

На правах рукописи



**Гузаирова Лилия Тагирзяновна**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(экономика, организация и управление предприятиями,  
отраслями, комплексами – промышленность)

**Автореферат**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Екатеринбург - 2008

Работа выполнена в Институте экономики Уральского отделения Российской академии наук (г. Уфа).

**Научный руководитель:** член - корреспондент Российской академии наук, доктор экономических наук, профессор Гизатуллин Хамид Нурисламович (Россия), г. Екатеринбург

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор Платонов Анатолий Михайлович (Россия), заведующий кафедрой «Экономика и управление строительством и рынком недвижимости» ГОУ ВПО Уральского государственного технического университета (УГТУ-УПИ), г. Екатеринбург

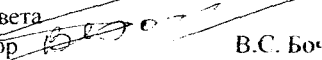
кандидат экономических наук, доцент Юрганова Любовь Александровна (Россия), старший научный сотрудник Института экономики Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкирия (БАГСУ), г. Уфа

Защита диссертации состоится «18» июня 2008 г. в 13<sup>00</sup> часов, на заседании диссертационного совета Д.004.022.01 в Институте экономики Уральского отделения РАН по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке, с авторефератом в библиотеке и на сайте Института экономики УрО РАН ([www.uies.ru](http://www.uies.ru))

Автореферат разослан «07» мая 2008 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат экономических наук, профессор  В.С. Бочко

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### *Актуальность темы исследования*

В новых условиях хозяйствования в процессе развития рыночных отношений необходимость постоянного совершенствования управления предприятием промышленности строительных материалов (ПСМ) очевидна. Одним из важных направлений этой деятельности выступает совершенствование управления конкурентоспособностью предприятия.

К началу экономических реформ отечественными предприятиями промышленности строительных материалов был накоплен большой опыт текущего и оперативного управления всеми аспектами финансово-хозяйственной деятельности предприятия, в том числе и опыт управления конкурентоспособностью предприятия. Однако в новых условиях хозяйствования эти способы управления должны быть развиты и дополнены управленческими нововведениями.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия, помимо совершенствования текущего оперативного управления, возникла острая необходимость внедрения новой для отечественных предприятий формы управления – стратегирования. Практика разработок эффективных стратегий повышения конкурентоспособности предприятия сдерживается отсутствием необходимой для этого теоретико-методологической и научно-методической базы. Преодолению этого противоречия, негативно сказывающегося на повышении конкурентоспособности предприятий промышленности строительных материалов, и посвящено основное содержание данного диссертационного исследования.

Одно из условий эффективного функционирования объектов производства в рыночной среде – научно-обоснованная политика в области сохранения конкурентных позиций предприятия. При обосновании конкурентной стратегии развития предприятия должен учитываться принцип согласования интересов, как производителей, так и потребителей продукции. Сложность данной задачи заключается в том, что на поведение продавцов и покупателей оказывает влияние множество внутренних и внешних факторов одновременно, игнорирование которых имеет для предприятия негативные последствия.

Выбор темы диссертационного исследования обусловлен практической значимостью указанной проблемы для предприятий промышленности строительных материалов Республики Башкортостан, недостаточной разработанностью методологических и методических аспектов моделирования конкурентного поведения отдельных объектов хозяйствования. Актуальность проблемы определяется также динамизмом конкурентной среды, нестабильностью хозяйственно-финансовых отношений между предприятиями. В этих условиях значимость обоснования теоретико-методологических и методических основ разработки конкурентной стратегии предприятия приобретает особую важность.

### ***Степень научной разработанности проблемы***

Современная зарубежная теория факторов конкурентоспособности и конкурентных преимуществ представлена фундаментальными трудами Д. Рикардо, А. Смита и дополнена исследованиями Э. Хекшера – Б. Олина, П. Самуэльсона, Р. Джонса, В. Леонтьева, М. Портера, П. Кругмана, М. Обстфельда, И. Фишера, У. Изарда, Э. Гувера, Ф. Перу, Ч. Доу, Дж. М. Кейнса, Б. Грэхэма, Д. Додда, Г. Марковица, И. Фишера, У. Шарпа, Дж. Линтнера, М. Фридмена, Дж. Мута, М. Кендолла, Дж. Стиглица, Р. Шиллера П.Ф. Друкера и др. Начало изучению монополистической конкуренции было положено Эдвардом Х. Чемберленом. Значительный вклад в исследование рынка несовершенной конкуренции внесли Дж. Робинсон, Дж. Хикс, А. Курно и др.

В российской экономической теории вопросам управления эффективностью производства, реализации конкурентных преимуществ предприятий посвящены работы Л.В. Канторовича, Л.И. Абалкина, А.И. Татаркина, Х.Н. Гизатуллина, Г.Х. Попова, П.Г. Бунича, В.В. Герасименко, С.А. Головихина, В.Н. Карпова, О.А. Новокшонова, Е.В. Попова, Ю. К. Перского, О.А. Романовой, Е.С. Стояновой, И.С. Кац, Е.Е. Вершигоры, В.К. Сенчагова, А.Н.Захарова, А.А. Зокина и др.

Однако, несмотря на наличие фундаментальных научных разработок по данной проблеме, ряд вопросов, касающихся особенностей организации управления конкурентоспособностью предприятий промышленности строительных материалов продолжает оставаться мало исследованным. На наш взгляд, требуют уточнения и развития теоретико-методологические основы стратегического управления конкурентоспособностью, включая экономическое содержание категории «управление конкурентоспособностью предприятия»; необходимо дальнейшее совершенствование методического научного обеспечения процесса стратегирования, требует адаптации к работе в российских условиях организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия.

***Целью диссертационного исследования*** является развитие теоретико-методологических подходов, а также разработка методических и практических рекомендаций по совершенствованию управления конкурентоспособностью промышленного предприятия.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих задач:

1. Дополнить экономическое содержание понятия «управление конкурентоспособностью предприятия» применительно к особенностям работы предприятий промышленности строительных материалов в рыночных условиях.

2. Обобщить теорию и практику управления конкурентоспособностью промышленного предприятия, проанализировать концептуальные подходы к разработке стратегий конкурентоспособности предприятия, выявить особенности их эволюции.

3. Оценить применяемые системы управления конкурентоспособностью промышленных предприятий, выявить факторы и условия, оказывающие важнейшее влияние на эффективность производства и конкурентоспособность предприятия.

4. Раскрыть сущность и особенности организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия в различных условиях организационной эффективности управления.

#### ***Предмет исследования***

Предметом диссертационного исследования выступает система организационно-экономических отношений, возникающих в ходе управления конкурентоспособностью промышленного предприятия.

#### ***Объект исследования***

Объектом диссертационного исследования являются предприятия промышленности Республики Башкортостан по производству строительных материалов (43 кирпичных завода Башкирии).

#### ***Теоретическая и методологическая основа исследования***

Теоретической и методологической основой исследования являются научные труды и разработки отечественных и зарубежных специалистов по проблемам управления конкурентоспособностью промышленных предприятий. Методологическая основа исследования базируется на системном подходе, который позволяет всесторонне изучить проблемы организации управления ценовой политикой на уровне крупных промышленных предприятий. В качестве основных методов исследования используются сравнительный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, расчетно-аналитический метод, метод экспертных оценок.

