

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

Оценка конкурентной позиции предприятия и пути ее укрепления
на примере ООО «Альпина»

тема

Руководитель

_____ Е. Л. Прокопьева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

_____ А.А. Артюшенко
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
«Оценка конкурентной позиции предприятия и пути ее укрепления на
примере ООО «Альпина»»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Е. Л. Прокопьева
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Т. И. Островских
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы: «Оценка конкурентной позиции предприятия и пути ее укрепления на примере ООО «Альпина»

ВКР выполнена на 77 страницах, с использованием 9 иллюстраций, 35 таблиц, 9 формул, 4 приложения, 67 использованных источников, 10 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: конкуренция, факторы, методы оценки, укрепление конкурентной позиции.

Автор работы (гр.73-1)

А.А. Артюшенко

подпись

инициалы, фамилия

Руководитель работы

Е. Л. Прокопьева

подпись

инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2017

Цель – предложение системы мер для укрепления конкурентной позиции исследуемого предприятия.

Задачи: исследовать теоретические аспекты конкурентной позиции предприятия и методов ее оценки; провести комплексное исследование состояния и развития выбранного объекта; на основе полученных результатов сформулировать и разработать мероприятия, направленные на повышение конкурентных преимуществ предприятия; проанализировать конкурентное состояние предприятия после внедрения предлагаемых мероприятий.

Актуальность данной работы состоит в том, что поддержание необходимого уровня конкурентоспособности и экономической устойчивости предприятия требует полного использования многочисленных внутренних и внешних факторов развития. Практическое решение этих вопросов должно опираться на всесторонние научные исследования и разработки.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования для укрепления конкурентной позиции предприятия.

В целях укрепления конкурентной позиции предприятия, предлагается план мероприятий: совершенствование финансового менеджмента и маркетинговой политики.

В результате прогнозируется укрепление позиций на конкурентном рынке и увеличение всех показателей эффективности деятельности ООО «Альпина».

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

The theme of the paper is Assessment of competitive positions of the enterprise and ways of its strengthening on the example of LLC «Alpina».

The paper includes 77 pages, 9 illustrations, 35 tables, 9 formulas, 4 applications, 67 references, 10 sheets of illustrative material (slides).

Key words: competition, factors, evaluation methods, strengthening the competitive position of.

Author of work (number of group) (73-1)	_____	<u>A.A. Artushenko</u>
	signature	initials, surname
Supervisor	_____	<u>E.L. Prokopieva</u>
	signature	initials, surname
Head of work	_____	<u>E.A. Nikitina</u>
	signature	initials, surname

Year - 2017

The goal is to offer a system of measures to strengthen the competitive position of the company.

Objectives: to explore theoretical aspects of the competitive position of the enterprise and methods of its evaluation; to conduct a comprehensive study of the status and development of the selected object; on the basis of the obtained results to formulate and develop measures aimed at improving competitive advantages of an enterprise; to perform competitive state of the enterprise after implementation of the proposed activities.

The relevance of this work is that maintaining the required level of competitiveness and economic stability of the enterprise requires the full use of various internal and external factors of development. A practical solution to these issues must be based on comprehensive scientific research and development.

Practical significance of the research lies in the possibility of using the results of research to strengthen the competitive position of the enterprise.

In order to strengthen the competitive position of the enterprise, the proposed action plan: improving financial management and marketing policy.

In the result, the projected strengthening of the position in a competitive market and increase of all the performance indicators of the company "Alpina".

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.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Артюшенко Алине Алексеевне

фамилия, имя, отчество

Группа 73-1 Направление 38.03.01 Экономика

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы «Оценка конкурентной позиции предприятия и пути ее укрепления на примере ООО «Альпина» Утверждена приказом по институту № 150 от 28.02.2017.

Руководитель ВКР Е. Л. Прокопьева

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР Бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках
Перечень разделов ВКР

Теоретическая часть 1 Теоретические основы оценки конкурентной позиции предприятия

1.1 Понятие конкурентной позиции предприятия и взаимосвязь с конкурентной стратегией

1.2 Факторы, определяющие конкурентную позицию предприятия

1.3 Методы оценки конкурентной позиции предприятия 20

Аналитическая часть 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ооо «Альпина»

2.1 Характеристика предприятия

2.2 Анализ капитала

2.3 Анализ финансового состояния

2.4 Заключительная оценка деятельности предприятия

2.5 Вопросы экологии

Проектная часть 3 Разработка, обоснование и оценка предложений по укреплению конкурентной позиции предприятия

3.1 Разработка и обоснование предложений по укреплению конкурентной позиции предприятия

3.2 Оценка эффективности разработанных предложений

Перечень иллюстративного материала (слайдов)

1. Тема дипломной работы; 2. Объект, предмет исследования; 3. Выводы по 1 главе; 4. Структура баланса; 5. Коэффициенты ликвидности; 6. Финансовые результаты; 7. Оценка уровня конкурентоспособности ООО «Альпина» в 2017 г.; 8. Комплекс мероприятий по укреплению конкурентной позиции предприятия; 9. Оценка экономической эффективности разработки стратегических направлений развития ООО «Альпина».

Руководитель ВКР

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись, инициалы и фамилия студента

« ____ » _____ 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	12
1 Теоретическая часть. Теоретические основы оценки конкурентной позиции предприятия	15
1.1 Понятие конкурентной позиции предприятия и взаимосвязь с конкурентной стратегией.....	15
1.2 Факторы, определяющие конкурентную позицию предприятия	23
1.3 Методы оценки конкурентной позиции предприятия	26
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Альпина»	32
2.1 Характеристика предприятия	32
2.2 Анализ капитала.....	38
2.3 Анализ финансового состояния	47
2.4 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	55
2.5 Вопросы экологии.....	57
3 Проектная часть. Разработка, обоснование и оценка предложений по укреплению конкурентной позиции предприятия.....	63
3.1 Предложения по укреплению конкурентной позиции предприятия	63
3.2 Оценка эффективности разработанных предложений.....	72
Заключение	84
Список использованных источников	88
Приложение А-Г	94

ВВЕДЕНИЕ

Высокая степень интенсивности конкуренции и большое число зарубежных производителей на рынке особенно остро ставят вопросы о совершенствовании деятельности предприятия и разработке стратегических направлений его развития. Это, в свою очередь, приводит к необходимости постоянного отслеживания конкурентной позиции предприятия в рыночной среде, которая определяет разрабатываемую стратегию поведения на рынке. Таким образом, оценка конкурентной позиции предприятия является одним из важнейших моментов, определяющих успешность его работы.

Большинство авторов предлагают оценивать конкурентную позицию предприятия через занимаемую им долю рынка, которую определяет объем продаж. В зависимости от занимаемой доли рынка предприятие попадает в одну из заранее определенных 4 групп (лидеры, претенденты на лидерство, последователи, нишеры) и в соответствии с присвоенной категорией определяет свое дальнейшее поведение на рынке.

Знание конкурентной позиции предприятия на рынке сбыта необходимо при разработке комплекса маркетинга выпускаемых товаров и для оптимального распределения ресурсов между различными стратегическими подразделениями предприятия.

Конкурентная позиция предприятия является отражением степени реализации его усилий по использованию своих конкурентных преимуществ, отраженных в его конкурентоспособности. Поэтому рассмотрение проблемы оценки конкурентной позиции предприятия тесно связано с оценкой его конкурентоспособности.

Максимизацию прибыли можно достичь разными способами: минимизировать затраты, минимизировать налоги, оптимизировать ценообразование и наконец повысить конкурентоспособность.

Конкурентоспособность предприятия, его экономическая устойчивость - это сложные и взаимосвязанные категории. С одной стороны, повышение

конкурентоспособности предприятия является необходимым и обязательным условием обеспечения и поддержания на должном уровне экономической устойчивости. С другой стороны, неустойчивое экономическое состояние предприятия не позволяет успешно решать проблему конкурентоспособности.

Таким образом, актуальность темы заключается в том, что поддержание необходимого уровня конкурентоспособности и экономической устойчивости предприятия требует полного использования многочисленных внутренних и внешних факторов развития. Практическое решение этих вопросов должно опираться на всесторонние научные исследования и разработки.

