество, 2008 . 296 с.

22. Филисофова Т., Быков В. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент", "Экономика" . М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 271 с.

23. Иванец В.К. Макротехнологии и обеспечение конкурентоспособности отечественной промышленности. Промышленность России. М.: Акалис, 2006. 421 с.

24. Филисофова Т., Быков В. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент", "Экономика" . М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 271 с.

25. Аукуцеонек С А.Егоров А.Конкуренция и конкурентоспособность предприятия в 2015 году Научные статья [Электронный ресурс] // Экономика и экономические науки. URL:http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsiya-i-konkurentosposobnost-predpriyatiy-v-2015-godu (дата обращения: 27.04.16).

26. Ривкин С., Траут Д. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2010. 304 с.

27. Продукты. [Электронный ресурс] // Корпоративный сайт СИБУРА http://www.sibur.ru/TomskNeftehim(дата обращения: 20.04.16).

28. Консультант Плюс: Об утверждении плана реализации государственной программы в Российской Федерации [Электронный ресурс]// федер. закон от 1 августа 2014г. № 1447–р (в ред. от 15 апреля . 2014г.) //URL:http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=166977(дата обращения: 27.04.16).

29. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика[Электронный ресурс] // Эффективность экономики России. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/# (дата обращения: 27.04.16).

30. Бочкарев И.И., Быков В.А. Стратегический маркетинг: учебное пособие. М.: ТК Велби, Издательство «Проспект», 2013. 259 с.

31. Вахрушина М. А. Стратегический маркетинг: учебное пособие. М.: Омега, 2013. 630 с.

32. Гуськова Т.Н., Гусейнова А.А. Пути повышения достоверности в маркетинговых исследованиях. Научное издание. IV Международная научно-практическая конференция «Экономика и управление: Новые вызовы и перспективы» 29-30 апреля 2013 г. М., 2013.С. 230-233.

33. Дедкова И.Ф., Емтыль А.А. Ключевые факторы повышения конкурентоспособности предприятия в условиях информационного общества//Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 7-1. С. 159-162.

34. Гелета И.В., Захарченко И.Э. Пути повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. URL: http://human.snauka.ru/2015/07/12126 (дата обращения: 01.05.2016).

Приложение А
(Обязательное)

УТВЕРЖДЕНА
Советом директоров
ЗАО «СИБУР Холдинг»
Протокол № 138 от 28 апреля 2011г.

ПОЛИТИКА
ЗАО «СИБУР Холдинг»
В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ТРУДА И ПРОМЫШЛЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

(редакция №2)

ЗАО «СИБУР Холдинг» (Общество) является вертикально-интегрированным нефтехимическим комплексом, перерабатывающим значительные объемы российского углеводородного сырья, начиная от его первичной переработки и заканчивая производством товаров для конечного потребителя.

Основная стратегическая цель Общества – постоянный рост его капитализации, максимальная эффективность бизнеса, лидерство в производстве нефтехимической продукции при обеспечении экологической и промышленной безопасности, сохранении жизни и здоровья работников.

Реализуя свою стратегическую цель, ЗАО «СИБУР Холдинг» осознает ответственность перед обществом по созданию и обеспечению безопасных условий труда, защиты здоровья работников и населения, проживающего в районах деятельности дочерних и зависимых обществ ЗАО «СИБУР Холдинг» (предприятия Общества), и рассчитывает на понимание всеми руководителями и работниками сложности и масштабности задач, стоящих перед Обществом в данной сфере.

Никакие соображения экономического, технического или иного характера не могут быть приняты во внимание, если они противоречат необходимости обеспечения безопасности работников и населения, проживающего в районах деятельности предприятий Общества.

Руководство ЗАО «СИБУР Холдинг» считает систему управления охраной труда и промышленной безопасностью необходимым и неотъемлемым элементом эффективного управления производством и заявляет:

– о необходимости постоянного её совершенствования;

– о своей ответственности за успешное управление профессиональными и техническими рисками, связанными с воздействием на активы и имущество, принадлежащие Обществу и его предприятиям, а также на жизнь и здоровье работников и населения;

– об уверенности в том, что трудовая деятельность может осуществляться без аварий и инцидентов и без причинения вреда жизни и здоровью работников и населения;

– о своем стремлении к полному соответствию всех технологических процессов на предприятиях Общества требованиям охраны труда и промышленной безопасности;

– о своем стремлении создать все условия для устойчивого развития Общества и его предприятий путем приоритетной реализации профилактических мер в области охраны труда и промышленной безопасности;

– о своих обязательствах по обеспечению системы управления охраной труда и промышленной безопасностью всеми необходимыми ресурсами;

– о своем стремлении довести до всех работников понимания того, что обеспечение и создание безопасных условий труда есть неотъемлемая часть трудовой деятельности каждого из них.

