

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/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Экономика

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ 6

1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности 6

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность организации 14

1.3 Методы и критерии оценки конкурентоспособности организации 16

1.4 Пути повышения конкурентоспособности 24

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ВОРДХАУСПРО» 26

2.1 Характеристика организации 26

2.2 Оценка результатов функционирования организации 28

2.3 Оценка конкурентоспособности организации 38

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ВОРДХАУСПРО» 56

3.1 Оценка возможных направлений развития организации 56

3.2 Основные направления улучшения конкурентоспособности строительной организации 60

3.3 Оценка эффективности рекомендаций 64

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 71

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 74

ПРИЛОЖЕНИЯ 80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы работы подчеркивается следующим. Современное развитие экономики страны и решение очень важных социально-экономических задач в большинстве своем определяет строительный сектор экономики, где осуществляется обновление на современной технической основе основных производственных фондов, совершенствование социальной сферы, реконструкция, модернизация и техническое перевооружение всего промышленного производства.

Особого рода роль капитального строительства состоит в том, что в нем осуществляется материализация капитальных вложений, тем самым обеспечивая возможности функционирования средств производства и создавая условия для развития экономики страны динамичного характера.

Главная роль строительного сектора заключается в создании благоприятных условий для поступательного развития всей экономики страны. Из вышеизложенного мы делаем вывод, что значение строительного сектора в строительстве и развитии государства и общества очень велико, поэтому государство должно работать над поддержкой и защитой этого сектора, чтобы оказать большое положительное влияние на экономику, что будет способствовать притоку финансовых ресурсов и улучшению положения организаций в отрасли.

В условиях современной рыночной экономики важное значение приобрело понятие конкуренции как основного механизма регулирования экономических отношений и хозяйственного процесса. Наиболее остро проблема конкуренции в настоящее время проявляется в строительной отрасли. Конкуренцию как понятие, определяющее соперничество между организациями в заданных определенных условиях и по нескольким факторам, таким как финансовые ресурсы, ценовая политика, кадровый потенциал, использование инноваций и другое, рассматривают во многих классификациях. Конкурентоспособность строительной организации характеризует величину и эффективность использования всех имеющихся у нее ресурсов, и является динамичным показателем, изменения которого зависят как от внешних, так и от внутренних факторов. Основанием для сравнения служат аналогичные показатели конкурентоспособности организаций-конкурентов. В связи с чем усиление конкурентоспособности строительных организаций является актуальной темой в условиях современной экономики.

Цель работы – разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности строительной организации.

Задачи работы:

- представить сущность конкуренции и конкурентоспособности;
- рассмотреть факторы, влияющие на конкурентоспособность организации;
- представить методы и критерии оценки конкурентоспособности организации;
- раскрыть пути повышения конкурентоспособности организации;
- охарактеризовать деятельность строительной организации;
- оценить результаты функционирования строительной организации;
- провести оценку конкурентоспособности строительной организации;
- представить возможные направления развития строительной организации;
- раскрыть основные направления улучшения конкурентоспособности строительной организации;
- оценить эффективность представленных рекомендаций.

Объект исследования – ООО «ВордХаусПро» г. Санкт-Петербурга, основным направлением деятельности которого является строительство жилых и нежилых зданий.

Предмет исследования – формирование показателей конкурентоспособности строительной организации.

Методы исследования: анализ экономической литературы, комплексный анализ, системный анализ, сравнительный анализ, расчетные методы, табличный, графический методы.

Информационной и теоретической базой выпускной квалификационной работы послужили труды таких авторов, как: Асаул А.Н., Мамедов Ш.М., Рыбнов Е.И., Чепаченко Н.В., Грахов В.П., Грахова Е.В., Белякова К. А., Климовских Н.В. и др.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования их в деятельности ООО «ВордХаусПро» для повышения его конкурентоспособности и усиления позиционирования на рынке, а также в деятельности других организаций, осуществляющих деятельность в данной сфере.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе работы раскрыты теоретические аспекты конкурентоспособности субъектов экономики, ее оценки, направления повышения.

Во второй главе работы на примере ООО «ВордХаусПро» проведена оценка конкурентоспособности строительной организации, выявлены основные проблемы.