#### ***Информационная база исследования***

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, материалы Государственного комитета статистики Российской Федерации, Министерства строительства Российской Федерации, Министерства строительства и жилищной политики Республики Башкортостан, а также данные Башкирского Республиканского комитета государственной статистики, материалы периодических специальных изданий, справочные и инструктивные материалы, показатели производственно-хозяйственной деятельности 43 (сорока трех) предприятий промышленности строительных материалов Республики Башкортостан.

***В процессе диссертационного исследования получены следующие результаты, содержащие элементы научной новизны:***

1. Дополнены понятия: «управление конкурентоспособностью предприятия» и «конкурентная стратегия предприятия».

Понятие «управление конкурентоспособностью предприятия» дополнено включением в него отраслевых и территориальных ценовых характеристик, позволяющих рассматривать управление конкурентоспособностью предприятия с учётом пространственной составляющей.

Понятие «конкурентная стратегия предприятия», в отличие от существующих подходов, не учитывающих возможность упреждающего реагирования, дополнено сущностью причин изменений и типом целевого состояния предприятия по вопросам конкурентоспособности. Процесс разработки конкурентной стратегии реализуется во внутренней среде предприятия, а результат преобразований проявляется во внешней среде, с учетом конъюнктуры рынка (п. 15.15. Пасп. спец. Теоретические и методологические основы эффективности развития предприятий, отраслей и комплексов народного хозяйства).

2. Предложена авторская идея разработки стратегии конкурентоспособности предприятия промышленности строительных материалов, учитывающая отраслевые и территориальные ценовые характеристики и заключающаяся в экспертной оценке потребительской значимости продукции, основанная на определении направлений снижения издержек производства, использовании результатов анализа влияния ценового фактора, исследовании факторов спроса на стоимость продукции (п. 15.13. Пасп. спец. Инструменты и методы менеджмента промышленных предприятий, отраслей, комплексов).

3. Разработан организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия промышленности строительных материалов, основанный на взаимодействии коммерческих служб кирпичных заводов, занятых политикой цен, и учитывающий организационно-технический, социально-экономический, нормативно-правовой уровень факторов конкурентоспособности предприятия. Предложена поликритериальная система оценки конкурентоспособности предприятия, включающая критерии: технического уровня, эффективности производственной деятельности, финансового положения, организации сбыта и продвижения продукции, конкурентоспособности видов продукции, позволяющие реализовать на практике эффективные управленческие решения по использованию конкурентных преимуществ предприятия (п. 15.15. Пасп. спец. Теоретические и методологические основы эффективности развития предприятий, отраслей и комплексов народного хозяйства).

4. Разработана модель стратегического управления конкурентоспособностью предприятия промышленности строительных материалов, конкретизированная к условиям

конкурентной среды отрасли, позволяющая учесть управленческие решения в области маркетинговой, товарной стратегий и стратегии прибылей.

Построены экономико-математические модели адекватных регрессионных зависимостей объема продаж продукции от: коэффициента финансовой устойчивости, стоимости готовой продукции, размера кредиторской задолженности и затрат на руб. продажной стоимости продукции, позволяющие прогнозировать критериальные показатели эффективности управления конкурентоспособностью предприятия.

Дана оценка эффективности использования предложенной системы критериев и показателей (п. 15.13. Пасп. спец. Инструменты и методы менеджмента промышленных предприятий, отраслей, комплексов).

### ***Теоретическая и практическая значимость результатов исследования***

Уточнение теоретико-методологических подходов к управлению конкурентоспособностью предприятия расширяет научные представления о сущности стратегирования как фактора повышения эффективности производства. Разработанный методический и организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия имеет практическое применение в процессе стратегического управления предприятиями промышленности строительных материалов. Основные разработки диссертанта применяются в практике деятельности ОАО «Уфимский комбинат строительных материалов» (г. Уфа). Результаты исследования могут быть использованы в программах учебных дисциплин «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Ценообразование».

### ***Апробация результатов исследования***

Основные результаты диссертации докладывались на Республиканской научно-практической конференции работников строительства и промышленности строительных материалов, организованной Министерством строительства и жилищной политики Республики Башкортостан (г. Уфа, апрель 2005 г.), на Региональной научно-практической конференции работников промышленности строительных материалов (Челябинск, июнь 2005 г.), На Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития инновационной деятельности», организованной Министерством сельского хозяйства Российской Федерации (Москва, март 2007 г.).

### ***Публикации***

По теме диссертации опубликовано 8 печатных работ общим объемом 6 п.л., в т.ч. авторских – 5,2 п.л.; из них две работы в ведущих рецензируемых

журналах и изданиях, рекомендуемых ВАК (авторских – 0,8 п.л.) («Экономика региона» и «Экономический анализ»).

### ***Структура и объем работы***

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (169 наименований) и 6 приложений. Основное содержание работы изложено на 138 страницах машинописного текста и включает в себя 35 таблиц, 30 рисунков. Список литературы представлен на 9 страницах, приложения занимают 17 страниц.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования; формируются цели и задачи, а также основные научные положения, зачищаемые автором; приведено краткое изложение научных и практических результатов диссертационной работы.

В первой главе **«ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ»** обобщены теоретико-методологические подходы к исследованию проблемы конкурентоспособности промышленного предприятия, раскрывается её сущность, дано теоретическое обоснование важнейших факторов и условий конкурентоспособности предприятий, раскрывается роль ценового фактора в условиях рынка, рассматриваются основные направления повышения уровня конкурентоспособности предприятий промышленности строительных материалов.

Во второй главе **«МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ»** обобщаются основные концепции реализации конкурентных преимуществ предприятия, исследуются направления снижения издержек производства с учетом спроса на готовую продукцию, приводятся результаты анализа влияния факторов спроса на стоимость продукции и размер прибыли предприятий отрасли, разрабатываются методические положения практического применения матричных игр и корреляционно-регрессионный анализа в моделировании управленческих нововведений.

В третьей главе **«ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ»** исследуются организационно-экономические и финансовые факторы управления конкурентоспособностью предприятий, осуществляющих свою производственно-хозяйственную деятельность в условиях активизации конкурентных отношений; разрабатывается концепция конкурентной стратегии предприятия с учетом отраслевой принадлежности предприятия. С помощью экономико-математического моделирования строятся регрессионные зависимости объемов продаж, цены готовой продукции и финансовой устойчивости предприятия.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования.



## 2. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

2.1. Дополнены понятия: *«управление конкурентоспособностью предприятия»* и *«конкурентная стратегия предприятия»*.

Понятие *«управление конкурентоспособностью предприятия»* дополнено включением в него отраслевых и территориальных ценовых характеристик, позволяющих рассматривать управление конкурентоспособностью предприятия с учётом пространственной составляющей.