- о своем стремлении соблюдать все применимые требования нормативных правовых актов Российской Федерации в области охраны труда и промышленной безопасности.

Руководство ЗАО «СИБУР Холдинг» осознаёт, что добиться устойчивого прогресса в области охраны труда и промышленной безопасности можно только при условии сознательной поддержки программ по повышению культуры безопасности со стороны всех работников предприятий Общества.

Безопасность не терпит компромиссов!

Приложение Б
(рекомендуемое)

УТВЕРЖДЕНА
решением Совета директоров
ПАО «СИБУР Холдинг»
от 05 февраля 2016 г.
(Протокол № 189)

ПОЛИТИКА
ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА
ООО «СИБУР» И ПРЕДПРИЯТИЙ ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ»
(в области охраны труда и окружающей среды, промышленной безопасности, качества и энергоэффективности)

ПАО «СИБУР Холдинг» является газоперерабатывающей и нефтехимической компанией с уникальной бизнес-моделью, ориентированной на интегрированную работу двух основных сегментов – топливно-сырьевого и нефтехимического.

Миссия компании – «Искусство преобразований».

Перерабатывая попутный нефтяной газ и другие побочные продукты добычи углеводородного сырья в полезные для общества материалы, мы вносим существенный вклад в сбережение природных ресурсов и сохранение экологического равновесия. Наши инвестиции способствуют переходу российской экономики от сырьевой модели к перерабатывающей, повышая общую устойчивость и конкурентоспособность страны в быстро меняющемся мире. Используя современные технологии, мы стимулируем развитие научного и образовательного потенциала. Изделия из нашей продукции создают доступное каждому новое качество жизни. Используя природную основу, мы меняем окружающий мир вещей, помогая людям в их стремлении преобразовать собственную жизнь.

В ПАО «СИБУР Холдинг» входят предприятия, расположенные в разных регионах России, деятельность которых сопряжена с эксплуатацией энергоемких производств, наличием вредных и опасных производственных факторов, воздействием на окружающую природную среду.

Мы считаем охрану труда и окружающей природной среды, обеспечение промышленной безопасности, качества выпускаемой продукции, энергоэффективности производства важными элементами своей деятельности, для чего поддерживаем и развиваем интегрированную систему менеджмента (далее – ИСМ), соответствующую требованиям четырех международных стандартов: ISO 9001, OHSAS 18001, ISO 14001, ISO 50001, а также технической спецификации ISO/TS 16949.

Руководство ООО «СИБУР» и предприятий ПАО «СИБУР Холдинг» устанавливает следующие стратегические цели ИСМ в области охраны труда и окружающей среды, промышленной безопасности, качества, энергоэффективности:

- создание и обеспечение безопасных условий труда, защиты здоровья работников;
- снижение рисков возникновения аварий;
- стабильное производство продукции конкурентоспособного качества, отвечающей требованиям потребителей;
- снижение воздействия на окружающую среду, предотвращение ее загрязнения в равновесии с социально-экономическими потребностями, обеспечение рационального использования природных ресурсов;
- повышение энергетической эффективности производственных процессов и минимизация нерационального использования энергоресурсов, снижение затрат на приобретение (закупку) и генерацию энергоресурсов.

Для достижения указанных целей ИСМ руководство ООО «СИБУР» и предприятий ПАО «СИБУР Холдинг» обязуется:

- предупреждать травмы и ухудшение здоровья персонала (включая подрядчиков и посетителей);
- выполнять применимые законодательные требования, и добровольно принятые обязательства;
- предупреждать загрязнение окружающей среды;
- выявлять опасности и проводить оценку рисков возможных аварий на опасных производственных объектах, принимать меры по снижению аварийности;
- проводить консультации с работниками опасных производственных объектов и их представителями по вопросам обеспечения промышленной безопасности;
- обеспечивать соответствие ИСМ установленным для нее требованиям;
- повышать результативность ИСМ и непрерывно ее совершенствовать;
- обеспечивать закупки продукции и услуг, в том числе по проектированию, с учетом их эффективности;
- обеспечивать доступность необходимых для достижения целей ресурсов, в т.ч. информации.

