



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О.
Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет _____ Экономики и финансов _____
Кафедра _____ Экономики и менеджмента _____
Направление _____
подготовки _____ 38.03.01 «Экономика» _____
Форма обучения _____ Заочная _____

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о. заведующего кафедрой

_____ (подпись)

к.э.н., доцент Лапыгина С.А.
(ФИО)

« _____ » _____ 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: _____ Овчинников Александр Олегович _____

Вид работы: _____ Выпускная квалификационная работа бакалавра _____

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: _____ Разработка мер по повышению конкурентоспособности _____
_____ предприятия _____

_____ (на примере АО «Воздухотехника») _____

Руководитель _____ Доцент ВФ ФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адм. С.О. Макарова» _____
работы: _____ (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

_____ Комов И.В. _____

Консультант _____ (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Обучающийся _____ Овчинников А.О. _____
_____ (подпись, фамилия, инициалы, дата)

Воронеж 2023

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет	Экономики и финансов
Кафедра	Экономики и менеджмента
Направление подготовки	38.03.01 «Экономика»
Форма обучения	Заочная

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего кафедрой
_____ к.э.н., доц. Лапыгина С.А.
(подпись)
« _____ » _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Овчинников Александр Олегович
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Разработка мер по повышению конкурентоспособности предприятия»
_____ (на примере АО «Воздухотехника»)

Утверждена приказом ректора Университета от « 19 » 04 2023 г. № 165-Ф

Срок сдачи законченной работы (проекта) « 20 » _____ июня 20 23 г.

Исходные данные к работе _____ Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых
результатах, нормативные документы, данные бухгалтерского учета исследуемого
предприятия.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию (краткое содержание работы):

– Введение. Актуальность темы, цели и задачи выпускной квалификационной работы,
объект исследования, теоретическая и практическая базы исследования.

– Глава 1. _____ Теоретические аспекты оценки и повышения конкурентоспособности
(наименование главы)

предприятия

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. _____ Анализ и оценка конкурентоспособности АО «Воздухотехника»
(наименование главы)

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Разработка мер по повышению конкурентоспособности
(наименование главы)

АО «Воздухотехника»

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Заключение. Выводы по работе в целом. Оценка степени решения поставленных за-
Практические рекомендации.

Перечень графического материала (или презентационного материала):
электронная презентация

Консультанты по разделам ВКР (при наличии):

1 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 1)

2 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 2)

3 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 3)

Дата выдачи задания « 20 » _____ декабря 2022 г.

Задание согласовано и принято к исполнению: «20» декабря 2022 г.

Руководитель ВКР:

доцент, к.г.н. Комов Игорь Владимирович
(должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Обучающийся:

Э-4-2, Овчинников Александр Олегович
(группа, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1 Конкурентоспособность предприятия: понятие, сущность, принципы	7
1.2 Оценка конкурентоспособности предприятия	13
1.3 Факторы повышения конкурентоспособности предприятия.....	18
2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ВОЗДУХОТЕХНИКА»	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия АО «Воздухотехника»	26
2.2 Анализ конкурентной среды АО «Воздухотехника».....	28
2.3 Оценка конкурентоспособности АО «Воздухотехника»	38
3 РАЗРАБОТКА МЕР ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ВОЗДУХОТЕХНИКА» С УЧЕТОМ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ	47
3.1 Формирование конкурентных преимуществ АО «Воздухотехника» с учетом прогноза изменений рыночной среды	47
3.2 Меры по повышению конкурентоспособности АО «Воздухотехника»	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время основой функционирования различных отраслей российской экономики является конкуренция предприятий различных форм собственности и организационно-правовых форм.

Вследствие того, что конкуренция практически на всех отраслевых рынках очень высока, предприятиям приходится постоянно решать задачи повышения своей конкурентоспособности и искать все новые и новые способы развития имеющихся конкурентных преимуществ, т.е. повышения конкурентного потенциала предприятий.

Конкурентный потенциал является одним из базовых факторов, обеспечивающих устойчивое развитие и конкурентоспособность предприятия. Поэтому каждое современное предприятие стремится иметь не одно, а несколько конкурентных преимуществ, по которым оно превосходит своих конкурентов на рынке, и формировать стратегию развития и защиты имеющихся конкурентных преимуществ.

Источники конкурентных преимуществ предприятия многообразны, как и формы их проявления. Это может быть реализуемая на предприятии концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, техническая оснащенность рабочих мест, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики и пр.

Конкурентные преимущества предприятия вследствие быстрой изменчивости внешней среды могут быть быстро утрачены, поэтому важно развивать, в первую очередь, стратегические (не тактические) конкурентные преимущества, ориентированные на долгосрочную перспективу и обеспечивающие долгосрочное устойчивое развитие предприятия.

Конкурентные преимущества предприятия, как основа конкурентоспособности предприятия, должны проявляться в различных показателях его деятельности.

Инструментами развития конкурентных преимуществ предприятия могут служить инновации, профессиональные компетенции персонала, маркетинговые приемы и др. В качестве средств защиты конкурентных преимуществ предприятия выступают, как правило, наличие патентов и ноу-хау, доступ к определенным коммуникациям и пр.

На конкурентные преимущества предприятия, как и на уровень его конкурентоспособности в целом, важнейшее воздействие оказывают научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации производства.

В современных условиях, вследствие постоянно меняющихся параметров отраслевых рынков и ужесточения конкуренции каждое предприятие должно обеспечивать себя конкурентными преимуществами, чтобы повышать свою конкурентоспособность в целях эффективного функционирования и устойчивого развития.

Теоретическими и методологическими проблемами повышения конкурентоспособности предприятия занимались такие учёные, как Г. Ассэль, В.Я. Горфинкель, А.Е. Карлик, М.И. Кныш, Ю.И. Коробов, М. Портер, Г.Г. Серебренников, Ю.Б. Рубин, Х.А. Фасиев, Р.А. Фатхутдинов, М.Л. Шухгальтер, С.В. Юрков и многие другие.

Целью выпускной квалификационной работы является теоретическое обоснование и разработка на примере конкретного предприятия рекомендаций по повышению его конкурентоспособности.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе рассмотрено предприятие АО «Воздухотехника», основным видом деятельности которого является производство теплообменного и вентиляционного оборудования.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели были решены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы повышения конкурентоспособности предприятия.

2. Провести анализ и дать оценку конкурентоспособности исследуемого предприятия АО «Воздухотехника».

3. Разработать меры по повышению конкурентоспособности АО «Воздухотехника» с учетом изменения рыночной среды.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы были изучены действующие законодательные акты и инструктивно-методические положения Российской Федерации о предприятии и предпринимательской деятельности, научная литература, бухгалтерская и статистическая отчетность АО «Воздухотехника».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 65 страниц печатного текста, включая 15 таблиц, 26 рисунков и содержит 2 приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Конкурентоспособность предприятия: понятие, сущность, факторы

В экономической литературе нет единого подхода к пониманию сущности и определению конкурентоспособности предприятия.

С точки зрения одних ученых, конкурентоспособность предприятия определяется степенью эффективности использования экономических ресурсов, с точки зрения других – положением предприятия на отраслевом, региональном или международном рынках. Во втором случае, конкурентоспособность предприятия трактуется, как способность успешно соперничать на рынке, и получать относительно конкурентов экономические выгоды.

Наряду с этим, существуют подходы, согласно которым конкурентоспособность предприятия является производной от конкурентоспособности, выпускаемой им продукции, или просто приравниваются понятия конкурентоспособности предприятия и продукции [21, с 174].

Однако конкурентоспособность продукции служит необходимым, но не достаточным условием конкурентоспособности предприятия. Предприятие, как известно, может производить конкурентоспособную продукцию, но не быть конкурентоспособным.

Для более глубокого понимания конкурентоспособности, как экономической категории, обычно рассматривают взаимосвязь и соотношение разных уровней конкурентоспособности (таблица 1.1) [29, с 186].

Для всех четырех уровней иерархии конкурентоспособности, указанных в таблице основным или базовым, является товарный уровень конкурентоспособности. Безусловно, все они связаны между собой, и конкурентоспособность нижележащего уровня служит основой для конкурентоспособности более высокого уровня.

Таблица 1.1 – Характеристика уровней конкурентоспособности

Уровень конкурентоспособности	Объект или субъект конкурентоспособности	Некоторые факторы конкурентоспособности
Макроуровень	народное хозяйство в целом, страновая конкурентоспособность, конкурентоспособность регионов	– инвестиционный климат; – научно-технический уровень; – конкурентоспособность промышленности и отраслей народнохозяйственного комплекса в целом; – экономическая безопасность; – рациональное национальное законодательство и его связь с международным правом
Мезоуровень	объединение товаропроизводителей отрасли	– внутренняя структура отрасли; – влияние внешней среды; – конкурентоспособность отдельных элементов; – взаимодействие между элементами системы
Микроуровень	товаропроизводитель (организация, фирма, предприятие)	– сравнительная конкурентоспособность продукции; – эффективность производственной деятельности; – финансовые показатели деятельности; – эффективность предприятия и сбыта продукции на рынке и его доля
Товарный уровень	товары (работы, услуги)	– качество продукции, соответствие нормам и стандартам; – цена; – соответствие потребительскому спросу

Конкурентоспособности предприятия соответствует микроуровень конкурентоспособности.

В общем понимании, конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Понятие «конкурентоспособность» означает способность данного предмета (потенциальную и/или реальную) выдерживать конкуренцию, применительно к какому бы предмету оно не рассматривалось [21, с 357].

Конкурентоспособность является универсальным показателем, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Все же по своей сути

она остается понятием экономическим, и чаще всего ее применяют именно к экономическим объектам.

Конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в нужный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкурентном рынке. То есть под конкурентоспособностью продукции понимают потенциальную возможность продукции быть успешно проданной на рынке. Но если применительно к продукции конкурентоспособность должна быть лишь потенциальной, то применительно к товару конкурентоспособность должна быть реальной. Конкурентоспособность товара – это его возможность быть для покупателей привлекательным в сравнении с иными товарами, благодаря качественным и стоимостным характеристикам, а также потребительским оценкам.

Существует множество определений и подходов к определению конкурентоспособности предприятия. Некоторые авторы считают, что конкурентоспособность – это процесс управления предприятием своими конкурентными преимуществами для достижения победы в борьбе с конкурентами, это состязательность, соперничество и напряженная борьба за выживание на рынке в условиях ожесточения конкуренции.

Другие авторы пишут, что конкурентоспособность предприятия – это способность создавать и использовать стратегические факторы успеха, выгодно отличающие предприятие от конкурентов и дающие определенные рыночные преимущества выпускаемой продукции.

Юданов А.Ю. утверждает, что рыночная конкурентоспособность – это борьба предприятий за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка. Вместе с тем А.Ю. Юданов констатирует, что устоявшейся и общепризнанной во всем мире терминологии в теории рыночной конкуренции пока не существует, как нет и единого понятия конкурентоспособности [41, с. 172].

По мнению Уткина Д.П., «конкурентоспособность – это реальная и потенциальная способность фирм, а также имеющихся у них для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов».

Конкурентоспособность предприятия – это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения ею конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке, считает Ф. Котлер [18, с. 53] .

Азоев Г.Л., Завьялов П.С.Лозовский Л.Ш. трактуют её как способность фирмы, конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей [8, с. 262].

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной организацией от развития конкурентных организаций по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по уровню эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к изменяющимся условиям рыночной конкуренции, считает Т. Г. Философова [6, с. 119].

Р. А. Фатхутдинов пишет, что конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [38, с. 246].

По мнению С.А. Спиридонова, «конкурентоспособность предприятия – это его способность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность

в условиях конкурентного рынка, которая обеспечивается умелым использованием организационно-управленческих, научно-технических, экономических, производственных, маркетинговых и иных средств ведения эффективной хозяйственной деятельности» [32, с. 167].

Другая точка зрения, представленная учёным Т. Коно, выражается в рассмотрении конкурентоспособности предприятия как совокупности характеристик, включающей в себя:

- захваченную предприятием долю рынка;
- способность предприятия к производству, сбыту и развитию;
- способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели [11, с. 154].

Определение конкурентоспособности предприятия в большинстве случаев основано на таких трех его составляющих, как представлено на рис. 1.1 [26, с. 173].



Рисунок 1.1 – Классификация подходов к определению конкурентоспособности предприятия

В приведенных выше определениях авторы рассматривают конкурентоспособность предприятия как относительную категорию. Подобный методологический подход, когда каждое предприятие по тем или иным характеристикам сопоставляется с конкурентами, является довольно распространенным и достаточно удобным как с точки зрения логического восприятия, так и математического описания.

Конкурентоспособность, в широком смысле слова, определяют, как комплексное понятие, которое характеризует эффективность всех аспектов деятельности предприятия, поэтому оценка конкурентоспособности базируется на множестве принципов [17, с 142].



Рисунок 1.2 – Множественность принципов оценки конкурентоспособности предприятия

Характеризуя конкурентоспособность предприятия, рассматривают его конкурентный потенциал – системное образование ресурсов, которое характеризуется соответствующими количественными и качественными показателями (параметрами) и отражает возможности активного, динамического саморазвития в процессе целенаправленной деятельности в условиях быстро изменяющейся внешней среды [9, с 123].

Таким образом, в современных условиях усиления конкуренции и высокого динамизма внешней среды конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности предприятия и необходимым условием его устойчивого развития.

1.2 Оценка конкурентоспособности предприятия

Поскольку современная экономика предъявляет повышенные требования к конкурентоспособности предприятия, это порождает необходимость проведения ее оценки с помощью множества показателей.

В настоящее время нет единого подхода ни к методологии оценки, ни к составу показателей, характеризующих уровень конкурентоспособности предприятия.

В частности, Т. В. Маркина предлагает для оценки уровня конкурентоспособности предприятия использовать следующий комплекс показателей:

- 1) показатели уровня управления хозяйственной деятельностью;
- 2) показатели уровня организации производства и труда;
- 3) показатели научно-технического уровня производства.

В отличие от нее, Л. Е. Басовский считает, что надежной оценкой уровня конкурентоспособности предприятия может служить группа косвенных показателей, характеризующих удельный вес издержек, связанных с ее обеспечением. И чем выше эти показатели, тем выше уровень конкурентоспособности предприятия и перспектива его развития [37, с. 6].

По мнению О. В. Израйлевой, выбору комплекса показателей для оценки потенциальных возможностей и результативности деятельности предприятия должно предшествовать определение критериев конкурентоспособности предприятия. По мнению автора, начинать следует именно с разработки системы критериев конкурентоспособности, то есть показателей для ее оценки, что в дальнейшем должно сказаться на результативности деятельности предприятия и его потенциальных возможностей [18, с. 154].

Сегодня нет универсального единичного показателя для оценки такого объемного понятия как уровень конкурентоспособности предприятия, и это обстоятельство указывает на необходимость обоснования целой системы показателей, отражающих основные аспекты уровня конкурентоспособности предприятия.

На сегодняшний день разработано и применяется на практике довольно большое количество методов оценки конкурентоспособности предприятия, которые представлены на рис. 1.3.