Понятие *«конкурентная стратегия предприятия»*, в отличие от существующих подходов, не учитывающих возможность упреждающего реагирования, дополнено сущностью причин изменений и типом целевого состояния предприятия по вопросам конкурентоспособности. Процесс разработки конкурентной стратегии реализуется во внутренней среде предприятия, а результат преобразований проявляется во внешней среде, с учетом конъюнктуры рынка (п. 15.15. Пасп. спец. Теоретические и методологические основы эффективности развития предприятий, отраслей и комплектов народного хозяйства).

На базе критического изучения и обобщения существующих в литературе трактовок конкурентоспособности предприятия, её управляющих инструментов принята основная цель управления конкурентоспособностью – это повышение эффективности и прибыльности производства, удержание рыночной ниши в конкурентной среде.

Для успешного достижения основной цели управления конкурентоспособностью необходимо определить теоретико-методологические основы управления как гибкого процесса, позволяющего приспосабливаться к меняющимся рыночным условиям. При рассмотрении факторов и условий обеспечения конкурентоспособности предприятия установлено, что в его основу должен быть положен эффективный организационно-экономический механизм принятия управленческих решений. Под планированием необходимо понимать не установление конкретных уровней показателей в планируемом периоде, а разработку инструментов реагирования на изменившиеся условия.

По результатам исследований установлено, что процесс управления конкурентоспособностью на отечественных предприятиях не обеспечивает реализацию их конкурентных преимуществ, так как охватывает в основном лишь вопросы оперативного уровня. Раскрыта ограниченность оперативного управления эффективностью производства, проявляющаяся в слабой связи со стратегическими целями предприятия, недостаточным учетом его внешней среды, а также учетом преимущественно одного затратнообразующего фактора – объема выпуска продукции.

Отмечено, что эти недостатки в полной мере присущи управлению ценовой политикой на большей части предприятий промышленности

строительных материалов. Установлено, что для устранения этих недостатков необходимо увязать процесс ценообразования со спросом на продукцию конкретного продавца, перейти от оперативного к комплексному управлению, охватывающему как оперативное, так и стратегическое управление конкурентной политикой предприятия.

В современной экономической литературе управление конкурентоспособностью предприятия рассматривается весьма широко в двух вариантах:

первый учитывает преимущественно затратнообразующие факторы;  
второй – сочетает затратнообразующий фактор и безубыточность работы предприятия.

Нам представляется наиболее верным подход к управлению конкурентоспособностью предприятия, основанный на изучении потребительской значимости промышленной продукции (потребительского спроса) и преимущественного предложения продукции (конкурентного предложения). Очевидно, для соизмерения интересов производителей и потребителя необходимо ориентироваться на то, сколько потребителей готово заплатить за каждое преимущество предложенного товара, т.е. более эффективно использовать ценностный подход.

Управление конкурентоспособностью предприятия на основе ценностного подхода к продукции ПСМ предполагает установление цены ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их – в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, образа продукции реальных или предлагаемых различий между продукцией или посредниками и конкурентами.

Такой тип управления конкурентоспособностью используется предприятиями, которые сталкиваются с конкурентами, продающими аналогичную продукцию, и цена на нее определяется после изучения желаний потребителей.

Сущность предлагаемого нами ценностного подхода к управлению конкурентоспособностью предприятия ПСМ заключается в установлении цены с учетом соотношения: цена товара < ценности товара, где цена = затраты + прибыль; ценность товара = цена + выигрыш покупателя.

Преимущества предлагаемого ценностного подхода к управлению конкурентоспособностью состоит в: получении предприятием большей прибыли за счет достижения выгодного для него соотношения «ценность + затраты», сохранении прибыльности в длительной перспективе; установлении реальной цены, которую товар заслуживает; тесном сотрудничестве бухгалтеров, финансистов, маркетологов, которое позволяет учесть не только затраты на производство и реализацию продукции, планируемую прибыль, но и рыночные факторы.

Недостатки предложенного подхода в управлении конкурентоспособностью предприятия заключается в трудностях определения реальной ценности товара; в убеждении покупателей заплатить более высокую цену.

В работе обоснованы принципы управления конкурентоспособностью предприятия:

- системный подход;
- управление конкурентоспособностью с учетом как эндогенных, так и экзогенных факторов эффективности производства;
- использование концепций затратнообразующих факторов и ценностных подходов к обоснованию цены продукции;
- изучение потребительского спроса и конкурентного предложения;
- усиление внимания долгосрочной перспективе, а именно разработке конкурентной стратегии развития предприятия;
- повышение мотивации персонала, обеспечение его заинтересованности в эффективном управлении предприятием;
- широкое использование современных информационных технологий в совершенствовании управления конкурентоспособностью промышленных предприятий.

В процессе управления конкурентоспособностью предприятия реализуется сложный управленческий механизм, учитывающий влияние производительности труда, налогового процесса, уровня материализованных в производстве достижений НИОКР, величины прибылей и других факторов, включая и стоимость рабочей силы. *На основе результатов исследования принято, что под управлением конкурентоспособностью правомерно понимать процесс планирования, организации, регулирования, учета и контроля деятельности предприятия, ориентированный на реализацию его конкурентных преимуществ, повышение эффективности производства в долгосрочном периоде времени.* В качестве сравниваемых направлений деятельности предприятия и основных конкурентов могут быть выбраны:

- *разработка маркетинговой концепции* товара или услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
- *обеспечение качества товара*, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое в ходе полевых маркетинговых исследований;
- *обоснование цены*, к которой следует прибавлять возможную торговую наценку;
- *наличие финансов* – как собственных, так и легко мобилизуемых финансовых ресурсов;
- *обоснование условий торговли* с точки зрения коммерческих методов и средств;
- *последпродажное обслуживание*, позволяющее предприятию закрепить за собой клиентуру;
- *реализация эффективной внешней политики*, представляющей собой способность предприятия управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением;

➤ *предпродажная подготовка*, упреждающая запросы будущих покупателей, и убеждающая их в исключительных возможностях удовлетворить эти потребности.

Выявленные недостатки в управлении конкурентоспособностью предприятия позволили дополнить понятие «конкурентная стратегия предприятия», под которым понимается разработка решений по управлению организационными изменениями на основе оценки конкурентоспособности, уровня адаптивности предприятия к наступлению некоторых событий, в том числе за счет внедрения системы показателей, обеспечивающих реализацию целевой установки сценария, а также на основе упреждающего реагирования.

**2.2.** Предложена авторская идея разработки стратегии конкурентоспособности предприятия промышленности строительных материалов, учитывающая отраслевые и территориальные ценовые характеристики и заключающаяся в экспертной оценке потребительской значимости продукции, основанная на определении направлений снижения издержек производства, использовании результатов анализа влияния ценового фактора, исследовании факторов спроса на стоимость продукции (п. 15.13. Пасп. спец. Инструменты и методы менеджмента промышленных предприятий, отраслей, комплексов).

Получив право на самостоятельное заключение сделок предприятия ПСМ впервые столкнулись с проблемой оценки эффективности принимаемых управленческих решений, в условиях конкурентной среды.