В качестве объекта исследования выбрано предприятие ООО «Альпина».

Предметом исследования в данной работе являются пути укрепления конкурентной позиции предприятия ООО «Альпина».

Цель работы – предложение системы мер для укрепления конкурентной позиции исследуемого предприятия.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты конкурентной позиции предприятия и методов ее оценки;
- провести комплексное исследование состояния и развития выбранного объекта;
- на основе полученных результатов сформулировать и разработать мероприятия, направленные на повышение конкурентных преимуществ предприятия;
- проанализировать конкурентное состояние предприятия после внедрения предлагаемых мероприятий.

Источниками информационной базы для написания бакалаврской работы послужили труды отечественных и зарубежных специалистов. Для проведения аналитических исследований использовались данные финансовой и бухгалтерской отчетности предприятия.

Информационной базой послужили труды отечественных авторов в области менеджмента, такие как: Виханский О.С., Медведева Е., Нацубидзе А.С., Портер М., Спиридонова Е.И., Фатхутдинов Р.А., Фокина Е.В. и др.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования для укрепления конкурентной позиции предприятия.

Структурно выпускная квалификационная работа представлена введением, тремя разделами, заключением, списком литературы и приложениями.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие конкурентной позиции предприятия и взаимосвязь с конкурентной стратегией

Конкуренция является процессом борьбы между организациями за потребителей своей продукции или услуг [19, с. 26]. На современном этапе развития мировой экономики, характеризующейся «затовариванием» рынка, конкурентоспособность становится одним из самых главных факторов не только успеха, но и «выживания» предприятия. Само понятие «конкурентоспособность» распространилось далеко за пределы экономических отношений, став синонимом понятия «эффективность» во всех остальных аспектах общественной жизни.

Как отмечает автор В.Д. Маркова: «конкурентоспособность - это способность конкурировать, конкурентные преимущества - это качественные особенности, способности, позволяющие предприятию конкурировать» [2, с. 40].

В настоящее время понятие «конкурентная позиция» чаще всего используется в системе маркетинга, как области деятельности, направленной на достижение конкурентных преимуществ. Из зарубежных авторов к классикам данного направления можно отнести, прежде всего, Ф. Котлера, И. Ансоффа и Г. Асселя.

Конкурентная позиция – в теории конкуренции положение фирмы по отношению к субъектам конкурентного окружения, образующееся из совокупности позиций, которые фирма занимает и отстаивает в конкурентной среде [14, с.88].

Конкурентные позиции участников рынка выступают в теории конкуренции обобщённым выражением конкретного положения, которое они занимают в конкурентной среде по отношению к конкурентам и другому

окружению в процессе их профессиональной деятельности по управлению собственным бизнесом.

Термин «позиция» имеет различные толкования в современной российской и зарубежной литературе по экономике, управлению и бизнесу. Наряду с понятием «конкурентные позиции» встречаются термины «рыночные позиции», «ценовые позиции», «потребительские позиции», «маркетинговые позиции», «ресурсные позиции». Каждую из перечисленных дефиниций следует использовать в соответствии с присущим им изначальным смыслом [27, с.89].

А. В. Бабошин даёт следующее определение: «Конкурентоспособная позиция компании - фиксированная позиция компании относительно ее конкурентов на определенный момент времени. Он формируется в процессе реализации бизнес-субъектом конкурентных действий (воздействие на конкурентов и их противодействие), в ходе которых происходит реализация потенциала конкурентоспособности этой компании. Приобретение конкурентной позиции компанией влияет на изменение уровня, а также возможность реализации конкурентоспособности последующих конкурентных действий» [4, с.125].

Конкурентными являются позиции, занятые участниками рынка в отношении конкурентов и остальной среды (потребители, поставщики, сотрудники, государство, общественность), измеряемые путем сравнения объема продаж товаров / услуг / работ конкурентов.

С помощью этих оценок понимается, что позиции какой стороны являются предпочтительными.

Соотношение конкурентных позиций сторон всегда определяется путем выявления более прибыльных, менее прибыльных или взаимовыгодных позиций.

Желательные конкурентные позиции участников рынка должны быть предпочтительными - более выгодными. В результате сравнения конкурентных позиций мы можем заключить, что они были оценены как лучшие (очень

сильные), хорошие (сильные), средние, плохие (слабые), худшие (очень слабые).

В процессе бизнес-конкуренции каждая фирма берет, защищает, укрепляет свои конкурентные позиции в отношении потребителей, поставщиков, наемных работников, конкурентов и т.д. Эти позиции формируются на основе их законных интересов и бизнес-целей. В свою очередь, окружающая среда формирует по отношению к ним свои позиции в соответствии с их интересами и задачами деятельности [22, с.103].

Достижение конкурентных позиций сторон указывает на то, что сами участники рынка достигли, взаимодействуя со своими конкурентами и тем, чего они не позволили или не позволили достичь, конкурируя со своими конкурентами.

Сравнивая конкурентные позиции сторон, можно выяснить степень и степень продвижения конкурентов участниками рынка или отстать от них; Определите конкурентоспособность предприятия.

Оценка конкурентоспособности участников рынка с точки зрения их конкурентных позиций по отношению к их конкурентам является наиболее важной характеристикой результатов их участия в бизнес-конкурсе. Каждый участник рынка формирует свою позицию по отношению к каждому конкуренту, стремится занять его и защищать в конкуренции с ним. Эти позиции должны фиксировать взаимное положение участников рынка как конкурентов [39, с.223].

Поскольку участники рынка не предоставляют услуги конкурентам, таким как остальная часть окружающей среды, они не снабжают их товарами и не выполняют для них работу, которая будет влиять на их конкурентную ценность, взаимные конкурентные позиции сторон характеризуются предельной простотой. Желательными для них являются позиции превосходства: участники рынка, как правило, занимают и защищают лучших - самых прибыльных или лучших - более выгодных конкурентных позиций,

оставляя противников, соответственно, худших - наименее прибыльных или плохих - убыточных позиций.

Поэтому предоставление участникам рынка конкурентных позиций по сравнению с конкурентами является одним из основных результатов их участия в конкурсе. Эти результаты оцениваются в первую очередь в сравнительных продажах в тех секторах / сегментах рынка, где есть конкуренция, и для тех потребителей, которые признаны как общие для участников рынка, сравниваются [37, с.125].

Участники рынка занимают и защищают конкурентные позиции, выступая в качестве сторон к продукту, промышленности, межпродовольственной или межсекторальной конкуренции.

Конкурентными позициями фирмы могут быть:

- обоснованные и необоснованные;
- стабильный и неустойчивый;
- сильный и хрупкий;
- Сильный и слабый.

Качественное и количественное определение конкурентных позиций означает, что позиции субъектов хозяйствования на конкурентном рынке всегда являются определенными и соразмерными [33, с.110].

Разнообразие направлений и объектов деятельности компании определяет разнообразие ее конкурентных позиций в отраслях и товарных группах. Таким образом, та же фирма может приобретать различные конкурентные позиции в бизнес-системе.

Кроме того, конкурентные позиции субъекта хозяйствования могут меняться под влиянием: динамики сроков и скорости деловой активности фирмы, динамики конкурентного потенциала фирмы, изменений в рентабельности (убытке) компании.

Термин «конкурентные позиции» тесно связан с термином «конкурентные стратегии», который подразумевает обобщенную модель действий и набор необходимых правил, которые должен придерживаться лидер

в процессе планирования для поддержания конкурентной позиции компании на рынке Экономики [31, с.88].

Основные конкурентные стратегии формируются на основе глубоких и точных характеристик, в том числе количественных и качественных характеристик источников ресурсов, рынка реализации, оценки конкуренции, а также экономических предпосылок и возможных ограничений. Выбор конкурентной стратегии - ключевая задача менеджмента.

Разработка конкурентной стратегии заключается в определении основных подходов к разработке основных принципов и создании оптимальной стратегии для предприятия малого бизнеса, которое работает в постоянно меняющихся условиях рыночной конъюнктуры.

Исходя из цели, возникают следующие задачи: определить возможные альтернативы для данного объекта малого бизнеса; Определить и установить основные ориентиры в деятельности предприятия; Провести тщательный и углубленный анализ внутренних и внешних факторов; Выбрать возможные варианты конкурентных стратегий для субъекта малого бизнеса [33, с.90].