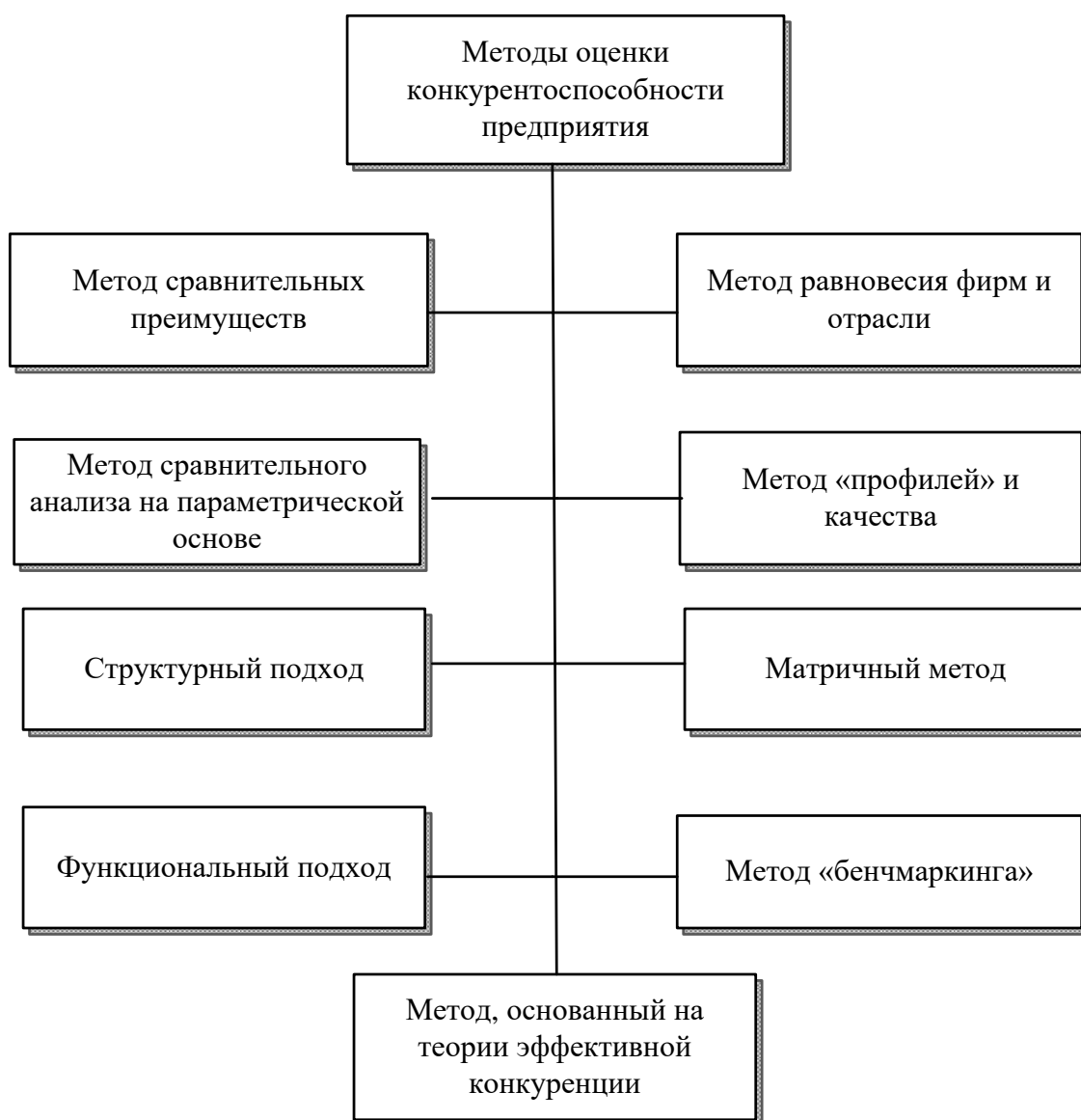


Рисунок 1.3 – Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Если в основе применения функционального подхода лежат экономические показатели деятельности предприятия (объемы выпуска продукции; норма прибыли; загрузка производственных мощностей; соотношение цена-качество и т.д.), то согласно структурному подходу, оценка конкурентоспособности может быть сделана на основе знания уровня монополизации от-

расли, т.е. концентрации производства и капитала, и барьеров для вновь вступающих на рынок предприятий (размера капитала, необходимого для организации эффективного производства; экономичности крупномасштабного производства; степени дифференциации продукции; абсолютных преимуществ в издержках у существующих компаний).

Матричные методы базируются на маркетинговой оценке деятельности предприятия и его продукции. В основе метода лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия, что считается его несомненным преимуществом.

Методы, основанные на теории эффективной конкуренции, заключаются в балльной оценке способностей предприятия по обеспечению его конкурентоспособности. Каждая из сформулированных в ходе предварительного анализа способностей предприятия по достижению конкурентных преимуществ оценивается экспертами с точки зрения имеющихся ресурсов.

По мнению экспертов, в данной области знаний, ни один из множества методов оценки конкурентоспособности предприятий нельзя считать идеальным, у каждого имеются свои достоинства и недостатки. На практике в основном используются подходы, с помощью которых отдельные критерии предприятия и продукции, выраженные количественно, объединяются в его аддитивную или комплексную оценку конкурентоспособности.

Один из таких подходов заключается в представлении комплексного показателя конкурентоспособности предприятия и продукции (K) суммой следующего вида:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i, \quad ((1.1))$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности предприятия (продукции) общим числом n .

Как отмечают А. А. Томпсон-мл. и А. Дж. Стрикленд, для оценки конкурентоспособности предприятия менеджеры составляют список ключевых

факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ либо недостатков (6 – 10 показателей). Затем проводится оценка предприятия по всем показателям (желательно использовать оценки от 1 до 10), и эти оценки суммируются для получения оценки комплексного показателя конкурентоспособности. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных предприятий-конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности предприятия и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание предприятия по отношению к конкурентам.

В выражении в качестве единичных показателей конкурентоспособности предприятия (продукции) могут выступать и относительные значения, полученные путем деления значений конкретных показателей для предприятия (продукции) на максимальные значения или на соответствующие показатели для наиболее сильного предприятия-конкурента (продукции конкурента). Данный метод отличается простотой, но может исказить общую оценку конкурентоспособности предприятия, так как единичные показатели конкурентоспособности отдельных показателей не всегда будут одинаково важны для общей оценки.

Для коэффициента конкурентоспособности предприятия ($K_{КП}$) может быть предложено следующее выражение:

$$K_{КП} = 0,15 \cdot \text{ЭП} + 0,29 \cdot \text{ФП} + 0,23 \cdot \text{ЭС} + 0,33 \cdot \text{АТ}, \quad ((1.2))$$

где ЭП – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

ФП – значение критерия финансового положения предприятия;

ЭС – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

АТ – значение критерия конкурентоспособности продукции.

Коэффициенты 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 определены экспертным способом последовательных сравнений. Отдельные показатели ЭП , ФП , ЭС , АТ , также определяются по взвешенным аддитивным выражениям.

Метод позволяет определить оценки комплексных показателей конкурентоспособности для предприятия и конкурентов и выявить относительную позицию на рынке.

Существует и определение комплексного показателя конкурентоспособности предприятия в целом через среднее арифметическое показателей конкурентоспособности отдельных видов продукции:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}, \quad ((1.3))$$

где K_i – показатель конкурентоспособности i -й продукции предприятия;
 n – общее число продукции, производимой предприятием.

Комплексный показатель конкурентоспособности предприятия и продукции оценивают на основе использования среднего взвешенного геометрического показателя единичных показателей конкурентоспособности:

$$K = \prod_{i=1}^n K_i^{W_i}, \quad ((1.4))$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности предприятия общим числом n ;

W_i – весомость (значимость) единичных показателей;

Π – произведение аргументов с номерами $i = 1, 2, 3, \dots, n$.

Характеризуя в целом рассматриваемый метод, основанный на использовании выражения для определения комплексного показателя конкурентоспособности предприятия (продукции), можно констатировать, что он обеспечивает более точные оценки для комплексного показателя, чем метод, основанный на определении среднего взвешенного арифметического показателя конкурентоспособности.

Для оценки конкурентоспособности используется методика Белоусова, которая включает следующую систему показателей [41, с. 17]:

По продукту:

– коэффициент рыночной доли;

$$KPD = \frac{OP}{OOPR}, \quad ((1.5))$$

где OP – объем продаж продукта предприятием;

$OOPR$ – общий объем продаж продукта на рынке.

– коэффициент предпродажной подготовки;

$$KPP = \frac{ZPP}{ZPOP}, \quad ((1.6))$$

где ZPP – сумма затрат на предпродажную подготовку;

$ZPOP$ – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

– коэффициент изменения объема продаж.

$$KIOП = \frac{OP_{КОП}}{OP_{НОП}}, \quad ((1.7))$$

где $OP_{КОП}$ – объем продаж на конец отчетного периода;

$OP_{НОП}$ – объем продаж на начало отчетного периода.

По цене – коэффициент уровня цен:

$$КУЦ = \frac{C_{max} + C_{min}}{2C_y}, \quad ((1.8))$$

где C_{max} – максимальная цена товара на рынке;

C_{min} – минимальная цена товара на рынке;

C_y – цена товара, установленная предприятием.

По доведению продукта до потребителя – коэффициент доведения продукта до потребителя.

$$КСБ = KIOП \cdot \frac{ЗСБ_{КОП}}{ЗСБ_{НОП}}, \quad ((1.9))$$

где $ЗСБ_{КОП}$ – сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

$ЗСБ_{НОП}$ – сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

По продвижению продукта:

– коэффициент рекламной деятельности;

$$K_{РЕК} = КИОП \cdot \frac{ЗРД_{КОП}}{ЗРД_{НОП}}, \quad (1.10)$$

Где $ЗРД_{КОП}$ – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

$ЗРД_{НОП}$ – затраты на рекламную деятельность на начало периода.

– коэффициент использования персональных продаж;

$$КИПП = КИОП \cdot \frac{ЗПТА_{КОП}}{ЗПТА_{НОП}}, \quad (1.11)$$

где $ЗПТА_{КОП}$ – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на конец отчетного периода;

$ЗПТА_{НОП}$ – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на начало отчетного периода.

Итоговый показатель конкурентоспособности рассчитывают, как среднеарифметическую величину на основании рассмотренных выше частных коэффициентов конкурентоспособности.

1.3 Факторы повышения конкурентоспособности предприятия

Хотя в настоящее время общепринятых подходов к управлению конкурентоспособностью предприятий и не существуют, оно, тем не менее, относится к главным задачам менеджмента, как в тактическом, так и в стратегическом плане.

В экономической литературе выделяют следующие четыре основные стратегии конкурентной борьбы, которые применяют предприятия-участники рынка для повышения конкурентоспособности (рис. 1.4) [27, с. 164]:

- 1) «силовая» стратегия;
- 2) «нишевая» стратегия;
- 3) «соединяющая» стратегия;
- 4) «пионерная» стратегия.

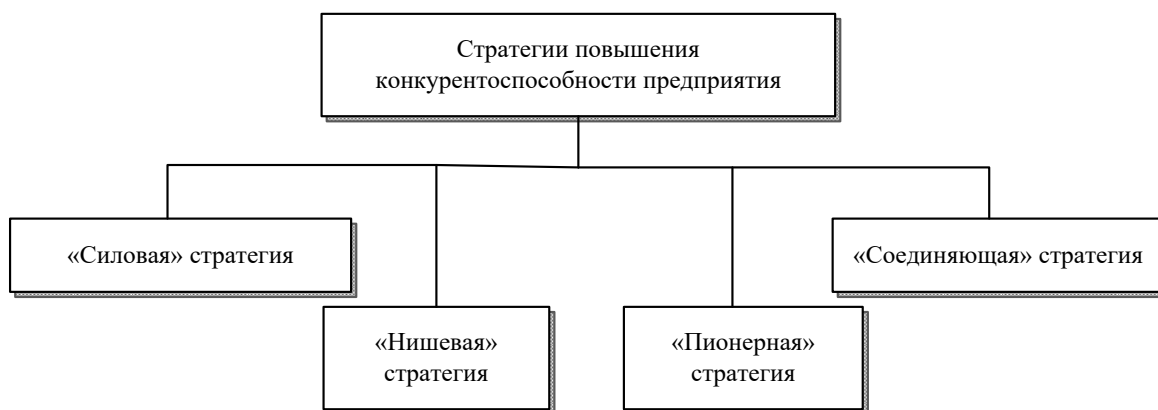


Рисунок 1.4 – Стратегии повышения конкурентоспособности предприятия

Если соперничающие предприятия перехватывают друг у друга заказчиков или клиентов, предлагая им продукцию или услуги по более низким ценам, то это – проявление так называемой «силовой» стратегия конкурентной борьбы.

Такая стратегия основана на ценовом соперничестве предприятий, и предполагает, в крайнем случае, отказ от прибыли (демпинг) ради улучшения положения на рынке или освоения нового сегмента рынка. Силовая или ценовая конкуренция сегодня становится менее актуальной, поскольку ей на смену пришла неценовая конкуренция, к которой можно отнести так называемую «нишевую» стратегию.

«Нишевая» стратегия характерна для предприятий, ориентирующихся на элитарные группы покупателей, и обеспечивающих высокую потребительскую ценность своей продукции (услуги). Завоевывая симпатии отдельных категорий покупателей, предприятие захватывает определенную «рыночную нишу» – сегмент рынка покупателей с особыми запросами. Такая стратегия широко применяется в мире моды, когда высокая цена становится обязательным атрибутом престижного потребления.

Основным отличием «соединяющей» стратегии служит стремление предприятия индивидуализировать свою продукцию или услуги, варьируя стандартную (базовую) модель в соответствии с заранее полученными поже-

ланиями заказчиков. То есть, предприятие как бы модифицирует базовую модель продукта с учетом интересов клиента, получая при этом дополнительный доход.

В результате достигается сочетание унификации характеристик базового продукта с максимальным разнообразием его дизайна и особых приспособлений.

«Пионерная» стратегия характерна для тех предприятий, которые ориентированы на поиск революционных технических, технологических или организационных решений с целью привлечения покупателей высоким качеством и более низкой стоимостью. Эта стратегия достаточно рискованная, поскольку вероятность достижения высоких результатов в научных разработках практически невозможно предсказать. Но в случае успеха на рынке могут появиться принципиально новые виды продукции, инновационные технологии или оборудование.

По мнению большинства авторов, основными факторами или детерминантами конкурентоспособности предприятия являются: стратегия предприятий и уровень конкуренции между ними; характер и динамика спроса на продукцию; параметры факторов производства; поддерживающие предприятие отрасли [8, с. 54].

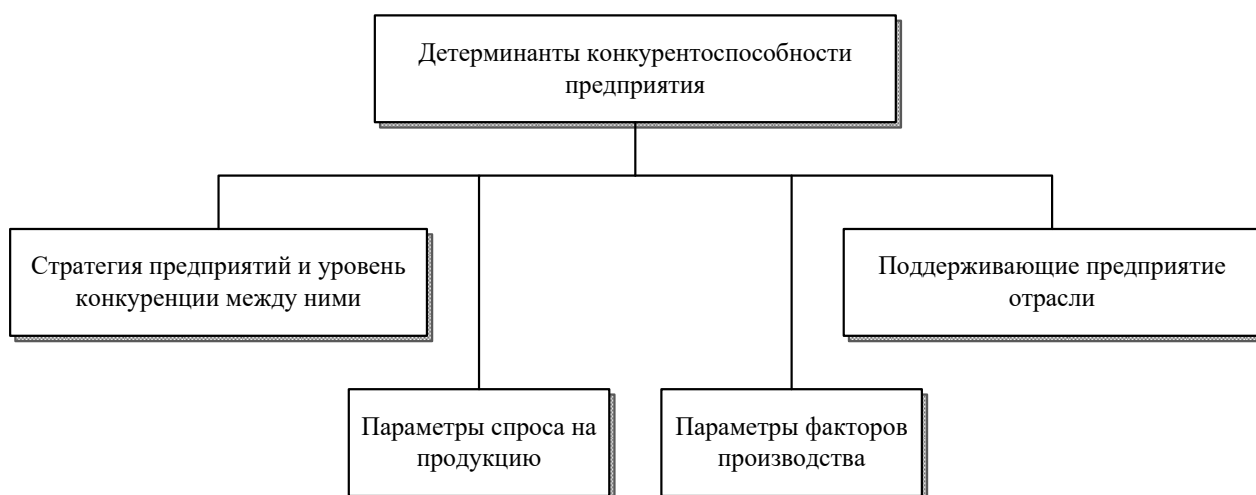


Рисунок 1.5 – Детерминанты конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность предприятия в современном мире – залог его успеха, прибыльности и процветания. Усиливающийся фактор конкуренции предполагает постоянную борьбу субъектов экономики за улучшение своих экономических позиций. В связи с этим перед производителями товаров и услуг возникают задачи планирования и управления уровнем конкурентоспособности предприятия.

