

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Пути повышения конкурентоспособности предприятия (на примере ИП «Савин
С.П.»)

Руководитель

подпись, дата

к.э.н., доцент

должность, ученая степень

И.В. Панасенко

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

К.А. Родина

инициалы, фамилия

Абакан 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия.....	9
1.1 Понятие и основные показатели конкурентоспособности.....	9
1.2 Порядок оценки конкурентоспособности предприятия.....	20
1.3 Формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.....	27
2 Аналитическая часть. Анализ финансового состояния ИП Савин С.П	37
2.1 Общая характеристика предприятия.....	37
2.2 Анализ капитала предприятия.....	39
2.3 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности предприятия.....	46
2.4 Управленческий анализ.....	54
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	57
2.6 Вопросы экологии.....	59
3 Проектная часть. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ИП Савин С.П.....	60
3.1 Резервы повышения конкурентоспособности.....	60
3.2 Расчет технико-экономических показателей.....	65
3.3 Экономический эффект от предложенных мероприятий.....	70
Заключение.....	73
Список использованных источников.....	76
Приложение А Бухгалтерский баланс 2016 год.....	80
Приложение Б Отчет о финансовых результатах 2016 год.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что с переходом к рыночным отношениям предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами труда и несут всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия. В таких условиях благополучие и коммерческий успех предприятия всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность.

Результативность, экономическая целесообразность функционирования коммерческого предприятия измеряются абсолютными и относительными показателями. В связи с этим различаются показатели экономического эффекта и экономической эффективности.

В общем виде эффект представляет собой результат, следствие каких-либо причин, действий.

В соответствии с философским пониманием эффект рассматривается как положенная деятельностью сознания цель (искомый результат) и как итог деятельности (достигнутый результат). В соответствии с формализованной моделью получение желаемого эффекта прослеживается связь между понятиями «итог», «результат», «эффект», которые являются взаимозаменяемыми и выражаются абсолютными величинами.

Для выявления резервов повышения эффективности деятельности предприятия, используется анализ финансового состояния предприятия. Анализ финансового состояния предполагает комплексное рассмотрение вопросов наличия, размещения и эффективности использования финансовых ресурсов. Его проведение обеспечивает информационную поддержку принятия управленческих решений по оптимизации структуры капитала и активов, улучшению их использования, повышению уровня платежеспособности. Данное обстоятельство определяет высокую актуальность проведения анализа финансового состояния в процессе управления любым коммерческим

предприятием. Кроме того, в современных условиях деятельность каждого хозяйствующего субъекта является предметом внимания достаточно обширного круга внешних пользователей информации. Выработка внешними пользователями обоснованных решений по реализации своих интересов возможна только на базе оценки качества финансового состояния соответствующего хозяйствующего субъекта.

В настоящее время значительно расширились полномочия организаций по отражению собственных хозяйственных операций. Они самостоятельно выбирают методы оценки производственных запасов и способы исчисления себестоимости работ, разрабатывают учетную политику, определяют конкретные методики, формы и технику ведения и организации бухгалтерского учета. Иными словами, в настоящее время централизованно устанавливаются только общие правила бухгалтерского учета, а конкретизация их и механизм выполнения разрабатываются в каждой организации самостоятельно, исходя из условий его деятельности.

Объем производства и объем реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченного спроса на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а, наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет важное значение.

Цель данной работы заключается в разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности деятельности предприятия. Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

- раскрыть понятие и основные показатели конкурентоспособности;
- дать оценку конкурентоспособности;
- рассмотреть формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятия;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности объекта исследования;
- разработать рекомендации по повышению эффективности деятельности объекта исследования.

Объектом исследования является ИП Савин С.П.

Предметом исследования является конкурентоспособность предприятия.

В работе использованы методы: индукции, дедукции, сравнительный анализ, вертикальный и горизонтальный анализ.

Эти и другие факторы его хозяйственной деятельности учтены в процессе оценки эффективности деятельности предприятия. При написании теоретической части использованы работы таких авторов как Г. В. Савицкой, В. В. Ковалевой, О. В. Ефимовой, И. Т. Балабановой, Л.Т. Гиляровская, В.А. Чуев и др.

Работа состоит из введения, в котором отражена актуальность темы, а так же поставлена цель работы и определены задачи. В теоретической части работы отражены аспекты повышения эффективности деятельности предприятия. В Аналитической части работы проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности на объекте исследования. Проектная часть работы содержит рекомендации по повышению эффективности деятельности ИП Савин С.П. В заключение работы подведены итоги проделанной работы.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и основные показатели конкурентоспособности

В условиях рынка удовлетворенность конкретного потребителя совокупностью предлагаемых ему свойств в товаре находит выражение в акте купли-продажи. Такое совпадение свойств, характеристик товара и требований потребителя, при котором соблюдаются интересы производителя и потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется его конкурентоспособностью.

Товары, таким образом, должны не только обладать набором технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж фирмы, реклама и т. д.).

Конкурентоспособность – это способность определенного объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами и/или объектами. Объектами могут быть товары, предприятия, отрасли, регионы. Субъектами могут выступать потребители, производители, государство, инвесторы. Конкурентоспособность можно определить, только сравнивая объекты или субъекты с другими между собой.¹

Конкурентоспособность продукции определяется комплексом потребительских (качественных и количественных) характеристик, позволяющих удовлетворять особые условия рынка. Конкурентоспособная продукция легко и быстро реализуется на рынке по наименее затратным каналам сбыта. Фактически товар проходит проверку на степень удовлетворения общественным потребностям. Они диктуются вкусами и предпочтениями определенной группы покупателей (сегментом рынка),

¹ Ковалев, А. М. Финансовый менеджмент [Текст] : учебное пособие / А.М. Ковалев. - М. : ИНФРА-М, 2013. – С.105

поэтому понятие конкурентоспособности всегда конкретно. Коммерчески выгодный сбыт товара возможен лишь на конкретном рынке в определенных условиях конкуренции.

Каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности. В целом покупатели приобретают тот товар, который более полно соответствует общественным потребностям по сравнению с другими. Поэтому степень удовлетворенности покупателя товаром тоже складывается из совокупности мнений единичных покупателей и формируется еще в преддверии появления его на рынке, на любом этапе жизненного цикла изделия до момента утилизации. В это время и происходит острая конкурентная борьба за потребителя. Конкурентоспособность зависит от степени удовлетворенности покупателя товаром.

Конкурентоспособность товара определяется (в отличие от качества) только той совокупностью свойств, которые представляют несомненный интерес для определенной группы покупателей, и обеспечивает удовлетворение данной потребности. Прочие характеристики и свойства продукции во внимание не принимаются. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно повысилась за счет придания товару новых свойств, не затребованных группой потребителей, для которых он предназначен. Кроме того, один и тот же продукт может быть конкурентоспособен на внутреннем рынке и неконкурентоспособен на внешнем, и наоборот.

Одной из составляющих конкурентоспособности является качество продукции (услуги). Качество продукции - это определенная совокупность свойств товара, способная в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение.

Производственная деятельность любого предприятия в современных условиях зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Только решив эту

проблему, предприятие может эффективно функционировать и развиваться в рыночной среде. Этим и обусловлена актуальность выбранной темы.

Успешная работа предприятий в условиях конкуренции зависит от системы взаимосвязей внешнего и внутреннего характера.

Наибольшее воздействие на конкурентоспособность предприятий оказывают, по мнению многих ученых, интегральные факторы и, прежде всего, инвестиционные, инновационные и финансовые.

Основными требованиями для достижения конкурентоспособного производства являются: использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, непрерывности и ритмичности процессов.

Борьба за потребителя - это, прежде всего, борьба за сферу влияния на рынке, а она в свою очередь зависит от низкой цены и качества производственной продукции, то есть потребительной стоимости. В ходе конкуренции устанавливается общественная необходимость в данной продукции, дается оценка с определением уровня цен.²

Прочность положения предприятия на рынке определяется конкурентоспособностью производимых ею продуктов и возможностями вести конкурентную борьбу.

Конкурентоспособность отражает качественную сторону предлагаемой продукции. Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех на рынке. Конкурентоспособный товар — это товар, выгодно отличающийся от аналогов-конкурентов по системе качественных и социально-экономических признаков.

Индикаторы конкурентоспособности товара представим на рисунке 1.1

² Ковалев, А. М. Финансовый менеджмент [Текст] : учебное пособие / А.М. Ковалев. - М. : ИНФРА-М, 2013. – С.107

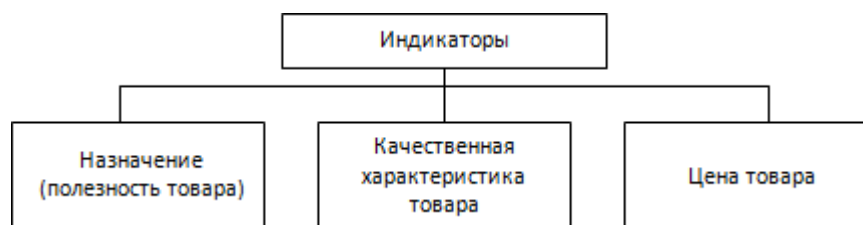


Рисунок 1.1 – Индикаторы конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность означает высокое качество товаров при поддержании высокой заработной платы и жизненных стандартов. Важнейшим фактором, обеспечивающим конкурентоспособность, является повышение темпов производительности труда.

Параметры качества, как правило, определяются исходя из интересов производителя, а параметры конкурентоспособности - из интересов потребителя. Уровень качества и технический уровень продукции задаются техническим уровнем современного производства, а для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить его с уровнем развития потребностей.

Для каждого товара необходимо оценить его уровень конкурентоспособности для того, чтобы в дальнейшем провести анализ и выработать успешную товарную политику.

Оценка конкурентоспособности состоит из следующих этапов:

- анализа рынка и выбора наиболее конкурентоспособного товара;
- определения сравнительных параметров образцов товара;
- расчета интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара.³

Конкурентоспособность товара определяет во многом конкурентоспособность и самого предприятия, его финансово-экономическое состояние и репутацию.

³ Ковалев, А. М. Финансовый менеджмент [Текст] : учебное пособие / А.М. Ковалев. - М. : ИНФРА-М, 2013. – С.108

Конкурентной устойчивости предприятия способствует соответствие управления предприятием и его технологического уклада. Чем больше разрыв между организацией управления предприятием и техническим уровнем производства, тем быстрее оно теряет свою конкурентоспособность.

Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия. Однако производство конкурентоспособной продукции может быть ресурсоемким и высокочрезмерным, что в условиях рынка неизбежно приведет к снижению эффективности, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия. В этом случае требуется дополнительное финансирование, что в результате понижает конкурентоспособность производителя.

Применение интенсивных технологий, высокий уровень механизации - это необходимые условия для получения дохода от произведенной продукции.

Для того чтобы производить товар на уровне мировых стандартов, необходимы новые технологии и современное оборудование. Это требует значительных инвестиций, способных обеспечить не только высокое качество российских товаров, но и создать новые рабочие места.

Процесс формирования конкурентоспособности представляет собой совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствие с имеющимся производственным потенциалом. Одним из главных факторов формирования конкурентоспособности является максимальное использование конкурентных преимуществ.

Вторую группу факторов составляют показатели качества товара, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями.

К третьей группе факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности, относят экономические показатели, формирующие себестоимость и цену товара.

Обеспечение конкурентоспособности предприятия достигается благодаря соблюдению основополагающих принципов рыночной системы и разумного использования факторов, воздействующих на эффективность и конкурентоспособность производства.

К основным принципам конкурентоспособности предприятия относятся:

- принципы превосходства качества товара на рынке;
- принципы преобладания товара на рынке;
- принципы минимизации издержек труда и материально-денежных средств на единицу товарной продукции;
- принцип экономической выгоды.⁴

Процесс формирования конкурентоспособности представляет собой совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствие с имеющимся производственным потенциалом. Одним из главных факторов формирования конкурентоспособности является максимальное использование конкурентных преимуществ.

В теории существуют два основных типа конкурентных преимуществ товаропроизводителя.

Суть первого - более низкие издержки на производство за счет концентрации и лучшей технологии производства, а значит, возможности продавать по ценам более низким, чем конкуренты.

Второй тип конкурентоспособности основывается на удовлетворении особых потребностей покупателя, его запросов за премиальную цену.

Конкурентоспособность выступает как часть воспроизводственного процесса относительно способов и методов хозяйствования на рынке товаров и услуг и оценивается массой прибыли в соотношении с потребленными и используемыми ресурсами.

⁴ Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии [Текст]: практ. пособие. / И. И. Кретов. - М.: Финстатинформ, 2012.— С.51

Также существует пять факторов, выделенных М. Портером, определяющих конкурентоспособность.