Рассмотрим аспекты выбора конкурентной стратегии. Основные конкурентные стратегии, а также их правильный выбор во многом определяют дальнейшую линию поведения малого бизнеса на рынке, а также обеспечивают преимущество перед конкурентами.

Неправильно сформированные стереотипы многих представителей рыночных отношений привели к тому, что систематический подход к решению этого вопроса был исключен [19, с.55].

Выбирая конкурентную стратегию, вам нужно избавиться от всех стереотипов и клише, которые существуют на эту тему. Конечно, проблема конкуренции и выбора рынка, которая должна приносить прибыль, является ключевыми концепциями маркетинговой ориентации бизнес-единицы, но практика показывает, что чрезмерная концентрация на этих концепциях отрицательно влияет на важные параметры конкурентной стратегии и может привести к негативным последствиям.

Конкурентоспособные стратегии не должны противодействовать соперничающим конкурентам, поскольку они приобретают конкретных клиентов, используя свои товары и услуги [32, с.44].

Рассмотрим классификацию конкурентных стратегий. Классификация конкурентных стратегий подчеркивает, прежде всего, конкурентные стратегии Портера, конкурентные стратегии Котлета, современные конкурентные стратегии и несколько обособленные международные конкурентные стратегии.

Конкурентные стратегии для Портера основаны на существовании пяти конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли, а также позиции этого малого бизнеса в этой области и его конкурентных возможностей, а именно:

1) вход конкурентов: как легко и без изменений новичок может попасть в этот бизнес и начать соревноваться, а также какие препятствия он может иметь;

2) угроза замещающих товаров: как быстро и легко можно заменить существующие товары, работы и услуги для аналогов, а также способы снижения их стоимости;

3) рыночная власть покупателей: насколько потребитель влияет на ценовую политику и есть ли способы увеличить объем заказов;

4) рыночная сила поставщиков: каковы способы, которыми продавец влияет на цену продуктов и сколько поставщиков доступно сегодня;

5) конкуренция между существующими игроками [25, с.115].

Хотя М. Портер признает, что компании могут добиться значительных успехов в достижении цели конкуренции с использованием большого количества различных стратегий, но все же различают три внутренние, взаимно противоречивые стратегии.

Ниже приведены пять вариантов подходов к стратегии конкуренции предприятия в соответствии с перечисленными критериями:

1) стратегия управления издержками предполагает сокращение общей стоимости производства товаров или услуг, что привлекает большое количество покупателей;

2) стратегия широкой дифференциации направлена на то, чтобы придать товарам специфические особенности предприятия, которые отличают их от товаров конкурирующих фирм, что способствует привлечению большего количества покупателей;

3) оптимальная стратегия затрат позволяет покупателям получать больше стоимости за свои деньги из-за сочетания низких затрат и широкой дифференциации продуктов. Задача состоит в том, чтобы обеспечить лучшие (самые низкие) издержки и цены для производителей продуктов с аналогичными характеристиками и качеством;

4) целенаправленная стратегия или недорогая рыночная стратегия фокусируется на узком сегменте клиентов, где предприятие опережает своих конкурентов за счет снижения издержек производства;

5) сформулированная стратегия или рыночная нишевая стратегия, основанная на дифференциации продукта, направлена на предоставление представителям выбранного сегмента товаров или услуг, которые наиболее полно отвечают их вкусам и требованиям [5, с.117].

Конкурентные стратегии для Котлера классифицируются в соответствии с его ролью на целевом рынке. А именно:

1) Стратегии лидера рынка. Заключается с целью повышения уровня выпускаемой продукции; Защищает занятый сегмент рынка, а также попытается увеличить свою долю на рынке.

2) Стратегии претендента на лидерство. Они состоят в увеличении их доли на рынке, а также в продвижении позиции лидера.

3) Стратегии последователей. Они включают в себя возможность дублирования, модификации и адаптации продуктов лидера с его дальнейшим производством и внедрением на рынок [26, с.133].

4) Стратегии обитателя ниши (нишера). Состоят в том, что такие предприятия выбирают узкую специализацию, которая не представляет интереса для больших компаний, и занимают там монопольную позицию в связи с отсутствием конкурентов.

Современные конкурентные стратегии включают взаимодействие трех основных факторов:

- положение фирмы относительно ее конкурентов;
- цели предприятия;
- ситуация на рынке.

Сегодня фактор цен очень часто играет решающую роль в выборе продуктов потребителем. Поэтому при выборе современных конкурентных стратегий очень важно учитывать этот фактор [27, с.155].

Анализируя деятельность крупнейших игроков на мировом рынке, можно выделить следующие международные конкурентные стратегии:

- применение глобальной стратегии для низких издержек производства;
- Укрепленная поддержка национального производства, поставка их продукции по существующим каналам, а также разработка новых;
- исследование принципов глобальной дифференциации, заключающееся в поставке выпускаемой продукции в разные страны и создании в них фирменного наименования; Выбор стратегии, соответственно, страны, в которой будет развиваться рынок; Передача прав на изготовление иностранным партнерам;
- создание на территории зарубежных стран дочерних или совместных предприятий; франчайзинг, аутсорсинг и оффшорное производство [16, с.119].

Подводя итог, следует отметить, что концепции «универсальной конкурентной стратегии предприятия» не существует. Только согласившись с условиями определенной отрасли с научным потенциалом и имеющимся капиталом, вы можете добиться успеха.

Таким образом, конкурентное позиционирование компании представляет собой набор конкурентных действий, направленных на изменение или поддержание конкурентной позиции.

1.2 Факторы, определяющие конкурентную позицию предприятия

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение не только его сильных и слабых сторон, но также и тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию. Фактор – это основной ресурс как на уровне производственной деятельности предприятия, так и в экономике в целом; фактор – это движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности.

Факторы конкурентоспособности – это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия.

Факторы могут изменить конкурентоспособность предприятия в сторону увеличения и уменьшения. Факторы - это то, что облегчает трансформацию возможностей в реальность. Факторы определяют способы и способы использования резервов конкурентоспособности. Следует отметить, что наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они используются.

К факторам конкурентоспособности относятся: финансовое положение предприятия; Состояние базы для собственных проектов исследований и разработок и уровень затрат на них; Наличие передовых технологий; Высококвалифицированный персонал; Возможность маневрирования продукта и цены; Наличие распределительной сети; Состояние обслуживания; Возможность кредитования; Эффективность рекламных и рекламных инструментов; Доступность информации, платежеспособность основных клиентов.

Конкурентоспособность предприятия состоит из следующих факторов:

1) ресурс - стоимость ресурсов на единицу готовой продукции. Само предприятие способно контролировать увеличение производительности труда, производительности труда, общей эффективности производства и, следовательно, ресурсного фактора для повышения конкурентоспособности;

2) уровень цен - уровень и динамика цен для всех используемых ресурсов и готовой продукции. Этот фактор менее контролируется предприятием, поскольку уровень цен в стране во многом зависит от экономической политики государства;

3) «фактор окружающей среды» - по этому показателю, по мнению автора, входят такие компоненты, как: экономическая и политическая ситуация в стране и степень влияния правительства на контрагента рынка.

Основываясь на этой классификации факторов конкурентоспособности предприятия, предприятие не может контролировать все факторы конкурентоспособности, и поэтому активное вмешательство государства в экономические процессы как активного гаранта прав и обязанностей становится более важным.

На деятельность любого предприятия влияют как факторы, возникающие при закрытом контакте субъекта экономики, так и задача управления, а также факторы, которые возникают, когда предприятие открыто взаимодействует с внешней средой при решении одной и той же проблемы. Весь комплекс факторов конкурентоспособности предприятия по отношению к нему делится на внешние и внутренние.

Внутренние факторы являются объективными критериями, которые определяют способность предприятия обеспечивать свою конкурентоспособность. Внутренние факторы включают:

- 1) потенциал маркетинговых услуг;
- 2) научно-технический потенциал;
- 3) производственный и технологический потенциал;
- 4) финансово-экономический потенциал;

- 5) потенциал персонала (структура, профессионально квалифицированный персонал);
- 6) эффективность рекламных и рекламных инструментов;
- 7) уровень материально-технической поддержки;
- 8) условия хранения, транспортировки, упаковки продуктов;
- 9) уровень погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями;
- 10) подготовка и развитие производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
- 11) эффективность контроля производства, испытаний, обследований;
- 12) уровень обслуживания в послепродажный период;
- 13) уровень обслуживания и гарантийное обслуживание.