Настоящая Политика служит основой для установления и анализа конкретных целей, задач и программ в области охраны труда и окружающей природной среды, промышленной безопасности, качества, энергоэффективности на всех управленческих уровнях.

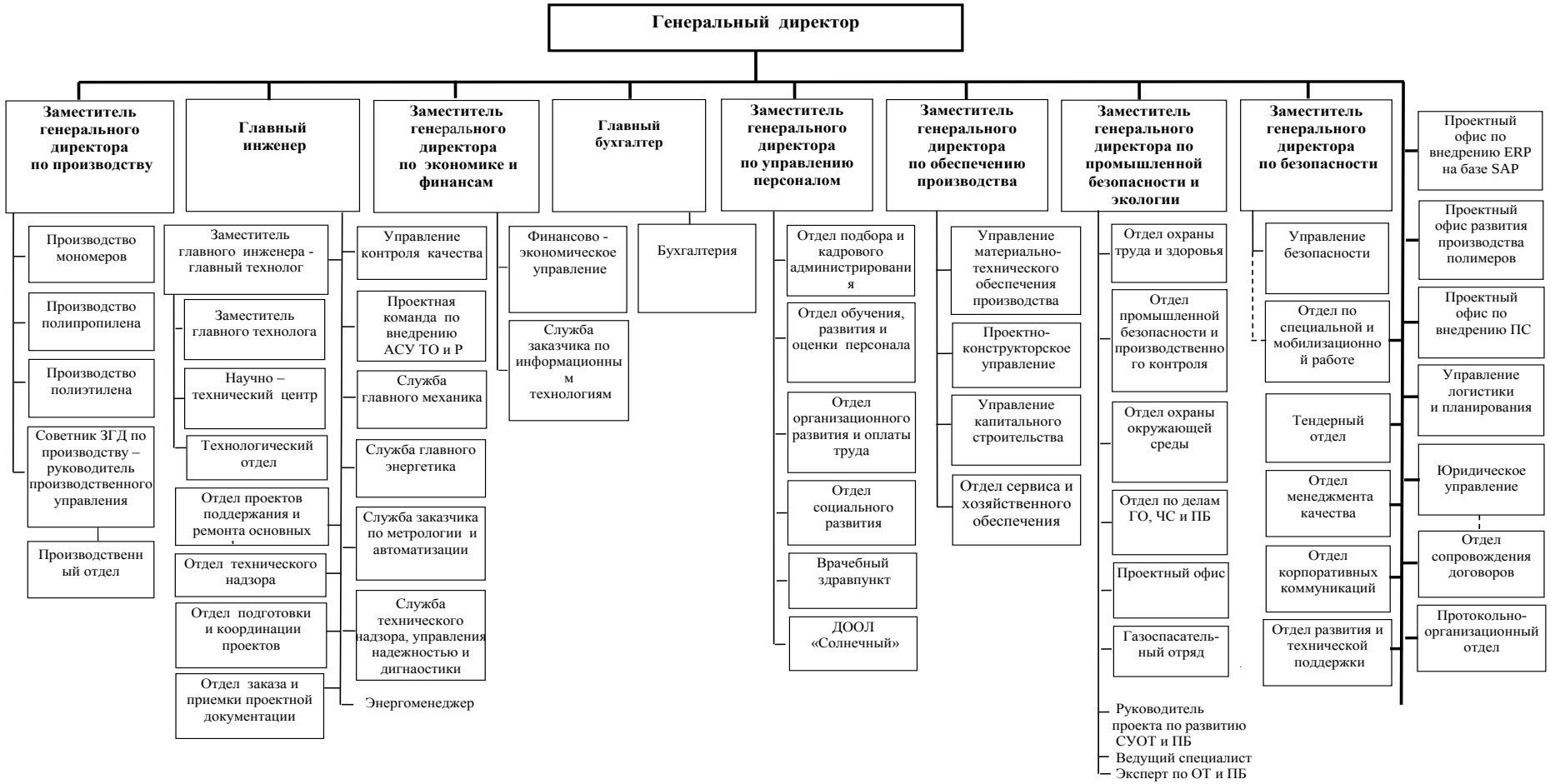
ПАО «СИБУР Холдинг» управляет рисками, связанными с воздействием на персонал, оборудование и окружающую среду. При планировании деятельности компания уделяет приоритетное внимание необходимости обеспечения безопасности работников и населения, проживающего в районах деятельности предприятий, предотвращения аварий, несчастных случаев, профессиональных заболеваний, загрязнения и снижения воздействия на окружающую среду.