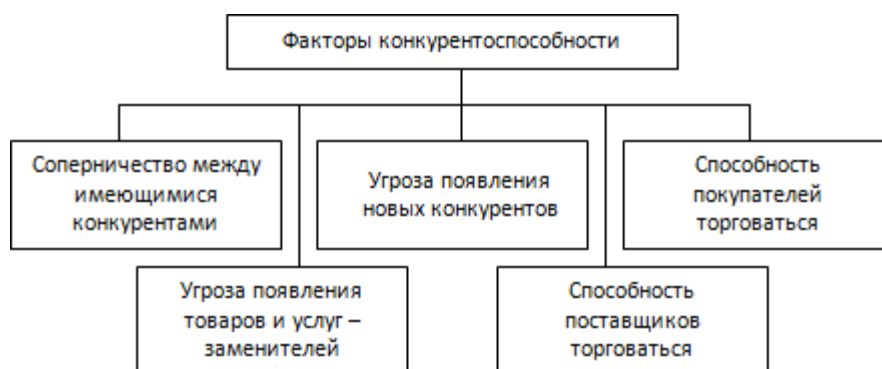


Рисунок 1.2 – Факторы конкурентоспособности М.Портера

Кроме того, М. Портер выделяет пять наиболее типичных новаций, дающих конкурентное преимущество:⁵

- новые технологии;
- новые или изменившиеся запросы покупателей;
- появление нового сегмента рынка;
- изменение стоимости или наличия компонентов производства;
- изменение правительственного регулирования.

Конкурентоспособность предприятия является относительной характеристикой, выражающей отличия развития данного предприятия от развития конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность товара является решающим фактором его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Значимая составная часть конкурентоспособности товара - это уровень затрат потребителя за время эксплуатации. Другими словами, конкурентоспособность - это комплекс

⁵ Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии [Текст]: практ. пособие. / И. И. Кретов. - М.: Финстатинформ, 2012.- С.52

потребительских и стоимостных характеристик товара, которые и определяют его успех на рынке.

Постольку поскольку за товарами всегда стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий и стран, в которых они расположены. Любой товар, находясь на рынке, фактически проходит проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

В связи с этим конкурентоспособность товара определяется, только в сравнении товаров конкурентов друг с другом. Иначе говоря, конкурентоспособность есть понятие относительное, привязанное к конкретному рынку и времени продажи. У всех покупателей имеются свои индивидуальные критерии оценки удовлетворения собственных потребностей, поэтому конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Конкурентоспособность может быть определена только свойствами, представляющими заметный интерес для потребителей. Все характеристики товара, которые выходят за рамки этих интересов, не рассматриваются при оценке конкурентоспособности, поскольку не имеют к ней отношения. Превышение норм, стандартов и правил (при условии, что оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, так как ведет к росту цен, не увеличивая при этом потребительской ценности, в силу чего представляется покупателям бесполезными. Изучение конкурентоспособности товара необходимо вести непрерывно, в тесной связи с фазами его жизненного цикла. Это вызвано необходимостью своевременного улавливания момента начала снижения показателей конкурентоспособности товара и возможностью принятия соответствующих решений (например, снять с производства, модернизировать товар и тому подобное). При этом, исходят из

того, что выпуск нового товара, до того как старый исчерпает возможности поддержания конкурентоспособности, как правило, экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Этот процесс возможно замедлить и временно задержать, но остановить невозможно. Поэтому новый товар проектируется по графику, обеспечивающему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним товаром.

Конкурентные маркетинговые стратегии на корпоративном уровне преследуют цель обеспечить конкурентное преимущество предприятия на рынке относительно фирм-конкурентов. Смысл конкурентных стратегий состоит в способности предприятия удержать определенную долю рынка (или рыночного сегмента) или увеличить ее.

Основываясь на общей конкурентной матрице М.Портера, конкурентное преимущество предприятия на рынке обеспечивается тремя основными путями:

1) Продуктовое лидерство - основано на принципе дифференциации товаров. В этом случае основное внимание направлено на:⁶

- совершенствование товаров,
- придание им большей потребительской полезности,
- развитие марочной продукции,
- дизайн, сервисное и гарантийное обслуживание,
- формирование привлекательного имиджа и др.

При повышении ценности товара в глазах потребителя, он готов заплатить за нужный товар более высокую цену. Вместе с тем, повышение цены, которое является приемлемым для покупателя, должно быть больше повышения издержек предприятия на производство и поддержание элемента дифференциации.

⁶ Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии [Текст]: практ. пособие. / И. И. Кретов. - М.: Финстатинформ, 2012.- С.53

2) Ценовое лидерство. Этот путь обеспечивается возможностями предприятия к снижению затрат на производство продукции. Здесь главная роль отводится производству. Пристальное внимание направляется на:

- стабильность инвестиций,
- стандартизацию товаров,
- управление издержками,
- внедрение рациональных технологий,
- контроль расходов и тому подобное.

Снижение издержек базируется на использовании «кривой опыта» (затраты на производство единицы продукции падают на 20% всякий раз, когда объем производства удваивается), а также выведенном на ее основе «законе опыта».

3) Лидерство в нише проявляется в фокусировании продуктового или ценового преимущества на определенном сегменте рынка. Более того, этот специализированный сегмент не должен привлекать особого внимания более сильных конкурентов. Подобное лидерство, как правило, используют предприятия малого бизнеса. Лидерство в нише может быть применено и крупными организациями, чтобы выделить узкую группу потребителей (профессионалы, люди с определенным уровнем дохода и тому подобное).

Тип стратегии напрямую зависит от положения, занимаемого предприятием на рынке, и от характера его действий.

Согласно предложенной Ф. Котлером классификации, лидер рынка занимает доминирующее положение на рынке, вносит наибольший вклад в его развитие. Лидер часто представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые нападают, подражают или избегают его. Предприятие-лидер располагает значительными стратегическими возможностями.

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Здесь существуют следующие методы:⁷

⁷ Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж [Текст] : учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – С.125

- «Ценовая война»;
- «Цена снятия сливок»;
- «Цена проникновения»;
- «Цена по кривой освоения».

Ценовые войны применяются, как правило, на рынке монополистической конкуренции. При установке цены выше, чем у конкурентов, привлекается незначительное число покупателей. Если же цена ниже конкурентов, то конкуренты ответят тем же. Желание привлечь потребителей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям.

Цена снятия сливок (или престижные цены) устанавливается на новые, модные, престижные товары. Расчет направлен на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать, невзирая на высокий уровень цен. По мере предложения конкурентами таких же товаров, данный сегмент будет насыщаться. Тогда предприятие сможет перейти на новый сегмент или новый уровень «снятия сливок». Задача состоит в опережение конкурентов и сохранения за собой лидерства на определенном участке рынка.

Стратегия «снятия сливок» рассматривается и как осторожная финансовая и маркетинговая проблема одновременно. Главное достоинство этой стратегии состоит в том, что она оставляет возможность последующей перестройки цен с учетом эволюции рынка и конкуренции. С маркетинговой точки зрения снижать цену всегда легче, чем повышать. С финансовой стороны она позволяет быстро высвободить ресурсы для использования в других проектах.

Цена проникновения предполагает установление более низких начальных цен относительно цен конкурентов. Цены проникновения должны создавать барьер для конкурентов по производству аналогичной продукции. Политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных прибылей (по сравнению с «быстрыми» прибылями высоких цен).

Цена по кривой освоения представляет собой компромиссный вариант между ценой снятия сливок и проникновения. Данный подход предполагает

быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.

1.2 Оценка конкурентоспособности предприятия

Оценка конкурентоспособной предприятия отражает соответствующие функциональные задачи: изучение конъюнктуры (спрос, предложение, цены, емкость рынка, каналы сбыта), определение набора потребительских и экономических показателей конкурентоспособности (натуральные, стоимостные, относительные), выбор базы для сравнения конкурентов (анализ показателей конкурентоспособности, выбор объекта в качестве базы для сравнения, расчет интегрального показателя конкурентоспособности).

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемого товара с параметрами базы сравнения, поскольку, как было сказано выше, конкурентоспособность понятие относительное. За базу сравнения может быть принята потребность покупателей или образец. Образцом, как правило, является аналогичный товар, который имеет максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта. В случае, когда за базу сравнения принимают потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Где:

- g_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;
- P_i - величина i -го параметра для анализируемой продукции;
- P_{in} - величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

- n - количество анализируемых параметров.⁸

В случае принятия за базу сравнения образца, в знаменателе дроби проставляется величина i -го параметра для товара, принятого за образец.

В случае, когда параметры товара не имеют физической меры, для оценки их характеристик применяют методы балльных оценок.

Описанный выше метод (дифференциальный) позволяет только констатировать факт необходимости повышения или снижения параметров товара для повышения конкурентоспособности, но не отражает влияние каждого параметра при выборе товара потребителем.

На применении групповых, обобщенных и интегральных показателей основывается комплексный метод. При этом расчет группового показателя по техническим параметрам производится по формуле:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i, \quad (1.2)$$

Где:

- I_{mn} - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;
- g_i - единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру;
- L_i - весомость i -го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность;
- n - число параметров, участвующих в оценке.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

$$I_{эн} = \frac{З}{З_0}, \quad (1.3)$$

Где $З$, $З_0$ - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

⁸ Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж [Текст] : учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – С.126

Полные затраты потребителя включают единовременные затраты на приобретение товара (Z_e) и средние суммарные затраты на эксплуатацию товара:

$$Z = Z_e + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (1.4)$$

Где:

- T - срок службы;
- i - год по порядку.

Смешанный метод позволяет выразить способность товара конкурировать в определенных условиях рынка через комплексный количественный показатель - коэффициент конкурентоспособности:⁹

$$K_j = \sum_{ij=1}^n L_i \times \left(\frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i} \quad (1.5)$$

Где:

- $i = 1 \dots n$ - число параметров продукции, участвующих в оценке;
- $j = 1 \dots n$ - виды продукции;
- L_i - коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;
- P_{ij} - конкурентоспособное значение i -го параметра для j -ой продукции;
- P_{in} - желаемое значение i -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя;

Таким образом, при помощи цифр можно дать характеристику конкурентоспособности одного товара по отношению к другим. Сопоставление товаров ведется при помощи таблицы сравнения параметров. По результатам сравнения одним из трех описанных методов можно дать одно из следующих заключений:

⁹ Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж [Текст] : учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – С.127

- товар конкурентоспособен на данном рынке в сравниваемом классе изделий;

- товар обладает низкой конкурентоспособностью на данном рынке в сравниваемом классе изделий;

- товар полностью неконкурентоспособен на данном рынке в сравниваемом классе изделий.

Вывод о конкурентоспособности дополняется заключениями о преимуществе и недостатке оцениваемого товара по сравнению с аналогичными, а также предложениями мер, необходимых для принятия с целью улучшения положения товара на рынке.

По результатам оценки конкурентоспособности товара можно принять следующие решения:

- изменить состав и структуру применяемых материалов, комплектующих изделий или конструкции товара;

- изменить порядок проектирования товара;

- изменить технологию изготовления товара, методы испытания, систему контроля качества изготовления, хранение, упаковку, транспортировку, монтаж;

- изменить цены на товар, цены на услуги, на обслуживание и ремонт, цены на запасные части;

- изменить порядок реализации товара на рынке;

- изменить структуру и размер инвестиций в разработку, производство и сбыт товаров;

- изменить структуру и объемы поставок при производстве товара, цены на комплектующие изделия и состав выбранных поставщиков;

- изменить систему стимулирования поставщиков;

- изменить структуру импорта и видов импортируемых товаров.

Основой оценка конкурентоспособности является сравнение характеристик анализируемых товаров с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо

использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, необходимо решить задачу определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и значимых с точки зрения потребителей.

Номенклатура параметров, которая используется при оценке конкурентоспособности товара, состоит из двух обобщающих групп:¹⁰

- параметры качества (технические параметры);
- экономические параметры.

К техническим параметрам относят параметры потребности, характеризующие содержание этой потребности и условия ее удовлетворения.

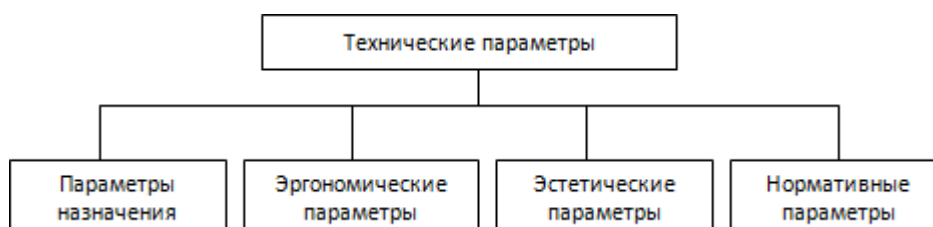


Рисунок 1.3 – Технические параметры

Краткая характеристика параметров:

1) Параметры назначения характеризуют область применения товара и функции, которые он предназначен выполнять. По этим параметрам судят о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью применения данного товара в конкретных условиях потребления.