Внешние факторы - социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создавать продукты, которые более привлекательны для ценовых и неценовых характеристик.

Под внешними факторами следует понимать:

- 1) меры государственного влияния: экономический характер (амортизация, налоговая, финансово-кредитная политика, инвестиционная политика, участие в международном разделении труда); Административные (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, демонополизация экономики, государственная система стандартизации и сертификации, правовая защита интересов потребителей);
- 2) основные характеристики самого рынка деятельности этого предприятия (его тип и мощность, доступность и возможности конкурентов);
- 3) деятельность общественных и негосударственных учреждений;
- 4) деятельность политических партий, движений, блоков, которые определяют социально-экономическую ситуацию в стране.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия представляет собой сочетание, с одной стороны, характеристик самого предприятия (внутренних факторов), а с другой - внешних факторов по отношению к нему.

В России очень сложно управлять деятельностью предприятий и обеспечивать их надлежащий уровень конкурентоспособности в контексте расширения их прав и обязанностей и необходимости адаптации к изменениям.

Гибкая адаптация к внешней среде, которая играет важную роль в нашей стране, является одним из условий для функционирования субъекта экономики. В настоящее время значение экологических факторов возрастает. Необходимо выбрать четко определенный конкретный набор факторов, которые влияют на работу предприятия в определенный период времени.

1.3 Методы оценки конкурентной позиции предприятия

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется фирме в первую очередь для того, чтобы определить в чём её преимущества и недостатки перед конкурентами и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Определение собственной конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Оценка конкурентной позиции предприятия требуется для:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора предприятием партнера для организации совместного выпуска продукции;
- привлечения средств инвестора в перспективное производство;
- составление программы выхода предприятия на новые рынки сбыта и др.

В любом случае проведение оценки преследует цель: определить положение предприятия на отраслевом рынке.

Достижение этой цели возможно лишь при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности.

Наиболее известные методики оценки конкурентоспособности [16]:

- Матричный метод (разработан «Бостонской консалтинговой группой»).

В основе методики - анализ конкурентоспособности с учетом ЖЦ товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали-темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали – относительная доля товара/услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объёмах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

2) Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия.

Этот метод базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги используют соотношение двух характеристик: цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик:

$$K_T = K/C \quad (1.1)$$

где: K- показатель качества товара;

C- показатель цены товара;

K_T - показатель конкурентоспособности товара.

Чем выше разница между потребительской стоимостью товара для покупателя и ценой. Что он платит за это, тем выше маржа конкурентоспособности товара на долю потребителя.

Преимущество метода: он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия - конкурентоспособность продукта.

Недостатки метода: позволяет получить очень ограниченное представление о преимуществах и недостатках работы предприятия, поскольку конкурентоспособность предприятия принимает форму конкурентоспособности продукта и не влияет на другие аспекты.

3) Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.

Согласно этой теории, наиболее конкурентоспособными предприятиями являются те, где лучше всего организована работа всех отделов и служб. На эффективность каждого из услуг влияют многие факторы - ресурсы фирмы.

Оценка эффективности каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырёх групповых показателей или критериев конкурентоспособности [16]. Критерии приведены в Приложении А.

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономическая эффективность производственных затрат, рациональность функционирования основных фондов, совершенствование технологии производства товаров, организация труда в производстве.

Вторая группа объединяет показатели, отражающие эффективность управления оборотным капиталом: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия оплачивать долги, возможность устойчивого развития предприятия в будущем.

Третья группа включает показатели, которые дают представление об эффективности управления маркетингом и продвижении товаров на рынке посредством рекламы и стимулов.

А в четвертой группе - показатели конкурентоспособности товаров: качество продукта и его цена.

В связи с тем, что каждый из этих показателей имеет разную степень важности для расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия ($K_{КП}$), экспертным путём были разработаны коэффициенты весомости критериев.

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средней взвешенной арифметической [16]:

$$K_{КП} = 0,15 \text{ Э}_{\Pi} + 0,29 \text{ Ф}_{\Pi} + 0,23 \text{ Э}_{С} + 0,33 \text{ К}_{Т} \quad (1.2)$$

где: $K_{КП}$ - коэффициент конкурентоспособности предприятия;

Э_{Π} - значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

Ф_{Π} - значение критерия финансового положения предприятия;

$\text{Э}_{С}$ - значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

$\text{К}_{Т}$ - значение критерия конкурентоспособности товара;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 - коэффициенты весомости критериев.

$$\text{Э}_{\Pi} = 0,31\text{И} + 0,19\text{Ф} + 0,40\text{Р}_{Т} + 0,10\text{П} \quad (1.3)$$

где: Э_{Π} - критерий эффективности производственной деятельности предприятия;

И - относительный показатель издержек производства на единицу продукции;

Ф - относительный показатель фондоотдачи;

$\text{Р}_{Т}$ - относительный показатель рентабельности товара;

П - относительный показатель производительности труда;

0,31; 0,19; 0,40; 0,10 - коэффициенты весомости показателей.

$$\text{Ф}_{\Pi} = 0,29 \text{ К}_{А} + 0,20 \text{ К}_{\Pi} + 0,36 \text{ К}_{Л} + 0,15 \text{ К}_{О} \quad (1.4)$$

где: Ф_{Π} - критерий финансового положения предприятия;

$\text{К}_{А}$ - относительный показатель автономии предприятия;

К_{Π} - относительный показатель платежеспособности предприятия;

$\text{К}_{Л}$ - относительный показатель ликвидности предприятия;

K_O - относительный показатель оборачиваемости оборотных средств;
0,29; 0,20; 0,36; 0,15 - коэффициенты весомости показателей.

$$\mathcal{E}_C = 0,37R_{II} + 0,29K_3 + 0,21K_M + 0,14K_P \quad (1.5)$$

где: \mathcal{E}_C - критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара;

R_{II} - относительный показатель рентабельности продаж;

K_3 - относительный показатель затоваренности готовой продукцией;

K_M - относительный показатель загрузки производственных мощностей;

K_P - относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта;

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 - коэффициенты весомости показателей.

Расчёт критерия конкурентоспособности товара проводится по формуле, представленной в первом методе.

В общем виде алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа:

Этап 1-й. Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятия 1.1-4.2 (табл.) и перевод показателей 1.1-3.4 в относительные величины (баллы) (Приложение А).

Для перевода показателей 1.1-3.4 (Приложение А) в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать:

- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

В целях перевода показателей в относительные величины используется 15-ти балльная шкала. При этом 5-ю баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; 10-ю баллами - на уровне базового; 15-ю баллами - лучше, чем базовый.

Этап 2-й. Расчёт критериев конкурентоспособности предприятия по представленным выше формулам.

Этап 3-й. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия ($K_{кп}$).

Эта оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки экономической деятельности предприятия, исключая дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить представление о положении предприятия на отраслевом рынке. Использование сравнения показателей для разных временных интервалов во время оценки позволяет применять этот метод в качестве опции для оперативного контроля отдельных услуг.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АЛЬПИНА»

2.1 Характеристика предприятия

Компания «Альпина» начала свою деятельность в 2002 году, когда была запущена линия по производству пива.

Несмотря на такой юный возраст, компания уже успела добиться серьёзных успехов на рынке пива и безалкогольных напитков Республики Хакасия. За столь короткое время предприятие сформировало собственную клиентскую и потребительскую базы, создало положительный имидж и авторитет, достигло больших успехов в области технологии производства пива, холодных чаев, газированной и питьевой воды.

За это время на базе предприятия была создана собственная производственная лаборатория, отвечающая самым высоким требованиям, где осуществляется контроль над качеством продукции на всех этапах производства.

Высокие стандарты качества подтверждает внушительный список наград, полученных продукцией «Альпина» как на республиканских, так и на всероссийских выставках.