С точки зрения управленческого процесса конкурентоспособность, зависящая от финансовых факторов и влияния существующего уровня спроса, определяет эффективность работы предприятия в сравнении с конкурентами на рынке.

Сущность управления конкурентоспособностью предприятия реализуется через управление отдельными конкурентными преимуществами и факторами конкурентоспособности предприятия, управление на основе использования стратегических, тактических, а также оперативных планов деятельности, управление на основе экономико-математического моделирования. Методы управления конкурентоспособностью предприятия реализуются через анализ эффективности использования факторов, составляющих модель оценки конкурентоспособности предприятия. При этом осуществляется формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятия с учетом рассмотренных факторов.

Конкурентоспособность предприятия может быть достигнута непрерывным целенаправленным управлением бизнес-процессов с целью укрепления конкурентных позиций предприятия. В данном случае объектом управления являются конкурентные преимущества предприятия, которые становятся ключевыми факторами, компетенциями, обеспечивающие предприятию более выгодное в сравнении с конкурентами положение. В качестве обратной связи в такой системе управления конкурентоспособностью предприятия можно использовать оценку его конкурентоспособности, которая будет направлена на оперативное выявление отклонений в системе и их локализацию. Выполняя

функцию обратной связи, мониторинг и оценка конкурентоспособности предприятия превратятся в эффективный инструмент формирования и обеспечения конкурентоспособности предприятия.

На современном этапе развития экономики крайне важными являются получение и поддержание предприятием долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат его выживание и успешную работу на рынке. Совершенствование эффективной системы конкурентных преимуществ представляет собой непрерывный процесс достижения наибольшего количества элементов в системе с последующей фильтрацией и упорядочиванием наиболее эффективных ее элементов.

В экономической литературе в качестве основных внутренних факторов, влияющих на формирование и развитие конкурентоспособности предприятия, рассматривают: финансовое состояние и стабильность деятельности предприятия, уровень применяемых технологий, оперативность выполнения заказов, качество и стоимость продукции, широта ассортиментного состава продукции и пр. (рис. 1.6) [39, с. 162].



Рисунок 1.6 – Факторы повышения конкурентоспособности предприятия

Эксперты выделяют различные факторы конкурентоспособности предприятия и их группы. Так, Е.П. Голубков, анализируя маркетинговую деятельность предприятия, выделяет следующие факторы результативности его деятельности: имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, научно-исследовательская и конструкторская база, мощность производственной базы и другие. Эти факторы детализируются и дополняются факторами конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности предприятия [8, с. 76].

Согласно новому подходу к пониманию сущности конкурентоспособности и новой концепции развития бизнеса для повышения конкурентоспособности предприятий предлагается использовать все резервы (неиспользованные возможности) по сокращению затрат производственных ресурсов и повышению прибыльности в условиях конкретной рыночной среды. Поэтому авторы предлагают все имеющиеся резервы повышения конкурентоспособности предприятия разделить на две группы (рис. 1.7):

- 1) неиспользованные возможности (потери) благоприятных условий рынка и собственных ресурсов (потенциала);
- 2) новые возможности, обусловленные появлением различных инноваций в различных областях знаний и сферах деятельности, включая изменяющиеся рыночные и нерыночные условия деятельности предприятия.



Рисунок 1.7 – Резервы повышения конкурентоспособности предприятия

В числе главных факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия, выступают его стоимость, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики и пр.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия необходимо в первую очередь обеспечить повышение продукции предприятия, осуществлять поиск новых, более совершенных форм выпускаемой продукции, использовать только высококачественное сырье, материалы и комплектующие, выпускать продукцию такого качества, которое бы отвечало требованиям мировых стандартов. Одним из перспективных путей повышения конкурентоспособности предприятия сегодня является создание наукоемкой продукции за счет роста научно-технического уровня производства, внедрения методов логистики, а также сокращения времени производства и обращения, соблюдения дисциплины поставок.

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность предприятия – это категория, зависящая от многих факторов и меняющаяся с течением времени. Повышение конкурентоспособности предприятия в современных условиях усиления конкуренции и высокого динамизма внешней среды достигается:

- 1) путем ориентации предприятия на потребителя;
- 2) улучшения качества продукции;
- 3) улучшения применяемых технологий и организации производства;
- 4) более качественного использования ресурсов, в том числе человеческих;
- 5) внедрения инновационной политики и ряда других факторов.

2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ВОЗДУХОТЕХНИКА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика АО «Воздухотехника»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выбрано АО «Воздухотехника», которое производит различные виды теплообменных устройств. Сведения о регистрации предприятия АО «Воздухотехника» и ее реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии АО «Воздухотехника»

Полное наименование предприятия:	Акционерное общество «Воздухотехника»
Сокращенное наименование предприятия:	АО «Воздухотехника»
Юридический адрес:	121471, г. Москва, ул. Рябиновая, д. 40
Сведения о государственной регистрации:	Свидетельство о государственной регистрации юридического лица АО «Воздухотехника» зарегистрировано 5 февраля 2003 года Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службой по крупнейшим налогоплательщикам по Московской области и внесено в единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным номером 1037739426526
Размер уставного капитала:	1140480 рублей
Вид собственности	частная
Виды деятельности:	Производство теплообменных устройств, промышленного холодильного оборудования и оборудования для кондиционирования воздуха, производство оборудования для фильтрации и очистки газов. Производство вентиляторов. Обработка металлов и нанесение покрытий на металлы.
ИНН	7729036880
КПП	772901001
Руководство	Генеральный директор Колесник Алексей Сергеевич
Телефон/факс	+7 (495) 779-96-26
Адрес корпоративного сайта	https://voztech.ru/

АО «Воздухотехника» один из крупнейших российских производителей оборудования для систем вентиляции и кондиционирования воздуха, а также систем противопожарной защиты и дымоудаления.

Завод имеет богатую историю, он был введен в эксплуатацию в 1977 году как Московский завод вентиляционных заготовок в системе «Минмонтажспецстроя СССР» и является составной частью государственной строительной индустрии. Выпускаемая продукция предназначена для гражданского и промышленного строительства, а также атомной отрасли и метро-строя.

В 1993 году предприятие было приватизировано в Открытое акционерное общество «Воздухотехника». С 1999 года на предприятии начался новый этап технологического перевооружения и освоения производства новых видов оборудования. Необходимо отметить, что сегодня эти процессы продолжают развиваться и расширяться, перерастая в стратегию – создание в России современного предприятия, которое, производит широкую гамму оборудования для систем вентиляции, кондиционирования воздуха и отопления. Вся продукция, производимая на предприятии, имеет соответствующие сертификаты и лицензии на право производства. Сегодня предприятие предлагает оборудование для систем вентиляции и кондиционирования, изготовленное на самых современных, высокоточных производственных линиях

Предприятие имеет собственные производственные площади в Москве, оснащенные самым современным оборудованием отечественного и импортного производства.

Цель создания предприятия АО «Воздухотехника» – обеспечение экономически эффективного производства.

В настоящее время АО «Воздухотехника» выпускает около 50 наименований различного оборудования, основными из которой являются:

- теплообменники пластинчато-трубчатые, медно-алюминиевые;
- вентиляторы осевые и радиальные

- весь спектр воздухопроводов на ниппельном, фланцевом и бандажном соединениях, круглого и прямоугольного сечений, деталей для соединения и крепления воздухопроводов, а также элементов вентиляционных систем;
- клапаны и заслонки круглых и прямоугольных сечений, в различных исполнениях, включая утепленные и алюминиевые;
- шумоглушители трубчатые и пластинчатые, включая пластины шумоглушения;
- противопожарные клапаны и люки;
- сварные изделия систем вентиляции – сварные воздухопроводы, двери и люки герметические, циклоны и бункеры.

Общая численность трудового персонала предприятия – более 450 человек. Укрупненная организационная структура АО «Воздухотехника» представлена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура АО «Воздухотехника»

АО «Воздухотехника» отличает стремление к постоянному совершенствованию ассортиментной политики, повышению качества продукции, к модернизации технологий и оборудования, которые направлены на удовлетворение запросов рынка и увеличение объемов продаж продукции. Собственное

производство АО «Воздухотехника» базируется на принципах обеспечения максимально высокого уровня качества изделий и культуры производства.

Ежегодно завод выпускает до двух тысяч единиц техники. Кроме того, машины, производимые в АО «Воздухотехника», проходят постоянную модернизацию, благодаря работе конструкторского отдела.

На предприятии работает грамотный инженерно-технический персонал, высококвалифицированные специалисты.

Более половины менеджеров, работников инженерного состава и рабочих АО «Воздухотехника» прошли специальное обучение как внутри предприятия, так и за его пределами, получили профессиональные разряды и повысили свою квалификацию.

Руководителем предприятия АО «Воздухотехника» является генеральный директор, который в соответствии со своими должностными обязанностями направляет, координирует и контролирует деятельность производственных подразделений и отдельных звеньев аппарата управления.

Экономический отдел АО «Воздухотехника» обеспечивает экономическую деятельность предприятия: организует и ведет бухгалтерский учет, составляет отчет о хозяйственной деятельности, проводит расчеты по заработной плате и осуществляет контроль расходования средств.

Производственный отдел АО «Воздухотехника» обеспечивает технологическую подготовку производства, контроль соблюдения технологической дисциплины, внедрение новых технологических процессов и модернизацию действующего оборудования. В подчинении у начальника производственного отдела находятся начальники цехов и участков.

В производственном секторе АО «Воздухотехника» также осуществляется контроль над поступающими на предприятие материалами и за выпускаемой продукцией при проведении их сертификации.

2.2 Анализ факторов внешней среды АО «Воздухотехника»

Российский рынок теплообменного и вентиляционного оборудования, на котором функционирует исследуемое предприятие АО «Воздухотехника», достаточно активно развивается в течение последних десяти лет. При этом, в производстве происходят изменения как качественного, так и количественного характера.

Теплообменные аппараты – устройства, предназначенные для передачи теплоты от одного теплоносителя к другому или в окружающую среду. Это одно из наиболее распространенных устройств во всех видах и типах энергетических установок и двигателей. Теплообменные аппараты (ТА), такие как конденсаторы, испарители, охладители, экономайзеры, радиаторы и т.д., широко используются во многих отраслях промышленности. Наибольшее распространение они нашли в энергетике, химической и нефтеперерабатывающей, бумажной и пищевой отраслях промышленности. Начиная с середины 70-х годов – начала мирового энергетического кризиса – ТА нашли новое применение в различных энергосберегающих теплотехнологиях. Малый размер большинства ТА позволяет использовать их как часть сложных энергетических систем, например, систем кондиционирования и охлаждения транспортных и электрических устройств.

Важными факторами эксплуатации ТА долгое время оставались и остаются:

- 1) долговечность,
- 2) технологичность,
- 3) эффективность.

Главный критерий конкурентоспособности на рынке ТА – это репутации изготовителя. Клиенты готовы сотрудничать с компаниями-производителями, которые способны обеспечить и техническое качество, и скорость выполнения заказа. Но основная часть клиентов готова передать заказы на поставку оборудования изготовителям, которые могут предложить дополнительные услуги в

виде проектно-сметных и строительно-монтажных работ. Наконец, другой ключевой критерий выбора поставщика ТА – цена. Все изготовители должны следовать гибкой ценовой стратегии и гарантировать, что они предлагают теплообменники по ценам, строящимся на оценке всего рынка. Они должны гарантировать, что предлагают конкурентоспособную крайнюю цену на фоне рыночной среды и усиливающимся присутствии поставщиков из других регионов мира.

Исходя из вышесказанного, современное теплообменное оборудование должно отвечать техническим требованиям:

- обеспечивать передачу требуемого количества тепла от одной среды к другой с получением необходимых конечных температур при возможно большей интенсивности теплообмена;

- быть работоспособным и надежным при заданных термодинамических параметрах рабочих сред (давлении, температуре, объеме) и различном агрегатном состоянии;

- иметь поверхность теплообмена и другие элементы конструкции аппарата, омываемые рабочей средой, достаточной химической стойкости к агрессивному воздействию, а также инертной по отношению к пищевым продуктам;

- иметь возможность осмотра поверхностей теплообмена и доступность их для периодической очистки для сохранения продолжительной работоспособности в процессе эксплуатации при обработке сред, способных выделять отложения на стенках;

- обладать достаточным запасом прочности, гарантирующим безопасное состояние при напряжениях, возникающих как в результате давления рабочей среды, так и вследствие температурных деформаций различных частей теплообменника;

- иметь возможно меньшие габариты и возможно меньшую удельную металлоемкость при заданных рабочих параметрах, так и потребительским требованиям:

- 1) иметь приемлемую цену и условия оплаты;
- 2) обладать высоким качеством изготовления;
- 3) иметь полную готовность к работе («под ключ»);
- 4) обладать удобством и простотой в обслуживании и эксплуатации; обеспечивать ремонтпригодность;
- 5) обладать гибкостью производительности и универсальностью.

Современные ТА должны иметь высокие показатели по каждой из данных характеристик.

Сегодня наиболее полно всем предъявляемым требованиям отвечают аппараты пластинчатого и трубчатого типов, которые и доминируют на рынке.

Сегодня, примерно 80% всего рынка теплообменников в промышленности и энергетике приходится на кожухотрубные ТА. Сегодня только эти теплообменники могут использоваться при высоких температурах и давлениях. Для дальнейшего их использования необходимо повышение их тепловой эффективности (числа единиц переноса или коэффициента теплопередачи).

Развитие трубчатых теплообменников в последние годы не стояло на месте. Использование в ряде случаев искусственных турбулизаторов на трубах (например, навивки или накатки) обеспечивает принудительный отрыв пограничного слоя продукта от теплопередающей стенки и существенно интенсифицирует теплообмен. При необходимости (осмотр, чистка, ремонт) имеется также возможность легко извлекать пучок из корпуса. Такие конструкции теплообменника полностью исключают попадание одной среды в другую. Новые возможности трубчатых теплообменников позволили использовать их в таких видах установок, как регенеративные, которые традиционно занимали пластинчатые аппараты.

Семейство трубчато-ребристых ТА также достаточно распространено. За счет развитой поверхности теплообмена они хорошо зарекомендовали себя при использовании теплоносителей типа газ/жидкость, включая конденсаторы и испарители, но необходима их дальнейшая адаптация под высокие давления.

Трубчато-ребристые теплообменные элементы широко используются в котлах-утилизаторах, промышленных кондиционерах, транспортных радиаторах, аппаратах воздушного охлаждения и градирнях.

Мировой рынок теплообменного и вентиляционного оборудования постоянно растет. На европейском континенте достаточно много крупных производителей теплообменного оборудования. Однако, европейскому рынку теплообменников угрожает проникновение новых конкурентов из стран с более низкой стоимостью рабочей силы, в частности, из Индии, Южной Кореи, КНР и других стран Тихоокеанской зоны, которые выбрасывают на рынок теплообменники по ценам ниже европейских производителей. Пока дешевые теплообменники составляют малую долю продаж, т.к. имеют сомнительную репутацию по качеству изделий. Однако, вероятно в ближайшем будущем, азиатские и тихоокеанские производители составят значительную угрозу европейским производителям.