Параметры назначения в свою очередь делятся на:

- классификационные параметры, которые характеризуют принадлежность товара к определенному классу. Эти параметры используются для оценки только на этапе выбора области применения товаров-конкурентов;
- параметры технической эффективности, которые характеризуют прогрессивность технических решений, используемых при разработке и изготовлении продукции;

¹⁰ Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж [Текст] : учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – С.130

- конструктивные параметры, которые характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке и производстве товара.

2) Эргономические параметры характеризуют товар с точки зрения его соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении;

3) Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность (рациональная форма, целостная композиция, совершенство производственного исполнения, стабильность товарного вида). Эстетические параметры моделируют внешнее восприятие продукции и отражают ее внешние свойства, являющиеся для потребителей наиболее важными;

4) Нормативные параметры характеризуют свойства товара, регламентирующиеся обязательными нормами, стандартами и законодательством.

К группе экономических параметров относятся полные затраты потребителя (цена потребления) по приобретению и потреблению продукции, а также условия ее приобретения и использования на конкретном рынке. Полные затраты потребителя в общем случае состоят из единовременных и текущих затрат.

Окончательное решение по выбору номенклатуры параметров, для оценки конкурентоспособности, принимается экспертной комиссией с учетом конкретных условий использования этой продукции и целей оценки. Схема изучения конкурентоспособности представлена ниже.¹¹

¹¹ Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж [Текст] : учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – С.131

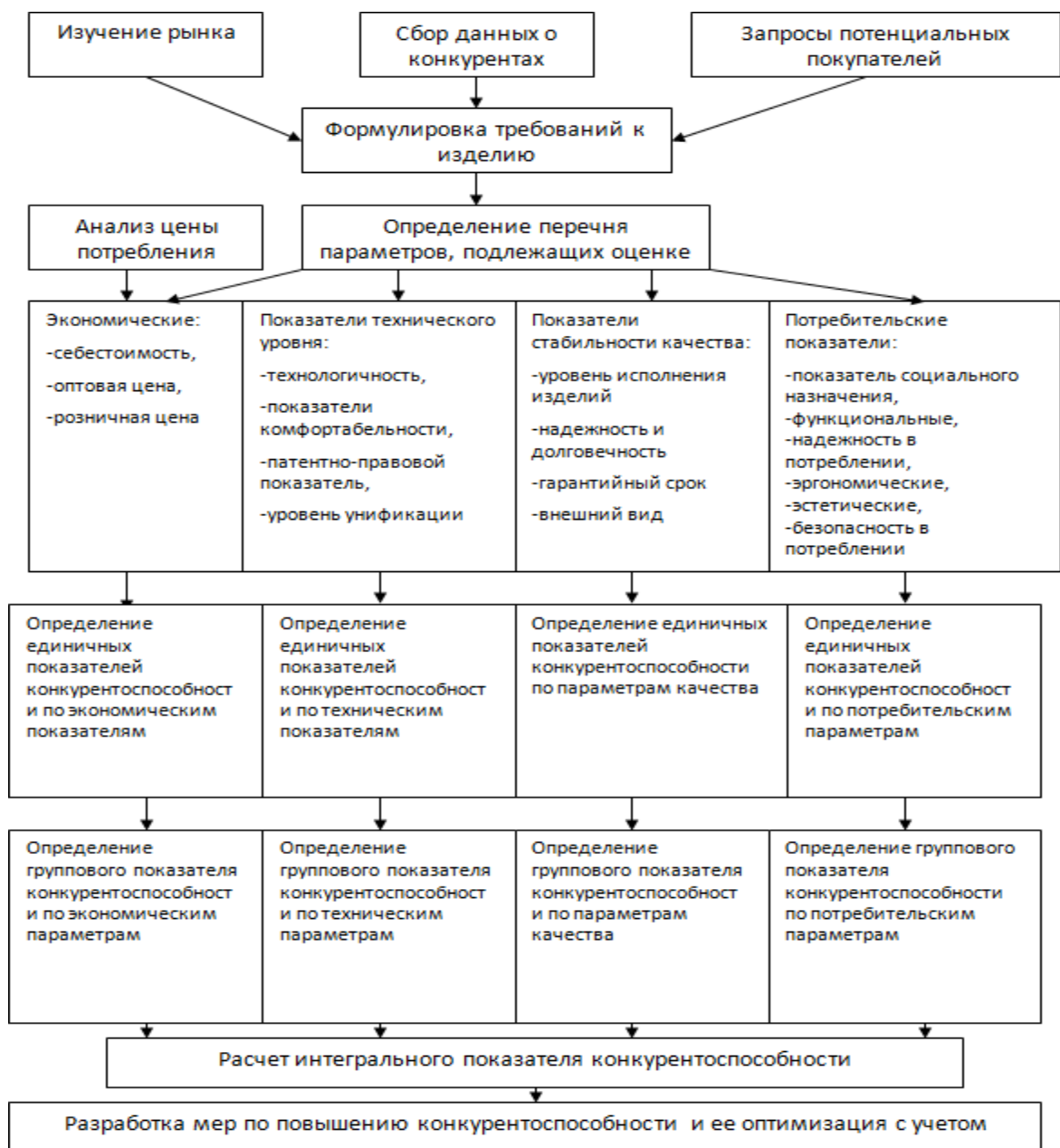


Рисунок 1.4 – Схема изучения конкурентоспособности

Непрерывным условием эффективного управления организацией является её постоянная адаптация к внешним условиям функционирования. Но адаптироваться можно только к тому, что хорошо известно. Внешняя среда, чаще агрессивная, чем доброжелательная не только создает угрозы организациям, но и предоставляет возможности, которые необходимо уметь выявлять.

Какие бы цели себе организация не ставила: выживание, стабилизация или рост – оно вынужденно быть маневренным (обходить препятствия) и

гибким (легко поддаваться изменениям). Но при этом угрозы внешней среды не только нужно уметь обходить, но и иметь внутренний потенциал, чтобы им противостоять. Первые два свойства (маневренность и гибкость) являются сущностью адаптивности, последнее – устойчивости, под которой понимается способность организации как системы противостоять воздействиям внешней среды, сохраняя при этом качественную определенность. Тот внутренний потенциал, который обеспечивает «достойное» противостояние, должен и может быть повышен через укрепление сильных сторон и их использование, и устранение слабых. Если эти условия выполняются, организация сохраняет конкурентоспособность, которая является практическим результатом эффективного управления.

1.3 Формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятия

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Под стратегией понимается комплексное планирование мер для оптимального приспособления предпринимательской деятельности к изменяющимся запросам потребителей, которые находятся в движении, протекающем на фоне конкурентной борьбы фирм и предприятий за конкретного потребителя.

Современные стратегии организации должны базироваться не только на познании внешних возможностей и опасностей, развитии сильных сторон, но и на познании и развитии внутреннего потенциала организации и стремлении так изменить свое окружение, чтобы внутренний потенциал получил максимальное выражение и востребование.

В абстрактном виде организация имеет несколько вариантов стратегического развития (назовем три из них):

Стратегии роста:¹²

1) Оставить все без изменений («ничего не делать») – попытаться зафиксировать все как есть, стабилизировать ситуацию.

2) Внутренний рост – расширение деятельности за счет внутренних ресурсов.

а) более глубокое внедрение на рынок (концентрация);

б) развитие рынка – представление на уже освоенные рынки различных модификаций товара;

в) разработка нового товара - стратегия предполагает значительную модификацию продукции или добавление новой к уже существующей с целью развить свое присутствие на рынке;

г) обновление включает замену существующих товаров новыми, что означает новый жизненный цикл товара, подразумевается, значительные изменения в продукции и требуется соответствующее финансирование;

3) Внешний рост. Этот вариант стратегии развития обычно реализуется посредством приобретений, слияний и образовании совместных предприятий.

а) горизонтальная интеграция – предприятие приобретает или сливается с основным конкурентом;

б) вертикальная интеграция – приобретение компании являющейся поставщиком (обратное направление интеграции) или покупателем (прямое направление) продукции данной фирмы;

в) концентрическая диверсификация – включает внедрение в область товаров или услуг, которые связаны с существующими товарами или услугами, через технологию или маркетинг, эта стратегия обеспечивает возможность синергетики, то есть общий результат превосходит сумму отдельных результатов двух видов деятельности;

г) конгломератная диверсификация – вход компании в сферу товаров или услуг, которые на прямую не связаны с существующими технологиями и рынками.

¹² Голубков, Е. П. Маркетинг: Стратегии, планы, структуры [Текст] / Е. П. Голубков. - М.: Дело, 2015 – С.105

4) Изъятие вложений или упадок. Эти стратегии подразумевают консолидацию и перемещение капитала и включают следующие меры:

а) экономия – действия по снижению затрат, созданию дополнительных источников доходов, сокращению активов;

б) сдвиг – принятие новой стратегической позиции для отдельного вида товаров, освобожденные ресурсы перенаправляются в другую область;

в) изъятие вложений – продажа части предприятия, которая может дать необходимые ресурсы;

г) ликвидация – является крайним средством, когда другие меры не работают, предполагает продажу предприятия целиком либо по частям – одному либо различным покупателям.

5) Выход на международный рынок.¹³

Стратегии по уровням иерархии управления:

- корпоративную (стратегия предприятия в целом);
- деловую (рассматривается одна специфическая сфера бизнеса);
- функциональную (план управления деятельностью одного подразделения);
- оперативную (управление ключевыми организационными звеньями, обеспечение стратегически важных задач).

Стратегии усиления конкурентных позиций.

М. Портер выделяет пять вариантов таких стратегий, позволяющих фирме добиться усиления конкурентных позиций:

- стратегия лидерства по издержкам – предусматривает снижение полных издержек производства товаров или услуг;
- стратегия широкой диверсификации – направлена на придание товарам компании специфических черт, отличающихся от товаров фирмы конкурента;
- стратегия оптимальных издержек – сочетание низкой цены товара и широкой диверсификации;

¹³ Голубков, Е. П. Маркетинг: Стратегии, планы, структуры [Текст] / Е. П. Голубков. - М.: Дело, 2015 – С.106

- сфокусированная стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках – ориентированна на узкий сегмент покупателей, где фирма опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства;

- сфокусированная стратегия рыночной ниши, основанная на дифференциации продукции, ставит своей целью обеспечение представителей выбранного сегмента товарами и услугами, наиболее полно отвечающими их вкусам и требованиям.

Виды стратегий, определяющих подходы к построению конкурентной стратегии, схематически представлены рисунком 1.5



Рисунок 1.5 – Виды конкурентных стратегий

Маркетинговые стратегии конкретизируют базисные стратегии организации. Так стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована с помощью матрицы «цена товара-затраты на продвижение».

В конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание прежде всего его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, упаковка, обслуживание, гарантия, сопроводительные документы, инструкции и другие характеристики, т. е. способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства собственного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Он, например, может:¹⁴

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;

- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;

- отыскать новое применение выпускаемым товарам;

- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия:

- найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;

- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;

- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом;

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

¹⁴ Голубков, Е. П. Маркетинг: Стратегии, планы, структуры [Текст] / Е. П. Голубков. - М.: Дело, 2015 – С.107

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор. Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки.

Исходя из оценки существующей и перспективной конкурентоспособности товара принимается решение о дальнейшей производственно-сбытовой политике:

- продолжать ли производство данного товара и его сбыт;
- провести ли модернизацию для превращения товара в товар рыночной новизны;
- снять ли его с производства и приступить к выпуску нового товара;
- стоит ли приступить к поиску нового рынка сбыта с учетом достаточности финансовых и материальных ресурсов, наличия товаропроводящей и сбытовой сети, возможностей обеспечения сервиса проданного товара.

Бесспорно, должен изучаться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия возможностями приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы и необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет

основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что сегодня многие предприятия и фирмы в нашей стране приступают к серьезной реструктуризации производства и наряду с обновлением профильной продукции налаживают выпуск товаров народного потребления.

