

Между бюджетными и казенными учреждениями существует определенное различие в полномочиях по распоряжению внебюджетными доходами. Казенные учреждения, получая доход, перечисляют его в доход бюджета соответствующего уровня. Доходы автономных и бюджетных учреждений поступают в их самостоятельное распоряжение. Типы бюджетных и автономных учреждений очень схожи, но у автономных больше возможностей при заключении договоров. Они минуя процедуру конкурсных закупок, что существенно упрощает их деятельность.

На федеральном уровне для автономных учреждений имеется проработанная и обширная нормативно-правовая база, легко транслируемая на уровень субъекта. Таким образом, перевод бюджетных учреждений в автономные считается выгодным и самим учреждениям, и органам управления.

Таким образом, при выборе типа учреждения необходимо иметь в виду следующее:

- разную степень финансово-хозяйственной самостоятельности;
- разную возможность использования заработанных учреждением денег;
- разную степень ответственности руководителя учреждений.

Список литературы

1. Обзор: Сравнительная характеристика автономных, бюджетных, казенных учреждений / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115329/
2. Сравнительные характеристики казенного, бюджетного и автономного учреждений / Система «Госфинансы». URL: <https://www.gosfinansy.ru/#/document/117/39024/>

УДК 338.984

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. И. Мамаева*, И. И. Потапова*, Т. А. Потапова**

**Астраханский государственный*

архитектурно-строительный университет

***Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

В нынешних экономических условиях ни одно предприятие не застраховано от резких изменений внешней среды, поэтому существует необходимость в постоянном отслеживании данных изменений и корректировки своих действий.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия необходимо управлять такими параметрами, как:

1. Цена товаров, работ, услуг.
2. Изменение спроса на товары, работы, услуги.
3. Себестоимость продукции.
4. Формы торговли.

5. Методы торговли.
6. Условия поставки, сроки поставки и транспортировки продукции.
7. Престиж производителя и продавца.
8. Товарный знак.
9. Технический уровень.
10. Потребительские свойства.
11. Мода, тренд.
12. Реклама.
13. Ситуация на рынке и так далее [1, с. 32].

В связи с выше сказанным следует, что для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо проводить анализ данных показателей с целью выявления сильных и слабых сторон предприятия, чтобы в дальнейшем проводить работу над выявленными проблемами.

Конкуренция в отрасли может быть представлена в виде равнодействующей пяти сил по М. Портеру (рис. 1):

- конкуренция среди продавцов товаров в отрасли;
- появление новых конкурентов на рынке;
- попытки компаний из других отраслей расширить круг потребителей на свои товары-заменители;
- торговая мощь и «рычаг» поставщиков факторов производства;
- торговая мощь и «рычаг» покупателей продуктов отрасли.



Рис. 1. Силы, определяющие отраслевую конкуренцию

Соперничество среди продавцов в отрасли является наиболее мощным фактором в оценке конкурентоспособности предприятия. Ориентируясь на своих конкурентов, компания может разработать дальнейшую стратегию построения своего бизнеса, которая состоит из:

1. Подходов руководства к осуществлению конкурентной борьбы.

2. Наступательных шагов по завоеванию лидерских позиций на рынке.
3. Оборонительных шагов с целью удержания своих позиций.

Что касается появления в отрасли новых конкурентов: они несут угрозу, которая зависит от двух факторов, а именно входные барьеры на рынке и реакция фирм отрасли на появление новичков [2, с. 164]. Как правило, данная угроза является наименее значимой, так как в редких случаях новые фирмы в отрасли за короткий срок достигают больших результатов.

Третья сила заключается в желании предприятий из других отраслей начать продажу товаров-заменителей, что несет за собой:

1. Установление потолка цен легкодоступных товаров-заменителей, что не позволяет переключать внимание потребителей на другие похожие товары.
2. При наличии товаров-заменителей у покупателей появляется возможность сравнения цен и качественных характеристик товара.

Четвертая сила заключается в давлении поставщиков, которые предлагают свои условия, сложившиеся на рынке. Данная сила имеет меньшее влияние на компанию если поставляемые товары являются стандартными и находятся в свободном доступе; если существуют товары-заменители, которые можно без затруднений внедрить в производство.

Большую роль в развитии предприятия играют его потребители. Покупательская сила зависит:

- 1) от величины покупателя и покупки;
- 2) затрат на переключение на товары-заменители;
- 3) величины дифференциации продукции.

Совокупное воздействие этих сил определяет конечный потенциал прибыльности в отрасли, измеряемый как долгосрочный показатель прибыли на инвестированный капитал. Стоит отметить, что не все отрасли обладают одинаковым потенциалом.