Основой для роста производства и продаж на европейском рынке является также большой парк установленного теплообменного оборудования, выработавшего ресурс. Основное направление развития рынка теплообменников в Европе – повышение их эффективности с целью энергосбережения. Так наметилась тенденция замены кожухотрубных теплообменников на цельносварные пластинчатые теплообменники, обладающие лучшими эксплуатационными и техническими характеристиками. Экологические требования к тепловому загрязнению атмосферы требует более широкого использования градирен и аппаратов воздушного охлаждения, а увеличение необходимости очистки сточных вод требует роста использования спиральных теплообменников. Регламентирующие документы ЕС, ограничивающие содержание серы в топливах, приводит к необходимости инвестиций в теплообменное оборудование для нефтехимических производств.

На нефтеперерабатывающий сектор экономики Европы приходится около 15,1% рынка теплообменников.

В 2021 году на пищевую промышленность Европы приходится 9,8% процентов продаж теплообменного оборудования, на энергетику – 12,8%, на предприятия коммунального хозяйства – 7,7%, на машиностроение – 5,6% и на другие отрасли – 10,6%. Европа – это наибольший рынок пластинчатых теплообменников и по оценкам специалистов на него приходилось 45,7% всех продаж пластинчатых теплообменников в мире в 2022 г.

Рост популярности данных теплообменных аппаратов обусловлен новыми разработками в области материалов для пластин, позволяющих уменьшить материалоемкость и как следствие вес теплообменников, оптимизацией теплогидравлических характеристик за счет использования методом автоматизированного проектирования, а также использование легко-заменяющихся приклеивающихся и пристегивающихся прокладок.

В России около 150 предприятий – производители теплообменных аппаратов различного назначения и типов. Из них 29 предприятий находятся в Центральном Федеральном округе (ФО), 28 – в Приволжском ФО, 20 – в Северо-Западном ФО и т.д.

Большая часть предприятий производит различные типы кожухотрубных теплообменников, например, в Центральном ФО – 22 предприятия, в Приволжском ФО – 17, в Северо-Западном ФО – 15, в Уральском ФО – 14, в Южном ФО – 7, в Сибирском ФО – 5. Растет количество предприятий-производителей пластинчатых теплообменников. Их количество составляет более 40 предприятий. В 2021 г. количество производителей пластинчатых теплообменников в Центральном округе составляло 17 предприятий, в Приволжском ФО – 11, в Северо-Западном ФО – 5.

В среднем, по всем производителям теплообменников в России загрузка производственных мощностей в 2020 г. составила 63,4%.

Загрузка производственных мощностей, особенно в сегменте разборных пластинчатых теплообменников, ограничена, во многом, только людскими ресурсами предприятия-производителя и размерами его производственных пло-

щадей. Таким образом, данный показатель на рынке теплообменных аппаратов не имеет ограничений по оборудованию и выражает различия между максимальными объемами производства и количеством настоящих заказов.

Стремительно развивается рынок пластинчатых теплообменников. В настоящее время в России, из-за отсутствия конкурентоспособного штамповочного производства пластин, сложилась практика сборки теплообменников на основе отечественных рам и импортируемых пластин. Исключение составляет предприятие «Альфа Лаваль Поток», имеющее производство пластин и резиновых прокладок в г. Королеве Московской области (импортирующее только стальные заготовки для пластин и сырую резину для прокладок).

Российский рынок теплообменного и вентиляционного оборудования – высоко конкурентный, – на долю 6 крупных компаний рынка приходится около 70%, как можно видеть на рис. 2.2.

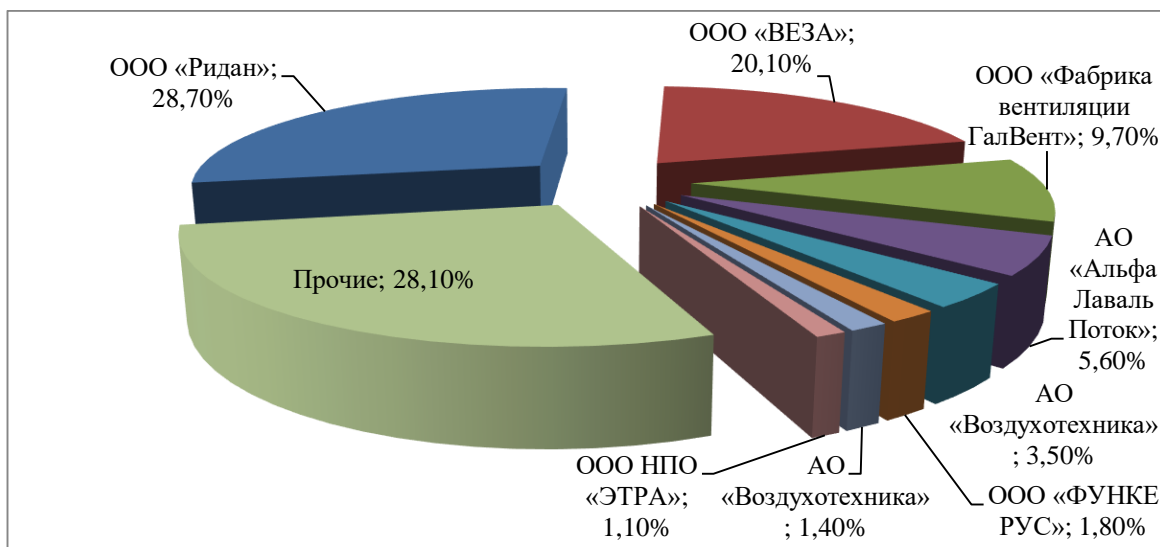


Рисунок 2.2 – Структура выпуска теплообменного и вентиляционного оборудования российскими предприятиями (по данным 2022 года)

Согласно данным рис. 2.2, самым крупным участником данного рынка является ООО «Ридан», у которой почти третья часть всего объема рынка.

Еще один лидер производства вентиляционного оборудования ООО «Веца», занимает более 20% внутреннего производства.

В тройку лидеров рынка вошло также ООО «Фабрика вентиляции Гал-Вент». Исследуемое предприятие АО «Воздухотехника» занимает седьмое место на рынке, с долей 1,4%.

Уровень монополизации на данном отраслевом рынке очень высок, в частности, если взять его отдельные сегменты.

Такая структура российского рынка теплообменного и вентиляционного оборудования свидетельствует о его высокой концентрации (табл. 2.1).

Таблица 2.2 – Показатели концентрации российского рынка теплообменного и вентиляционного оборудования

Наименование показателя	2017 год	2018 год
Коэффициент охвата	67,99%	70,4%
Индекс концентрации (CR5)	0,69	0,71
Индекс Герфиндаля-Гиршмана	2734	2771
Уровень концентрации товарного рынка	высокий	высокий

Расчет индекса концентрации рынка показал, что в руках 5 крупнейших производителей отрасли сосредоточен основной объем выпуска, т.е. данный рынок является олигополистическим.

Расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана, отражающий степень монополизации рынка, показал, что концентрация на российском рынке теплообменного и вентиляционного оборудования продолжает расти, хоть и более низкими темпами.

Одним из существенных факторов, влияющих на уровень концентрации на данном рынке и на поведение предприятий отрасли, является наличие и высота барьеров входа на рынок.

Первый барьер входа на рынок теплообменного и вентиляционного оборудования – это большие капиталовложения, которые включают в себя покупку сырья, технологии для производства и оборудования. Качественное оборудование в основном привозится из-за границы. Вторым барьером входа на ры-

нок теплообменного и вентиляционного оборудования связан с доступом к каналам распределения (табл. 2.3). Реализуемые в России масштабные проекты снабжают теплообменниками, как правило, крупные компании уже добившиеся хорошей репутации и существенных преимуществ перед малыми предприятиями.

Таблица 2.3 – Барьеры входа новой компании на рынок теплообменного и вентиляционного оборудования в России

Барьер	Характеристика
Экономия на масштабе	Большие объемы производства позволяют производителям теплообменного оборудования снижать цену на единицу товара, давать скидки своим потребителям
Доступ к каналам распределения	Требуется большие капиталовложения для покупки оборудования, технологий и качественных комплектующих для организации собственного производства
Потребность в капитале	Масштабные проекты снабжают крупные компании уже добившиеся хорошей репутации и существенных преимуществ перед малыми предприятиями

Третий барьер входа на рынок теплообменного и вентиляционного оборудования – это эффект от масштаба. Он связан с изменением стоимости единицы продукции в зависимости от масштабов её производства. Так, крупным компаниям удастся реализовывать свою продукцию не только в России, но и отправлять ее на экспорт (в Казахстан, Узбекистан и пр.). Большие объемы производства позволяют крупным производителям продукции снижать цену и давать скидки своим потребителям.

Таким образом, российский рынок теплообменного и вентиляционного оборудования можно охарактеризовать как закрытый рынок с установившимися прочными коммерческими связями между продавцами и покупателями, проникновение на который новых лиц затруднено высокими барьерами. К основным из них относится барьер капитальных затрат и минимальный объем первоначальных инвестиций, доступ к сырью и технологиям. Капитальные затраты, в свою очередь, тесно связаны с эффектом масштаба. Немаловажным фактором является доступ к каналам распределения.

К основным проблемам развития рынка теплообменного и вентиляционного оборудования в России в настоящее время эксперты относят: значительные производственные мощности иностранных производителей при наличии слабо используемых производственных мощностей российских предприятий.

2.3 Анализ конкурентоспособности АО «Воздухотехника»

В структуре выпуска продукции АО «Воздухотехника» преобладают вентиляторы, теплообменники и кондиционеры (рис. 2.3).

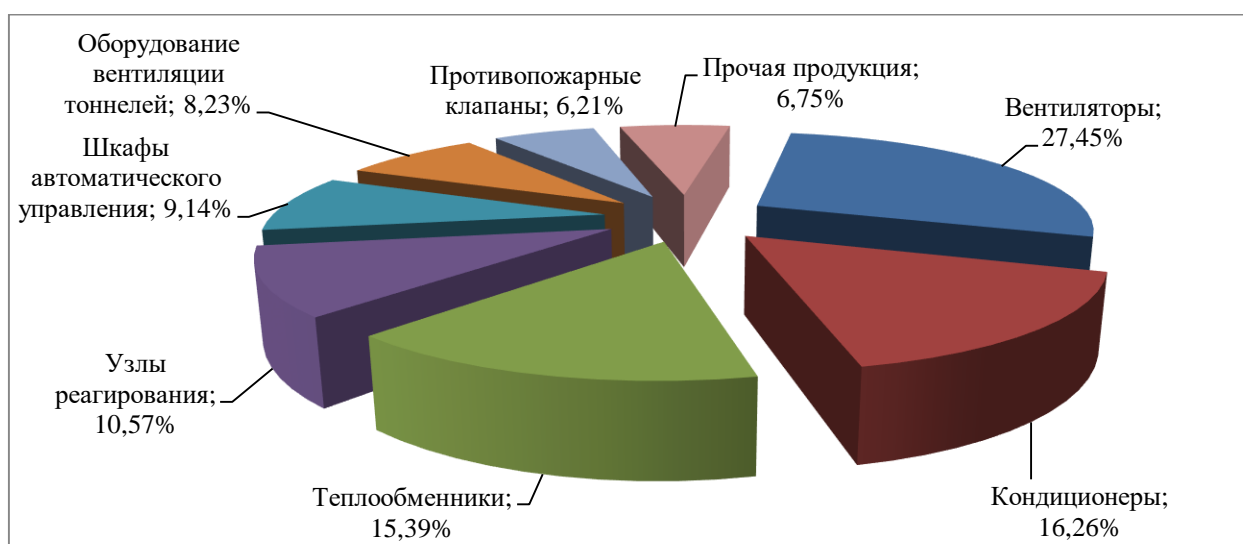


Рисунок 2.3 – Структура выпуска продукции АО «Воздухотехника»
(по данным 2022 года)

Такая структура товарного ассортимента сложилась в АО «Воздухотехника» в течение последних пяти лет.

Каждая товарная группа ассортимента АО «Воздухотехника» включает в себя несколько подгрупп и серий продукции. В свою очередь, структура выпуска теплообменников подразделяется на три группы, в которых лидируют теплообменники для охлаждения воздуха с долей около 52% (рисунок 2.4).

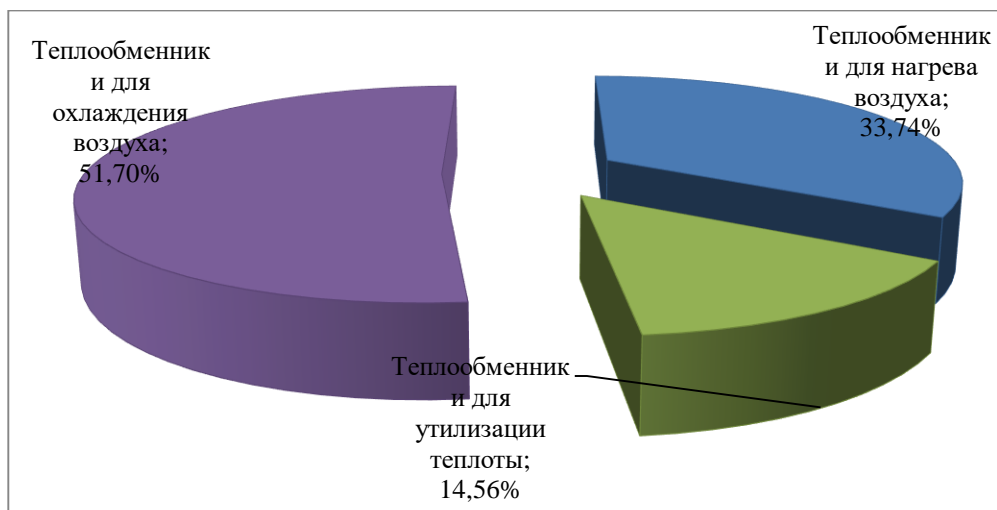


Рисунок 2.4 – Структура выпуска теплообменников в АО «Воздухотехника» (по данным 2022 года)

В структуре выпуска вентиляторов в АО «Воздухотехника» преобладают радиальные вентиляторы с долей 31% и осевые вентиляторы – 30%.

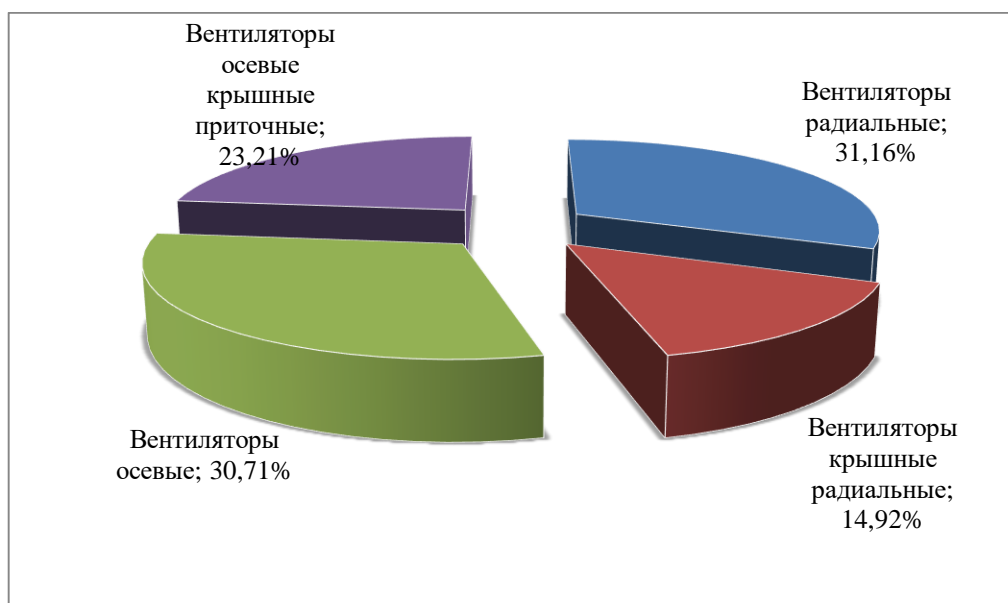


Рисунок 2.6 – Структура выпуска вентиляторов в АО «Воздухотехника» (по данным 2022 года)

В составе конкурентов АО «Воздухотехника» на рынке теплообменного и вентиляционного оборудования можно указать две группы предприятий:

- 1) крупные предприятия, которые составляют основную конкуренцию в сегменте теплообменного оборудования. В состав этой группы входят ООО «Ридан», ООО «Астера», АО «Альфа Лаваль Поток», АО «ДКС» и др.;
- 2) крупные предприятия, которые составляют основную конкуренцию в сегменте вентиляционного оборудования. В состав этой группы входят: ООО «ВЕЗА», ООО «Фабрика вентиляции ГалВент», ООО НПО «ЭТРА», ООО «Фабрика вентиляции» и др.