Однако создание нового товара - процесс чрезвычайно сложный, так как помимо конструкторско-технологических решений и модернизации производственной базы речь идет в конечном счете о создании такой товарной массы, которая полностью отвечает требованиям рынка. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, т.е. в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать "товар рыночной новизны" с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

После предварительной оценки идеи о создании нового товара, в основе которой лежат: тщательный анализ преимущества потребителя при переходе на покупку новой продукции; емкость рынка и трудности проникновения на него; характер и острота конкуренции по аналогичной продукции; возможности конкурентов выхода на этот же рынок с аналогичной продукцией, -

руководством предприятия изучается оценка экономической эффективности выпуска нового изделия.

Эта оценка включает в себя, прежде всего, определение экономических параметров изготовления головного образца, составляется калькуляция себестоимости изготовления и сбыта и определяются возможные поступления средств от продаж. Сопоставление расходов с доходами позволяет решить вопрос о целесообразности запуска нового производства. Затем разрабатывается детальный бизнес-план выпуска нового изделия, исследуются источники снабжения и разрабатывается комплекс мер по обеспечению реализации товара от рекламы до технического обслуживания.

На принятие решения о выпуске нового товара решающее влияние оказывают два фактора:¹⁵

- производственный - определяется и оценивается уровень наличия ресурсов и составляется калькуляция совокупных издержек;
- рыночный - изучаются и оцениваются возможности создания конкурентоспособного товара.

При выработке рыночной стратегии очень важно научиться своевременно, изымать экономически неэффективный товар из производственной программы промышленной фирмы.

Как правило, изымаются морально устаревшие на отдельных рынках товары. Ситуацию на рынке необходимо постоянно контролировать, только в этом случае фирма сможет принять правильное решение о производстве новых изделий и снятии устаревших.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

¹⁵ Голубков, Е. П. Маркетинг: Стратегии, планы, структуры [Текст] / Е. П. Голубков. - М.: Дело, 2015 – С.110

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, т. е. сервисное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В отдельных отраслях нашей промышленности и особенно за рубежом существует практика, в соответствии с которой фирма-производитель гарантирует поставку запасных частей к продаваемым изделиям в течение определенного более или менее длительного периода (нередко 10-12 лет) после снятия их с производства, что весьма привлекательно для пользователей. При этом очень важным является то, что работники службы сервиса, ежедневно соприкасающиеся с установленным оборудованием, служат источником наиболее ценных идей, касающихся повышения уровня конкурентоспособности имеющихся и новых изделий.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора, и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара

(прежде чем перейти к новой его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, так как на внутреннем его конкурентоспособность резко упала.

В целом в результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;

- изменение порядка проектирования продукции;

- изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;

- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;

- изменение порядка реализации продукции на рынке;

- изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;

- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;

- изменение системы стимулирования поставщиков;

- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

АНАЛИТИЧЕСКААЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ИП САВИН С.П.

2.1 Общая характеристика предприятия

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является предприятие ИП Савин С.П. ИП создано в соответствии с Гражданским кодексом РФ для осуществления хозяйственной деятельности.

ИП Савин С.П. строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства РФ. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Индивидуальный предприниматель ИП Савин С.П., сокращенное фирменное наименование Общества: ИП Савин С.П. Общество является коммерческой организацией.

ИП Савин С.П. вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на его местонахождение. ИП Савин С.П. имеет штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации.

ИП Савин С.П. является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств, и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом.

Целями деятельности ИП Савин С.П. являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли. Основными видами деятельности предприятия являются:

- реализация ювелирных изделий из золота и серебра со вставками;
- реализация изделий из драгоценных и полудрагоценных металлов;
- прочая розничная торговля в специальных магазинах.

Предприятие осуществляет торгово-производственную деятельность, т.е. производство и реализацию ювелирных изделий из золота и серебра.

К данному предприятию относится сеть ювелирных магазинов «Золото 585», компания находится г. Абакан, ул. Некрасова, д.31а.

Управление организацией осуществляется на принципах единоначалия и самоуправления. Организационная структура управления представлена на рисунке 2.1

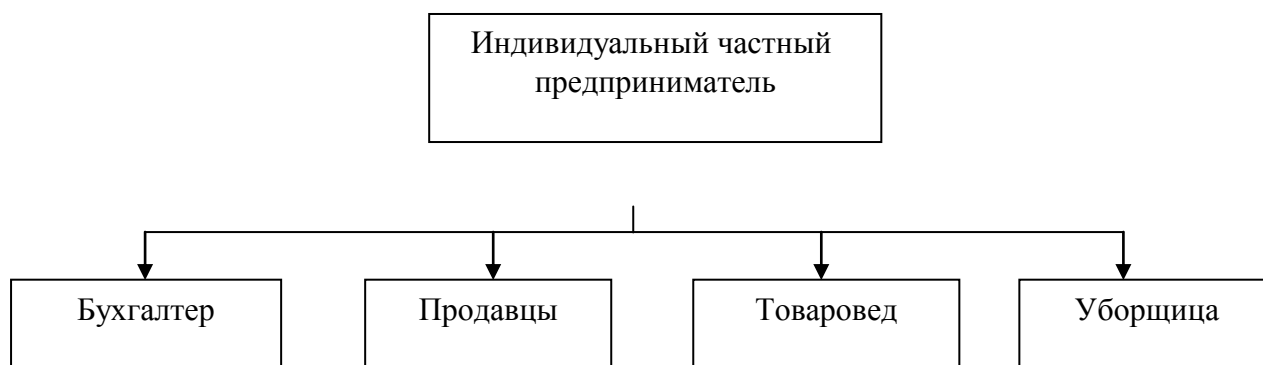


Рисунок 2.1 – Структура управления предприятием

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главная стратегия предприятия: концентрированного роста, которая предполагает на имеющийся спрос, путем оптимизации ассортимента, освоить целевой сегмент рынка и привлечь новые сегменты покупателей. В рамках воздействия на поставщиков основной целью предприятия является повышение заинтересованности во взаимно выгодном сотрудничестве с известными поставщиками, так и с новыми.

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных коммерческих и технологически операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Приемка по количеству и качеству товаров проходят в магазине одновременно, сразу после разгрузки.

Количественная приемка включает сверку массы, числа мест, единицу фактического количества товара и данных сопроводительных документов (приходных, накладных). Приемка по качеству включает проверку качества

визуальным способом и комплектность товара, наличие цифрового обозначения пробы драгоценного металла, шифр государственной инспекции пробирного надзора, знак пробирного удостоверения.

Обо всех недостатках, некомплектах, других несоответствиях немедленно сообщают в торговый отдел. После приемки товар поступает на хранение. При подготовке товаров к продаже их распаковывают, сортируют и выставляют в торговый зал. Ассортимент магазина состоит из товаров, которым не требуются специальные методы подготовки.

2.2 Анализ капитала предприятия

С целью формирования реальной величины имущества предприятия в целом и отдельных его слагаемых, а также ключевых укрупненных показателей, используемых в последующем ходе анализа финансового состояния ИП Савин С.П. преобразуем исходную форму бухгалтерского баланса за 2016 г. в агрегированный аналитический баланс. Анализ уплотненного аналитического баланса позволяет достаточно оперативно провести оценку финансового положения предприятия, таблица 2.1

Таблица 2.1 - Общий анализ структуры баланса за 2016 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%	Отклонение
Внеоборотные активы	5 426,0	50,2	Собственный капитал	7 646,0	70,8	2 220,0
Оборотные активы	5 378,0	49,8	Заемный капитал	3 158,0	29,2	-2 220,0
Баланс	10 804,0	100	Баланс	10 804,0	100	-

По данным таблицы 2.1 можно сделать вывод, что валюта баланса уменьшилась, что валюта баланса составила 10 804 тыс. руб., значит, исследуемое ИП относится к числу средних предприятий. В структуре актива оборотные и внеоборотные активы занимают почти одинаковые доли 49,8% и 50,2% соответственно, данный факт отражает специфику ИП. В структуре

пассива наибольший удельный вес занимает собственный капитал 70,8%. Что положительно отражается на работе ИП.

Оценивая деловую активность предприятия, можно сказать, что она соответствует нормативу, так как удельный вес собственного капитала превышает удельный вес заемного капитала 70,8% и 29,2% соответственно. Оборотные активы профинансированы за счет собственного капитала.

В таблице 2.2 представим структуру имущества ИП Савин С.П. для определения имущественного потенциала предприятия.

Таблица 2.2 – Структура имущества ИП Савин С.П.

Актив	2015 г.		2016 г.	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	5 680,0	55,5	5 426,0	50,2
Оборотные активы	4 560,0	44,5	5 378,0	49,8
Итого	10 240,0	100	10 804,0	100

Из таблицы 2.2 видно, что за 2016 г. структура активов ИП Савин С.П. несколько изменилась: увеличилась доля оборотных активов на 5,3%, а внеоборотных соответственно уменьшилась, в том числе в сфере производства уменьшилась на 2,3%, в сфере обращения увеличилась на 3,0%.

В таблице 2.3 произведем анализ структуры и динамики внеоборотных активов ИП Савин С.П., чтобы определить какой оборотный актив занимает наибольшую долю в структуре.

Таблица 2.3 – Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Всего внеоборотных активов:	5 680,0	100	5 426,0	100	-254,0	-4,5
Основные средства	5 680,0	100	5 426,0	100	-254,0	-4,5

Из таблицы 2.3 видно, что все внеоборотные активы представлены основными средствами, в 2016 году так же преобладает величина основных средств.

Целью анализа активного капитала является формирование обоснованной оценки динамики активов, их состава и структуры, степени риска вложений капитала в них, а также в выявлении резервов улучшения состояния активов.

В процессе последующего анализа необходимо более детально изучить состав, структуру и динамику основного и оборотного капитала.

Далее необходимо проанализировать изменения состава и динамики текущих активов как наиболее мобильной части капитала, от состояния которых в значительной степени зависит финансовое состояние предприятия.

Данный анализ проведем в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Оборотные активы:	4 560,0	100,0	5 378,0	100,0	818,0	17,9
1. Запасы, в. т.ч.:	954,0	20,9	1 308,0	24,3	354,0	37,1
2. Дебиторская задолженность	3 455,0	75,8	3 575,0	66,5	120,0	3,5
3. Денежные средства	151,0	3,3	495,0	9,2	344,0	227,8

Как видно из данных таблицы 2.4, что наибольший удельный вес в оборотных активах занимает дебиторская задолженность. На ее долю в 2015 г. приходилось 75,8%, а в 2016 г. 66,5% текущих активов. В 2016 г. незначительно увеличилась доля денежных средств, а доля запасов и готовой продукции на складах несколько увеличилась, что свидетельствует о хорошем сбыте продукции и улучшении финансовой ситуации.

В таблице 2.5 проведем анализ оборачиваемости оборотных средств ИП Савин С.П. чтобы выявить срок обращения оборотных средств на предприятии.

Таблица 2.5 – Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение
1. Выручка от реализации продукции тыс. руб.	32 484,0	43 097,0	10 613,0
2. Краткосрочные текущие активы тыс. руб.	4 560,0	5 378,0	818,0
3. Оборачиваемость оборотных средств	7,12	8,01	0,89
4. Продолжительность оборота (дн.)	50,56	44,94	-5,62

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что на предприятии произошло увеличение выручки от реализации на 10613 тыс. руб. Также произошло увеличение величины текущих активов на 818 тыс. руб. Коэффициента оборачиваемости оборотных средств остался почти без изменения и составил 8,01 оборота. Продолжительность оборота в днях уменьшилась на 5,62 дней.

Расчет показателей оборачиваемости дебиторской задолженности проведем в таблице 2.6. Данная таблица позволит выявить долю дебиторской задолженности в выручке от реализации.

Таблица 2.6 – Оборачиваемость дебиторской задолженности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1. Дебиторская задолженность, тыс. руб.	3 455,0	3 575,0	120,0
- покупатели и заказчики	2 978,0	3 189,0	211,0
2. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	32 484,0	43 097,0	10 613,0
3. Доля ДЗ в выручке от реализации, %	10,6	8,3	-2,3
4. Оборачиваемость ДЗ, (оборот)	9,40	12,06	2,66
5. Период погашения ДЗ, (дн.)	38,29	29,85	-8,44

На основании данных таблицы 2.6 можно сделать вывод, что на ИП Савин С.П. произошло увеличение дебиторской задолженности на 120 тыс. руб. Значительную долю в структуре дебиторской задолженности занимают покупатели и заказчики 89,2%. Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации снизилась незначительно на 2,3%.

Проведем группировку дебиторской задолженности по категориям дебиторов в таблице 2.7. В составе дебиторской задолженности по срокам погашения и образования отсутствует просроченная задолженность, что следует оценить положительно. Следовательно предприятие не чувствует недостатка финансовых ресурсов для приобретения производственных запасов, выплаты заработной платы и др.