Для достижения целей ИСМ, установленных в Политике, работники ООО «СИБУР» и предприятий ПАО «СИБУР Холдинг» принимают активное участие в выполнении указанных обязательств.

Приложение В
(справочное)

Организационная структура управления
Общества с ограниченной ответственностью «Томскнефтехим»

УТВЕРЖДЕНА
приказами генерального директора ООО «Томскнефтехим»
от 07.08.2012 № 1499



Продолжение приложения В

Примечание:

Управление материально-технического обеспечения производства:
- Отдел закупок сырья и МТР
- Отдел управления запасами
- Складское хозяйство

Проектно-конструкторское управление:
- Технологический отдел;
- Механомонтажный отдел;
-Отдел тепловодоснабжения и вентиляции;
-Отдел КИПиА;
- Технический отдел;
- Сметно-договорной отдел;
- Электротехнический отдел;
- Строительный отдел.

Финансово – экономическое управление:
- Планово-экономический отдел;
- Казначейство.

Управление логистики и планирования:
- Отдел по планированию и организации отгрузки;
- Отдел по товарным запасам;
- Транспортная группа.

Управление капитального строительства:
- Планово – договорной отдел;
- Технический отдел;
- Ремонтно-строительный отдел;
- Отдел капитального строительства;
- Группа генплана;
- Группа по надзору за зданиями и сооружениями.

Управление контроля качества:
- Отдел технического контроля.;
- Группа качества и стандартизации..
- ЦЛАК ОС и ПС

Управление безопасности:
- Отдел экономической безопасности;
- Информационно-аналитический отдел.

Юридическое управление:
- Отдел договоров и экспертиз;
- Отдел претензионно - исковой работы;
- Отдел имущественных отношений.

Служба главного механика:
- Ремонтное производство:
  - Отдел подготовки производства;
  - Отдел технического контроля;
  - Конструкторско-технологический отдел;
  - Отдел главного сварщика;
  - Цех запасных частей;
  - Цех по ремонту технологического оборудования и изготовления нестандартного оборудования;
  - Цех по ремонту технологического оборудования и химической защиты;
  - Ремонтно-эксплуатационный участок.
- Группа по надежности оборудования;
- Группа вибродиагностики;
- Группа по ремонту и запасным частям;
- Группа сводного планирования и подготовки ремонтов;
- Лаборатория металлов;
- Цех по ремонту технологического оборудования

Производств: мономеров, полиэтилена, полипропилена.

Служба главного энергетика:
- Отдел главного энергетика;
- Азотно-кислородный цех (АКЦ);
- Цех водоснабжения и канализации (ВиК);
- Котельный цех;
- Цех по ремонту и обслуживанию электрооборудования производств: полипропилена, полиэтилена;
- Цех по ремонту и обслуживанию электрооборудования производства мономеров;
- Цех электроснабжения;
- Электроремонтный цех.

Служба заказчика по информационным технологиям:
- Управление информатизации и связи;
- Отдел развития информационных технологий;
- Отдел управления сервисами.

Служба заказчика по метрологии и автоматизации:
- Отдел по обеспечению производства и развитию систем автоматизации;
- Отдел главного метролога;
- Исследовательская лаборатория метрологии.

Производство мономеров:

- Группа по подготовке производства;
- Цех подготовки сырья и отгрузки продуктов пиролиза углеводородов нефти;
- Цех пиролиза углеводородов нефти и ректификации ароматических углеводородов;
- Цех компримирования и разделения пирогаза;
- Участок по ремонту и обсл. техн. коммуникаций, по ремонту и чистке техн. оборуд. установок: пиролиза угл.нефти, компримир.пирогаза, разделения пирогаза, ректификации аром.углев., подготовки жидких продуктов пиролиза угл.нефти, непредельных углев., подготовки сжиженных газов пиролиза углев. нефти.