В девяностые годы резко увеличились издержки и цены, также произошло ослабление регулирования систем банков, транспорта и других отраслей экономики. Все эти обстоятельства увеличили внимание производителей и потребителей к вопросам конкурентоспособности. Для обеспечения конкурентоспособности, перед предпринимателями строительной индустрии помимо совершенствования текущего и оперативного управления, возникла острая необходимость проведения анализа всех факторов конкурентной среды предприятий ПСМ, в том числе и фактора цены.

В экономической литературе, в методических указаниях приводятся многочисленные классификации факторов, формирующих различные показатели конкурентоспособности предприятия. В существующих в настоящее время системах классификации факторов, группировку осуществляют по различным основаниям: масштабу действия, времени действия, направлению воздействия, степени управляемости, характеру воздействия.

По нашему мнению, в основу классификации факторов должно быть положено их содержание, а все остальные варианты классификации определяются целями и задачами конкретных исследований и базируются на содержательной классификации факторов, вытекающей из механизма их

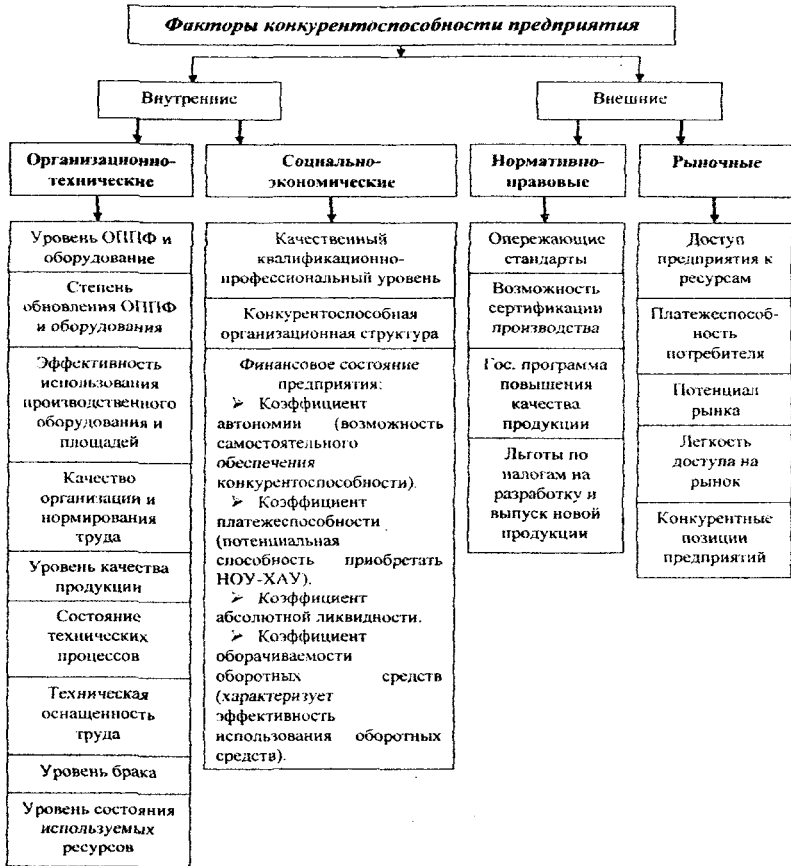
причинной взаимосвязи с тем или иным из изучаемых показателей эффективности.

Успешное функционирование и развитие любого предприятия определяется рядом доминирующих факторов и элементов производства. Важнейшие из них: персонал, материальные ресурсы, недвижимость, технология, финансы, организация производства и сбыта продукции, менеджмент качества, инвестиции, коммуникации и инфраструктура. Дело в том, что, во-первых, конкурентоспособность товарной продукции промышленности строительных материалов – это лишь следствие функционирования отдельно взятого конкурентоспособного предприятия; во-вторых, для обеспечения конкурентоспособности товарной продукции ПСМ необходимо по крайней мере эффективно управлять факторами, условиями и причинами, определяющими качество продукции, издержки производства и добиваться эффективности потребления. А это в свою очередь требует решения не только внутрипроизводственных задач, но и внешних в частности государственных, связанных с решением нормативно-правовых, протекционистских проблем.

По нашему мнению, основой анализа конкурентоспособности предприятия ПСМ является постоянное изучение рынка как до начала программы производства товарной продукции, так и в ходе её реализации. Главной задачей такого исследования, на наш взгляд, является выделение и анализ той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном сегменте отрасли.

По сути практических задач и оценки конкурентоспособности предприятий ПСМ Башкирии необходимо отметить ещё одну важную проблему. В настоящее время предприятия ПСМ переживают не лучшие времена: катастрофический износ основных производственных фондов, отсутствие средств для их обновления. Всё это требует соответствующего учета при разработке методологии анализа и оценки конкурентоспособности предприятий. А это значит, требуется системный (комплексный) и целевой (адресный) подход к формированию методологии анализа и оценки конкурентоспособности предприятия, особенно с охватом организационных, технических и финансово-экономических факторов.

На основе проведенных автором теоретических исследований, проанализировав существующие методы и модели анализа и оценки конкурентоспособности предприятий, рассмотрев современные характерные особенности предприятий промышленности строительных материалов Республики Башкортостан были определены основные факторы обеспечения конкурентоспособности предприятия (рис. 1).



**Рисунок 1 – Факторы конкурентоспособности кирпичных заводов Республики Башкортостан**

Повышение технического уровня производства, совершенствование организации производства, управления предопределяет повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия, достижения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия, достижения максимально возможных конечных результатов, тем самым, повышая уровень конкурентоспособности предприятия.

На основе систематизированного сбора и обобщения результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятий была определена структура продаж и доходов от реализации продукции по 43-м кирпичным заводам Башкирии за 2004-2006 г.г. (табл. 1).

Таблица 1

## Структура продаж и доходов от реализации продукции 43-х кирпичных заводов Башкирии в 2004-2006 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Абсолютное значение			Структура, %			Абсолютное изменение		Структурное изменение, %		Темпы роста/снижения, %	
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	2005 к 2004	2006 к 2005	2005 к 2004	2006 к 2005	2005 к 2004	2006 к 2005
I	Объем продаж, млн. шт. кирпича	467,5	542,9	614,1	100	100	100	+75,4	+71,2	0	0	116,13	113,11
	- рентабельные предприятия	349,9	432,2	513,6	74,84	79,61	83,63	+82,3	+81,4	+4,77	+4,02	123,52	118,83
	- убыточные	117,6	110,7	100,5	25,16	20,39	16,37	-6,9	-10,2	-4,77	-4,02	94,13	90,79
II	Доходы от реализации продукции, тыс. руб.	1194271	1504161	1808395	100	100	100	+309890	+304234	0	0	125,95	120,23
	- рентабельные	894493	1184777	1495676	74,9	78,77	82,71	+290284	+310899	+3,87	+3,94	132,45	126,24
	- убыточные	299778	319384	312719	25,1	21,23	17,29	-19606	-6665	-3,87	-3,94	106,54	97,91