В третьей главе работы определены основные направления улучшения конкурентоспособности ООО «ВордХаусПро», проведена оценка их эффективности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности

В современных экономических условиях конкуренция является важнейшим фактором процветания рыночной экономики. Как на уровне региона, так и государства конкурентные отношения эффективным образом развивают рыночные механизмы, а вместе с тем создают условия для роста экономики. Именно с конкуренцией тесным образом связана конкурентоспособность организации в отрасли [10, С. 25].

В современных условиях особого рода акцент нужно ставить на конкурентные преимущества организации, ведь именно данный товар будет более предпочтительным для заказчика или покупателя по причине оптимальности сочетания потребительских характеристик. Конкуренция (в переводе с лат. *concurrere* означает «сталкиваться; соперничать») представляет собой соревнование за ресурс ограниченного характера, вражду с целью получения определенной выгоды. Конкуренция выступает в качестве исходной категории, которая характеризует суть рыночных отношений [3, С. 125].

Природой конкуренции предопределяются три важнейших подхода к определению конкуренции в качестве категории экономики:

1. Конкуренция является неким действием на рынке. Данного рода подход базируется на понимании конкуренции в качестве соперничества за достижение самых лучших результатов в данном бизнесе.
2. Конкуренция является элементом рыночного механизма, который предоставляет возможность обеспечения согласованности спроса и предложения на рынке. Данный подход является характерным для

классической теории экономики [11, С. 18].

3. Конкуренция выступает в качестве одного из важнейших оценочных критериев экономики. Данного рода подход базируется на понимании конкуренции в качестве неотъемлемого рыночного свойства.

Рыночный спектр услуг и товаров является довольно широким. Это ведет к тому, что субъект экономики на рынке очень часто сталкивается с соперничеством иного рода рыночных представителей. Как правило, организации, являющиеся соперниками, выпускают и реализуют подобные услуги\товары. Проявление соперничества видно в виде повышения реализации товаров в больших количествах и несколько лучшего качественного уровня, чем у конкурентов. К примеру, определение более низкого уровня цен, чем у конкурента, может выступать как следствие лучшей организации процесса производства, интенсивности и успешности рекламной организации, поиска продавцов и покупателей более активного характера и т.д. [12, С. 184-186]

Конкуренция является центром тяжести всей системы рыночных отношений. Конкуренцию ведут продавцы и покупатели между собой для того, чтобы добиться каждый собственной цели за счет их конкурентов. Та цена, которая установилась в ходе ведения данной конкурентной борьбы, выполняет функцию по регулированию спроса и предложения. В ходе соперничества на рынке происходит заключение сделок и изменение доли участия на рынке [14, С. 95]. При конкуренции не должны использоваться приемы ведения борьбы на рынке, которые носят недобросовестный характер. Закон требует от организаций ведения честной, упорядоченного характера конкурентной борьбы. Ведущаяся борьба за выживание и процветание в условиях рыночных отношений – рыночный закон. Конкуренция вместе с ее противоположностью монополией существует только при определенном рода рыночном состоянии. Разного рода виды конкуренции и монополии находятся в зависимости от определенных показателей рыночного состояния. При этом разделяют рынки совершенной и несовершенной конкуренции [4, С. 78].

На рынке совершенной конкуренции должны соблюдаться такие условия:

- на данном рынке должно быть представлено большое число организаций-производителей, у каждой из которых имеется незначительный вес в сравнении со всем рыночным объемом;
- барьеров рынка быть на нем не должно, т.е. должны быть только свободные вход и выход на рынок;
- представленные на рынке продукты по собственным характеристикам должны быть однородны;
- на рынке покупатели и потребители должны быть достаточно хорошо осведомленными по поводу рыночных предложений;
- производителями и потребителями могут формироваться собственные решения независимого характера.

В условиях современной экономики на реальных рынках все представленные выше условия обычно не соблюдаются, в связи с чем рынков со свободной конкуренцией почти не существует.

Производители непосредственным образом оказывают воздействие на объем выпуска товаров, на уровень рыночной цены, на количество производимой услуг, ими осуществляются переговоры, где они осуществляют сговор для контроля данной рыночной ситуации.

В связи, с чем из всего выше изложенного может быть сделан вывод о том, что большое количество рынков могут быть отнесены к несовершенной конкуренции [19, С. 25].