Производство полипропилена:

- Группа по подготовке производства;
- Установка полимеризации пропилена;
- Установка гранулирования полипропилена;
- Установка катализаторов и подготовки сырья.

Производство полиэтилена:

- Группа по подготовке производства;
- Установка полимеризации этилена;
- Установка ректификации ациклических углеводородов, компримирования и очистки возвратного этилена;
- Установка производства и дополнительной переработки полиэтилена на основе технического

Приложение Г
(обязательное)

Марка	характеристика	предназначение
Полипропилен (ПП) PP H007 EX	Продукт характеризуется низкой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим долговременную эксплуатацию изделий в условиях повышенных температур.	предназначен для производства изделий методами инжекционного формования и экструзии. Типичные области применения: экструзия труб, листов, лент, инжекционное формование фитингов
Полипропилен (ПП) PP H022 CM	Продукт характеризуется текучестью ниже средней, специальным составом рецептуры стабилизации, содержащей нуклеатор, а также усовершенствованными физико-механическими и теплофизическими характеристиками, обеспечивающими повышенную производительность линий экструзионно-компрессионного формования и улучшенный внешний вид изделий.	PP H022 CM предназначен для высокоскоросного производства двухкомпонентной крышки для ПЭТ-бутылок методом экструзионно-компрессионного формования.
П олипропилен (ПП) PP H030 GP	Продукт характеризуется средней текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H030 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования, экструзии и термоформования.

Полипропилен (ПП) PP H031 BF	Продукт характеризуется среденей текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, не содержащей стеаратов металлов, и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H031 BF предназначен для производства металлизированных двухосноориентированных пленок.
Полипропилен (ПП) PP H032 TF	. Продукт характеризуется средней текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, содержащей нуклеатор, а также усовершенствованными физико-механическими и теплофизическими характеристиками, обеспечивающими повышенную производительность линий термоформования и улучшенный внешний вид изделий	. PP H032 TF предназначен для скоростного производства изделий методом экструзии и термоформования.
Полипропилен (ПП) PP H033 FF	Продукт характеризуется средней текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H033 FF предназначен для производства плоской плѐночной нити, используемой для изготовления мягкой тканой упаковки.
Полипропилен (ПП) PP H034 FF	. Продукт характеризуется средней текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, содержащей комплекс	распределением PP H034 FF предназначен для производства плоской плёночной нити, используемой для изготовления мягкой

	светостабилизаторов, и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	тканой упаковки, устойчивой к длительному воздействию УФ-излучения.
Полипропилен (ПП) PP H040 GP	Продукт характеризуется средней текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H040 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования и экструзии
Полипропилен (ПП) PP H060 GP	Продукт характеризуется текучестью выше средней, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	. PP H060 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования и экструзии, композиций
Полипропилен (ПП) PP H080 GP	Продукт характеризуется текучестью выше средней, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H080 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования, композиций
Полипропилен (ПП) PP H085 CF	. Продукт характеризуется текучестью выше средней, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим потребительские свойства готовой продукции и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	распределением PP H085 CF предназначен для производства многослойных плоскощелевых пленок.

Полипропилен (ПП) PP H120 GP	Продукт характеризуется высокой текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H120 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования, композиций.
Полипропилен (ПП) PP H250 GP	Продукт характеризуется высокой текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H250 GP является продукт общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования, композиций.
Полипропилен (ПП) PP H251 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую скорость переработки, прозрачность и сбалансированные физико-механические характеристики изделий.	PP H251 IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой прозрачностью методом инжекционного формования.
Полипропилен (ПП) PP H252 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую скорость переработки и улучшенные физико-механические характеристики изделий.	PP H252 IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой жёсткостью методом инжекционного формования.
Полипропилен (ПП) PP H253 FF	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом	PP H253 FF предназначен для производства волокна, нитей.