Таблица 2.7 – Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1. Дебиторская задолженность, всего	3 455,0	100,0	3 575,0	100,0	120,0	3,5
1.1. Покупатели и заказчики	2 978,0	86,2	3 189,0	89,2	211,0	7,1
1.2. Прочие дебиторы	477,0	13,8	386,0	10,8	-91,0	-19,1

Данные таблицы 2.7 показывают, что в 2016 г. произошло увеличение дебиторской задолженности на 120 тыс. руб., или на 3,5%.

Дебиторская задолженность состоит в основном из задолженности покупателей и заказчиков, удельный вес которой увеличился на 3,0%.

Увеличение этой части дебиторской задолженности и ее доли в текущих активах свидетельствует о грамотной кредитной политике предприятия по отношению к покупателям, либо о сокращении объема продаж, либо платежеспособности части покупателей.

В таблице 2.8 проведем анализ состояния и использования оборотных средств и выявим относительную экономию (перерасход) оборотных средств на предприятии.

Таблица 2.8 – Состояние и использование оборотных средств

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	2	3	4
1. Средняя величина оборотных средств, тыс. руб.	4 560,0	5 378,0	818,0
- материальных оборотных средств	954,0	1 308,0	354,0
- средств в расчетах	3 455,0	3 575,0	120,0
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	151,0	495,0	344,0
2. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	2,00	2,24	0,24
3. Длительность оборота, дн.	180,0	160,70	-19,30
4. Коэффициент закрепления	3,10	3,60	0,50
5. Доля оборотных средств в валюте баланса, %	13,10	16,20	3,10

Окончание таблицы 2.8

1	2	3	4
6. Относительная экономия (перерасход) оборотных средств (0,16 – 0,18) * 399692	-	-7 993,80	-
7. Материалоотдача, руб.	5,51	6,28	0,77
8. Материалоемкость, руб.	0,18	0,16	-0,02

На основании данных таблицы 2.8 можно сделать вывод, что на предприятии произошло увеличение оборотных средств на 818 тыс. руб.

На данное увеличение повлияло повышение величины запасов на 354 тыс. руб., что отрицательно отражается на платежеспособности предприятия, так как происходит затоваривание на складах.

Положительным фактом является то, что величина денежных средств увеличилась на 344 тыс. руб. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличился на 0,24 оборота, вследствие этого произошло снижение длительности оборота на 19,3 дня. На данном предприятии не происходит затоваривания на складах.

Целью анализа финансовых ресурсов является формирование экономически обоснованной оценки динамики и структуры источников финансирования активов и выявление возможностей их улучшения.

Таблица 2.9 – Структура обязательств предприятия, тыс. руб.

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1. Всего источников	10 240,0	100,0	10 804,0	100,0	564,0	5,5
1.1. собственных	7 472,0	73,0	7 646,0	70,8	174,0	2,3
1.2. заемных, из них	2 768,0	27,0	3 158,0	29,2	390,0	14,1
1.2.1. долгосрочных	2 287,0	22,3	2 547,0	23,6	260,0	11,4
1.2.2. краткосрочных	481,0	4,7	611,0	5,7	130,0	27,0

На анализируемом предприятии (таблица 2.9) увеличилась сумма заемного капитала. Однако в структуре доля собственных источников средств уменьшилась на 2,2%, а заемных соответственно увеличилась на 2,2%, что

свидетельствует о повышении степени финансовой зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов.

Привлечение заемных средств в оборот предприятия - явление нормальное, содействующее временному улучшению финансового состояния при условии, что эти средства не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются.

Проанализируем формирование заемного капитала по категориям кредиторов (таблица 2.10), чтобы выяснить какие категории кредиторов ссужают капитал во временное пользование предприятию и существуют ли объемные и структурные сдвиги заемного капитала.

Данные таблицы позволят выявить кредиторов, которые имеют наибольшую величину задолженности на данном предприятии. При выявлении кредиторов необходимо составить график ликвидации данных задолженностей. Таблица 2.10 – Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1. Всего заемного капитала:	2 768,0	100,0	3 158,0	100,0	390,0	14,1
1.1. Кредиты и займы	2 287,0	82,6	2 547,0	80,7	260,0	11,4
1.2. Кредиторская задолженность	481,0	17,4	611,0	19,3	130,0	27,0
1.2.1. Поставщики	201,0	7,3	287,0	9,1	86,0	42,8
1.2.2. Работники предприятия	154,0	5,6	184,0	5,8	30,0	19,5
1.2.3. Соцстрах	56,0	2,0	68,0	2,2	12,0	21,4
1.2.4. Бюджет	70,0	2,5	72,0	2,3	2,0	2,9

Из данных таблицы 2.10 следует, что за отчетный год сумма заемных средств увеличилась на 390 тыс. руб. или на 14,1%. Произошли существенные изменения и в структуре заемного капитала: доля кредиторской задолженности, которая временно используется в обороте предприятия до момента наступления сроков ее погашения, увеличилась на 130 тыс. руб. На увеличение кредиторской задолженности повлияло увеличение дебиторской

задолженности, так как дебиторская задолженность, это отвлечение денежных средств из оборота предприятия. На предприятии произошло увеличение по всей структуре кредиторской задолженности. Возникла задолженность перед работниками, соцстраху и бюджету, в 2016 г. величины данных задолженностей в 2015 г. была значительно ниже. Что снизит финансовую устойчивость ИП Савин С.П.

2.3 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности предприятия

Анализ финансовой устойчивости и ликвидности предполагает своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности, и поиск резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

При характеристике финансового состояния, применяется система аналитических коэффициентов, которые подразделяются на несколько оценочных групп: ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости предприятия, деловой активности предприятия, рентабельности производства.

В таблице представим агрегированный аналитический баланс ИП Савин С.П. чтобы выявить отрицательно влияющие статьи на финансовое состояние предприятия.

Таблица 2.11 – Агрегированный аналитический баланс за 2015 - 2016 г.г.,

Статьи	2015 г.	2016 г.
1	2	3
1. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	151,0	495,0
2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	3 455,0	3 575,0

Окончание таблицы 2.11

1	2	3
3. Запасы и затраты	954,0	1 308,0
Всего текущих активов (оборотных средств)	4 560,0	5 378,0
4. Имобилизованные средства (внеоборотные активы)	5 680,0	5 426,0
Итого активов (имущество)	10 240,0	10 804,0
1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы	481,0	611,0
2 Краткосрочный заемный капитал (краткосрочные обязательства)	481,0	611,0
3. Долгосрочный заемный капитал (долгосрочные обязательства)	2 287,0	2 547,0
4. Собственный капитал	7 472,0	7 646,0
Итого пассивов (капитал)	10 240,0	10 804,0

На основании данных таблицы 2.11 можно сделать вывод, что по всем статьям актива и пассива наблюдается увеличение. Положительным фактом является увеличение собственного капитала на 174 тыс. руб. заемный капитал представлен долгосрочными заемными средствами в размере 2547 тыс. руб. и кредиторской задолженностью 611 тыс. руб. Величина кредиторской задолженности увеличилась на 130 тыс. руб. На основании данной таблицы проведем группировку статей баланса ИП Савин С.П. по степени ликвидности.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Ликвидность баланса это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств. Она зависит от степени соответствия величины имеющихся платежных средств величине краткосрочных долговых обязательств.

Проведем группировку статей баланса предприятия (таблица 2.12) в целях выявления ликвидности баланса предприятия.

Таблица 2.12 – Группировка статей баланса

Актив	2015 г.	2016 г.	Пассив	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы, А ₁	151,0	495,0	Наиболее срочные обязательства, П ₁	481,0	611,0
Быстро реализуемые активы, А ₂	3455,0	3575,0	Краткосрочные обязательства, П ₂	-	-
Медленно реализуемые активы, А ₃	954,0	1308,0	Долгосрочные обязательства, П ₃	2287,0	2547,0
Трудно реализуемые активы, А ₄	5680,0	5426,0	Постоянные пассивы, П ₄	7472,0	7646,0
Итого	10240,0	10804,0	Итого	10240,0	10804,0

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

$$A_1 > P_1; A_2 > P_2; A_3 > P_3; A_4 < P_4.$$

Баланс за 2016 г.

$$495 < 611;$$

$$3575 > 0;$$

$$1308 < 2547;$$

$$5426 < 7646.$$

Из четырех неравенств не выполняются два. Это свидетельствует о недостатке средств по активу для погашения платежных обязательств.

Для оценки платежеспособности в краткосрочной перспективе рассчитаем следующие показатели: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент промежуточной ликвидности и коэффициент абсолютной ликвидности.

Таблица 2.13 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.	Нормативное значение	Отклонение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,03	0,56	$\geq 0,2$	0,53
Коэффициент быстрой ликвидности	2,32	1,63	$\geq 0,7$	-0,69
Коэффициент текущей ликвидности	4,13	2,43	$\geq 2,0$	-1,7

Значение коэффициента абсолютной ликвидности признается достаточным, если он составляет 0,20-0,25. Если предприятие в текущий момент может на 20-25% погасить все свои долги, то его платежеспособность считается нормальной. На анализируемом предприятии в 2015 г. абсолютный коэффициент ликвидности составлял 0,03, а в 2016 г. – уже 0,56, значит платежеспособность нормальная.

В 2015 г. величина коэффициента быстрой ликвидности составляет 2,32, а в 2016 г. – 1,63. Однако оно не достаточно, так как большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать.

Коэффициент текущей ликвидности показывает степень, в которой текущие активы покрывают текущие пассивы. Превышение текущих активов над текущими пассивами обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех текущих активов, кроме наличности. Чем больше величина этого запаса, тем больше уверенность кредиторов, что долги будут погашены. Величина коэффициента в 2015 г. составляет 4,13, в 2016 г. – 2,43, что удовлетворяет нормативному значению, но величина на конец 2016 года значительно снизилась, так как увеличилась величина краткосрочных обязательств на ИП Савин С.П.

Заключительная оценка деятельности ИП Савин С.П. позволит выявить платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия. В таблице 2.14 проведем анализ финансовой устойчивости предприятия.

Таблица 2.14 – Показатели финансовой устойчивости

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонения 2016 г.	
				2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6
1. Коэффициент автономии	0,94	0,96	0,93	-0,01	-0,03

Окончание таблицы 2.14

1	2	3	4	5	6
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,02	0,04	0,08	0,06	0,04
3. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	0,4	0,6	0,7	0,3	0,1
4. Коэффициент маневренности	0,82	0,86	0,83	0,01	0,03
5. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	0,7	0,85	0,84	0,14	0,01

Данные таблицы свидетельствуют о том, что все коэффициенты финансовой устойчивости соответствуют нормативу. ИП Савин С.П. является финансово устойчивым предприятием.

В таблице 2.15 представим динамику показателей деловой активности и эффективности деятельности ИП Савин С.П.

Таблица 2.15 – Динамика показателей деловой активности и эффективности деятельности

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонения 2016 г.	
				2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6
1. Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача)	17,2	18,0	18,5	1,3	0,5
2. Коэффициент отдачи собственного капитала	0,6	0,65	0,8	0,2	0,15
3. Период оборачиваемости материальных запасов, дн.	178,0	180,0	160,7	-17,3	-19,3
4. Срок погашения дебиторской задолженности, дн.	96,0	105,0	156,0	60,0	51,0
5. Срок погашения кредиторской задолженности, дн.	102,0	126,0	132,0	30,0	6,0
6. Период погашения задолженности поставщикам, дн.	98,0	112,0	124,0	26,0	12,0

Окончание таблицы 2.15

1	2	3	4	5	6
7. Период хранения производственных запасов, дн.	165,0	178,0	184,0	19,0	6,0
8. Длительность процесса производства, дн.	32,0	34,0	34,0	2,0	-
9. Рентабельность производства (фондов), %	9,8	10,8	12,0	2,2	1,2
10. Рентабельность активов, %	2,9	3,1	3,3	0,4	0,2
11. Рентабельность продаж, %	7,8	11,8	12,0	4,2	0,2

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что анализируемое предприятие относится к абсолютному типу устойчивости. Это определяется достаточным уровнем обеспеченности имущества в целом, а также оборотных активов и запасов собственными источниками финансирования.

На основании данных расчетов можно сделать вывод, что ИП Савин С.П. является платежеспособным и финансово устойчивым.

Деловая активность характеризуется как процесс устойчивой хозяйственной деятельности предприятия, направленный на обеспечение ее положительной динамики и эффективное использование ресурсов в целях достижения рыночной конкурентоспособности.

Следует отметить, что чем быстрее средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги, тем более устойчивым будет финансовое положение предприятия и его платежеспособность. На длительность пребывания средств в обороте оказывают влияние разные внешние и внутренние факторы. Внешние – отраслевая принадлежность, сфера деятельности, инфляция и характер хозяйственных связей с партнерами. Внутренние – эффективность стратегии управления активами, ценовая политика и методы оценки товарно-материальных ценностей и запасов.