## Структура себестоимости реализованной продукции рентабельных кирпичных заводов Башкирии в 2004-2006 гг.

№ группы рентабельных предприятий	Объем продаж, тыс. руб.			Себестоимость продаж, тыс. руб.			Удельный вес себестоимости, %			Темпы роста себестоимости, %	
	2004 год	2005 год	2006 год	2004 год	2005 год	2006 год	2004 год	2005 год	2006 год	2005 к 2004	2006 к 2005
I	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
I группа: рентабельность 4,1/6,5%	126520	203878	235260	118781,2	192486,6	220961,9	93,88	94,41	93,92	162,05	114,79
II группа: рентабельность 2,1/6,5%	392744	499690	566887	381044,9	481585,3	541207	97,02	96,38	95,47	126,39	112,38
III группа: рентабельность 2,1/4,0	62840	55940	171837	61003,8	54409,6	166677,2	97,08	97,26	96,99	89,19	306,34
IV группа: рентабельность 0,1/4%	243609	289461	312936,5	241504,7	282953,3	305253,1	98,33	97,75	97,54	117,16	107,88
V группа: рентабельность 0,1/2%	51390	93058	149885,5	50749,7	92019,1	147838,8	98,75	98,88	98,63	181,32	160,66
VI группа: (особая)	15390	42750	58870	15295,3	40398,8	55278,9	98,80	94,54	93,90	265,69	136,83
Итого по рентабельным предприятиям	894.493	1.184.777	1.495.676	868289,6	1.143.852,7	1.377.595,2	97,1	96,5	92,1	131,74	120,43

Как уже отмечалось выше технический уровень предприятий ПСМ следует рассматривать как одну из главных составляющих конкурентоспособности.

Данные табл. 1 показывают, что объём продаж в натуральных измерителях вырос с 467,5 млн. шт. кирпича – в 2004 году, до 614,1 млн. шт. кирпича – 2006 году. Рентабельные кирпичные заводы увеличили объём за три анализируемых года с 349,9 млн. шт. кирпича до 513,6 млн. шт. кирпича. В структуре доходов от реализации продукции, на долю рентабельных предприятий приходится более 80%. Рентабельные предприятия увеличили доходность продаж с 894493 тыс. руб. до 1495676 тыс. руб. Из всей совокупности объектов исследования рентабельными предприятиями являются 34 кирпичных завода.

Группировка прибыльных предприятий ПСМ, в зависимости от процента рентабельности помогла нам определить тенденцию изменения рентабельности продаж.

Синтезированные данные таблицы 1 позволяют констатировать колебания рентабельности реализованной продукции в пределах от 1,2 до 6,5%. Наибольшие колебания рентабельности продаж кирпичных заводов были выявлены в крупных городах Башкирии: Уфа, Стерлитамак, Мелеуз, Салават.

Аналитические исследования себестоимости реализованной продукции выявили материалоёмкий характер технологического процесса изготовления кирпичей. Удельный вес материальных издержек в себестоимости продаж по рентабельным предприятиям принимает значение от 35% до 48%. В состав материальных издержек включена стоимость потребляемых сырья, материалов, тепловой и электрической энергий, цена на последние из которых возросла за три года в Башкирии на 38%.

Стало аксиомой повышение цен на продукцию кирпичных заводов при растущих ценах контрагентов.

Процесс наращивания прибылей в условиях удорожания цен контрагентов становится сложной экономической проблемой, решение которой возможно благодаря внедрению новых подходов к управлению конкурентоспособностью предприятия промышленности строительных материалов Башкирии.

Основными причинами нестабильности величины прибыли с рубля продажной стоимости 1 тыс. шт. кирпича являются: несоответствие действительных и прогнозных темпов роста осваиваемых работ, финансовая нестабильность покупателей продукции, высокая конкуренция (только в Уфе два кирпичных завода и один комбинат строительных материалов).

Одним из разработанных подходов к управлению конкурентоспособностью предприятия является экспертная оценка потребительской значимости продукции кирпичных заводов на основе применения опросных листов. Практическое применение разработанный подход получил на Уфимском комбинате строительных материалов.



**Таблица 2 – Карта потребительской значимости продукции ООО «Уфимского комбината строительных материалов»**

Показатели потребительской значимости товара	Номер эксперта							
	1	2	3	4	5	6	7	8
$A'_1=66$ Насыщенность рынка продукцией	8	9	8	7	9	9	8	8
$A'_2=50$ Степень необходимости для покупателя	8	6	5	7	6	7	6	5
$A'_3=40$ Качество продукции	5	5	5	5	5	5	5	5
$A'_4=21$ Защита от климатических условий (резко континентальный климат)	3	2	3	3	2	3	3	2
$A'_5=61$ Жаростойкость	7	8	9	7	7	8	8	7
$A'_6=22$ Эстетичный внешний вид	3	3	3	2	3	2	3	3

Расчет:

а) определяем суммарную оценку потребительской значимости для однородной группы изделий (в баллах):

$$A_{\max} = A'_1 = 66$$

$$A_{\min} = A'_4 = 21$$

$$A_{\text{ср}} = \frac{66 + 50 + 40 + 21 + 61 + 22}{6} = 43,3$$

б) определяем рыночное значение цены:

$$C_{\text{рын}} = \frac{a_{\text{ср}} - a_{\min}}{a_{\max} - a_{\min}} * (C_{\max} - C_{\min}) + C_{\min} = \frac{43,3 - 21}{66 - 21} * (5820 - 5325) + 5325 = 5570,52 \text{ руб.}$$

Данный подход прост для практического использования и не требует больших материальных затрат. Вместе с тем, он позволяет соединить воедино затратные элементы ценообразования и метод оценки спроса на готовую продукцию. Установление цен, исходя из потребительской значимости товарной продукции, позволило Уфимскому комбинату строительных материалов повысить конкурентоспособность своей продукции. Конечным результатом разработанного и внедренного в практику хозяйствования мероприятия стало повышение рентабельности продаж с 7,8% до 12,0%.

Продукция Уфимского комбината строительных материалов, как и продукция большинства объектов исследования, является продукцией локального потребления, основная доля которой потребляется на территории производителя – г. Уфа и Уфимский район города.

Как показали наши исследования кроме рассмотренных сторон деятельности и факторов, связанных с конкурентоспособностью предприятия важное значение имеют инновационная, технико-технологическая деятельность и факторы менеджмента качества. Поэтому для получения более полного предоставления возможностей и усилий предприятия в решении своих проблем конкурентоспособности необходимо исследовать состояние инновационной инвестиционной деятельности по улучшению технического уровня производства, а также развитию менеджмента качества. Более того, в настоящее время ряд предприятий ПСМ готовятся к

сертификации своей продукции и систем обеспечения её качества, а некоторые из них, такие как: ОАО «Мелеузовский завод строительных материалов», СП «Интерстрой сервис» ОАО «Башстром», ОАО «Уфимский комбинат строительных материалов», ООО «Бирский кирпичный завод», ООО «Калгасинский завод керамического кирпича», - получили временные сертификаты, подтверждающие внедрение международных стандартов в системе управления качеством продукции.