Существующие типы рынков несовершенной конкуренции показаны в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Типы рынков несовершенной конкуренции

Признаки Один продавец Несколько продавцов Много продавцов

Недифференцированный продукт

Чистая

монополия Чистая

олигополия Чистая

конкуренция

Дифференцированный продукт Дифференцированная олигополия Монополистическая конкуренция

Как сожно увидеть из таблицы 1.1 у такого рода рынков имеются 2 основных признака:

□ число продавцов на рунке;

□ дифференцированность товара: недифференцированный продукт представляет собой массовую продукцию с свойствами однородного плана – сюда можно отнести металл, зерно и др. Свойства данного рода продуктов либо уже заданы самой природой, либо же определяются стандартами. Все остальные продукты моно отнести к категории дифференцированных, важнейшие характеристики которых производителями могут изменяться [4, С. 77].

Чистая монополия представляет собой рынок единственного продавца (можно отнести сюда государственную организацию, частную регулируемую или нерегулируемую со стороны государства организацию), который не имеет достаточно близких заменителей себе.

Уровень цена в каждом отдельно взятом случае устанавливаются различным образом, к примеру, государственной монополией могут устанавливаться уровни цен меньше уровня издержек на продукты, которые имеют достаточно важное значение для потребителей за чертой бедности, а нерегулируемой организацией могут устанавливаться предельно высокие размеры цены [10, С. 25].

Всю деятельность организаций-монополистов обычно регулирует государство. Оно имеет стремление к установлению такого рода цен, которые будут являться справедливыми и для производителей, и для потребителей. Если величина стоимости услуг не будет отрегулирована государством, то монополисты при назначении цены будут стараться извлечь для себя как можно большую степень выгоды. У чистой монополии присутствуют также последствия негативного характера: монополисты перестают развиваться, потому что нет внешних стимулов, конкуренции друг с другом, давление данной конкуренции, без которой не будет улучшена производственная технология и качественный уровень услуг.

Олигополистическая конкуренция может существовать, когда в отрасли действует несколько, обычно крупных, организаций, и подразделяется на чистую и дифференцированную олигополию. В первом случае производятся и продаются недифференцированные продукты, например, ценные бумаги, валюта, нефть, газ, металлы; во втором случае - дифференцированные продукты, например, машинное и строительное оборудование.

Для олигополии характерны следующие черты:

1. Продавцы (покупатели) являются крупными экономическими агентами.
2. Небольшое число продавцов.
3. Существуют значительные барьеры входа и выхода.
4. Прибыль экономических агентов в долгосрочном периоде отлична от нуля.
5. Продаваемый товар может быть как дифференцированным, так и однородным.

Олигополистические организации ведут неценовую конкуренцию. Это значит, что конкуренция осуществляется за счет повышения уровня обслуживания, качества производимой услуг, расширения ассортимента товаров [13, С. 55-59].

Чистая конкуренция имеет место, когда большое число организаций производят и продают массовую продукцию с однородными свойствами, например, песок, щебень, бетон и т.п. Для чистой конкуренции характерно:

1. Наличие неограниченного количества экономических агентов, продавцов и покупателей.
2. Производство и реализация однотипной продаваемой услуг.
3. Ограничение воздействия продавцов и покупателей на ценообразование предлагаемых товаров или услуг;
4. Все участники рынка могут без каких-либо барьеров входить и выходить из него [14, С. 77].

В условиях монополистической конкуренции работают, например, организации, рестораны, производители многих потребительских товаров. Для монополистической конкуренции характерны следующие черты:

1. Продавцы конкурируют, предлагая дифференцированный товар на рынке, куда возможен вход новых продавцов.
2. Тип такого отраслевого рынка позволяет продавцам осуществлять определенный контроль над продажной ценой.
3. На данном рынке действует относительно большое количество продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого организацией и ее конкурентами.

Конкурентная среда - рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю. Единственным арбитром между честно конкурирующими предпринимателями является потребитель. Он голосует своим кошельком, выбирая наиболее устраивающий его товар. На рынке разворачивается конкурентная борьба между организациями, выпускающими или продающими аналогичную продукцию (со схожими свойствами) одним и тем же категориям покупателей [23, С. 15-16].

Конкурентная борьба - совокупность действий организации, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и вытеснении с него конкурента [18, С. 27-30].

Присутствие конкурента на рынке непосредственно влияет на организацию. При появлении конкурирующей силы, организация обязана бороться за право более качественно удовлетворить потребности покупателя, тем самым повысить лояльность покупателя к себе. Тем самым здоровая конку-

ренция оживляет рынок, снижает цены, повышает качество сервиса.