Существенное различие по исходному потенциалу прибыльности наблюдается в них постольку, поскольку отрасли изначально отличны по совокупному воздействию указанных сил. Это воздействие может быть интенсивным, на пример, в таких отраслях, как производство автомобильных шин, бумажная промышленность, черная металлургия, где фирмы не получают впечатляющих прибылей, и умеренным в таких отраслях, как производство оборудования для нефтедобычи, косметических изделий и туалетных принадлежностей, сфера услуг, где высокие прибыли – обычное явление [3, с. 67].

Соответственно, при анализе конкурентных показателей предприятия необходимо учитывать какое воздействие оказывает на предприятие каждая из сил.

Исходя из данного анализа выявляются не только слабые, но и сильные стороны предприятия, что в дальнейшем позволит выявить наилучшую стратегию для повышения конкурентоспособности предприятия.

Любая конкурентная стратегия предполагает наступательные или оборонительные действия с целью защиты своих позиций на рынке. В широком смысле существует несколько подходов:

1. Позиционирование фирмы, при котором ее потенциал обеспечивал бы наилучшую защиту от конкурентных сил.

2. Применение стратегических мер, для воздействия на баланс сил конкурентов.

3. Выявление изменений факторов, которые лежат в основе конкурентных сил с целью адаптации под них.

Первый подход предусматривает структуру рынка как данность и адаптирует к ней все преимущества и недостатки фирмы. Данный подход является оборонительным против конкурентных сил [3, с. 122]. Знание о возможностях компании и конкурентных сил позволит компании выявить области, где компании необходимо вступать в конкурентную борьбу или занять оборонительную позицию. Например, если для компании характерны низкие издержки, она может избрать стратегию продаж покупателям, обладающим рыночной властью, но продавать она им будет лишь те продукты, которые не подвержены конкуренции со стороны субститутов.

Следующую стратегию можно назвать как «воздействие на баланс конкурентных сил». Данная стратегия позволяет не только адаптироваться к действующим силам, но и вмешиваться в причины действия данных сил. Данная наступательная стратегия может заключаться во внедрениях инноваций в маркетинге, капитальных вложениях в производство и так далее. Отчасти баланс сил является результатом внешних факторов и находится под контролем компании. В данном случае необходимо проводить структурный анализ компании для выявления ключевых факторов конкуренции в отрасли, что поможет выявить те стратегические точки по воздействию на конкурентный баланс сил, которые в наибольшей степени принесут выгоду предприятию [4, с. 67].

Третий подход заключается в изменение отрасли, в которой функционирует предприятие, что соответственно влечет за собой изменения в характеристиках конкуренции. При изменении отрасли происходят такие явления, как:

- а) снижение или увеличение темпов продаж;
- б) снижение или увеличение расходов на рекламную деятельность;
- в) вертикальная интеграция производства и так далее.

Данные явления имеют воздействия на структурные факторы конкуренции, что влечет за собой их изменение.

Данный подход имеет особую значимость в анализе конкурентоспособности предприятия, так как на этапе исследования процесса отраслевой конкуренции выявляются основные источники давления со стороны конкурентов.

Список литературы

1. Голиков И. А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 10. С. 1251–1264.
2. Иванов В. Н., Фокина И. А. Методические основы управления конкурентоспособностью // Инновационные подходы к модернизации современного общества. Чебоксары, 2010. С. 41–44.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. : Альпина Пабlishер, 2017. 716 с.
4. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы : учеб. пособие. М. : Новости, 2000. С. 255.

УДК 338.984

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОБЪЕКТА

И. Ю. Кокурина, В. К. Лихобабин

*Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет*

На сегодняшний день немало производственных предприятий задумываются о расширении, открывают все новые и новые офисы, строят производственные комплексы, мы же поговорим о строительстве производственного объекта.

Представим, что есть компания, которая занимается строительством бассейнов и назовем ее ООО «Гидра-Фильтр». И вот ее доход зависит от того, как часто в компанию будут обращаться клиенты с заказами о строительстве на их участке желаемого объекта, что конечно, не может полностью гарантировать постоянный доход. Проблемой такая ситуация не является, ведь большинство производственных предприятий сегодня так и живут.

Но мы предложим этой компании немного расширить род своей деятельности и построить небольшую «Lounge-зону», которая будет направлена на оздоровление населения того города, где находится компания, а также его гостей и приезжих. Главной аудиторией этого объекта будут дети, а основными клиентами должны будут стать родители этих детей, ведь все мы понимаем, что дети – это последнее, на чем будут экономить родители, тем более, если это связано с их здоровьем.

Таким образом, мы можем гарантировать нашей компании, что в первый год работы данного объекта, доходы предприятия вырастут, а в последующие года будут находиться на стабильном уровне, так как дети и их родители будут считать актуальным желание возвращаться в данное место для оздоровления или проведения с пользой своего свободного времени.

Целью статьи является краткое освещение разработки бизнес-плана строительства производственного объекта компании ООО «Гидра-Фильтр».