

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otchet-po-praktike/56196>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Конкуренция и антимонопольная политика

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1.Рекомендации по повышению конкурентоспособности ОАО «Лужского абразивного завода» 4

2.Экономическое обоснование применения наступательных стратегий для повышения конкурентоспособности предприятия 9

Заключение 12

Список использованных источников 13

ВВЕДЕНИЕ

Получение практических навыков позволяет молодым специалистам применить полученные в процессе обучения знания и сформировать навыки, необходимые для дальнейшей работы.

Цель преддипломной практики – применить знания, полученные в процессе обучения и осуществить анализ деятельности предприятия, выявить направления повышения конкурентоспособности и разработать соответствующие рекомендации.

Задачи преддипломной практики:

- ознакомиться с деятельностью предприятия,
- выявить проблемы повышения конкурентоспособности,
- разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия и представить расчет экономической эффективности их внедрения.

Место прохождения преддипломной практики: ОАО «Лужский абразивный завод».

Период прохождения практики: с 18.01.2019 по 02.02.2019 г.

Итогом прохождения практики является написание отчета.

1.РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «ЛУЖСКОГО АБРАЗИВНОГО ЗАВОДА»

В данном пункте будут рассмотрены вопросы конкурентоспособности ОАО «Лужского абразивного завода» на основании проведенного исследования в процессе прохождения практики.

На основании данных финансовых отчетностей, доступных в открытом доступе, был проведен анализ по выявлению сильных и слабых сторон крупнейших представителей отрасли. Выявлено, что показатели Лужского абразивного завода выделяются в сравнении с конкурентами по ряду показателей, за исключением показателя рентабельности активов, что объясняется тем, что стоимость капитала ЛАЗ превышает в несколько раз капитал конкурентов. По остальным показателям ЛАЗ лидирует в отрасли.

Основываясь на основных постулатах – соотношении цены и качества, ОАО «Лужскому абразивному заводу» удастся увеличивать разрыв с конкурентами. Рост чистой прибыли по всем лидерам отрасли указывает на расширение рынка в целом, при этом основная его часть приходится на ОАО «Лужский абразивный завод».

На заводе проводится контроль за себестоимостью продукции, что прослеживается из данных финансовой отчетности (рост прибыли выше темпов роста себестоимости). Лужский абразивный завод также приобретает новую производственную линию по шлифшкурке, что позволит ему контролировать дополнительный производственный процесс в общей цепочке производства готовой продукции и не зависеть от внешних поставщиков. В будущем это также позволит ему в большей степени контролировать себестоимость продукции на собственном заводе, а также, если наладить цепочку сбыта шлифшкурки на внутреннем рынке, удастся поставить прочих производителей в зависимое положение. Требования конкурентной среды на сегодняшний день непостоянны и требуют непрерывной модернизации, контроля за действиями конкурентов как на внутреннем рынке, так и на внешнем.

Руководители предприятий уделяют пристальное внимание всем процессам на заводе, проводя ежедневные обходы по цехам в качестве превентивного механизма.

Продукция завода в основном предназначена для крупных производственных компаний-клиентов, с которыми деловые отношения складывались годами, при этом на заводе не существует механизма продвижения продукции компании для некрупных клиентов. Целесообразность данного механизма стоит оценить руководителям компании, с учетом секторального анализа отрасли и прогнозируемых объемов

продаж на рынке разным клиентам, как крупным компаниям, так и частным клиентам.

В процессе исследования выявлено, что продукция завода также недостаточно представлена на мировом рынке, потенциал на котором намного шире чем на внутреннем. Методы продвижения продукции компании также подлежат анализу со стороны управленческого аппарата, с учетом конкуренции и страновых рисков. Наименее рискованный и низкий по стоимости способ – это продвижение через международные выставки и сети дилеров.

Результаты маркетингового анализа показали, что продукция компании востребована на рынках Италии, Испании, Франции и Германии и позволит увеличить объемы сбыта на 18-20% ежегодно, занять достаточно высокую долю рынка и сформировать благоприятные условия для продвижения бренда на мировом рынке. Анализ выхода ОАО «Лужского абразивного завода» на международный рынок представлен в Таблице 1. При этом особое внимание следует уделить таким факторам как валютный риск, страновой риск и выход новых санкций. Все эти факторы не поддаются контролю, за исключением валютного риска, который можно значительно снизить хеджированием.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акмаева Р.И. Становление быстродействующих и самообучающихся организаций – основа повышения конкурентоспособности Российских компаний в условиях инновационной экономики // Р.И. Фомченкова Л.В. Анализ факторов конкурентоспособности организаций на различных стадиях жизненного цикла // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – 33. – с. 46-52.
2. Акмаева, Н.Ш. Епифанова // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. – 2011. – №2. – с. 12-18.
3. Аранжин В.В. Ключевые факторы повышения конкурентоспособности современных организаций (по материалам российских научных публикаций) // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 2
4. Арсентьева Ю.А., Борисов А.В. Современные проблемы руководства и лидерства в системе управления человеческими ресурсами организации // NovalInfo.Ru. – 2015. – Т. 1. – № 39. – С. 101-106
5. Байда Е.А. Обеспечение конкурентоспособности производственных организаций // Вестник СибАДИ – 2015. – №3 – с. 79-83.
6. Васяйчева В.А. Повышение конкурентоспособности организаций РФ на основе проектного управления // В.А. Васяйчева, Е.А. Гущина // Экономическое развитие стран Евросоюза и стран СНГ в условиях глобализации Международный научно-практический конгресс: тезисы докладов. ISAE “Consilium”. – 2013. – с. 101-104.
7. Виноградова Н.И. Инновационная составляющая роста конкурентоспособности организаций потребительской кооперации // Н.И. Виноградова, Г.А. Польская, М.А. Чаплыгина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №1. – с. 336-339.
8. Кара А.Н. Систематика подходов к управлению конкурентоспособностью организации // А.Н. Кара, А.В. Ковтуненко // Современные проблемы и перспективы. – 2012. – с. 133-135.
9. Коробейников О.П. и др. Инвестиционный инжиниринг. Учебное пособие. — Н. Новгород: ННГАСУ, 2013. — 108 с.
10. Кудрявцев Д.В., Арзуманян М.Ю., Григорьев Л.Ю. Технологии бизнес-инжиниринга. - СПб.: Издательство Политехнического университета, 2014. — 427 с.
11. Малюх В. Н. Введение в современные САПР. М. : ДМК Пресс, 2010. 192 с
12. Тарский М.О. Конкурентоспособность – основное проявление качества управления организацией // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – №2. – с. 63-66.
13. Тельнов Ю.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Учебное пособие – М.: МЭСИ, 2014. – 116 с.
14. Виды инжиниринга. - <http://statom.ru/blog/vidy-inzhiniringa>
15. Инжиниринг. - <http://www.vostok-automation.ru/inzhiniring.html>
16. Показатели конкурентоспособности. - <https://utmagazine.ru/posts/13398-pokazateli-konkurentosposobnosti>
17. Промышленный инжиниринг. - <http://ik2k.ru/raboty-i-yslygi/promyshlennyy-inzhiniring>
18. Понятие конкурентоспособности и методы ее повышения- <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8220/>
19. <https://creativeconomy.ru/lib/8634>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/56196>