	рецептуры стабилизации, обеспечивающим стойкость к выцветанию под воздействием окружающей среды и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	
Полипропилен (ПП) PP H270 FF Полипропилен (ПП) PP H273 FF	Продукт характеризуется высокой текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	. PP H270 FF предназначен для производства нетканых материалов, термоскреплённых и иглопробивных полотен, агротекстиля, предметов личной гигиены.
Полипропилен (ПП) PP H351 IM Полипропилен (ПП) PP H352 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую скорость переработки, прозрачность и сбалансированные физико-механические характеристик и изделий.	PP H351IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой прозрачностью методом инжекционного формования
Полипропилен (ПП) PP H450 GP Полипропилен (ПП) PP H451 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H450 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования, композиций
Полипропилен (ПП) PP H452 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую	PP H452 IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой жёсткостью методом инжекционного формования.

	скорость переработки и улучшенные физико-механические характеристики изделий.	
Полипропилен (ПП) PP H552 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую скорость переработки и улучшенные физико-механические характеристики изделий.	PP H552 IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой жѐсткостью методом инжекционного формования.
Полипропилен (ПП) PP R003 EX	Продукт характеризуется низкой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим долговременную эксплуатацию изделий в условиях повышенных температур.	PP R003 EX предназначен для производства напорных труб класса PPR80 методом экструзии.

Марка	характеристика	предназначение
Полипропилен (ПП) PP H007 EX	Продукт характеризуется низкой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим долговременную эксплуатацию изделий в условиях повышенных температур.	предназначен для производства изделий методами инжекционного формования и экструзии. Типичные области применения: экструзия труб, листов, лент, инжекционное формование фитингов
Полипропилен (ПП) PP H022 CM	Продукт характеризуется текучестью ниже средней, специальным составом рецептуры стабилизации, содержащей нуклеатор, а также усовершенствованными физико-механическими и теплофизическими характеристиками, обеспечивающими повышенную производительность линий экструзионно-компрессионного формования и улучшенный внешний вид изделий.	PP H022 CM предназначен для высокоскоросного производства двухкомпонентной крышки для ПЭТ-бутылок методом экструзионно-компрессионного формования.
Полипропилен (ПП) PP H030 GP	Продукт характеризуется средней текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H030 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования, экструзии и термоформования.
Полипропилен (ПП) PP H031 BF	Продукт характеризуется среденей текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, не	PP H031 BF предназначен для производства металлизированных двухосноориентированных

	содержащей стеаратов металлов, и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	пленок.
Полипропилен (ПП) PP H032 TF	. Продукт характеризуется средней текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, содержащей нуклеатор, а также усовершенствованными физико-механическими и теплофизическими характеристиками, обеспечивающими повышенную производительность линий термоформования и улучшенный внешний вид изделий	. PP H032 TF предназначен для скоростного производства изделий методом экструзии и термоформования.
Полипропилен (ПП) PP H033 FF	Продукт характеризуется средней текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H033 FF предназначен для производства плоской плѐночной нити, используемой для изготовления мягкой тканой упаковки.
Полипропилен (ПП) PP H034 FF	. Продукт характеризуется средней текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, содержащей комплекс светостабилизаторов, и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	распределением PP H034 FF предназначен для производства плоской плёночной нити, используемой для изготовления мягкой тканой упаковки, устойчивой к длительному воздействию УФ-излучения.

Полипропилен (ПП) PP H040 GP	Продукт характеризуется средней текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H040 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования и экструзии
Полипропилен (ПП) PP H060 GP	Продукт характеризуется текучестью выше средней, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	. PP H060 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования и экструзии, композиций
Полипропилен (ПП) PP H080 GP	Продукт характеризуется текучестью выше средней, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H080 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования, композиций
Полипропилен (ПП) PP H085 CF	. Продукт характеризуется текучестью выше средней, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим потребительские свойства готовой продукции и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	распределением PP H085 CF предназначен для производства многослойных плоскощелевых пленок.
Полипропилен (ПП) PP H120 GP	Продукт характеризуется высокой текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и	PP H120 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий

	сбалансированными физико-механическими характеристиками.	методами инжекционного формования, композиций.
Полипропилен (ПП) PP H250 GP	Продукт характеризуется высокой текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H250 GP является продукт общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования, композиций.
Полипропилен (ПП) PP H251 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую скорость переработки, прозрачность и сбалансированные физико-механические характеристики изделий.	PP H251 IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой прозрачностью методом инжекционного формования.
Полипропилен (ПП) PP H252 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую скорость переработки и улучшенные физико-механические характеристики изделий.	PP H252 IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой жёсткостью методом инжекционного формования.
Полипропилен (ПП) PP H253 FF	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим стойкость к выцветанию под воздействием окружающей среды и	PP H253 FF предназначен для производства волокна, нитей.