Успешная работа данного предприятия, в первую очередь, зависит от стабильного спроса на продукцию. Гарантия стабильности работы этого предприятия – разумные цены и интересный ассортимент.

Благодаря взвешенной политике продаж, предприятие предлагает своим дистрибьюторам продукцию по приемлемым ценам.

Ассортимент производимой продукции постоянно расширяется: пиво, газированные напитки, квасные напитки, холодный чай, питьевая вода. Слаженный коллектив и профессионализм сотрудников позволяют постоянно развивать предприятие: увеличивать производственные мощности, обновлять и совершенствовать технологии.

Рассматриваемое предприятие – общество с ограниченной ответственностью «Альпина», созданное и функционирующее в соответствии с ГК РФ и Федеральным законом от 8.02.98 г. №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Организация руководствуется в своей деятельности:

- Налоговым кодексом Российской Федерации,
- Трудовым кодексом Российской Федерации,
- Уставом ООО «Альпина».

Рассматриваемая компания, ООО «Альпина», осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами Общероссийского классификатора видов экономической деятельности – ОКВЭД):

Основной вид финансово-хозяйственной деятельности:

Производство пива.

Дополнительные виды финансово-хозяйственной деятельности:

- ведение строительства зданий и сооружений;
- проведение монтажных работ в части инженерного оборудования зданий и сооружений;
- осуществление производства отделочных работ;
- оказание иных видов услуг.

На рисунке 2.1 представлена организационно-управленческая структура рассматриваемого предприятия.

В качестве высшего управленческого органа ООО «Альпина» выступает Общее собрание участников. Исполнительный орган ООО «Альпина» - Генеральный директор - назначается и увольняется решением участников Общества. Генеральный директор без доверенности действует от имени Общества, в его прямом подчинении находятся заместители директора по линейным и функциональным направлениям.



Рисунок 2.1 - Организационно-управленческая структура

Служба закупок ООО «Альпина» занимается управлением закупками компании.

Коммерческая служба ООО «Альпина» осуществляет следующие функции:

- разработка и реализация сбытовой политики;
- поиск покупателей;
- заключение договоров с покупателями и контроль за их исполнением;
- организация продажи товаров различными методами;
- разработка мероприятий по доставке товаров в соответствии с заключенными договорами;
- управление товарными запасами;
- организация работы складского хозяйства предприятия.

Кадровая служба рассматриваемого экономического субъекта отвечает, в частности, за ведение кадрового учета и осуществление кадрового планирования и т.д. Возглавляет службу кадровый менеджер, в подчинении у которого находится специалист кадровой службы.

В перечень основных задач бухгалтерской службы ООО «Альпина» входит, в частности, формирование полных и достоверных данных о результатах экономико-финансовой деятельности организации и ее имущественном положении.

В перечень задач финансовой службы ООО «Альпина» входит, в частности, обеспечение контроля эффективности использования финансовых ресурсов для достижения целей компании.

Организационная структура ООО «Альпина» дает возможность рациональным образом сочетать линейные структурные подразделения, призванные выполнять полный объем основной производственно-экономической деятельности, с отделами, призванными реализовывать конкретные управленческие функции в масштабах всего экономического субъекта.

Взаимоотношения с поставщиками, подрядчиками, покупателями и заказчиками на предприятии построены исключительно на договорной основе.

Налоговый учет осуществляется бухгалтерской службой ООО «Альпина» как структурным подразделением, возглавляемым главным бухгалтером.

Налоговая отчетность исследуемой компании складывается из:

- декларации по налогу на прибыль;
- декларации по транспортному налогу;
- декларации по налогу на имущество;
- отчетности по НДС;
- отчетов в ПФР и ФСС.

Некоторые вопросы учетной политики предприятия касательно организации и ведения учета затрат по основной деятельности представлены ниже:

- Бухгалтерский (финансовый, управленческий, налоговый) учет ведется под управлением главного бухгалтера.

- Операции, для которых отсутствуют формы первичной учетной документации, оформляются первичными документами, которые согласно

требованиям Федерального закона от 6.12.2011 г. №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» самостоятельно разрабатываются предприятием с соблюдением обязательного набора реквизитов.

- Начисление амортизации объектов, относящихся к основным средствам, осуществляется согласно положениям, содержащимся в ПБУ 6/01 и иных отечественных нормативно-правовых актах.

- Начисление амортизации объектов, относящихся к нематериальным активам, осуществляется согласно положениям, содержащимся в ПБУ 14/2007 и иных отечественных нормативно-правовых актах.

- Фактическая стоимость списываемых в хозяйственную деятельность материально-производственных запасов определяется по покупной стоимости (т.е. по факту).

- Издержки, связанные с проведением капитального и текущего ремонта подвижного состава, относятся на исследуемом предприятии на себестоимость того отчетного периода, в котором осуществляются соответствующие ремонтные работы.

- Затраты, понесенные исследуемым предприятием в отчетном периоде, которые относятся к будущим отчетным периодам, отражаются на отдельном бухгалтерском синтетическом счете 97 «Расходы будущих периодов» с отнесением в себестоимость по ходу наступления периода времени, к которому данные затраты по факту относятся.

- Для целей налогообложения выручку от продаж предприятие определяет по ходу ее оплаты.

- Полученные в отчетном году, но относящиеся к будущим отчетным периодам доходы исследуемого предприятия, отражаются на отдельном бухгалтерском синтетическом счете 98 «Доходы будущих периодов» с отнесением на прибыль отчетного временного периода в зависимости от того, к какому периоду данная прибыль по факту относится.

Регламентирующие документы системы общеуправленческого и кадрового обеспечения в рассматриваемом учреждении следующие:

- Правила внутреннего трудового распорядка.
- Коллективный договор.
- Положения о подразделениях.
- Должностные инструкции.

В рассматриваемом учреждении за организацию и проведение кадровой политики отвечает его Кадровая служба.

Главными направлениями работы Службы следующие:

- определение политики учреждения;
- проектирование потребности учреждения в персонале с учетом существующего кадрового состава;
- вовлечение, отбор и проведение оценки персонала;
- рост квалификационного уровня персонала и его переподготовка;
- оплата труда и социальные услуги: Отдел призван разрабатывать и внедрять системы оплаты труда с приведением экономического обоснования, определять специфику оплаты труда отдельных категорий персонала, занятого в учреждении.

В организационно-управленческом же отношении Службы отвечает за обеспечение нормального трудового процесса в отношении всего персонала и всего перечня структурных подразделений учреждения, которые несут ответственность за работу с членами трудового коллектива.

Главная задача рассматриваемой Службы – это проведение корпоративной политики в сфере планирования и применения трудовых ресурсов, а также средств, выделяемых в границах бюджета реализации социальных и кадровых программ.

Таким образом, проводя анализ методов управления в исследуемом экономическом субъекте, можно заключить об их построении, главным образом, на неформальных отношениях, что говорит о наличии высокой степени доверия ее руководителя к своему подчиненному персоналу.

2.2 Анализ капитала

Для предварительной оценки финансового состояния предприятия представим данные бухгалтерского баланса в виде агрегированных показателей (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс за 2016 г.

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	44624	31,59	Собственный капитал	14137	10,01
Оборотные активы	96640	68,41	Заемный капитал	127127	89,99
Баланс	141264	100	Баланс	141264	100

Данные таблицы 2.1 говорят о том, что общая величина валюты баланса рассматриваемого предприятия по состоянию на 31 декабря 2016 г. составила 141 264 тыс. руб. При этом соотношение между внеоборотными и оборотными активами составила 1 к 2, между собственным и заемным капиталом – 1 к 9.

Анализ необходимо начать с общей оценки динамики и структуры показателей активов предприятия (таблица 2.2).

Полученные данные способствуют выявлению предпосылок производственной и финансовой устойчивости, а также дают возможность оценить потенциал экономического роста предприятия.

В течение отчетного периода времени у анализируемого предприятия наблюдается увеличение его активов в сумме 93 123 тыс. руб., обусловленное повышением конечных годовых остатков его оборотных и внеоборотных активов в размере, соответственно, 67 402 тыс. руб. и 25 714 тыс. руб.

Повышение конечных годовых остатков внеоборотных активов рассматриваемого предприятия вызвано ростом конечных остатков его материальных активов.