Финансовый аспект деловой активности предприятия оценивается следующими основными показателями: скорость оборота (количество оборотов, которое совершают за анализируемый период капитал предприятия

или его составляющие) и период оборота – средний срок, за который совершается один оборот средств. В таблице 2.16 проведем анализ относительных показателей деловой активности предприятия.

Таблица 2.16 – Показатели деловой активности

Показатели	2015 г.	2016 г.
Коэффициент деловой активности	0,26	0,28
Фондоотдача основных средств	0,33	0,36
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	2,00	2,24
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,27	0,30
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	6,89	3,80

Приведенные в таблице 2.16 данные показывают, что в 2016 г. оборачиваемость активов предприятия замедлилась, хотя и незначительно – на 0,02 оборота. Негативно сказалось на уровне деловой активности замедление оборачиваемости оборотных активов на 0,24 оборота.

Замедление оборачиваемости оборотных средств оказало негативное влияние и на финансовую устойчивость и платежеспособность.

Средняя величина вовлеченных средств за счет замедления оборачиваемости (в данном случае в виде заемного капитала) составила 60536 тыс. руб.:

$$(233067 - 178774) \times 399692 / 358567 = 60536 \text{ тыс. руб.}$$

ИП Савин С.П. необходимо вовлечь в оборот 60536 тыс.руб. оборотных средств.

Данный факт повысит экономическую эффективность предприятия.

Экономическая эффективность деятельности предприятий выражается рентабельностью (доходностью), то есть отношением прибыли к затратам или к выручке. Рентабельность – это относительный показатель, определяющий уровень доходности бизнеса.

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они измеряют доходность с различных позиций и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса.

Цель анализа рентабельности – оценить способность предприятия приносить доход на вложенный в нее капитал. От уровня рентабельности капитала зависит инвестиционная привлекательность предприятия.

Экономическая сущность рентабельности раскрывается через систему показателей. Общий их смысл – определение суммы прибыли с одного рубля вложенного капитала. И поскольку это относительные показатели – они практически не подвержены влиянию инфляции. Оценка показателей рентабельности представлена в таблице 2.17. На основании данной таблицы определим, рентабельно ли данное предприятие.

Таблица 2.17 – Показатели рентабельности

Наименование показателя	процент		
	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	11,8	12,0	0,2
Рентабельность основной деятельности	8,3	9,2	0,9
Рентабельность активов	3,1	3,3	0,2
Рентабельность собственного капитала	3,2	3,6	0,4

Рентабельность производственной деятельности в 2016 г. показывает, что предприятие получило 0,9 руб. с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции.

Рентабельность продаж характеризует эффективность предпринимательской деятельности: в 2015 г. предприятие получило 0,11 руб. убытка с рубля продаж, в 2016 г. рентабельность оставила 0,12 руб. На данное увеличение повлияло повышение величины полученной предприятием прибыли. Рентабельность собственного капитала характеризует эффективность использования средств, принадлежащих собственникам предприятия, показывая, сколько рублей чистой прибыли предприятие получает с каждых

100 руб. собственных средств. Значение показателя 36 руб. Рентабельность собственного капитала значительно снизилась.

2.4 Управленческий анализ

Управленческий анализ – это комплексный анализ внутренних ресурсов и внешних возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его и сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем.

Цель управленческого анализа заключается в предоставлении информации собственниками или менеджерам для принятия управленческих решений, выбора вариантов развития, определения стратегических приоритетов.

Задачи управленческого анализа:

- обеспечение научно-технического и расчетно-экономического обоснования принимаемых решений;
- выявление внутрипроизводственных резервов и путей их рационального использования;
- повышение научно-экономической обоснованности бизнес-планов и нормативов;
- определение экономической эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
- обоснование и проверка оптимальности управленческих решений.

Управленческий анализ позволит проанализировать трудовые ресурсы предприятия, себестоимость выпускаемой продукции.

Количественную оценку дадим на основании исследования динамики основных оценочных показателей деятельности предприятия (выручка и прибыль).

Рассмотрим подробно представленные показатели финансовых результатов в таблице 2.18 и выявлено чистую прибыль предприятия.

Таблица 2.18 – Финансовые результаты

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	32 484,0	43 097,0	10 613,0	32,7
Полная себестоимость	29 860,0	38 649,0	8 789,0	29,4
Прибыль (убыток) от продаж	2 624,0	4 448,0	1 824,0	69,5
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 953,0	3 654,0	1 701,0	87,1
Налоги	358,0	447,0	89,0	24,9
Чистая прибыль (убыток)	1 595,0	3 207,0	1 612,0	101,1

По данным таблицы 2.18 наблюдается увеличение выручки на 32,7%, что свидетельствует о существенном повышении интенсивности использования авансированных средств. Однако значительное снижение прибыли отражает ухудшение эффективности их использования в части генерации прибыли. И так, предприятие имеет в отчетном году увеличение выручки при увеличении прибыли, что позволяет говорить о повышении уровня деловой активности.

Прибыль от продаж в 2015 году составила 4 448 тыс. руб. Это на 69,5% выше, чем прибыль в 2016 году. Прибыль получена от значительного повышения выручки от реализации на 32,7% при увеличении себестоимости на 29,4%. Равномерный рост послужил увеличению прибыли от продажи.

В то же время получена прибыль до налогообложения 3654 тыс. руб. Прибыль получена вследствие уменьшения величины прочих расходов в сумме 65 тыс. руб.

В таблице 2.19 представим объем производства продукции на ИП Савин С.П. Данная таблица позволит проанализировать объемы выпускаемой продукции.

Таблица 2.19 – Объем производства продукции

Периоды	Объем продукции, тыс. руб.	Себестоимость, тыс. руб.
2015 г.	32484	29860
2016 г.	43097	38649

На предприятии произошло увеличение выручки от реализации продукции, также увеличилась и себестоимость.

В таблице 2.20 отразим динамику основных экономических показателей ИП Савин С.П., в целях выявления чистой прибыли предприятия.

Таблица 2.20 – Динамика основных экономических показателей, тыс. руб.

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			абсолютное	относительное
1. Товарная продукция	156 478,0	187 896,0	31 418,0	20,1
2. Затраты на производство продукции	103 239,0	141 878,0	38 639,0	37,4
3. Выручка от продажи продукции, работ и услуг	32 484,0	43 097,0	10 613,0	32,7
4. Себестоимость проданной продукции, работ и услуг	29 860,0	38 649,0	8 789,0	29,4
5. Прибыль до налогообложения	1 953,0	3 654,0	1 701,0	87,1
6. Чистая прибыль	1 595,0	3 207,0	1 612,0	101,1
7. Стоимость имущества	10 240,0	10 804,0	564,0	5,5

На основании данных таблицы 2.21 можно сделать вывод, что на предприятии произошло увеличение чистой прибыли на 1612 тыс. руб. Данное увеличение произошло из-за увеличения выручки от реализации продукции.

Проведем анализ заработной платы на ИП Савин С.П.

Таблица 2.21 – Анализ фонда заработной платы ИП Савин С.П.

Наименование	2015 г. руб.	2016 г., руб.	Отклонение
Администрация	325600	345820	20220
Вспомогательные рабочие	690100	691200	1100
Основные рабочие	816200	820600	4400
Итого	1831900	1857620	25720

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что фонд оплаты труда на ИП Савин С.П. увеличился на 25720 руб. На данное увеличение повлияло повышение заработной платы, увеличение процента от реализации основных рабочих. Увеличение заработной платы положительно влияет на работу предприятия, вследствие этого на предприятии текучесть кадров не существенная.

В таблице 2.22 проведем анализ движения рабочей силы на ИП Савин С.П.

Таблица 2.22 – Анализ движения рабочей силы

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			+,-	%
1. Среднесписочная численность работников, чел.	126	131	5	3,9
2. Принято работников, чел.	8	6	-2	-25
3. Выбыло работников, чел.	3	2	-1	-33,3
- по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины, чел.	3	2	-1	-33,3
4. Коэффициент оборота по приему	0,5	0,2	-0,3	-60
5. Коэффициент оборота по выбытию	0,6	5,8	5,2	866,7
6. Коэффициент текучести кадров	0,6	5,8	5,2	866,7

На основании данных таблицы 2.22 можно сделать вывод, что на предприятии произошло увеличение списочного состава на 5 человек. Все выбывшие работники уволены по собственному желанию.

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

По результатам анализа выявлено, что анализ показателей ликвидности свидетельствует о достаточной ликвидности предприятия. Все коэффициенты выше нормативных значений. Несмотря на невысокую ликвидность ИП Савин С.П. не допускает образования просроченной задолженности, т.е. в принципе является платежеспособным.

На ИП Савин С.П. наблюдается увеличение выручки на 32,7%, что свидетельствует о существенном повышении интенсивности использования авансированных средств. Однако значительное снижение прибыли отражает ухудшение эффективности их использования в части генерации прибыли. Итак, предприятие имеет в отчетном году увеличение выручки при увеличении прибыли, что позволяет говорить о повышении уровня деловой активности.

Прибыль от продаж в 2015 году составила 4448 тыс. руб. Это на 69,5% выше, чем прибыль в 2016 году. Прибыль получена от значительного

повышения выручки от реализации на 32,7% при увеличении себестоимости на 29,4%. Равномерный рост послужил увеличению прибыли от продажи.

В то же время получена прибыль до налогообложения 3654 тыс. руб. Прибыль получена вследствие уменьшения величины прочих расходов в сумме 65 тыс. руб.

Вместе с тем, как показывают результаты проведенного анализа, предприятие располагает еще достаточными резервами улучшения своего финансового состояния. Для этого ему следует более оперативно реагировать на конъюнктуру рынка, изменяя в соответствии с его требованиями ценовую политику; ускорить оборачиваемость капитала за счет сокращения периода инкассации дебиторской задолженности. Все это, позволит увеличить прибыль, пополнить собственный оборотный капитал, и достичь более оптимальной финансовой структуры рынка.

В 2017 году ИП Савин С.П. предложим следующие пути повышения эффективности деятельности:

- Расширять рынки сбыта готовой продукции. Сохранить клиентскую базу, предоставлять качественный сервис: выполнение заявок, своевременная отгрузка продукции, Снижение количества претензий. Оптимизировать работу Отделов логистики и реализации.

- Способствовать выпуску рентабельной продукции, проводить работу по снижению себестоимости за счет внутренних резервов предприятия. Уделить большое внимание по снижению общепроизводственных, вспомогательных и общехозяйственных затрат.

- ИП Савин С.П. уделяет большое внимание созданию стабильного коллектива; повышению квалификации персонала, снижению текучести кадров, повышению уровня заработной платы.

С учетом предложенных мероприятий предприятие может повысить платежеспособность.

2.6 Вопросы экологии

Вопросы экологии на ИП Савин С.П. регулируются в соответствии с Законом РФ «Об охране окружающей среды» ФЗ РФ №7 от 10.01.02 г. На основании данного закона предприятия в ходе своей деятельности должны осуществлять экологический контроль с целью соблюдения нормативов качества окружающей природной среды. Необходимо проводить мониторинг окружающей природной среды для своевременного выявления изменения среды, их оценки и принятия мер по устранению негативных процессов.

На ИП Савин С.П. работает специалист-эколог, который занимается вопросами, касающимися охраны окружающей среды. В его функциональные обязанности входит:

- контроль (мониторинг) за состоянием, изменением окружающей среды предприятия, и принадлежащих ему объектов (карьер);
- ведение нормативной документации, расчеты платы за воздействие на окружающую среду, выполнение плана-графика мониторинга за состоянием окружающей среды, годовые отчеты 2ТП-воздух, 2-ТП-отходы и т.п.

Для исполнения законодательства РФ об охране окружающей среды на предприятии, согласно его хозяйственной деятельности разрабатываются рабочие проекты по охране экологии:

1. Проект нормативов предельно допустимых выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух.
2. Проект по охране окружающей среды по предприятию: водоснабжение и водоотведение.
3. Проект нормативов образования отходов и лимитов на их размещение (ПНООЛР).

Контролирующие организации (Росприроднадзор, Ростехнадзор), в соответствии с законодательством РФ, контролируют выполнение условий размещений, выезжают с поверками на объекты предприятия.

Также на предприятии по каждому виду деятельности (хранение и размещение отходов, выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, стоки воды) проводятся контрольные замеры (ЦЛАТИ, СЭС).