	сбалансированными физико-механическими характеристиками.	
Полипропилен (ПП) PP H270 FF Полипропилен (ПП) PP H273 FF	Продукт характеризуется высокой текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	. PP H270 FF предназначен для производства нетканых материалов, термоскреплённых и иглопробивных полотен, агротекстиля, предметов личной гигиены.
Полипропилен (ПП) PP H351 IM Полипропилен (ПП) PP H352 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую скорость переработки, прозрачность и сбалансированные физико-механические характеристик и изделий.	PP H351IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой прозрачностью методом инжекционного формования
Полипропилен (ПП) PP H450 GP Полипропилен (ПП) PP H451 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, оптимальным составом рецептуры стабилизации и сбалансированными физико-механическими характеристиками.	PP H450 GP является продуктом общего назначения и может быть использован при производстве изделий методами инжекционного формования, композиций
Полипропилен (ПП) PP H452 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую скорость переработки и улучшенные физико-механические характеристики изделий.	PP H452 IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой жёсткостью методом инжекционного формования.

Полипропилен (ПП) PP H552 IM	Продукт характеризуется высокой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим высокую скорость переработки и улучшенные физико-механические характеристики изделий.	PP H552 IM предназначен для скоростного производства изделий с высокой жѐсткостью методом инжекционного формования.
Полипропилен (ПП) PP R003 EX	Продукт характеризуется низкой текучестью, специальным составом рецептуры стабилизации, обеспечивающим долговременную эксплуатацию изделий в условиях повышенных температур.	PP R003 EX предназначен для производства напорных труб класса PPR80 методом экструзии.

Приложение Д
(обязательное)

Обзор определений понятия «конкурентоспособность предприятия»

Определение	Автор
1 Способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности	Донцов Л.В.
2 Реальная и потенциальная способность компании, а также имеющихся у них возможностей способностей проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов	Рубин Ю.Б.
3 Сравнительное преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри национальной экономики и за ее пределами	Млоток Е.
4 Способность компании реализовывать свою продукцию по цене, обеспечивающей рост и выполнение обязательств перед третьими лицами (обеспечение определенного уровня рентабельности, формирования основных фондов, возврата инвестиционного капитала)	Джакот Д.Х.
5 Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки	Багиев Г.Л.
6 Свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном (внутреннем или внешнем) рынке	Фатхутдинов Р.А.
7 Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал	Сергеев И.В.
8 Конкурентоспособность – это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению рынка в пользу других объектов 9 Конкурентоспособность – это способность страны или фирмы продавать свои товары	Светуньков С.Г. Рове М.
10 Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику приспособления к условиям рыночной конкуренции	Мескон М.Х.

11 Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия разрабатывать, производить и продавать свою продукцию на рынке по цене, обеспечивающей в полном объеме его финансово экономических обязательств, а также количественный и качественный рост его потенциала	Самодуров Д.О.
12 Конкурентоспособность – это внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширения производства, что предполагает покрытие всех издержек производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности	Петров В.
13 Конкурентоспособность – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику	Селезнев А.
14 Конкурентоспособность предприятия – это способность изготовлять сбывать товар с большей конкурентоспособностью, чем у конкурента	Миронов М.Г.
15 Основная составляющая конкурентоспособности предприятия – это эффективность использования его производственного потенциала (т.е. способность наращивать конкурентоспособность изготовляемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента) 16 Конкурентоспособность предприятия – это совокупность следующих характеристик: захваченная предприятием доля рынка; способность предприятия к производству, сбыту и развитию; способность высшего звена руководства к реализации, поставленной цели	Фигурнов Э.Б., Донец Ю.Ю. Коно Т.
17 Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, отражающая отличие процесса производства данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности	Ермолов М.О.
18 Конкурентоспособность предприятия – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции	Яшин Н.С.