Для оценки характера конкуренции на российском рынке теплообменного и вентиляционного оборудования была составлена таблица 2.4.

Таблица 2.4 – Основные конкуренты АО «Воздухотехника» на рынке теплообменного и вентиляционного оборудования

Наименование предприятия	Тип конкуренции	Основная продукция
ООО «Ридан»	ценовая и неценовая	теплообменное оборудование
ООО «ВЕЗА»	ценовая и неценовая	вентиляционное оборудование
ООО «Фабрика вентиляции ГалВент»	ценовая	вентиляционное оборудование
АО «Альфа Лаваль Поток»	ценовая	теплообменное оборудование
ООО «ФУНКЕ РУС»	ценовая и неценовая	теплообменное оборудование
ООО НПО «ЭТРА»	ценовая	теплообменное оборудование
ООО «АСТЕРА»	ценовая	теплообменное оборудование
ООО «Фабрика вентиляции»	ценовая	вентиляционное оборудование
ООО «ПЗЭМ»	ценовая	вентиляционное оборудование
ООО «Завод Триумф»	ценовая	теплообменное оборудование

Согласно данным таблицы 2.4, наиболее высокая конкуренция наблюдается в сегменте теплообменного оборудования, поскольку многие производители специализируются только на их производстве. Присутствует как ценовая, так и неценовая конкуренция (видовая, маркетинговая и др.).

Для оценки конкурентоспособности исследуемого предприятия АО «Воздухотехника» использовались такие показатели, как:

- качество продукции и уровень ее цен;

- деловая репутация предприятия;
- степень известности торговой марки или бренда;
- широта товарного ассортимента предприятия и его ценовая политика.

Оценка конкурентоспособности АО «Воздухотехника» осуществлялась методом экспертных оценок, а в качестве экспертов выступили работники завода.

В качестве основных конкурентов АО «Воздухотехника» на рынке теплообменного и вентиляционного оборудования были выбраны: ООО «Ридан», ООО «ВЕЗА», ООО НПО «ЭТРА», ООО «Завод Триумф».

Результаты оценки конкурентоспособности ЗАО «Воронеж-Пласт» в сравнении с конкурентами приведены в табл. 2.5.

Таблица 2.5 – Оценка конкурентоспособности АО «Воздухотехника»
(по данным 2022 года)

Критерий оценки	Основные конкуренты АО «Воздухотехника»				АО «Воздухотехника»
	ООО «Ридан»	ООО «ВЕЗА»	ООО НПО «ЭТРА»	ООО «Завод Триумф»	
Качество продукции	4,7	4,5	4,7	4,6	4,6
Уровень цен на продукцию	4,5	4,5	4,5	4,7	4,5
Репутация предприятия	4,7	4,6	4,7	4,6	4,7
Степень известности торговой марки	4,9	4,8	4,8	4,7	4,9
Широта ассортимента	4,9	4,9	4,8	4,8	4,5
Ценовые сегменты продукции	4,5	4,6	4,6	4,5	4,4
низкий		+		+	+
средний	+	+	+	+	+
высокий	+	+	+		+

В целом, конкурентоспособность продукции завода АО «Воздухотехника» достаточно высока, но уступает некоторым крупным компаниям по широте ассортимента и цене. Крупные компании – производители теплообменного и вентиляционного оборудования вследствие больших объемов производства существенно экономят на издержках, что позволяет им использовать гибкую

ценовую политику и систему скидок. Лидерами российского рынка теплообменного и вентиляционного оборудования являются:

ООО «Ридан»,
ООО «ВЕЗА»,
Фабрика вентиляции ГалВент,
АО «Альфа Лаваль Поток»,
ООО «ФУНКЕ РУС» и другие.

В основном это предприятия, созданные иностранными учредителями, и осуществляющие сборку из поставляемых комплектующих и узлов оборудования

Наиболее наглядно соотношение основных показателей конкурентоспособности АО «Воздухотехника» и ООО «Ридан» представлено на рисунке 2.7

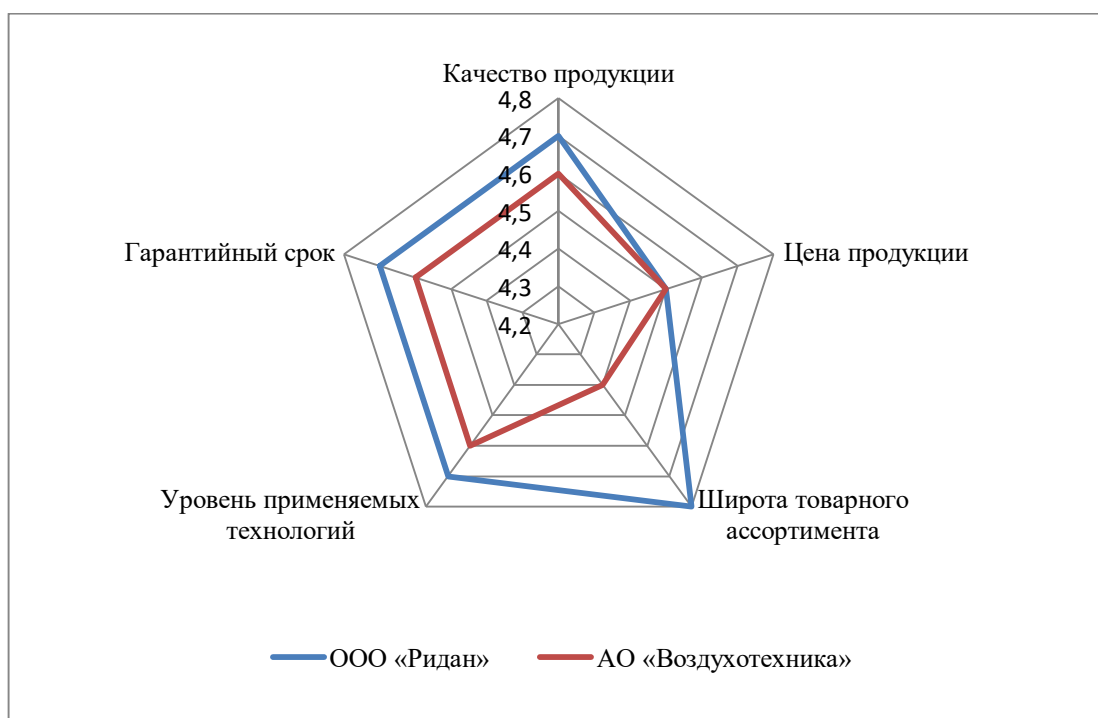


Рисунок 2.7 – Экспертная оценка конкурентоспособности теплообменного оборудования АО «Воздухотехника» и ООО «Ридан»

Результаты оценки показателей конкурентоспособности АО «Воздухотехника» и ООО «ВЕЗА» представлены на рисунке 2.8.

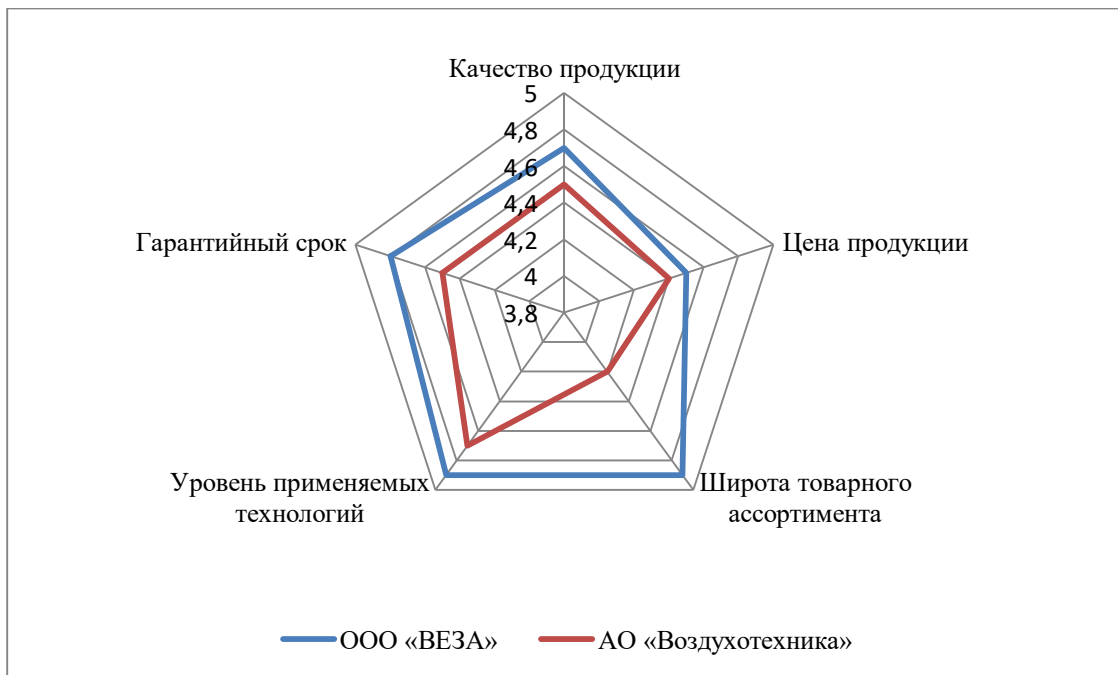


Рисунок 2.8 – Экспертная оценка конкурентоспособности вентиляционного оборудования АО «Воздухотехника» и ООО «ВЕЗА»

Результаты оценки конкурентоспособности оборудования АО «Воздухотехника» и ООО «Фабрика вентиляции» отражены на рис. 2.9.

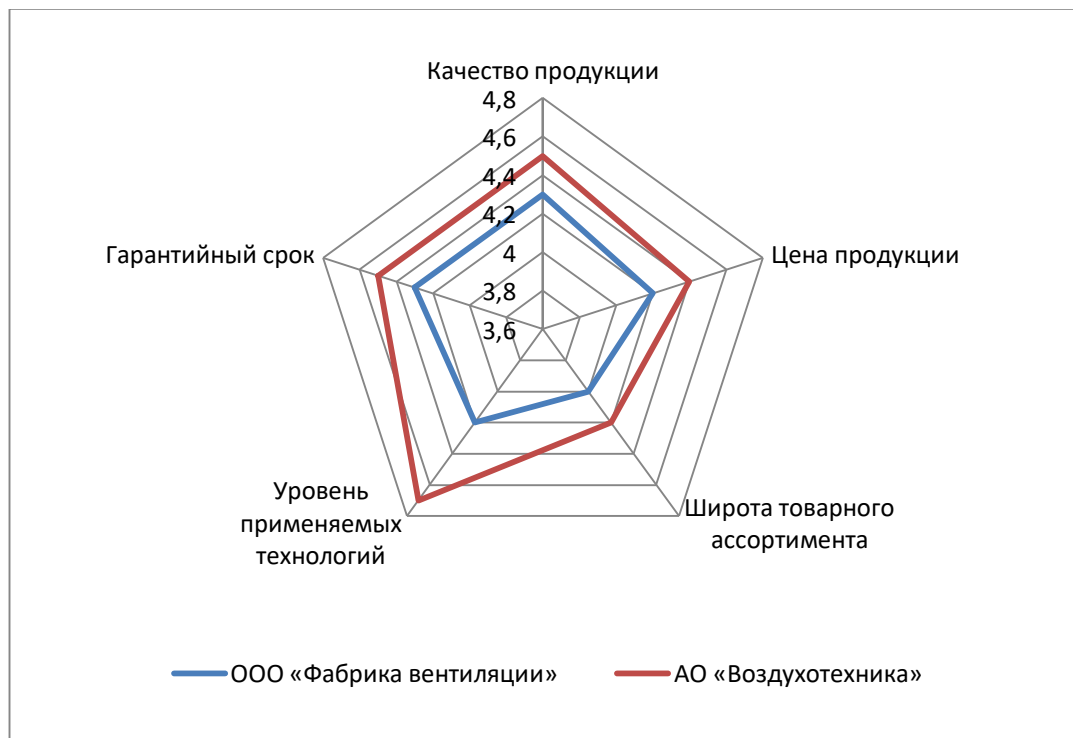


Рисунок 2.9 – Экспертная оценка конкурентоспособности поливинилхлоридных труб, произведенных в АО «Воздухотехника» и АО «Хемкор»

По результатам экспертной оценки конкурентоспособности, можно сделать вывод о том, что исследуемое предприятие, обладая современными видами оборудования и технологиями, производит продукцию, которая уступает конкурентам не по качеству, а по цене и широте представленного на рынке товарного ассортимента.

Продукция АО «Воздухотехника» представлена в основном в среднем и низком ценовых сегментах (рис. 2.10).

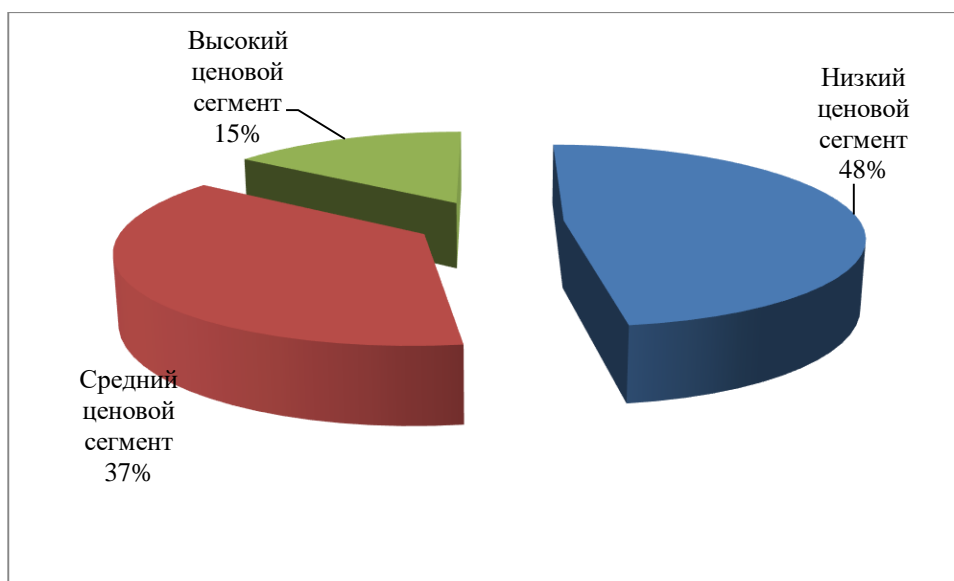


Рисунок 2.10 – Ценовое сегментирование продукции, произведенной в АО «Воздухотехника» в 2022 году

Для оценки конкурентной позиции предприятия АО «Воздухотехника» проводился анализ его сильных и слабых сторон с помощью SWOT-анализа (таблица 2.7).

Результаты SWOT-анализа используются для обоснования принимаемых решений при разработке стратегии, при планировании и разработке маркетинговых мероприятий в условиях конкурентной борьбы, нестабильности рынков и быстро меняющейся рыночной среды.