Однако сертификация отдельных видов продукции ПСМ и систем управления качеством – это лишь начальный этап обеспечения конкурентоспособности предприятия. Дальнейшим этапом является сертификация всего производства и всех факторов, связанных с обеспечением конкурентоспособности предприятия. В этой связи актуальным является системное исследование и разработка методологии комплексного подхода к обеспечению конкурентоспособности предприятия промышленности строительных материалов.

**2.3. Разработан организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия промышленности строительных материалов, основанный на взаимодействии коммерческих служб кирпичных заводов, занятых политикой цен, и учитывающий организационно-технический, социально-экономический, нормативно-правовой уровень факторов конкурентоспособности предприятия. Предложена поликритериальная система оценки конкурентоспособности предприятия, включающая критерии: технического уровня, эффективности производственной деятельности, финансового положения, организации сбыта и продвижения продукции, конкурентоспособности видов продукции, позволяющие реализовать на практике эффективные управленческие решения по использованию конкурентных преимуществ предприятия (п. 15.15. Пасп. спец. Теоретические и методологические основы эффективности развития предприятий, отраслей и комплексов народного хозяйства).**

Анализ современных концепций оценки конкурентоспособности производителя показывает, что данная категория применительно к предприятию имеет, по крайней мере, два принципиальных отличия от характеристики конкурентоспособности товарной продукции.

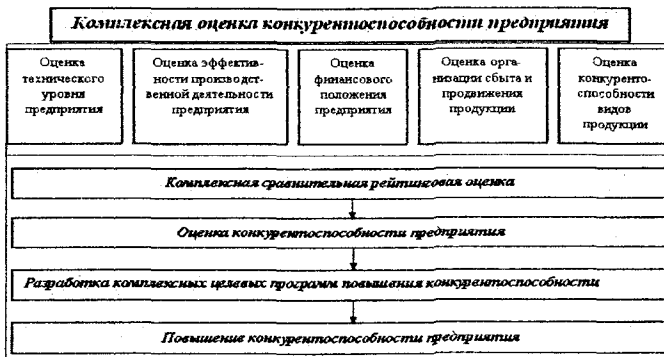
Первое, по нашему мнению, заключается в следующем: конкурентоспособность предприятия, отражающая отличия данного производителя от соперников, применима к достаточно длительному промежутку времени, а конкурентоспособность товарной продукции может определяться в любой малый с экономической точки зрения промежуток времени – месяц, квартал, полугодие. Это важнейшее отличие связано с тем, что предприятие, как правило, занято выпуском разнообразных и обновляющих видов готовой продукции. Для проявления существенных отличий от предприятий – конкурентов на соответствующем товарном рынке должен пройти хотя бы один цикл обновления продукции, т.е. выпуска на рынок новых видов продукции.

Второе принципиальное отличие заключается в том, что оценку деятельности производителя дает не только потребитель, но и сам-предприниматель. Последний решает, выгодно ли для него в масштабах и в условиях данной ситуации на рынке и экономики заниматься производством рассматриваемой товарной продукции. Если в случае определения конкурентоспособности продукции мы могли сказать, что потребителя совершенно не интересует, при каких издержках выпущен товар, то в случае определения конкурентоспособности производителя этого сказать уже нельзя. Другой стороной общественной потребности в отношении предприятия – производителя является необходимость создания в процессе производства прибавочного продукта, составляющего основу роста благосостояния любого общества. С точки зрения всего общества конкурентоспособность производителя может оцениваться степенью соответствия своего развития общественным потребностям.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время нет единого подхода к анализу и оценке конкурентоспособности предприятия, поэтому требуется системное исследование этого явления.

Критерии конкурентоспособности отличаются друг от друга в каждой отрасли. В качестве главного критерия ряд ученых рассматривают качество или уникальность продукции, при этом не отрицают критерии объемов продаж и доходов, длительность пребывания на рынке и т.д. Все это подтверждает правоту отечественных ученых, утверждающих о том, что конкурентоспособность – это многослойное понятие. Современные концепции оценки конкурентоспособности производителя привели к мнению, что при оценке конкурентоспособности предприятия необходимо основываться на теории эффективной конкуренции с использованием результатов комплексной оценки деятельности предприятия.

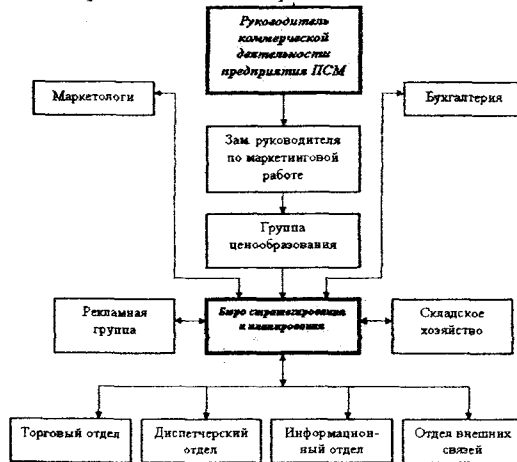
На рис. 2 представлена обобщающая схема комплексной оценки конкурентоспособности ООО «Ново - Уфимского кирпичного завода» в Башкирии (г. Уфа).



**Рисунок 2 – Схема комплексной оценки конкурентоспособности «Ново - Уфимского кирпичного завода» в Башкирии (г. Уфа)**

Оценка конкурентоспособности предприятия относится к типу поликритериальных, поскольку объект оценивается одновременно с использованием нескольких критериев. В основе предлагаемого метода лежит оценка пяти групповых показателей или критериев конкурентоспособности предприятия. Именно в пятую группу входят критерии конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

Служащие фирмы, ответственные за политику цен и ее проведение, не могут действовать совершенно независимо друг от друга. Нельзя устанавливать цены, не воспользовавшись результатами обмена мнений о каналах сбыта, о конкурентах, потребителях, котировке цен на продукцию на определенный момент времени, рекламе и других вопросах, непосредственно относящихся к коммерческой деятельности предприятия. Многие сотрудники и отделы, занимающиеся коммерческой деятельностью, могут оказать помощь в проведении правильной ценовой политики и установлении обоснованных цен. По нашему мнению, примером такого взаимодействия может стать модель, представленная на рис. 3.