Рыночная ситуация во многом определяется состоянием и результатами конкурентной борьбы. Во многом форма конкуренции и ее интенсивность зависит от вида деятельности конкурентов, от степени насыщенности рынка. Также решающим фактором является число и степень развития конкурирующих организаций.

Функции, которые выполняет конкуренция:

- делает рынок «живым»;
- вынуждает организации и поставщиков удовлетворять спрос (желание) потребителей;
- вынуждает организации применять самые эффективные методы в производстве своих товаров и услуг и работать над новыми технологиями;
- вынуждает при вступлении в какую-либо отрасль новых организаций расширять производство и снижать стоимость услуг до такого уровня, который будет соответствовать издержкам производства;
- создает такую обстановку, которая способствует общественному и техническому прогрессу [25, С. 380-384].

Конкурентоспособность - это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка [19, С. 24].

В экономических литературных источниках «конкурентоспособность» применяют к разным объектам. С экономической точки зрения наиболее значительным является конкурентоспособность товара, организации, отрасли, региона и страны. Конкурентоспособность применительно к всякому предмету, к которому бы она не рассматривалась, обозначает потенциальную или реальную способность данного предмета выдержать конкуренцию.

Организация, выступающая на рынке, как правило, находится в конкурентной среде, т.е. это сам рынок или его часть, где продавцы соперничают за право реализовывать товары потребителям. Сама среда характеризуется рыночной деятельностью некоторого числа независимых покупателей и продавцов. Продавцы борются между собой за право и возможность продать свой товар. Покупатели, в свою очередь, могут вести спор между друг другом за право покупки товара. С увеличением участников рынка острее ощущается соперничество между ними.

Решающим фактором успешности организации на рынке, является потребитель, именно он выбирается более подходящий ему товар. На основе выбора покупателей, среди организаций одного сегмента рынка, определяется конкурентная позиция каждой организации.

При наличии конкуренции, организация должна обеспечить свою конкур

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // Правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru. (дата доступа: 10.12.2018 г.).
2. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» // Правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru. (дата доступа: 10.12.2018 г.).
3. Белякова, К. А. Пути повышения конкурентоспособности строительных организаций // Молодой ученый. - 2018. - №17. - С. 156-158.
4. Березин, И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия / И.С. Березин. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 256 с.
5. Бест, Р. Маркетинг потребителя / Р. Бест. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 752с.
6. Васин, С. Г. Управление качеством. Всеобщий подход: учебник для СПО / С. Г. Васин. - М.: Юрайт, 2018. - 404 с.
7. Грейсон, Д. Американский менеджмент на пороге XXI века / Д. Грейсон, К. О'Делл. - М.: Экономика, 2015. - 320с.
8. Дихтиль, Е.А. Практический маркетинг: учебное пособие / Е.А. Дихтиль. - М.: Высшая школа, 2014. - 476с.
9. Жакупова, М.Г. Стратегический анализ деятельности организации / М.Г. Жакупова, Е.В. Филиппова // Теория и практика современной науки. - 2016. - №2. - С.184-186.
10. Иванченко, О.В. Маркетинговый анализ конкурентной среды организации на продовольственном рынке / О.В. Иванченко // EKONOMICKE TRENDY. - 2016. - №2. - С.55-59.
11. Казакова, Ф.А. Маркетинг: учебное пособие / Ф.А. Казакова, О.Ю. Гордашникова. - Саратов: СГТУ им. Гагарина Ю.А., 2017. - 124с.
12. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. - 2-е изд., пер. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 315 с.
13. Кошечев, В.А., Проблемы формирования и реализации государственного строительного заказа

(монография) / В.А. Кошечев - СПб: АНО ИПЭВ, 2008. - 240 с.

14. Кошечев, В.А., Государственное предпринимательство в строи-тельстве (государственный строительный заказ) (учебное пособие) / В.А. Кошечев. - СПб: АНО ИПЭВ, 2009. - 240 с.

15. Кошечев, В.А., Развитие конкурентоспособности саморегулируе-мых организаций в строительной сфере (монография) / В.А. Кошечев. - СПб: Изд-во СПбГАСУ. - СПб., 2016.

16. Климовских, Н.В. Методические подходы к исследованию кон-курентоспособности строительной организации / Н.В. Климовских, И.С. Гордиенко // Научные преобразования в эпоху глобализации: Сборник статей международной научно-практической конференции. - Уфа: Аэтер-на, 2017. - С.97-101.