Оценка выявленных с помощью SWOT-анализа сильных сторон АО «Воздухотехника» (5,9) выше оценки слабых сторон (4,6), также как оценка его возможностей (5,8) выше оценки угроз (4,3).

Таблица 2.6 – Количественный SWOT – анализ АО «Воздухотехника»

Наименование фактора	Весовой коэффициент фактора	Оценка фактора	Оценка с учетом весового коэффициента фактора
Сильные стороны			
1. Наличие постоянной клиентской базы	0,3	5	1,5
2. Высокое качество продукции	0,3	5	1,5
3. Современные технологии и оборудование	0,3	5	1,5
4. Оперативность и надежность поставки продукции	0,2	5	1
5. Практический опыт работы в отрасли	0,1	4	0,4
Итого	1	–	5,9
Слабые стороны			
1. Несоответствие структуры ассортимента тенденциям рынка	0,3	5	1,5
2. Снижение рентабельности производства	0,3	5	1,5
3. Необоснованная ценовая политика	0,2	4	0,8
4. Невысокая скорость обновления ассортимента	0,1	4	0,4
5. Дефицит инвестиционных ресурсов	0,1	4	0,4
Итого	1	–	4,6
Возможности			
1. Увеличение объемов производства	0,3	5	1,5
2. Совершенствование ассортимента	0,3	5	1,5
3. Освоение производства инновационной продукции	0,3	5	1,5
4. Расширение рынков сбыта	0,2	4	0,8
5. Горизонтальная интеграция	0,1	5	0,5
Итого	1	–	5,8
Угрозы			
1. Возрастание конкуренции	0,3	5	1,5
2. Рост стоимости сырья и энергоресурсов	0,3	4	1,2
3. Усиление требований потребителей	0,2	4	0,8
4. Усиление зависимости от поставщиков	0,1	4	0,4
5. Нестабильная экономическая ситуация	0,1	4	0,4
Итого	1	–	4,3

Самыми сильными сторонами АО «Воздухотехника» являются: наличие постоянной клиентской базы, высокое качество продукции, обусловленное применением современных технологий, а самыми слабыми – несоответствие структуры ассортимента тенденциям рынка и снижение рентабельности. Самой значимой возможностью АО «Воздухотехника» является увеличение объемов производства за счет совершенствования ассортимента и освоения производства инновационных продуктов.

Конкурентоспособность исследуемого предприятия АО «Воздухотехника» в немалой степени зависит от результативности его деятельности и финансового здоровья.

Как выше указывалось, в 2022 году выручка и прибыль АО «Воздухотехника» характеризовались положительной динамикой, как и величина собственного капитала предприятия. Динамику изменения результатов деятельности АО «Воздухотехника» за 2021-2022 гг. характеризует рис. 2.11.

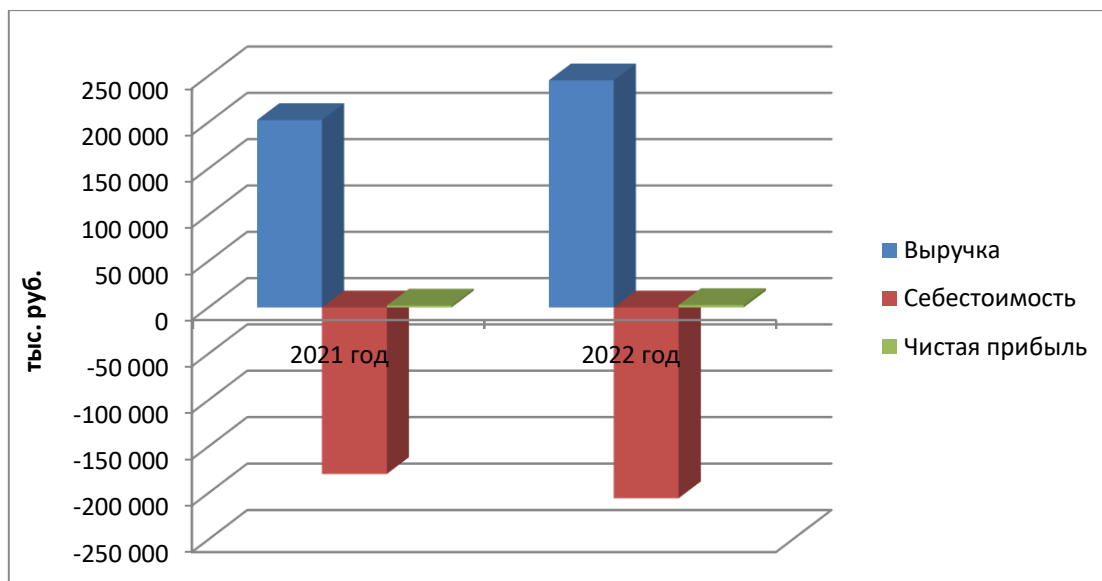


Рисунок 2.11 – Динамика выручки, себестоимости продаж и валовой прибыли в АО «Воздухотехника» за 2021-2022 гг.

В 2022 году АО «Воздухотехника» получило больше прибыли от каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции по сравнению с 2021 годом, что является положительным фактором для исследуемого предприятия.

Из анализа показателей рентабельности основной деятельности предприятия можно видеть, что АО «Воздухотехника» последние два года работало с положительной рентабельностью, имеющей явную тенденцию к увеличению (рисунок 2.12).

Как можно видеть из данных рисунка 2.12, коэффициент рентабельности активов предприятия АО «Воздухотехника» вырос с 0,72% в 2021 году до

1,22% в 2022 году, коэффициент рентабельности собственного капитала увеличился с 1,0% в 2021 году до 1,38% в 2022 году.

Коэффициент рентабельности продукции предприятия АО «Воздухотехника» вырос с 0,55% в 2021 году до 0,63% в 2022 году, коэффициент рентабельности продаж увеличился с 0,53% в 2021 году до 0,63% в 2022 году.

Несмотря на положительную динамику, все коэффициенты рентабельности имеют очень низкие значения.

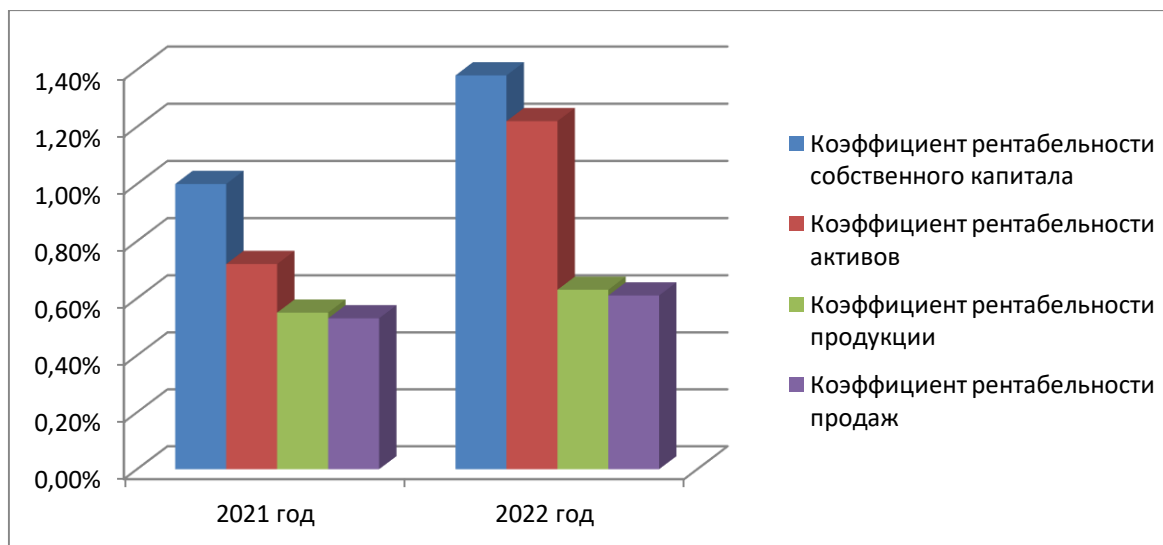


Рисунок 2.12 – Динамика показателей рентабельности деятельности АО «Воздухотехника» за 2021-2022 гг.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что показатели конкурентоспособности исследуемого предприятия АО «Воздухотехника» находятся не на высоком уровне, хотя оно обладает достаточно высоким конкурентным потенциалом вследствие современной производственной базы предприятия (передовых технологий и оборудования), эффективной деятельности и устойчивого финансового положения. Для повышения конкурентоспособности АО «Воздухотехника» необходимо обеспечить развитие его конкурентных преимуществ с учетом изменений рыночной среды.

3 РАЗРАБОТКА МЕР ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ВОЗДУХОТЕХНИКА»

3.1 Формирование конкурентных преимуществ АО «Воздухотехника» с учетом прогноза изменений рыночной среды

Важной задачей любого предприятия является достижение конкурентных преимуществ и усиление конкурентной позиции, ведь конкурентоспособность предприятия зачастую определяется как сравнительная характеристика его способности к наращиванию собственных конкурентных преимуществ.

Особенно важно обоснованно и регулярно проводить политику наращивания конкурентных преимуществ предприятия в условиях высоко конкурентной среды.

При этом стратегия превращения отдельных конкурентных преимуществ предприятия в его конкурентоспособность должна быть сформирована с учетом отраслевой специфики и всех параметров внешней среды. Реализация такой стратегии носит итерационный и иерархический характер.

Вначале осуществляются конкретные мероприятия по превращению отдельных факторов в конкретное конкурентное преимущество (первый уровень иерархии), а далее эти преимущества должны воплощаться в конкретном товаре (или на рынке) с целью обеспечения его конкурентоспособности (второй уровень).

На конкурентоспособность предприятия на третьем уровне оказывают влияние конкурентоспособность ее продукции и конкурентные преимущества предприятия, к которым могут относиться его миссия, деловая репутация, уровень развития производства, ценовая политика, качество системы менеджмента и др.

Перед АО «Воздухотехника», функционирующем в условиях постоянного ужесточения конкуренции и роста концентрации рынка теплообменного

и вентиляционного оборудования, возникает целый комплекс проблем, связанных с поиском путей повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия.

Дальнейшее развитие АО «Воздухотехника» зависит, в первую очередь, от перспектив развития российского рынка теплообменного и вентиляционного оборудования, которому аналитики прогнозируют достаточно высокие темпы роста на долгосрочный период. Предполагается, что драйвером роста рынка станет рост потребления их продукции в секторе ЖКХ и нефтедобычи.

Поскольку стратегический план развития исследуемого предприятия АО «Воздухотехника» можно определить, как документ, выражающий миссию предприятия, цели и задачи его развития, а также стратегию их достижения с учетом динамики изменения внешней среды и внутренних особенностей предприятия, вначале необходимо уточнить его миссию и конкретизировать цели и задачи на прогнозный период.

К основным проблемам развития рынка теплообменного и вентиляционного оборудования в России в настоящее время эксперты относят:

- 1) значительные производственные мощности иностранных производителей при наличии слабо используемых производственных мощностей российских предприятий;
- 2) высокий уровень концентрации рынка;
- 3) дефицит комплектующих для производства;
- 4) зависимость от импортного оборудования и технологий;
- 5) ужесточение конкуренции, которая зачастую бывает недобросовестной;
- 6) использование компонентов ненадлежащего качества, что обостряет проблемы контрафактной продукции

Теплообменные аппараты, как выше отмечалось. такие как конденсаторы, испарители, охладители, экономайзеры, радиаторы и т.д., широко используются во многих отраслях промышленности. Наибольшее распростране-

ние они нашли в энергетике, химической и нефтеперерабатывающей, бумажной и пищевой отраслях промышленности. Теплообменные аппараты нашли новое применение в различных энергосберегающих теплотехнологиях.

Важными факторами эксплуатации теплообменных аппаратов долгое время оставались и остаются: долговечность, технологичность, эффективность. Главный критерий конкурентоспособности на рынке теплообменных аппаратов – это репутации изготовителя. Клиенты готовы сотрудничать с компаниями-производителями, которые способны обеспечить и техническое качество, и скорость выполнения заказа.

Но основная часть клиентов готова передать заказы на поставку оборудования изготовителям, которые могут предложить дополнительные услуги в виде проектно-сметных и строительно-монтажных работ. Наконец, другой ключевой критерий выбора поставщика теплообменных аппаратов – цена. Все изготовители должны следовать гибкой ценовой стратегии и гарантировать, что они предлагают теплообменники по ценам, строящимся на оценке всего рынка.

Они должны гарантировать, что предлагают конкурентоспособную крайнюю цену на фоне рыночной среды и усиливающимся присутствии поставщиков из других регионов мира.

Исходя из вышесказанного, современное теплообменное оборудование должно отвечать техническим требованиям:

- обеспечивать передачу требуемого количества тепла от одной среды к другой с получением необходимых конечных температур при возможно большей интенсивности теплообмена;

- быть работоспособным и надежным при заданных термодинамических параметрах рабочих сред (давлении, температуре, объеме) и различном агрегатном состоянии;

– иметь поверхность теплообмена и другие элементы конструкции аппарата, омываемые рабочей средой, достаточной химической стойкости к агрессивному воздействию, а также инертной по отношению к пищевым продуктам;

– иметь возможность осмотра поверхностей теплообмена и доступность их для периодической очистки для сохранения продолжительной работоспособности в процессе эксплуатации при обработке сред, способных выделять отложения на стенках;

– обладать достаточным запасом прочности, гарантирующим безопасное состояние при напряжениях, возникающих как в результате давления рабочей среды, так и вследствие температурных деформаций различных частей теплообменника;

– иметь возможно меньшие габариты и возможно меньшую удельную металлоемкость при заданных рабочих параметрах, так и потребительским требованиям:

- 1) иметь приемлемую цену и условия оплаты
- 2) обладать высоким качеством изготовления;
- 3) иметь полную готовность к работе («под ключ»);
- 4) обладать удобством и простотой в обслуживании и эксплуатации; обеспечивать ремонтпригодность;
- 5) обладать гибкостью производительности и универсальностью.

Современные теплообменные аппараты должны иметь высокие показатели по каждой из данных характеристик.

Сегодня наиболее полно всем предъявляемым требованиям отвечают аппараты пластинчатого и трубчатого типов, которые и доминируют на рынке.

Сегодня, примерно 80% всего рынка теплообменников в промышленности и энергетике приходится на кожухотрубные теплообменники. Сегодня только эти теплообменники могут использоваться при высоких температурах и давлениях.

Для дальнейшего их использования необходимо повышение их тепловой эффективности (числа единиц переноса или коэффициента теплопередачи).

Развитие трубчатых теплообменников в последние годы не стояло на месте. Использование в ряде случаев искусственных турбулизаторов на трубах (например, навивки или накатки) обеспечивает принудительный отрыв пограничного слоя продукта от теплопередающей стенки и существенно интенсифицирует теплообмен. При необходимости (осмотр, чистка, ремонт) имеется также возможность легко извлекать пучок из корпуса. Такие конструкции теплообменника полностью исключают попадание одной среды в другую. Новые возможности трубчатых теплообменников позволили использовать их в таких видах установок, как регенеративные, которые традиционно занимали пластинчатые аппараты.

Семейство трубчато-ребристых теплообменников также достаточно распространено. За счет развитой поверхности теплообмена они хорошо зарекомендовали себя при использовании теплоносителей типа газ/жидкость, включая конденсаторы и испарители, но необходима их дальнейшая адаптация под высокие давления.

Трубчато-ребристые теплообменные элементы широко используются в котлах-утилизаторах, промышленных кондиционерах, транспортных радиаторах, аппаратах воздушного охлаждения и градирнях.

Мировой рынок теплообменного и вентиляционного оборудования постоянно растет. На европейском континенте достаточно много крупных производителей теплообменного оборудования.