Повышение конечных годовых остатков текущих активов предприятия вызвано, в первую очередь, ростом конечных остатков его финансовых активов в сумме 64 411 тыс. руб. при увеличении их удельного веса в структуре активов в размере 27,61%.

Таблица 2.2 – Показатели структуры и динамики активов

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Всего активов	48141	100	141264	100	93123	-
	в том числе:						
1.1	внеоборотные	18882	39,27	44596	31,59	25714	-7,68
	из них:						
	материальные	18882	39,27	44596	31,59	25714	-7,68
1.2	оборотные	29238	60,73	96640	68,41	67402	7,68
	из них:						
	материальные	16101	33,45	19092	13,52	2991	-19,93
	финансовые	13137	27,28	77548	54,89	64411	27,61

Более детального изучения требует внеоборотный капитал, воплощенный в основные средства, так как он образует производственные мощности предприятия (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики основных средств

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Основные средства всего:	18882	100	44596	100	25714	-
в том числе:						
здания и сооружения	9441	50,0	9441	21,17	-	- 27,83
машины и оборудование	9441	50,0	35155	78,83	25714	27,83
Справочно:						
активная часть	9441	50,0	35155	78,83	25714	27,83

В течение 2015-2016 гг. у предприятия наблюдается увеличение его основных средств в сумме 25 714 тыс. руб., обусловленное повышением

стоимости его активной части, машин и оборудования, оборотных и внеоборотных активов в размере, соответственно, 25 714 тыс. руб. при росте ее удельного веса в структуре основных средств в размере 27,83%.

Произведем расчет показателей физического износа и движения основных средств, который приведен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Расчет показателей физического износа и движения основных средств

№ п.п	Показатели	Ед. изм.	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
			Всего	в т.ч. активная часть	Всего	в т.ч. активная часть	Всего	в т.ч. активная часть
1	Основные средства всего	тыс. руб.	18882	9441	44596	35155	25714	25714
2	Начисленный износ всего:	тыс. руб.	6118	3059	9404	9845	3286	6786
3	Коэффициент износа	%	24,47	24,47	21,09	28	-3,38	3,53
4	Коэффициент годности	%	75,53	75,53	78,91	72	3,38	-3,53
5	Коэффициент обновления,	%	4,9	4,9	136	271	131	266
6	Коэффициент выбытия	%	6,4	6,4	-	-	-6,4	-6,4

Проведенный расчет в таблице 2.4 показателей физического износа и движения основных средств показал увеличение состояния их технической годности в течение 2015-2016 гг. на 3,38%. Это произошло за счет серьезного обновления активной части основных средств рассматриваемого предприятия.

Далее проанализируем показатели эффективности использования основных производственных фондов (табл. 2.5).

Таблица 2.5 – Показатели эффективности использования основных производственных фондов

№ п/п	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	Фондоотдача	2,908	2,585	-0,323
2	Фондоемкость	0,344	0,387	0,043
3	Фондорентабельность	40,01	16,9	-23,11

Данные таблицы 2.5 свидетельствуют о снижении эффективности использования основных средств предприятия. Об этом говорит уменьшение уровня фондоотдачи с 2,908 руб. в 2015 г. до 2,585 руб. в 2016 г. Следствием этого стало увеличение уровня фондоемкости с 0,344 руб. в 2015 г. до 0,387 руб. в 2016 г.

Также имело место снижение фондорентабельности в размере 23,11% или в 2,5 раза.

Исследуя состояние оборотных активов необходимо оценить их в динамике и структурно, как в абсолютных, так и в относительных показателях (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Показатели структуры и динамики оборотных активов

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Оборотные активы - всего	29238	100	96640	100	67402	-
	в том числе:						
1.1	Запасы	16101	55,07	19092	19,76	2891	-35,31
	сырье, материалы	10535	36,03	13728	14,21	3193	-21,82
	затраты в незавершенном производстве	1304	4,46	739	0,76	-565	-3,7
	готовая продукция	270	0,92	425	0,44	155	-0,48
	товары отгруженные	3992	13,65	4200	4,35	208	-9,3
1.3	Дебиторская задолженность	12582	43,03	77188	79,87	64606	36,84
1.5	Денежные средства	308	1,05	273	0,28	-35	-0,77
1.6	Прочие оборотные активы	247	0,84	87	0,09	-160	-0,75

Как видно из таблицы 2.6, в течение 2015-2016 гг. у предприятия наблюдается увеличение его оборотных средств в сумме 67 402 тыс. руб., главным образом, обусловленное повышением конечных годовых остатков его дебиторской задолженности в размере 64 606 тыс. руб. при росте их удельного

веса в структуре текущих активов в размере 36,84%. Что при прочих равных условиях вызывает сокращение притока денежной наличности.

Кроме того, при рассмотрении состава, структуры и динамики изменения оборотных активов примечательным моментом является рост конечных годовых остатков запасов предприятия в размере 2 891 тыс. руб. Это может свидетельствовать о росте затовариваемости на предприятии.

Интенсивность использования оборотных активов необходимо оценить на основании данных таблицы 2.7.

Таблица 2.7 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

№ п/п	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	Выручка от продажи, тыс. руб.	47858	94702,5	46846,5
2	Средние остатки Оборотных средств*, тыс. руб.	29238	96640	67402
3	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,637	0,98	-0,657
4	Длительность одного оборота, дней	222,99	372,467	149,477

* условно принять итоговые показатели анализируемого периода

Данные таблицы 2.7 показывают, что в течение 2015-2016 гг. у предприятия наблюдается уменьшение уровня оборачиваемости его оборотных средств в размере 0,657 руб., что неизбежно сказалось на росте длительности одного оборота, совершаемого средствами предприятия, вложенными в его текущие активы, в размере 149,5 дня.

Судя по данным ранее проведенного анализа состава, структуры и динамики изменения оборотных активов, основным фактором, обусловившим снижение эффективности использования оборотного капитала на предприятии, стало серьезное увеличение величины его дебиторской задолженности.

Состояние дебиторской задолженности оцените по данным таблиц 2.8 и 2.9.

Таблица 2.8 – Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Дебиторская задолженность	12582	100	77188	100	64606	-
	в том числе:						
1.1.	покупатели и заказчики	5354	42,55	4806	6,23	-526	-36,32
1.5.	прочие дебиторы	7228	57,45	72382	93,77	65154	36,32

Осуществленная группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов предприятия по состоянию на 2015-2016 гг. показала серьезный рост группы «прочие дебиторы» против группы «покупатели и заказчики» в размере 36,32%.

Таблица 2.9 – Группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1.	Дебиторская задолженность	12582	100	77188	100	64606	-
	в том числе:						
1.2.	краткосрочная	12582	100	77188	100	64606	-

Осуществленная группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования предприятия по состоянию на 2015-2016 гг. показала 100-процентное преобладание в структуре данного актива краткосрочной дебиторской задолженности.

Сопоставим суммы притока и оттока денежных средств на основании данных таблицы 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели движения денежных средств за 2016 г.

Показатели	Общая сумма, тыс. руб.	Текущая		Инвестиционная		Финансовая	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Остаток денежных средств (ДС) на начало года	308	X	X	X	X	X	X
Поступило ДС	176304	115429	65,47	-	-	60875	34,53
Направлено ДС	176341	174342	98,87	-	-	1999	1,13
Остаток ДС на конец года	273	X	X	X	X	X	X

Как видно из таблицы 2.10, в течение 2016 г. общая величина притока денежных средств предприятия составила 176 304 тыс. руб. (на 65,5% - от текущей деятельности; на 34,5% - от финансовой деятельности).

Однако общая величина оттока денежных средств предприятия составила 176 341 тыс. руб. (на 98,9% - от текущей деятельности; на 1,1% - от финансовой деятельности).