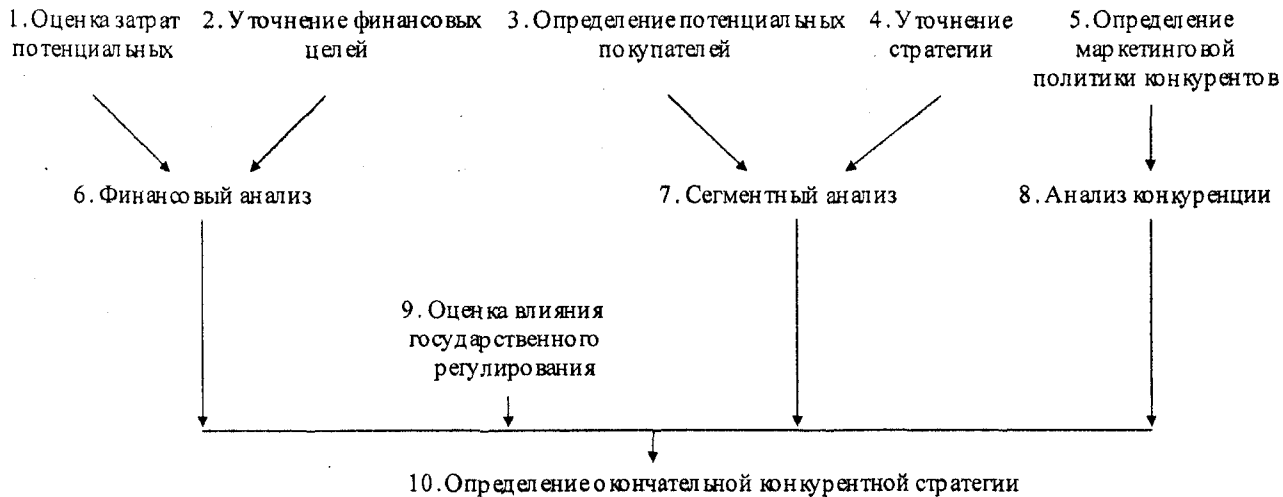


**Рисунок 3 – Схема взаимодействия служб кирпичных заводов Башкирии, занятых коммерческой деятельностью при разработке политики цен**

На наш взгляд, разработка стратегии конкурентоспособности предприятия является многоэтапным процессом и включает в себя три последовательных этапа: первый – сбор исходной информации, второй – стратегический анализ, а третий – выработка конкретных решений и путей их реализации.

Последовательность разработки конкурентной стратегии предприятия по производству строительных материалов, на основе комплексной оценки конкурентоспособности предприятий отрасли представлена на рис. 4.

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ЭТАПЫ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ



(1-5) – Сбор исходной информации;

(6-9) – Стратегический анализ;

(10) – Формирование конкурентной стратегии.

*Рисунок 4 – Последовательность разработки конкурентной стратегии кирпичных заводов Башкирии*

Предложенная концепция основана на накопленном опыте производственно-хозяйственной деятельности, оценке конкурентной среды региона и региональной природно-сырьевой базе промышленного производства.

Предлагаемые элементы этапы процесса разработки конкурентной стратегии были реализованы на таких предприятиях промышленности строительных материалов Башкирии, как ОАО «Уфимский комбинат строительных материалов» и ООО «Бирский кирпичный завод».

**2.4. Разработана модель стратегического управления конкурентоспособностью предприятия промышленности строительных материалов, конкретизированная к условиям конкурентной среды отрасли, позволяющая учесть управленческие решения в области маркетинговой, товарной стратегий и стратегии прибылей.**

Построены экономико-математические модели адекватных регрессионных зависимостей объема продаж продукции от: коэффициента финансовой устойчивости, стоимости готовой продукции, размера кредиторской задолженности и затрат на руб. продажной стоимости продукции, позволяющие прогнозировать критериальные показатели эффективности управления конкурентоспособностью предприятия.

Дана оценка эффективности использования предложенной системы критериев и показателей (п. 15.13. Пасп. спец. Инструменты и методы менеджмента промышленных предприятий, отраслей, комплексов).

Разработана модель стратегического управления конкурентоспособностью промышленного предприятия, включающая четыре этапа.

*Первый этап* стратегического управления конкурентоспособностью предприятия предполагает учет ценового фактора: описание рыночных цен на продукцию кирпичных заводов и общей ценовой обстановки на рынке. Этот этап предполагает проведение мероприятий: подверженности объемов продаж сезонным колебаниям или циклам экономики; позиционирования предприятия на рынке; частоты появления нововведений; жизненного уровня традиционных покупателей; количества конкурентов, аспектов их поведения. Выполнение этих мероприятий позволит проанализировать и понять общую конъюнктуру, в условиях которых действует хозяйствующее предприятие.

*Второй этап* заключается в разработке маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия предприятия ПСМ предполагает: определение рыночной ниши, занимаемой выпускаемой продукцией; анализ отношений с оптовиками и посредниками; выявление отношения покупателей к фирменной марке; изучение возможности перехода на новые рынки.

*Третий этап* управления конкурентоспособностью предприятия включает в себя разработку товарной стратегии, которая исследует возможности расширения ассортимента путем выпуска модификаций и делает упор на качество или доступность широкому кругу потребителей.

Завершающий, *четвертый этап* стратегического управления предполагает разработку стратегии прибылей. Стратегия прибылей анализирует стабильность издержек, выявляет причины их нестабильности; выявляет возможность перехода на более дешевое сырьё или технологии; исследует возможность увеличения прибыли за счет роста объема продаж или повышения цен.

Предлагаемая модель стратегического управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов увеличивает эффективность их коммерческой деятельности. Модель стратегического управления конкурентоспособностью предприятий представлена на рис. 5.



*Рисунок 5 – Модель стратегического управления конкурентоспособностью кирпичных заводов Башкирии*

Выявление зависимости между различными факторами эффективности хозяйственной деятельности проводилось на основе корреляционного анализа. Анализу были подвержены пятнадцать экономических и финансовых факторов. Корреляционный анализ выявил наиболее существенные факторы, влияющие на рыночную цену продукции ПСМ. Этими факторами явились: объем продаж, коэффициент финансовой устойчивости, кредиторская задолженность, затраты на рубль продажной стоимости.

Следующий этап исследований включал экономико-математическое моделирование уравнений множественной регрессии. Построенные уравнения были проанализированы на предмет адекватности реальному процессу и значимости факторов в данных уравнениях. Все расчеты проводились в программе STATISTICA 6.0 для Windows американской фирмы Stat Soft. В результате корреляционного анализа были смоделированы уравнения для нахождения прогнозируемого объема продаж, и наиболее адекватными из них являются уравнения, зависящие от:

- 1) объема продаж предыдущего года и коэффициента финансовой устойчивости;
- 2) стоимости одной тыс.шт. кирпича и кредиторской задолженности;
- 3) кредиторской задолженности и затрат на руб. продажной стоимости.

**Модель 1: Зависимость объема продаж будущего года от объема продаж текущего года и коэффициента финансовой устойчивости**

$$V_{07} = -3,1826 + 1,0261 * V_{06} + 10,2441 * K_{06},$$

где  $V_{07}$  – объем продаж в 2007 г., тыс.руб.;

$V_{06}$  – объем продаж в 2006 г., тыс.руб.;

$K_{06}$  – коэффициент финансовой устойчивости в 2006 г.;

Ошибка прогноза составила 1,7%, т.е.

$$V_{07} \approx V_{07} \pm V_{07} * 0,017$$

**Модель 2: Зависимость объема продаж будущего года от стоимости одной тыс. шт. кирпича текущего года и кредиторской задолженности**

$$V_{07} = 1,0367 * P_{06} + 0,000805 * KR_{06},$$

где  $V_{07}$  – объем продаж в 2007 г., тыс.руб.;

$P_{06}$  – стоимость одной тыс. шт. кирпича в 2006 г., тыс.руб.;

$KR_{06}$  – кредиторская задолженность 2006 г., тыс.руб.;

Ошибка прогноза составила 0,11%, т.е.