Однако, европейскому рынку теплообменников угрожает проникновение новых конкурентов из стран с более низкой стоимостью рабочей силы, в частности, из Индии, Южной Кореи, КНР и других стран Тихоокеанской зоны, которые выбрасывают на рынок теплообменники по ценам ниже европейских производителей. Пока дешевые теплообменники составляют малую долю про-

даж, т.к. имеют сомнительную репутацию по качеству изделий. Однако, вероятно в ближайшем будущем, азиатские и тихоокеанские производители составят значительную угрозу европейским производителям.

Основная доля рынка теплообменников в России приходится на системы теплоснабжения предприятий и муниципальных образований, нефтяную и химическую промышленность.

В нефтехимической отрасли России 68% предприятий использует пластинчатые теплообменники. Остальные компании – 32% используют только кожухотрубные теплообменники.

В среднем, на нефтехимических предприятиях, использующих теплообменные аппараты, применяется 3,1% пластинчатых теплообменников от их общего числа. В целом же в данной отрасли промышленности данный показатель существенно варьирует в зависимости от каждого конкретного предприятия – от 0,3% до 15,4%.

Спецификой данной отрасли с точки зрения потребления теплообменных аппаратов является абсолютное доминирование кожухотрубных теплообменников на всех предприятиях. Это связано с большим количеством нефтехимических процессов в рамках одного предприятия, что требует значительного количества теплообменных аппаратов.

В среднем, на одном нефтехимическом предприятии используется 1500-1600 теплообменных аппаратов. Количество теплообменных аппаратов зависит от количества нефтехимических процессов на предприятии. Небольшие предприятия используют от 10 до 20 теплообменных аппаратов. Крупные переработчики нефти используют до 10 000 аппаратов.

Проблемы снижения весогабаритных характеристик теплообменного оборудования и увеличения теплогидравлической эффективности могут успешно решаться при помощи использования в теплообменных аппаратах интенсификаторов теплоотдачи.

Наибольший интерес для потребителей представляют интенсификаторы теплообмена, которые позволяют значительно увеличить теплосъем при умеренном или сопоставимом росте гидравлического сопротивления.

Таким образом, с точки зрения долгосрочных перспектив развития исследуемого предприятия АО «Воздухотехника» привлекательным является сегмент интенсификаторов теплоотдачи.

3.2 Меры по повышению конкурентоспособности АО «Воздухотехника»

Обоснование основных направлений развития и формирования грамотной конкурентной стратегии АО «Воздухотехника» невозможно без оценки текущей конъюнктуры рынка сбыта, прогноза его развития и выявления наиболее значимых факторов рынка для обеспечения роста конкурентных преимуществ предприятия.

Иначе говоря, для повышения конкурентоспособности заводу «Воздухотехника» надо ориентироваться на те сегменты рынка, в которых у него есть конкурентные преимущества, и у которых есть высокий потенциал роста.

Для оценки стратегии развития АО «Воздухотехника» помимо определения эффективности деятельности, платежеспособности, сбалансированности оборота, инвестиций и источников финансирования оценивается конкурентоспособность предприятия, структура его ассортиментного портфеля и положение на рынке.

Стратегический анализ положения АО «Воздухотехника» на рынке проводится на основе SNW-анализа (таблица 3.1).

Согласно результатам SNW-анализа АО «Воздухотехника» наиболее сильными стратегическими позициями предприятия являются высокое качество продукции, высокий уровень развития производственной базы, применение инноваций и высокий уровень квалификации персонала.

Эти стратегические позиции АО «Воздухотехника» важны в конкурентной борьбе, а более слабые позиции предприятия – необходимо улучшать.

Таблица 3.1 – Результаты SNW–анализа АО «Воздухотехника»

№	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
		S сильная	N нейтральная	W слабая
1	Общехозяйственная стратегия предприятия		+	
2	Бизнес-стратегии			+
3	Организационная структура предприятия		+	
4	Уровень системы маркетинга предприятия		+	
5	Сбалансированность продуктового портфеля			+
6	Качество продукции	+		
7	Финансовое состояние предприятия			+
8	Квалификация персонала предприятия	+		
9	Эффективность деятельности предприятия			+
10	Структура затрат предприятия		+	
11	Уровень развития производственной базы	+		
12	Применение инноваций на предприятии	+		
13	Уровень менеджмента на предприятии		+	
14	Деловая репутация предприятия			
15	Степень вертикальной интегрированности		+	
16	Уровень кооперации (отношения с партнерами)		+	
17	Уровень корпоративной культуры		+	
18	Стратегические альянсы			+

В последние годы исследуемое предприятие АО «Воздухотехника» придерживалось стратегии минимизации издержек при достаточно узком ассортименте. Эта стратегия не очень себя оправдала в условиях реализации программ импортозамещения в области машиностроения.

Наличие несбалансированного продуктового портфеля у предприятия АО «Воздухотехника» мешает его развитию, тем более что предприятие обладает современной производственной базой, инновационными технологиями и средствами контроля процесса производства.

В условиях однотипности реализуемой продукции и разнообразности постоянных коммуникаций лидирующие позиции на рынке занимают те предприятия, которые сумели правильно представить свою продукцию потребителям. Поэтому правильное позиционирование предприятий на рынке сбыта является одним из наиболее важных условий обеспечения успешных продаж. Позиционирование – направление маркетинговой деятельности по выбору це-

левых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиции продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ.

Поскольку для АО «Воздухотехника» были выбраны наиболее приемлемые сегменты рынка сбыта с точки зрения долгосрочной перспективы развития, предприятию необходимо занять там определённую (выгодную) позицию. Под позиционированием АО «Воздухотехника» предлагается понимать процесс поиска такой его рыночной позиции, которая будет максимально выгодно отличать его от положения основных конкурентов.

В позиционировании, по мнению специалистов, содержится огромный ресурс роста эффективности любого бизнеса. Те предприятия, которые не имеют явных отличий от конкурентов, могут привлекать потребителей только низкой ценой на свою продукцию, снижая маржу и теряя прибыль. Чтобы выживать в условиях ценовой конкуренции такие предприятия вынуждены много и тяжело работать, постоянно балансируя на грани безубыточности деятельности предприятия.

Задача наилучшего позиционирования АО «Воздухотехника» состоит в том, чтобы выделить в каждом сегменте рынка сбыта именно ту группу потребителей, на обслуживании которой необходимо сосредоточить основные усилия предприятия.

Естественно, что наилучшими потребителями для АО «Воздухотехника» являются потребители, которые делают наибольший вклад в финансовые результаты предприятия.

Поскольку сегмент холодильного оборудования не обладает такой высокой привлекательностью для АО «Воздухотехника», как сегмент вентиляционного оборудования с позиции дальнейшего роста объемов производства, то в отношении холодильного оборудования целесообразно принять стратегию постепенного сокращения объемов продаж и переключения на более быстро растущий сегмент. Но вместе с тем, поскольку данный сегмент продолжает развиваться, и холодильное оборудование продолжает пользоваться спросом,

то АО «Воздухотехника», имеющему обширную клиентскую базу, не стоит сразу уходить с этого сегмента, а реализовать меры по оптимизации ассортимента по критерию рентабельности, чтобы обеспечить прирост выручки.

В сегменте вентиляционного оборудования АО «Воздухотехника» необходимо реализовать стратегию усиления конкурентных преимуществ, и обеспечить дифференциацию товарного ассортимента (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Выбор стратегии АО «Воздухотехника» для разных сегментов рынка сбыта

Сегмент рынка	Стратегия	Меры
Холодильное оборудование	Стратегия частичного свертывания	Оптимизация ассортимента по критерию рентабельности
Вентиляционное оборудование	Стратегия усиления конкурентных преимуществ	Дифференциация ассортимента
Теплообменное оборудование	Стратегия роста	Увеличение объема производства

Говоря о конкурентных преимуществах АО «Воздухотехника», необходимо отметить их типы и виды.

В долгосрочной перспективе обычно говорят о стратегических конкурентных преимуществах предприятия, которые направлены на усиление собственных конкурентных позиций на рынке путем вытеснения с него конкурентов.

В отличие от стратегических, тактические или краткосрочные конкурентные преимущества предприятия ориентированы на ближайшую перспективу. Они могут возникать вследствие сложившейся в определенный момент благоприятной для предприятия рыночной конъюнктуры.

Помимо этого, экономисты, выделяют такие типы конкурентных преимуществ предприятия, как: технологические, производственные, маркетинговые, сбытовые, профессиональные и др.

Технологические преимущества обусловлены обычно наличием у предприятия передовых технологий и оборудования, собственных разработок, патентов, ноу-хау, а также способностью предприятия к внедрению инноваций в производственные процессы и к созданию инновационных продуктов.

Производственные преимущества гарантируют эффективность производства путем экономии на масштабе или за счет эффекта накопления опыта, и предполагают высокое качество продукции и технологических процессов ее изготовления и пр.

Сбытовые преимущества связаны с наличием у предприятия эффективной сбытовой сети и низкие затраты по продвижению продукции потребителям, оперативность и надежность поставки.

Маркетинговые преимущества предприятия предполагают наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, широкий диапазон товарного ассортимента, гарантии покупателям, гибкую цену и систему скидок, владение искусством продаж и пр.

Профессиональные преимущества свидетельствуют о высокой квалификации и профессиональных компетенциях персонала предприятия, его способности быстро обучаться и осваивать новые виды продукции, технологий и оборудования. Профессиональные преимущества позволяют быстро вывести на рынок новые виды продукции предприятия.

Наряду с перечисленными преимуществами, в экономической литературе указывают также на благоприятный имидж и репутацию, доступ к инвестиционным ресурсам (или к банковскому кредитованию), наличие собственной сырьевой базы и пр.

В соответствии с рассмотренной классификацией была проведена оценка конкурентных преимуществ АО «Воздухотехника» в отношении разных видов выпускаемой продукции (рис. 3.1):

- 1) вентиляционного оборудования;
- 2) теплообменного оборудования;
- 3) тоннельной вентиляции.

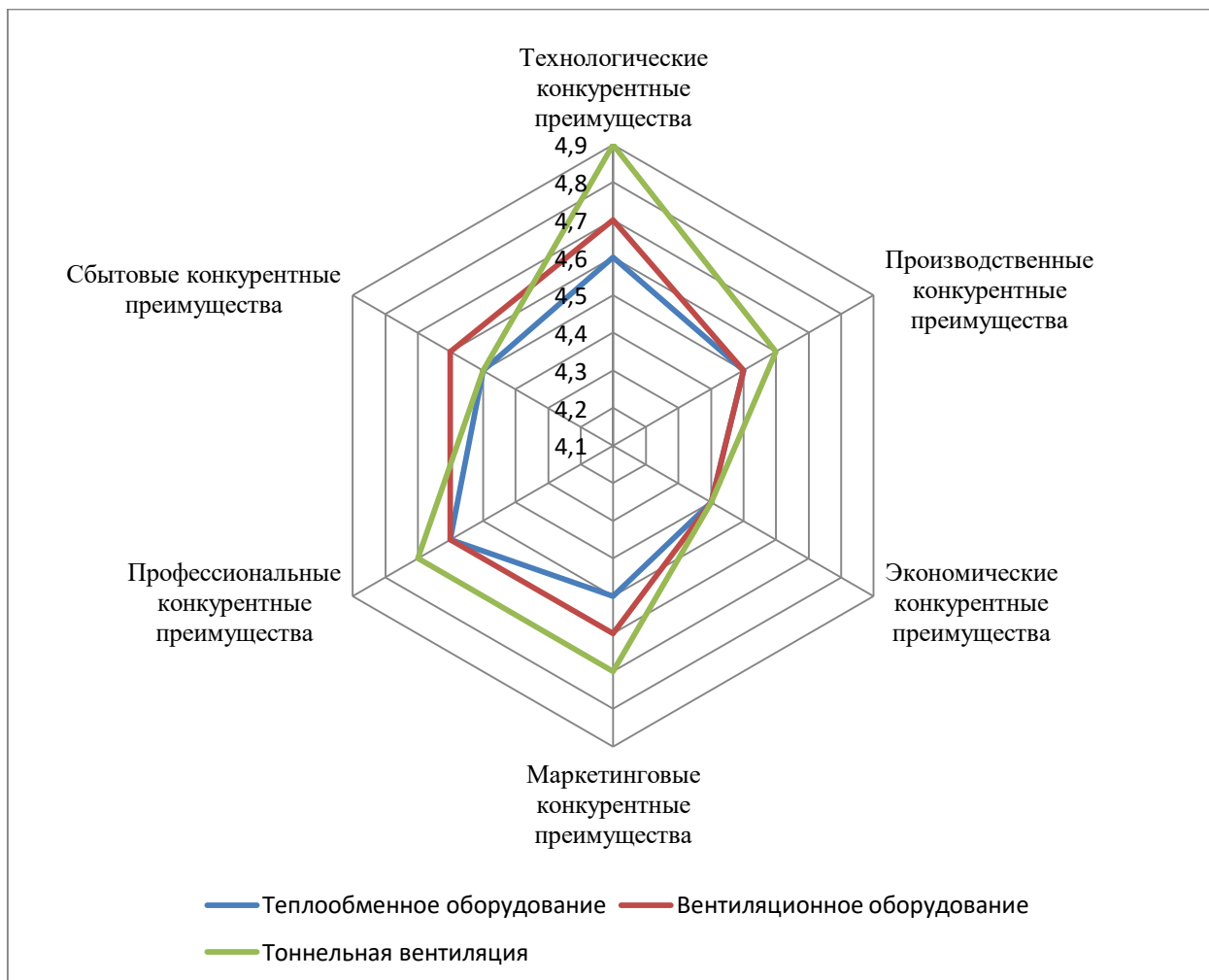


Рисунок 3.1 – Экспертная оценка конкурентных преимуществ АО «Воздухотехника»

Согласно данным рис. 3.2, наиболее высокие конкурентные преимущества относительно своих конкурентов у АО «Воздухотехника» наблюдаются в тоннельной вентиляции. Поэтому с учетом тенденций развития российского рынка для повышения стратегической конкурентоспособности АО «Воздухотехника» должно увеличить в своем ассортименте долю тоннельной вентиляции, делая акцент на использовании имеющихся у предприятия конкурентных преимуществ.

Вместе с тем, для повышения тактической конкурентоспособности АО «Воздухотехника» должен с учетом сложившейся конъюнктуры рынка изменить

ассортиментную структуру выпуска вентиляционного оборудования и теплообменного оборудования – их типоразмеры и характеристики – для повышения эффективности своей деятельности.

Более иллюстративно планируемое изменение соотношения структуры выпуска продукции АО «Воздухотехника» за 2022 год по видам полиэтиленовых труб отражает рис. 3.2.