Исследование пассивов необходимо начать с общего анализа их состава и динамики (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Показатели структуры и динамики пассивов

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1.	Всего источников:	48141	100	141264	100	93123	-
	в том числе:						
1.1.	собственных	8773	18,22	14137	10,01	5364	-8,21
1.2.	заемных	39368	81,78	127127	89,99	87759	8,21
	из них:						
	долгосрочных	32781	68,09	115956	82,08	83175	13,99
	краткосрочных	6587	13,69	11171	7,91	4584	-5,78

Данные таблицы 2.11 указывают на то, что увеличение пассивов рассматриваемого предприятия в размере 93 123 тыс. руб. вызвано повышением

сумм заемных и собственных средств, соответственно, в сумме 87 759 тыс. руб. при увеличении доли в размере 8,21% и 5 364 тыс. руб. при сокращении их удельного веса в размере 8,21%.

Таким образом, это свидетельствует о повышении зависимости организации от внешних источников финансирования финансово-хозяйственной деятельности организации, т.е. о понижении ее финансовой устойчивости в течение отчетного периода времени, о чем более подробно будет сказано далее (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Группировка обязательств по категориям

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Обязательства всего:	39368	100	127127	100	87759	-
в том числе:						
кредиты и займы	32781	83,27	115956	91,21	83175	7,94
кредиторская задолженность всего	6587	16,73	11711	8,79	5124	-7,94
в том числе:						
поставщики и подрядчики	281	0,71	5310	4,18	5029	3,47
перед персоналом предприятия	537	1,36	711	0,56	174	-0,8
перед государственными внебюджетными фондами	321	0,82	280	0,22	-41	-0,6
в бюджет по налогам и сборам	3914	9,94	3339	2,63	-575	-7,31
прочие кредиторы	50	0,13	141	0,11	91	-0,02

Как видно из таблицы 2.12, увеличение обязательств рассматриваемого предприятия в размере 87 759 тыс. руб., главным образом, вызвано повышением суммы кредитов и займов в сумме 83 175 тыс. руб. при увеличении их доли в размере 7,94% (с 83,27% в 2015 г. до 91,21% в 2016 г.).

Также важно отметить то, что сумма кредиторской задолженности увеличилась с 6 587 тыс. руб. в 2015 г. до 11 711 тыс. руб. в 2016 г. или на 80%.

Анализируя состав кредиторской задолженности и динамику изменения ее составных элементов на предприятии, необходимо отметить, что в течение 2015 г. основная ее часть приходилась на задолженность перед бюджетом по налогам и сборам в сумме 3 914 тыс. руб.

Однако в 2016 г. существенно увеличилась задолженность предприятия перед поставщиками и подрядчиками – с 281 тыс. руб. до 5 310 тыс. руб.

Далее выполним группировку обязательств по срокам погашения и образования (таблица 2.13).

Таблица 2.13 – Группировка обязательств по срокам погашения и образования

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Заемные средства всего:	39368	100	127127	100	87759	-
в том числе:						
долгосрочные обязательства	32781	83,27	115956	91,21	83175	7,94
краткосрочные обязательства	6587	16,73	11711	8,79	5124	-7,94
кредиты и займы	32781	83,27	115956	91,21	83175	7,94
кредиторская задолженность	6587	16,73	11711	8,79	5124	-7,94

Осуществленная группировка обязательств по срокам погашения и образования предприятия по состоянию на 2015-2016 гг. возрастающее преобладание в их структуре долгосрочных обязательств с 83,27% до 91,21%.

Это происходило на фоне существенного снижения удельного веса кредиторской задолженности в структуре обязательств по срокам погашения и образования на предприятии – с 16,73% до 8,79%.

Здесь важно отметить то, что кредиторскую задолженность принято рассматривать с двух сторон.

Во-первых, она относится к обязательствам краткосрочного характера, а ее остатки по группам кредиторов характеризуют их право на преимущественное погашение долга перед ним со стороны предприятия. Т.е. это значит, что в любой момент времени кредиторы могут потребовать погашения задолженности. При наличии неудовлетворительной структуры актива баланса, которая проявляется в росте удельного веса сомнительной дебиторской задолженности, вероятно наступление ситуации, когда предприятие окажется неспособно отвечать по перечню своих обязательств, что может привести к наступлению банкротства.

Во-вторых, на кредиторскую задолженность можно посмотреть как на источник, связанный с возможностью привлечения краткосрочного привлечения денежных средств. Стратегия предприятия в данном случае должна предполагать возможность их максимально скорого вовлечения в оборот для рационального вложения в наиболее ликвидные виды активов, способные приносить наибольший доход.

Возвращаясь к анализу финансового состояния рассматриваемого предприятия, необходимо отметить, что в течение 2015-2016 гг. ее руководство придерживалось консервативной финансовой политики, делая ставку на более долгосрочные источники привлечения денежных средств и вкладываясь в труднореализуемые активы (основные средства) и кредитуя своих покупателей и заказчиков, увеличивая, тем самым, размер своей дебиторской задолженности.

Все это не способствует росту уровня ликвидности баланса изучаемого предприятия.

2.3 Анализ финансового состояния

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности необходимо начать с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования (таблица 2.14).

Данные таблицы 2.14 говорят о том, что рассматриваемое предприятие в течение 2015-2016 гг. в нормальной финансовой устойчивости. Показатель финансовой устойчивости имеет следующий вид: $S=\{0,1,1\}$). В данной ситуации оно применяет для покрытия своих материально-производственных запасов и затрат кроме собственного оборотного капитала также и на долгосрочной основе привлеченный капитал.

Таблица 2.14 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования тыс. руб.

№ п/п	Показатели	2015 г.	2016 г.
1	Собственный капитал	8773	14137
2	Внеоборотные активы	18903	44624
3	Собственные оборотные средства (СОС)	-10130	-30487
4	Долгосрочные пассивы	32781	115956
5	Собственные и долгосрочные источники	6550	66377
6	Краткосрочные заемные средства	0	0
7	Общая величина основных источников	6550	66377
8	Общая величина запасов и затрат	16101	19092
9	Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	-26231	-49579
10	Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	6550	66377
11	Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	6550	66377

Этот тип финансирования материально-производственных запасов и затрат «нормален» с позиции финансового менеджмента. Данный тип финансовой устойчивости определяет максимально желательное для предприятия состояние.

Выполним расчет коэффициентов финансовой устойчивости (таблица 2.15).

Таблица 2.15 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,182	0,1	-0,072	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности запасов	-0,692	-1,597	-0,905	$\geq 0,6$
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	-0,346	-0,315	0,031	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности	-1,155	-2,157	-1,002	$\geq 0,3$

Таким образом, как видно из таблицы 2.15, уменьшение величины коэффициента автономии говорит о повышении финансовой зависимости исследуемой организации в 2015-2016 гг. от внешних источников финансирования.

Это происходило на фоне понижения значений коэффициентов обеспеченности запасов и собственных оборотных средств анализируемого субъекта хозяйствования.

Судя по значениям коэффициента маневренности собственного капитала, то рассматриваемый субъект хозяйствования понизил эффективность управления постоянными пассивами в течение заданного периода времени.

Анализ ликвидности

Для оценки ликвидности необходимо данные бухгалтерского баланса перегруппировать по степени срочности обязательств и обеспечение их активами предприятия, данные отразить в таблице 2.16.

Как видно из таблицы 2.16, в 2015-2016 гг. пропорция $A1 \geq П1$ не соблюдена. Т.е. наиболее ликвидных средств рассматриваемой организации не достаточно для покрытия величины ее кредиторской задолженности. Соотношение $A2 \geq П2$ соблюдено в течение 2015-2016 гг. Соответственно, в этот период времени быстро реализуемых активов было достаточно для осуществления расчета по банковским кредитам. Пропорция $A3 \geq П3$ не

соблюдена в течение 2015-2016 гг. Т.е. величины долгосрочных пассивов организации достаточно для покрытия ее запасов и затрат. Соотношение $A4 < П4$ в 2015-2016 гг. не соблюдено. Т.е. величина собственного капитала организации была меньше величины ее внеоборотных активов.

Таблица 2.16 – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности

Актив	2015 г.	2016 г.	Пассив	тыс. руб.	
				2015 г.	2016 г.
Быстро реализуемые активы, А бр	12829	77275	Краткосрочные пассивы, П кс	0	0
Медленно реализуемые активы, А мр	16101	19092	Долгосрочные пассивы, П дс	32781	115956
Трудно реализуемые активы, А тр	18903	44624	Постоянные пассивы, П п	8773	14137
ИТОГО:			ИТОГО:		

Таким образом, по итогам выше представленных абсолютных показателей ликвидности баланса рассматриваемой организации можно отметить, что она имеет не достаточно высокую степень платежеспособности, и у нее не достаточно наиболее ликвидных активов (денежных средств) для покрытия наиболее срочных пассивов.