$$V_{07} \approx V_{07} \pm V_{07} * 0,0011$$

**Модель 3: Зависимость объема продаж будущего года от кредиторской задолженности и затрат на рубль продажной стоимости текущего года**

$$V_{07} = 85,155 + 0,497 * L_{kred} - 17,358 * L_{zatr},$$

где  $V_{07}$  – объем продаж в 2007 г., тыс.руб.;

$L_{kred}$  – кредиторская задолженность за 2006 г., тыс.руб.;

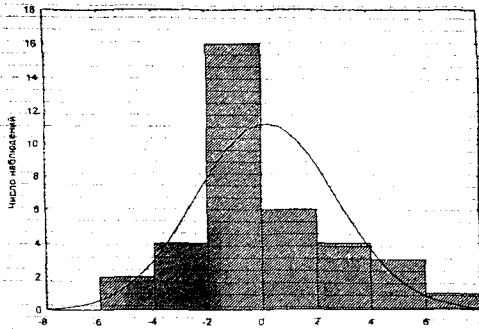
$L_{zatr}$  – затраты на рубль продажной стоимости в 2006 г., тыс.руб.;



Ошибка прогноза составила 21,64%, т.е.

$$V_{07} \approx V_{07} \pm V_{07} * 0,2164$$

Результаты построения уравнения прогнозируемого объема продаж представлены графически на рис. 6.



**Рисунок 6 – Стандартизированные остатки для уравнения зависимости объема продаж от коэффициента финансовой устойчивости**

Разработанные уравнения регрессии в совокупности представляют собой экономико-математическую модель управления конкурентоспособностью предприятия. Для оценки эффективности организации управления конкурентоспособностью предприятий в исследовании приняты следующие критерии: максимизация объемов реализации; минимизация затрат и максимизация их эффективности; максимизация эффективности стратегического управления с учетом ценового фактора.

В состав показателей (табл. 3), включены как частные показатели, так и общие показатели, на которые оказывают влияние все аспекты организации управления конкурентоспособностью промышленного предприятия. Внедрение предлагаемых рекомендаций в практику рыночного хозяйствования кирпичных заводов Башкирии позволило предприятиям:

- стабилизировать занимаемую долю рынка по продукции промышленности строительных материалов;
- весомо увеличить объем реализации и занимаемую долю рынка по продукции ПСМ;
- повысить величину прибыли и показатели эффективности.

**Таблица 3 – Принятые в работе показатели эффектов и эффективности управления конкурентоспособностью кирпичных заводов Башкирии**

<b>Критерии</b>	<b>Показатели</b>
1. Максимизация объема продаж	Объем реализации; Доля рынка; Количество видов продукции; Количество лояльных покупателей;
2. Минимизация затрат и максимизация их эффективности	Производительность труда; Налоговая нагрузка; Норма маржинального дохода;
3. Максимизация эффективности управления ценовой политикой	Чистая прибыль; Норма прибыли; Рентабельность активов; Рентабельность собственного капитала

Показатели кирпичных заводов Башкирии изменились следующим образом:

- рентабельность продаж, в среднем, по всем VI группам предприятий повысилась более чем на 2,5%;
- рентабельность активов повысилась с 21,5 в 2005 г. до 29,3% в 2006 г.;
- достигнуты более высокие значения производительности труда и рентабельности собственного капитала;
- снижено отставание по норме прибыли на отдаленных периферийных кирпичных заводах с 4,2 в 2005 г. до 1,8% в 2006 г.

Таким образом, выполненная оценка эффективности управления конкурентоспособностью промышленного предприятия показала, что использование разработанных рекомендаций на практике позволяет в долгосрочной перспективе повысить конкурентоспособность предприятия по производству строительных материалов, увеличить объемы реализации, минимизировать затраты, повысить эффективность производства.

В настоящий момент полученные результаты диссертационного исследования используются на предприятиях промышленности строительных материалов Башкирии. Результаты можно признать положительными, а выявленные в ходе апробации недостатки принять к сведению и избежать их в будущем.

В заключении диссертационного исследования сформулированы выводы и предложения по совершенствованию управления конкурентоспособностью предприятий промышленности по производству строительных материалов Башкирии.

**Научные публикации автора по теме исследования:**

1. Гузаирова Л.Т. Проблемные вопросы концепции ценовой стратегии предприятий стройиндустрии Республики Башкортостан // Сб. научных трудов «Основы инновационно-инвестиционного развития экономики». – Уфа: Башкирская академия государственной службы, 2006. С.70-77. – 0,5 п.л.

2. Гузаирова Л.Т. Стратегические вопросы концепции ценообразования промышленности строительных материалов Республики Башкортостан // Межвузовский сборник научных трудов №5 «Современные проблемы экономической теории и практики». – Уфа: Уфимский государственный нефтяной университет, 2006. С.148-155. – 0,5 п.л.

3. Гузаирова Л.Т. Концепция ценовой стратегии промышленности строительных материалов Республики Башкортостан // Сборник тезисов докладов «57 научно-техническая конференция молодых ученых». – Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2006. С.187-189. – 0,2 п.л.

4. Гузаирова Л.Т. Стратегические проблемы ценообразования // Межвузовский сборник научных трудов №6 «Современные проблемы экономической теории и практики». – Уфа: Уфимский государственный нефтяной университет, 2006. С.62-76. – 1 п.л.

5. Гузаирова Л.Т. Стратегия ценообразования предприятий промышленности строительных материалов Башкирии // Межвузовский сборник научных трудов №7 «Современные проблемы экономической теории и практики». – Уфа: Уфимский государственный нефтяной университет, 2007. С.70-85. – 1 п.л.

6. Гузаирова Л.Т. Экономико-математическое моделирование в вопросах ценообразования промышленности строительных материалов Башкирии // Сборник Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития инновационной деятельности». – Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2007. С.68-83. – 1 п.л.

7. Гизатуллин Х.Н., Гузаирова Л.Т. Модельные конструкции ценообразования производства строительных материалов Республики Башкортостан / Журнал «Экономика региона» (Екатеринбург), 2007, №2, С.21-33. – 0,8 п.л. (в т.ч. авторских – 0,3 п.л.).

8. Гизатуллин Х.Н., Гузаирова Л.Т. Стратегия ценообразования предприятий стройматериалов Республики Башкирии / Журнал «Экономический анализ» (Москва), 2007, №18, С.2-17. – 1п.л. (в т.ч. авторских – 0,5 п.л.).

**Гузаирова Лилия Тагирзяновна**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ  
МАТЕРИАЛОВ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)**

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

*Лицензия на издательскую деятельность  
ЛР № 021319 от 05.01.99 г.*

Подписано в печать 28.04.2008 г. Формат 60x84/16.  
Усл. печ. л. 1,72. Уч.-изд. л. 1,92. Тираж 130 экз. Заказ 313.

*Редакционно-издательский центр  
Башкирского государственного университета  
450074, РБ, г. Уфа, ул. Фрунзе, 32.*

*Отпечатано на множительном участке  
Башкирского государственного университета  
450074, РБ, г. Уфа, ул. Фрунзе, 32.*