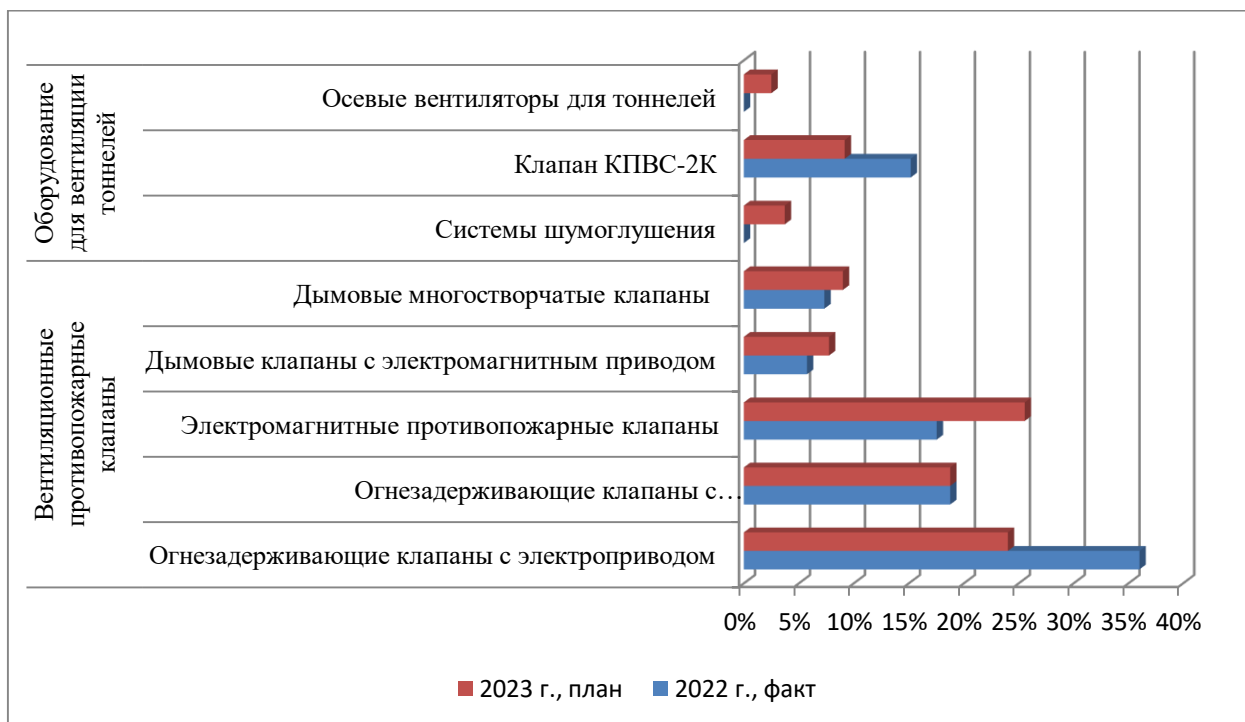


Рисунок 3.2 – Планируемое изменение ассортиментного состава двух товарных групп продукции АО «Воздухотехника» в 2023 году

Согласно данным рис. 3.2, в структуре выпуска продукции АО «Воздухотехника» предлагается сократить выпуск наименее (огнезадерживающих клапанов с электромеханическим приводом) и повысить выпуск наиболее рентабельных видов продукции (электромагнитных противопожарных клапанов и дымовых клапанов с электромагнитным приводом), а также включить в ассортимент новые виды продукции: дымовых многостворчатых клапанов и систем шумопоглощения.

Прогнозная структура товарного ассортимента АО «Воздухотехника» отражена на рис. 3.3.

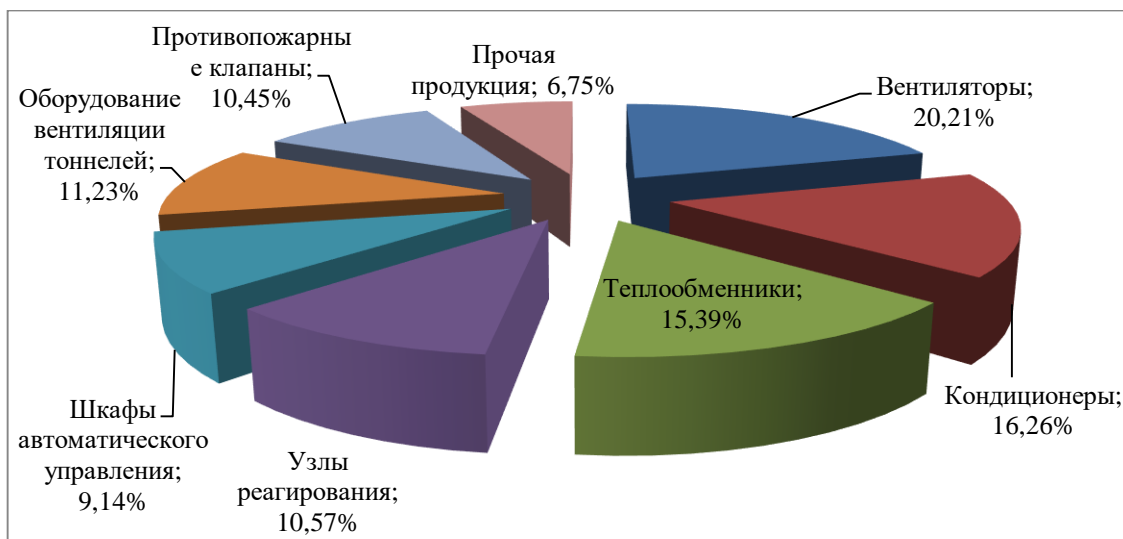


Рисунок 3.3 – Прогнозная структура товарного ассортимента
АО «Воздухотехника»

Таким образом, повышению эффективности деятельности и конкурентоспособности АО «Воздухотехника» будут способствовать меры по:

- увеличению в структуре выпуска удельного веса противопожарных клапанов для вентиляционных систем;
- изменению ассортиментного состава выпуска вентиляционных противопожарных клапанов;
- освоению инновационного производства осевых вентиляторов для тоннелей.

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена проблемам повышения конкурентоспособности и рассмотрена на примере предприятия АО «Воздухотехника».

Конкурентоспособность предприятия в современном мире – залог его успеха, прибыльности и процветания. Усиливающийся фактор конкуренции предполагает постоянную борьбу субъектов экономики за улучшение своих экономических позиций. В связи с этим перед производителями товаров и услуг возникают задачи планирования и управления уровнем конкурентоспособности предприятия.

Российский рынок теплообменного и вентиляционного оборудования, на котором функционирует исследуемое предприятие АО «Воздухотехника», достаточно активно развивается в течение последних десяти лет. При этом, в производстве происходят изменения как качественного, так и количественного характера.

Теплообменные аппараты – устройства, предназначенные для передачи теплоты от одного теплоносителя к другому или в окружающую среду. Это одно из наиболее распространенных устройств во всех видах и типах энергетических установок и двигателей.

В России около 150 предприятий – производители теплообменных аппаратов различного назначения и типов. Из них 29 предприятий находятся в Центральном Федеральном округе (ФО), 28 – в Приволжском ФО, 20 – в Северо-Западном ФО и т.д.

Большая часть предприятий производит различные типы кожухотрубных теплообменников, например, в Центральном ФО – 22 предприятия, в Приволжском ФО – 17, в Северо-Западном ФО – 15, в Уральском ФО – 14, в Южном ФО – 7, в Сибирском ФО – 5. Растет количество предприятий-производителей пластинчатых теплообменников. Их количество составляет более 40

предприятий. В 2021 г. количество производителей пластинчатых теплообменников в Центральном округе составляло 17 предприятий, в Приволжском ФО – 11, в Северо-Западном ФО – 5.

В среднем, по всем производителям теплообменников в России загрузка производственных мощностей в 2020 г. составила 63,4%.

Загрузка производственных мощностей, особенно в сегменте разборных пластинчатых теплообменников, ограничена, во многом, только людскими ресурсами предприятия-производителя и размерами его производственных площадей. Таким образом, данный показатель на рынке теплообменных аппаратов не имеет ограничений по оборудованию и выражает различия между максимальными объемами производства и количеством настоящих заказов.

Стремительно развивается рынок пластинчатых теплообменников. В настоящее время в России, из-за отсутствия конкурентоспособного штамповочного производства пластин, сложилась практика сборки теплообменников на основе отечественных рам и импортируемых пластин. Исключение составляет предприятие «Альфа Лаваль Поток», имеющее производство пластин и резиновых прокладок в г. Королеве Московской области (импортирующее только стальные заготовки для пластин и сырую резину для прокладок).

Российский рынок теплообменного и вентиляционного оборудования – высоко конкурентный, – на долю 6 крупных компаний рынка приходится около 70%.

Самым крупным участником данного рынка является ООО «Ридан», у которой почти третья часть всего объема рынка. Еще один лидер производства вентиляционного оборудования ООО «Веза», занимает более 20% внутреннего производства. В тройку лидеров рынка вошло также ООО «Фабрика вентиляции ГалВент». Исследуемое предприятие АО «Воздухотехника» занимает седьмое место на рынке, с долей 1,4%.

Уровень монополизации на данном отраслевом рынке очень высок, в частности, если взять его отдельные сегменты. Такая структура российского рынка теплообменного и вентиляционного оборудования свидетельствует о

его высокой концентрации. К основным проблемам развития рынка теплообменного и вентиляционного оборудования в России в настоящее время эксперты относят: значительные производственные мощности иностранных производителей при наличии слабо используемых производственных мощностей российских предприятий.

Для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности АО «Воздухотехника» в работе предложены меры по:

- увеличению в структуре выпуска удельного веса противопожарных клапанов для вентиляционных систем;
- изменению ассортиментного состава выпуска вентиляционных противопожарных клапанов;
- освоению инновационного производства осевых вентиляторов для тоннелей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1 от 30.11.1994 № 51 – ФЗ принят ГД ФС РФ 21.10.1994, ред. от 27.05.2018).//Консультант Плюс
2. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Федеральный закон от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.12.2017). //Консультант Плюс
3. Федеральный закон от 26.12.2017 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», принят Государственной Думой 8 июля 2006 года//Консультант Плюс
4. Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках, утвержденный приказом ФАС РФ № 108 от 25 апреля 2006 года //Консультант Плюс
5. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] /Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2017. – 400с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст].– М.:Экономика, 2017–328 с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг [Текст]. – СПб.: Питер, 2018. – 560 с.
8. Басовский Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст] / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 365 с.
9. Беляев М.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия [Электронный ресурс]: монография / М.К. Беляев. – Электрон. текстовые данные. – М.: Издательский дом «Наука», 2018. – 148 с. – 978-5-9902331-2-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25451.html>
10. Булатов А.С. Экономика: Учебник [Текст]. – М.: Бек, 2017 – 785с.
11. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.С. Головачев. – Электрон. текстовые данные. – Минск: Вышэйшая школа, 2018. – 319 с. – 978-985-06-1862-7. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20082.html>

12. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов [Текст] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 718с.
13. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Экономика, 2019. – 256 с.
14. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст]/ Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2018. – 528 с.
15. Ковалева Н.Е. Проблемы стратегического управления организацией в условиях конкуренции. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2018. – 432 с.
16. Конкурентный анализ и управление конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.А. Ахенбах [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Воронеж: Научная книга, 2018. – 274 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29269.html>
17. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика: учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 433 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2014. – 230 с.
19. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 132 с.
20. Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент: Учебное пособие [Текст]/ Б.Т. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 623 с.
21. Литвак, Б.Г. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст]/ Б.Г. Литвак. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 507 с.
22. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Корпорация «Диполь», 2018. – 388 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16743.html>
23. Пирс, П Д. Стратегический менеджмент [Текст]/ Д. Пирс П, Р. Робинсон; Пер. с англ. Е. Милютин. – СПб.: Питер, 2013. – 560 с.

24. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]/ Майкл Портер; Пер с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 453 с.
25. Потапова, А.А. Стратегический менеджмент (для бакалавров) [Текст]/ А.А. Потапова. – М.: КноРус, 2017. – 320 с.
26. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: 6-е изд. – М.: «Новое издание», 2018. – 789 с.
27. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 383 с.
28. Теория и практика оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В. Чмищенко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – 150 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30131.html>
29. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд III. А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2009. – 928 с.
30. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью [Текст]. – М.: Высшая школа, 2017. – 319 с.
31. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов [Текст]/ А.Н. Фомичев. – М.: Дашков и К, 2016. – 468 с.
32. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. — Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 799 с. – 978-5-238-01439-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16427.html>
33. Экономика предприятия Учебник [Текст]/ под ред. О.И. Волкова – М.:Инфра-М, 2014. – 600 с.
34. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов [Текст]/ под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2016. – 663с.
35. Экономика предприятия Учебник. [Текст]/ под ред. Н.А. Сафронова. – М.:Юристъ, 2016. – 608с.

- 36.Бендиков, М. А. Некоторые направления повышения эффективности российских высоких технологий / М. А. Бендиков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – №8. – С.48-52
- 37.Буклова М.А., Марьянкова А.В., Скорниченко Н.Н. Исследование конкурентоспособности предприятия с учетом влияния внешних и внутренних факторов // Школа университетской науки. – 2019. – № 2. – С. 11 – 14.
- 38.Дёмчева Е.А. Научно-технический аутсорсинг как инструмент повышения конкурентоспособности / Е.А. Дёмчева, В.Б. Люкманов // Предпринимательство. – 2019. – №6. – С.27.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2022 г.

	Форма № 1 по ОКУД	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710001	
Организация <u>АО «Воздухотехника»</u>	по ОКПО	31	12 2022
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	04612941	
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>	по ОКДП	7729036880	
Организационно-правовая форма / форма собственности <u>ООО / частная</u>	ОКОПФ/ОКФС	28.12	
Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u>	по ОКЕИ	12300	16
Местонахождение (адрес) <u>121471 г.Москва, ул.Рябиновая, д.40.</u>		384	

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	–	–	–
1	Основные средства	1130	124 515	129 911	120 432
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	–	–	–
	Финансовые вложения	1150	–	–	–
	Отложенные налоговые активы	1160	7 205	5 177	586
	Прочие внеоборотные активы	1170	185	80	125
	Итого по разделу I	1100	131 905	135 169	121 143
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
2	Запасы	1210	4 053	4 389	4 766
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	–	–	–
3	Дебиторская задолженность	1230	64 238	75 291	67 639
	Финансовые вложения	1240	–	–	–
	Денежные средства	1250	70 186	66 247	33 856
	Прочие оборотные активы	1260	99	104	62
	Итого по разделу II	1200	138 576	146 031	106 323
	БАЛАНС	1600	270 481	281 200	227 466

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	–	–	–
	Переоценка внеоборотных активов	1340	–	–	–
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	–	–	–
	Резервный капитал	1360	2 919	2 919	2 919
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	215 788	224 299	195 088
	Итого по разделу III	1300	218 717	227 228	198 017
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
4	Заемные средства	1410	–	–	–
	Отложенные налоговые обязательства	1420	11 065	9 718	4 727
	Резервы под условные обязательства	1430	–	–	–
	Прочие обязательства	1450	9 274	6 556	–
	Итого по разделу IV	1400	20 339	16 274	4 727
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	–	–	–
5	Кредиторская задолженность	1520	25 082	31 553	20 037
	Доходы будущих периодов	1530	1 601	1 712	1 823
	Резервы предстоящих расходов	1540	2 656	2 920	2 862
	Прочие обязательства	1550	2 086	1 513	-
	Итого по разделу V	1500	31 425	37 698	24 722
	БАЛАНС	1700	270 481	281 200	227 466

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах

за 2022 г.

	Форма № 2 по ОКУД	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710001	
Организация <u>АО «Воздухотехника»</u>	по ОКПО	31	12 2022
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	04612941	
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>	по ОКДП	7729036880	
Организационно-правовая форма / форма собственности		28.12	
<u>ООО / частная</u>	ОКОПФ/ОКФС	12300	16
Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u>	по ОКЕИ	384	
Местонахождение (адрес) <u>121471 г.Москва, ул.Рябиновая, д.40.</u>			

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2022 г.	За 2021 г.
	Выручка	2110	380 537	394 476
	Себестоимость продаж	2120	(277 244)	(279 582)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	103 293	114 894
	Коммерческие расходы	2210	–	–
	Управленческие расходы	2220	(53 604)	(42 697)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	49 689	72 197
	Доходы от участия в других организациях	2310	–	–
	Проценты к получению	2320	–	–
	Проценты к уплате	2330	(1 113)	–
	Прочие доходы	2340	10 141	35 514
	Прочие расходы	2350	(19 484)	(23 852)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	39 233	83 859
	Налог на прибыль	2410	(8 181)	(16 993)
	текущий налог на прибыль	2411	(8 863)	(16 887)
	отложенный налог на прибыль	2412	682	(106)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	–	–
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	–	–
	Прочее	2460	(12)	(1)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	31 040	66 865

	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Совокупный финансовый результат периода		31 040	66 865
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		–	–