Данные проекты разрабатываются в специализированных институтах и согласовываются (утверждаются) в отделе Росприроднадзора по РХ. Для ведения хозяйственной деятельности, согласно этим проектам, также получают лицензии, в которых подписываются условия выполнения пунктов лицензии по каждому виду хозяйственной деятельности (отходы, выбросы, вода т. п.). После получения лицензии выдаются лимиты на выбросы, на отходы, на сброс воды, согласно проектам.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИП САВИН С. П.

3.1 Резервы повышения конкурентоспособности

В качестве резерва повышения конкурентоспособности можно выделить использования сетей интернет в качестве расширения сбыта продукции и получения более полной информации не выходя из дома.

Наряду с традиционными каналами распределения в настоящее время все большее значение приобретает канал сбыта - Интернет и ее главный сервис www (world wide web), который любое предприятие в современных условиях должно использовать. Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для продвижения и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

- во-первых, Интернет - новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие-многим”. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

- во-вторых, Интернет - глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных ограничений, позволяющий производить интерактивную поразу товаров без дистрибьютивных фирм.

Продажа продукции через Интернет (одно виртуальное представительство) позволит не открывать новых торговых точек, то есть сократить расходы по реализации продукции.

При этом можно использовать следующие элементы рекламной кампании: корпоративный Web-сервер – для создания web-страницы, баннеры, электронная почта и т. д.

Для ИП Савин С. П. наиболее предпочтительным было бы использование баннерной рекламы. Основная цель данного мероприятия: становление имиджа предприятия и увеличения количества оптовых покупателей.

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение. Баннер помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер нашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468x60 пикселей.

Существуют три основных метода баннерного информирования:

Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ Ваших баннеров на других страницах взамен на показ на Ваших страницах чужих. Некоторые из систем позволяют проводить сегментированную продажу более гибко:

- показывать баннеры только на определенной, выбранной группе серверов;
- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени;
- не показывать повторно баннер пользователю, который он уже видел.

Можно напрямую договориться с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

И, наконец, можно заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ наших баннеров на их страницах.

Для достижения большего успеха лучше использовать все 3 этих метода.

По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен в художественном и техническом аспектах (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно быть интригующим (пробуждать

любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на наш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик ("click-through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW - 2,11%. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако, начав загрузку нашего сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, человек может с легкостью нажать кнопку "Back" (возврат). Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую.

Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным инструментом брэндинга - имиджевой рекламы компании, определенных товаров/услуг или, например, Web-сайта.

Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т.д. А использование в этом случае псевдополос прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но совершенно не относящихся к делу фраз и изображений, не является правильным выбором. Используя на баннере привлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, мы возможно привлечем больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряем действительно заинтересованных в нашем сервисе, а, следовательно, по настоящему ценных для нас посетителей. С другой стороны, "сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа.

В конце 2016 года специалисты российских изданий Internet Advertising Bureau и Hotwired провели исследование значимости имиджевой баннерной рекламы. В результате выяснилось, что баннеры очень эффективны в качестве носителей имиджевой рекламы.

Ниже приведены некоторые выводы, сделанные на основе данных, полученных в ходе исследований.

Отношение пользователей Интернет к рекламе в сети: 18% горячо поддерживают, 41% одобряют, 34% не возражают, 6% против, 1% крайне не одобряют.

Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители — пассивная аудитория. Читатели же и пользователи сети напротив активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных (из 16 758 респондентов) помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

Из группы "помнящих" 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на Web-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что щелкают в среднем лишь 2% видевших баннер, делается вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо важнее, чем клики на баннер.

После одной демонстрации баннера осведомленность о существовании данного брэнда в среднем увеличивается на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте Web-страницы) создает связь между брэндом и соответствующей группой товаров и продвигает данный брэнд по иерархической лестнице.

Может показаться странным, что маленькие картинки вызывают большую волну обсуждений. Однако для большинства серверов баннеры являются основным источником рекламных доходов, поэтому вопрос об их эффективности Важен и для клиентов, и для владельцев серверов.

При оценке эффективности баннерной рекламы сейчас используются два основных параметра:

Количество показов: сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется термин CPM (cost per thousand impressions) - стоимость тысячи показов. Обычно цена в российском Интернет варьируется от 2 до 7 долларов за тысячу показов.

Количество проходов (откликов): сколько раз человек щелкнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер. Для анализа этой величины используется термин CRT* (click-through rate) - отношение количества проходов к количеству показов в процентах (коэффициент проходимости). Обычный коэффициент проходимости составляет от 2% до 10%.

3.2 Расчет технико-экономических показателей

Для достижения максимальной прибыли необходима не только активная сбытовая политика, но и проведение рекламных кампаний в региональных средствах массовой информации.

Все функции маркетинга нацелены, прежде всего, на эффективный сбыт создаваемых товаров. Следовательно, лица принимающие решение о покупке и влияющие на такое решение, должны быть информированы о потребности, которую удовлетворяет данный товар, а также о качестве такого удовлетворения, так как потенциальные покупатели нуждаются в информации о потребительских свойствах товара. Такую информацию можно передать посредством рекламы.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса. Она носит чисто деловой характер и апеллирует к разуму, нежели к чувствам человека. В ней

сообщаются реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Чаще данный вид рекламы используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения.

Поэтому первоначальной целью рекламы, может стать предоставление первичной информации о рекламируемом товаре. Следующая цель - предоставление дополнительной информации, т.е. достижение такой ситуации, когда определенный процент осведомленных не только будет знать о существовании товара, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах. Далее, реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности.

Основной задачей рекламы является довести рекламные сообщения до максимального числа покупателей при минимальных затратах. Из всего разнообразия средств рекламы выбрали следующее:

- 1) печатные средства распространения рекламы;
- 2) реклама в прессе;
- 3) наружная реклама на автобусах и троллейбусах, нанесение фирменной символики ИП Савин С.П.

Проведем расчёт затрат на проведение рекламы в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Затраты на проведение стимулирования сбыта по средствам рекламы

Виды затрат	Количество, шт.	Сумма, тыс. руб.
Реклама в прессе	4	25 000
Печать и распространение рекламных листовок	10000	7 000
Печать плакатов	1000	2 000
Реклама на троллейбусах	1	20 000
Итого:		54 000

На сайте будет размещена информация:

- краткое описание предприятия;
- каталоги продукции;

- прайс-листы;
- условия поставки;
- информация об участии в ярмарках, выставках и о наградах;
- контактные телефоны.

Затраты на создание веб-сайта ИП Савин С.П. представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Затраты на создание сайта ИП Савин С.П.

Наименование	Сумма, тыс. руб.
Создание сайта с последующим внедрением	25 000
Сопровождение сайта	18 000
Регистрация домена	600
Хостинг	1920
Итого	45520

Открытие фирменных торговых точек в крупных магазинах позволит увеличить объем, представить покупателю весь ассортимент изделий, изучить спрос, узнать замечания и претензии покупателей.

Исследовав продуктовый рынок региона, можно сделать вывод, что покупатели отдают предпочтения развитым сетям супермаркетов, в котором находятся отделы с реализацией золотых изделий. Данные магазины практикуют организацию работы фирменных отделов. Важными факторами стали: нахождение магазинов в центре города, ценовая политика супермаркетов (относительно недорогие цены), большая посещаемость покупателями.

Для открытия фирменных точек необходимы организационные мероприятия: руководство должно заключить договора с руководителями крупных магазинов о сотрудничестве (фактически - договора аренды), т. е. арендовать торговые места уже с торговым оборудованием для продажи своей продукции, принять на работу продавцов.

Увеличение объемов реализации приведет к увеличению производственной программы, следовательно к увеличению прямых затрат на

производство. Исходя из плана расходов и доходов по торговой точке №1 г. Абакана, чистая прибыль за месяц составляет 18844 руб., себестоимость – 81156 руб. ежемесячно.

Вводя систему прямого сбыта, увеличивается объем производства, что приводит к дополнительной потребности в оборотных средствах (затраты на сырье). Но, принимая во внимание, что налично-денежная выручка ежедневно будет сдаваться в кассу фирмы, а также то, что у ИП Савин С.П. есть возможность брать золотые изделия под реализацию у поставщиков, введение данного усовершенствования не потребует дополнительных денежных средств.

Осуществление любого вида предпринимательства связано с риском, который принято называть хозяйственным или предпринимательским. В период развития рыночных отношений предпринимательскую деятельность в России приходится осуществлять в условиях информационной неопределенности ситуации и неустойчивости, изменчивости экономической среды. Возникает неясность и неуверенность в получении ожидаемого рассчитанного конечного результата, а, следовательно, возникает риск, то есть опасность неудачи, непредвиденных потерь.

Основной риск для предприятий такого рода - отсутствие спроса на производимую продукцию, когда первоначальные и текущие расходы не покрываются доходами. Этот риск минимизируется двумя основными путями:

1. Снижение первоначальных и текущих расходов до минимального уровня – минимизация потерь.
2. Дополнительное вложение денег в рекламу и маркетинговые исследования, которые способствуют увеличению спроса на производимую продукцию.

Первый путь в чистом виде не является правильным. Можно вообще не вкладывать денег в создание предприятия. Второй путь, как правило, приводит к удаче, но не всегда возможен из-за ограниченности ресурсов.

Материальные потери проявляются в непредусмотренных предпринимательским проектом дополнительных затрат или прямых потерях

оборудования, имущества, продукции, сырья, энергии и других ресурсов. Немаловажным является риск, связанный с недобросовестностью поставщиков. Доход, получаемый от реализации продукции, может не покрывать расходов на сырье и материалы. Возможны также задержки в поставке необходимого сырья, и поставки его невысокого качества. Поэтому необходимо правильно подходить к вопросам выбора поставщиков.

Трудовые потери представляют потери рабочего времени, вызванные случайными, непредвиденными обстоятельствами.

Финансовые потери - это прямой денежный ущерб, связанный с непредусмотренными платежами, выплатой штрафов, уплатой дополнительных налогов, потерей денежных средств или ценных бумаг. Финансовые потери могут возникнуть при недополучении или полном неполучении денег из предусмотренных источников, при невозврате долгов, неоплате покупателем, поставленной ему продукции.

Особые виды денежного ущерба могут быть связаны с инфляцией, изменением курса рубля, дополнительным изъятием средств предприятий в республиканский или местный бюджет.

Так же необходимо учитывать риски, связанные с изменением политической ситуацией. Они создают неблагоприятные для предприятия фон и тем самым способного привести к повышенным затратам ресурсов и потери прибыли.

Следует отметить и внутренние риски, такие как снижение реального уровня качества продукции в сравнении с проектным. Возможны форс-мажорные риски, связанные с ущербом, причиненным третьими лицами, стихийными бедствиями и т. п.

В таблице 3.3 представим прибыль, полученную от предложенных мероприятий.

Таблица 3.3 – Доход от предложенных мероприятий

Виды затрат	Сумма, руб.	Доход, руб.
Открытие торговых фирменных точек	4 192 600	1 145 624
Реклама	54 000	21 450
Создание веб-сайта	45 520	22 800
Итого	4 292 120	1 189 874

После проведенных мероприятий по организации стимулирования сбыта и продвижения продукции, проведем расчет экономической эффективности этих мероприятий.

3.3 Экономический эффект от предложенных мероприятий

Проанализируем, каким образом могли бы измениться объемы реализации в случае использования баннерной рекламы.

Стоимость 1000 показов составляет для баннеров, размером 468x60 пикселей 5 руб., минимальная цена сделки 1 000 руб., т. е. имеем 1 млн. показов, и разместим 10 баннеров на 10 самых популярных сайтах. Стоимость изготовления 1 баннера 100 руб. (цены сайта www.reklana.ru). CTR (отклик баннера) используемого баннера 2,11% (среднестатистические данные по Интернет).

Минимальная партия поставки для крупных оптовиков: 50 тыс. руб. Известно, что лишь 4 из 1000 (0,4%) посетителей сервера совершают покупку. За 1 000 руб. имеем $1\,000\,000 * 2,11\% = 21\,100$ посетителей. Однако купят наш товар 0,03% (статистические данные по Интернет) т.е. 8 посетителей. Товарооборот составит $8 * 50\,000 = 400\,000$, чистая прибыль составит $400\,000 * 0,132 = 52\,800$ руб. (13,2% прибыль от оптовой торговли).

Эффект = $52\,800 - 1\,000 = 22,8$ тыс. руб.

Таким образом, использование средств Интернет позволит предприятию расширить собственную сбытовую сеть и создаст предпосылки для улучшения фирменного образа.

Открытие торговых фирменных точек предполагает 4 192 600 руб. затрат. По второму мероприятию стимулирования сбыта - рекламе, затрачивается - 54 000 руб., на веб-сайт – 45 520. Общая сумма затрат на проведение мероприятий по стимулированию сбыта и продвижению продукции составила 4 292 120 руб.