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. котлер / пер. с англ. - 5-е европ. изд. - М.: Издат. дом Вильямс, 2016. - 752с.

18. Коцалап, С.А. К вопросу о повышении конкурентоспособности на предприятии / С.А. Коцалап, А.Р. Швейда // Инновационная экономика и право. - 2016. - №2. - С.27-30.

19. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. - М.: Ви-льямс, 2017. - 512с.

20. Конкурентная борьба // Studwood [2017-2018]. - URL: https://studwood.ru/2190625/marketing/konkurentnaya_borba (дата обраще-ния: 04.12.2018).

21. Конкуренция // Википедия. [2018-2018]. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=92587467> (дата обращения: 03.12.2018)

22. Лебедев, А.А. Стратегическое управление как способ повыше-ния конкурентоспособности / А.А. Лебедев // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы: Материалы XVI Международной научно-практической конференции в рамках VI Средне-русского экономического форума. - Ставрополь: ТОП, 2017. - С.44-48.

23. Лукашов, А.А. Конкурентоспособность строительной органи-зации в современных условиях / А.А. Лукашов // Экономика, 2017. - №3. - С.15-16.

24. Майоров, А.К. Способы повышения конкурентоспособности малых и средних строительных организаций / А.К. Майоров // Экономика и управление. - 2018. - №3. - С.69-75.

25. Мищенко, М.А. Механизм управления развитием организации в конкурентной среде / М.А. Мищенко, Н.А. Крикливая, А.В. Заступов // Наука XXI века: актуальные направления развития. - 2016. - №1. - С.380-384.

26. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг: учебное пособие / Т.В. Мурту-залиева, Р.К. Цахаев. - М.: Дашков и К, 2017. - 552с.

27. Павлишевская, А.Р. Проблемы роста конкурентоспособности российских организаций / А.Р. Павлишевская, Т.Г. Агиевич // Интеллект. Инновации. Инвестиции. - 2016. - №4. - С.35-38.

28. Панов, А.И. Современный менеджмент: новые тенденции / А.И. Панов. - Н. Новгород, 2015. - 590с.

29. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высоко-го результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 716с.

30. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные пре-имущества стран / М. Портер. - М.: Альпина Бизнес Брукс, 2016. - 947с.

31. Пржедецкая, Н.В. Технология оценки конкурентоспособности организации в условиях меняющегося рынка / Н.В. Пржедецкая, Е.П. Кулькова, В.В. Шевелева // Фундаментальные исследования. - 2016. - №2. - С.614-617.

32. Путятина, Л.М. Комплексный подход к анализу положения ор-ганизации в отраслевой среде / Л.М. Путятина, Н.В. Тарасова, Л.А. лавро-ва // Вестник университета (Государственный университет управления). - 2016. - №3. - С.49-52.

33. Селютина, Л.Г. Методы оценки конкурентоспособности строи-тельной организации / Л.Г. Селютина, К.С. Напалкова // Вопросы эконо-мических наук. - 2017. - №1. - С.72-73.

34. Скорниченко, Н.Н. Конкурентная среда организации и проце-дура ее анализа / Н.Н. Скорниченко // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2016. - №5. - С.64-68.

35. Торопова, Т.А. Конкурентоспособность организаций как осно-ва эффективной экономики / Т.А. Торопова // Решений. - 2016. - №1. - С.433-435.

36. Трифонов, Ю.В. Позиционирование организаций в рыночной среде / Ю.В. Трифонов, А.Н. Визгунов, Н.П. Визгунов // Экономика и предпринимательство. - 2017. - №2-1. - С.385-389.

37. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. - М.: Юрайт, 2018. - 447с.

38. Филимонова, Л.А. Оценка конкурентоспособности строитель-ной организации / Л.А. Филимонова, Д.А. Буткова // Экономика и социум. - 2018. - №6. - С.1242-1252.

39. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 800с.
40. Хусаинова, Р.Р. Современные маркетинговые технологии / Р.Р. Хусаинова // Бенефициар. – 2017. - №13. – С.12-16.
41. Шацких Е. А. Основные законодательные акты, регулирующие отношения в области качества услуг и конкурентоспособности [Электрон-ный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/61/9041/> (дата обращения: 12.12.2018).

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/gotovye->

<https://studservis.ru/gotovye-%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B>