Сведем результаты затрат по проведенным мероприятиям в таблицу 3.4
Таблица 3.4 – Затраты на проведение мероприятий по стимулированию сбыта и продвижению продукции

Виды затрат	Сумма, тыс. руб.
Открытие торговых фирменных точек	4 192 600
Реклама	54 000
Создание веб-сайта	45 520
Итого	4 292 120

В таблицу 3.5 сведем показатели экономического результата проекта. Спрогнозируем объем продаж, затрат и прибыли по открываемым фирменным торговым точкам.

Таблица 3.5 – План доходов и расходов за год по открываемым фирменным торговым точкам ИП Савин С.П. руб.

Показатели	точка № 1,2,3 г.Абакан	точка № 3 г.Саяногорск	Точка № 4,5 г.Кызыл	Сумма, тыс. руб.
Выручка от реализации	2 400 000	2 200 000	1 100 000	5 700 000
Себестоимость продукции	1 727 728	1 643 248	821 624	4 192 600
- зарплата	192 000	168 000	84 000	444 000
- отчисления на соц.нужды	49 920	37 440	18 720	106 080
- аренда торгового места	168 000	120 000	60 000	348 000
- стимулирование сбыта	39 808	39 808	19 904	99 520
Прибыль	672 272	556 752	278 376	1 507 400
Налог на прибыль (20%)	161 345	133 620	66 810	361 776
Чистая прибыль	510 927	423 132	211 566	1 145 624

Как видно из таблицы 3.5, по фирменным точкам № 1, 2, 3 в г.Абакане все показатели выше, это обуславливается тем, что г.Абакан крупнее, с большей численностью населения, следовательно в магазинах больше проходимость.

По пяти фирменным торговым точкам средняя прибыль за год работы составит 1 145 624 руб.

Увеличение объемов реализации приведет к расширению сбытовой сети ИП Савин С.П. Позволит исходя из предпочтений потребителей, освоить новые виды торговых предложений.

Очевидно, что на реализацию и прибыль влияют выбранные средства продвижения товара. После проведения предложенных мероприятий расширяется сбыт, как в своем регионе, так и в других регионах, следовательно, увеличивается объем реализации, прибыль предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая функция - одна из важнейших функций организации в условиях рыночной деятельности. Она тесно связана с производственно-сбытовой, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и другими функциями организации. Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходит перестройка в мировоззрении управления организацией на всех уровнях по принципу «от нужд производства к нуждам рынка».

Управление маркетинговой функцией осуществляется на основе совокупности его информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком.

Выручка или доходы от продаж есть результат основной деятельности предприятия и является основным показателем объема хозяйственной деятельности. Объем продаж является базовым показателем бюджетирования, т.е. сметного планирования на предприятии. Смета объема продаж продукции (товаров, работ и услуг) определяется методами маркетингового анализа (объектами которого являются сам товар, рынок, т. е. потребители товара, и конкуренция), в результате которого определяется, сколько товаров может продать производитель.

В условиях конкурентной борьбы и постоянно меняющейся конъюнктуры рынка очень большое внимание уделяется маркетинговым исследованиям. Результаты этих исследований в дальнейшем являются основой для формирования сметы продаж, а исходя из этого и планируемых уровней выручки и прибыли от реализации продукции. Маркетинговые исследования помогают предприятию определить возможность массового производства товаров или услуг; установить иерархию характеристик товаров или услуг, способных обеспечить их успех на рынке; провести анализ типологий и мотиваций имеющейся потенциальной клиентуры; определить цены и оптимальные условия продажи товаров и услуг.

На основании проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности ИП Савин С.П. можно сделать следующий вывод, что анализ показателей ликвидности свидетельствует о достаточной ликвидности предприятия. Все коэффициенты выше нормативных значений. Несмотря на невысокую ликвидность ИП Савин С.П. не допускает образования просроченной задолженности, т. е. в принципе является платежеспособным.

На ИП Савин С.П. наблюдается увеличение выручки на 32,7%, что свидетельствует о существенном повышении интенсивности использования авансированных средств. Однако значительное снижение прибыли отражает ухудшение эффективности их использования в части генерации прибыли. Итак, предприятие имеет в отчетном году увеличение выручки при увеличении прибыли, что позволяет говорить о повышении уровня деловой активности.

Прибыль от продаж в 2015 году составила 4448 тыс. руб. Это на 69,5% выше, чем прибыль в 2016 году. Прибыль получена от значительного повышения выручки от реализации на 32,7% при увеличении себестоимости на 29,4%. Равномерный рост послужил увеличению прибыли от продажи.

В то же время получена прибыль до налогообложения 3654 тыс. руб. Прибыль получена вследствие уменьшения величины прочих расходов в сумме 65 тыс. руб.

Вместе с тем, как показывают результаты проведенного анализа, предприятие располагает еще достаточными резервами улучшения своего финансового состояния. Для этого ему следует более оперативно реагировать на конъюнктуру рынка, изменяя в соответствие с его требованиями ценовую политику; ускорить оборачиваемость капитала за счет сокращения периода инкассации дебиторской задолженности. Все это, позволит увеличить прибыль, пополнить собственный оборотный капитал, и достичь более оптимальной финансовой структуры рынка.

В 2017 году ИП Савин С.П. предложим следующие пути повышения эффективности деятельности:

- Расширять рынки сбыта готовой продукции. Сохранить клиентскую

базу, предоставлять качественный сервис: выполнение заявок, своевременная отгрузка продукции, Снижение количества претензий. Оптимизировать работу Отделов логистики и реализации.

- Способствовать выпуску рентабельной продукции, проводить работу по снижению себестоимости за счет внутренних резервов предприятия. Уделить большое внимание по снижению общепроизводственных, вспомогательных и общехозяйственных затрат

- ИП Савин С.П. уделяет большое внимание созданию стабильного коллектива; повышению квалификации персонала, снижению текучести кадров, повышению уровня заработной платы.

Все эти мероприятия положительно формируют благоприятный имидж фирмы, что привело бы к стремлению руководителей предприятий-заказчиков сотрудничать именно с ИП Савин С.П.

Список использованных источников

1. Артеменко, В. Г. Финансовый анализ : учеб. пособие / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – Москва : Изд-во НГАЭ и У, 2015. – 256 с.
2. Баринов, В.А. Антикризисное управление : учеб. пособие / В. А. Баринов. – Москва : ИД ФБК-ПРЕСС, 2015. - 520 с.
3. Бобылева, А.З. Финансовое оздоровление фирмы: теория и практика : учеб. пособие / А.З. Бобылева. – Москва : Дело, 2015. – 250 с.
4. Богомолов, В.А. Антикризисное регулирование экономики. Теория и практика : учеб. пособие / В.А. Богомолов. – Москва : Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 271 с.
5. Блыхман, Л.С. Основы функционального и антикризисного менеджмента : учеб. пособие / В.А. Блыхман. – Москва : ИНФРА-М, 2014. - 380 с.
6. Бородкин, К.В. Анализ инструментария финансовой диагностики / К.В. Бородкин // Финансы. - 2016. - №3. – С. 16-18.
7. Баканов, М.И., Теория анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие / М.И. Баканов. – Москва: Изд-во Финансы и статистика, 2015. – 365с.
8. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом : учеб. пособие / И.Т. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 205 с.
9. Бочаров, А.В. Финансовый анализ : учеб. пособие / А.В. Бочаров. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 240 с.
10. Бакаева, А.С. Нормативная база экономического анализа: Сборник официальных материалов: учеб. пособие / А.С. Бакаева. – Москва : Бухгалтерский учет, 2014. – 200 с.
11. Васина, А.А. Финансовая диагностика и оценка проектов : учеб. пособие / А.А. Васина. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 448 с.
12. Волков, И.Г. Финансовый анализ, расчет чистых активов / И.Г. Волков // Экономика и жизнь. - 2016.- №4. – С. 20-24.

13. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / Л.П. Владимирова. – Москва : Издательский Дом «Дашков и К^о», 2015. – 308 с.
14. Глазунова, В.Н. Обеспечение текущей ликвидности предприятия / В.Н. Глазунова // Финансы. – 2016. - №3. – С. 6-10.
15. Гончаров, А.И. Понятие «финансовое оздоровление предприятия» в системе управления финансами / А.И. Гончаров // Финансы. 2016. - №4. – С. 15-20.
16. Гончарова, А.И. Восстановление платежеспособности предприятия: модель оптимизации структуры / А.И. Гончарова // Финансы. 2016. - №10. – С. 20-23.
17. Гончаров, А.И. Взаимосвязь факторов неплатежеспособности предприятий / А.И. Гончаров // Финансы. 2016. - №5. – С. 10-12.
18. Городничев, П.Н. Финансовое и инвестиционное прогнозирование : учеб. пособие / П.Н. Городничев. – Москва: Изд-во Экзамен, 2015. – 224 с.
19. Гиляровская, Л.Т. Экономический анализ : учеб. пособие / Л.Т. Гиляровская. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 527 с.
20. Ефимова, О.В. Анализ платежеспособности предприятий / О.В. Силин // Бухгалтерский учет. - 2016. – №7. – С. 25-28.
21. Игнатов, А.В. Анализ финансового состояния предприятия / А.В. Игнатов // Финансы. – 2016. - №4. – С. 14-18.
22. Илясов, Г.Г. Как улучшить финансовое состояние предприятия / Г.Г. Илясов // Финансы. 2016. - №10. – С.15-19.
23. Кислов, Д.В. Составление финансовых планов: методы и ошибки: учеб. пособие / Д.В. Кислов. – Москва: Изд-во Вершина, 2015. – 384 с.
24. Ковалев, В.В. Управление активами фирмы : учеб. пособие / В.В. Ковалев. - Москва: Проспект, 2015. – 392 с.
25. Гиляровская, Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Л.Т. Гиляровская. – Москва: Т Проспект, 2016. – 360 с.

26. Купчиха, Л.А. Анализ финансовой деятельности с помощью коэффициентов / Л.А. Купчиха // Бухгалтерский учет. - 2016. – №1. – С. 12-15.
27. Наумова, И.А., Теория экономического анализа: учеб. пособие / И.А. Наумова. – Москва : Изд-во ЮНИТИ, 2016. - 304 с.
28. Николаева, Г.А. Экономический анализ: учеб. пособие / Г.А. Николаева. – Москва : Изд-во «ПРИОР», 2015. - 368 с.
29. Орлова, Е.В. Экономический анализ на многопрофильных предприятиях : учеб. пособие / Е.В. Орлова. – Москва : Налоговый вестник, 2015. - 144 с.
30. Платонова, Н.А. Поддержка предприятий. Малый бизнес : учеб. пособие / Н.А. Платонова. – Москва : Полиэкс, 2015. - 368 с.
31. Платонова, Н.А. Планирование деятельности предприятия : учеб. пособие / Н.А. Платонова. – Москва : Изд-во «Дело и Сервис», 2015. – 432 с.
32. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – Москва : Новое знание, 2016. – 285 с.
33. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / Е.С. Стоянова. – Москва : Перспектива, 2015. - 288 с.
34. Стражева, В.И. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: / учеб. пособие В.И. Стражева. – Минск: Высшая школа, 2015.- 539с.
35. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учеб. пособие / Н.Н. Селезнева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 639 с.
36. Уткин, Э.А. Аудит и управление несостоятельными предприятиями : учеб. пособие / Э.А. Уткин. – Москва : Тандем, 2015. – 384 с.
37. Ковалев, А.М. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / А.М. Ковалев. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 284 с.
38. Фомин, Я.Ф. Финансовое оздоровление предприятий. Теория и практика : учеб. пособие / Я.Ф. Фомин. – Москва : Ось-89, 2015. – 176 с.
39. Фомин, Я.Ф. Диагностика финансового состояния предприятия: учеб. пособие / Я.Ф. Фомин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 340 с.

40. Федорова, Г.В. Финансовый анализ предприятия при угрозе банкротства : учеб. пособие / Г.В. Федорова. – Москва : Омега-Л, 2014. – 273 с.
41. Чупров, С.В. Анализ нормативов показателей финансовой устойчивости предприятия / С.В. Чупров // Финансы. – 2016. - № 2. – С. 5-9.
42. Шабалин, Е.Н. Как избежать банкротства : учеб. пособие / Е.Н. Шабалин. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 144 с.
43. Шепеленко, Г.И. Антикризисное управление производством и персоналом : учеб. пособие / Г.И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: Март, 2015.- 176 с.
44. Червякова, Р.Н. Определение выручки от реализации продукции и прибыли для целей налогообложения / Р.Н. Червякова // Налоговый вестник, 2016. - №7. – С.39-45.
45. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / И.Н. Чуева. – Москва : Изд-во «Дашков и К^О», 2015. – 368 с.