Выполним расчет коэффициентов ликвидности (таблица 2.17).

Таблица 2.17 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.	Нормативные значения	
			Отечественные нормативы	Зарубежные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,047	0,024	$\geq 0,1$	$\geq 0,2$
Коэффициент критической ликвидности	1,957	6,934	$\geq 0,7- 0,8$	$\geq 1,5$
Коэффициент текущей ликвидности	4,439	8,651	$\geq 1,2-1,5$	$\geq 2,0$

Как видно из таблицы 2.17, значения коэффициента абсолютной ликвидности показывают понижение способности организации в кратчайшие сроки покрыть краткосрочные долги за счет имеющихся у него денежных средств в размере 2,3%.

При этом значения данного коэффициента в 2015-2016 гг. были ниже своего нормативного значения.

Значения коэффициента срочной ликвидности предприятия показали повышение его прогнозируемых платежных возможностей при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами в течение отчетного периода времени. При этом значения данного коэффициента в целом в течение 2015-2016 гг. были выше своего нормативного значения.

Значения коэффициента текущей ликвидности показали увеличение платежных возможностей организации при условии своевременных расчетов с дебиторами и реализации всех готовых товаров, работ и услуг.

При этом значения данного коэффициента в течение 2015-2016 гг. были выше своего нормативного значения.

Выполним сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей (табл. 2.18).

Таблица 2.18 – Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей

Показатели	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность
Сумма предыдущего периода, тыс. руб.	12582	6587
Сумма отчетного периода, тыс. руб.	77188	11171
Темп роста, %	613,48	169,59

Данные таблицы 2.18 говорят о наличии более высокого темпа роста дебиторской задолженности предприятия в течение 2015-2016 гг. относительно его кредиторской задолженности. Это свидетельствует об отвлечении средств из оборота предприятия.

Анализ финансовых результатов

Эффективность и развитие предприятия отражают показатели: выручка, прибыль, деловая активность и рентабельность.

Абсолютные показатели выручки и прибыли, их тенденция позволяют оценить в целом об успешности деятельности предприятия (таблица 2.19).

Выручка организации за анализируемый период увеличилась в 2016 году на 25 198 тыс. руб. или на 44,3% по сравнению с 2015 годом.

Таблица 2.19 – Анализ финансовых результатов

Показатели	2015 г. Сумма, тыс. руб.	2016 г. Сумма, тыс. руб.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продажи	56836	82034	25198	144,33
Себестоимость продаж	32415	44697	12282	137,89
Валовая прибыль (убыток)	24421	37337	12916	152,89
Коммерческие расходы	10952	20993	10041	191,68
Управленческие расходы	3444	5810	2366	168,7
Прибыль (убыток) от продаж	10025	10534	509	105,08
Доходы от участия в других организациях	0	0	-	-
Проценты к получению	0	0	-	-
Проценты к уплате	0	0	-	-
Прочие доходы	5109	1115	-3994	-78,18
Прочие расходы	7313	6136	-1177	-16,09
Прибыль (убыток) до налогообложения	7821	5513	-2308	-29,51
Текущий налог на прибыль	0	149	149	-
Чистая прибыль (убыток)	7821	5364	-2457	-31,41

Но в 2016 году себестоимость продаж также увеличилась по сравнению с 2015 годом на 12 282 тыс. руб. или на 37,9%. Это свидетельствует об улучшении результатов от ведения основных видов хозяйственной деятельности предприятия.

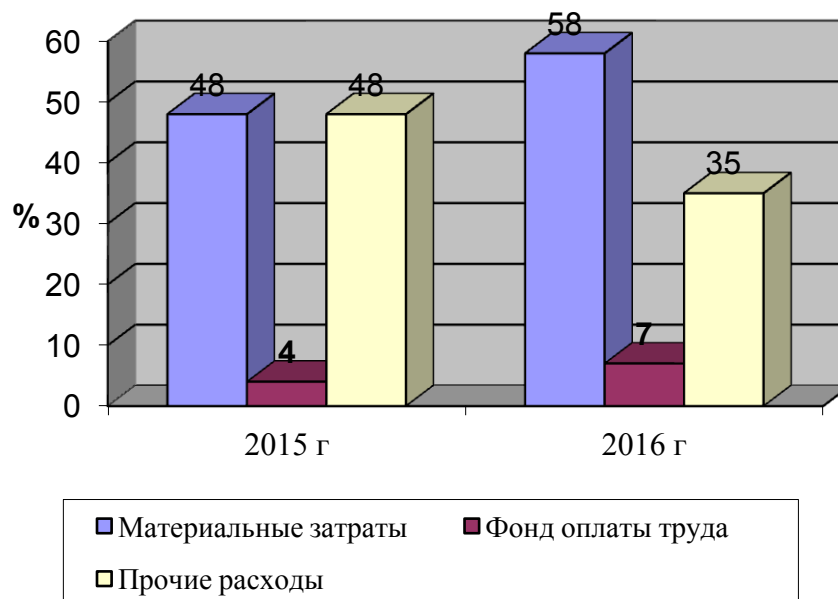


Рисунок 2.2 - Структура себестоимости ООО «Альпина»

Данные рисунка 2.2 говорят о серьезном росте доли материальных затрат в структуре себестоимости продаж в течение 2015-2016 гг. с 48% до 58% и росте удельного веса расходов по содержанию фонда оплаты труда с 4% до 7%.

Это происходило на фоне снижения доли прочих расходов, в состав которых входят, в частности, коммерческие и управленческие расходы, платежи в бюджет и внебюджетные фонды, включаемые в себестоимость продаж.

И валовая прибыль, и прибыль от продаж от деятельности учреждения в течение 2015-2016 гг. выросла в размере, соответственно, на 52,9% и 5,1%.

Получение убытка от ведения прочих видов деятельности рассматриваемым предприятием в 2016 г. в размере 5 021 тыс. руб. негативно сказалось на изменении величин прибыли до налогообложения и чистой прибыли. Данные показатели в течение 2015-2016 гг. снизились, соответственно, на 2 308 тыс. руб. или 70,5% и на 2 457 тыс. руб. или 68,6%.

Рассмотрим показатели деловой активности (табл. 2.20).

Таблица 2.20 – Показатели деловой активности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	1,188	0,866	-0,322
Фондоотдача основных средств	2,908	2,585	-0,323
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	2,009	1,303	-0,706
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	11,689	7,161	-4,528
Коэффициент оборачиваемости заемных средств	1,322	0,985	-0,337

Таким образом, коэффициент деловой активности понизился на 0,3 оборота. Это было обусловлено снижением уровня фондоотдачи и оборачиваемости оборотных средств в размере, соответственно, 0,32 и 0,71 оборота.

Снижение оборачиваемости пассивов обусловлено уменьшением коэффициентов оборачиваемости собственного капитала и заемных средств в размере, соответственно, 4,53 и 0,34 оборота.

Проанализируем показатели рентабельности (табл. 2.21).

Таблица 2.21 – Показатели рентабельности

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	17,64	12,84	-4,8
Рентабельность текущей (основной) деятельности	24,13	12,33	-11,8
Рентабельность активов	16,34	5,66	-
Рентабельность собственного капитала	160,84	46,83	-

Анализ показателей рентабельности деятельности рассматриваемой организации, представленный в таблице 2.21, показал следующее:

- На фоне повышения выручки в размере 25 198 тыс. руб. показатель ее рентабельности понижался, это свидетельствует о низком уровне осуществления корректировки распределения прибыли (увеличения части

прибыли, реинвестированной в развитие фирмы), предприятие в своем развитии в течение отчетного периода времени, 2015-2016 гг., полагалось, главным образом, на внешние источники финансирования.

- При повышении себестоимости в размере 12 282 тыс. руб. ее рентабельность (по прибыли до налогообложения) понизилась на 11,8%.

- При повышении величин валюты баланса и собственного капитала уровни их рентабельности понижались, что показывает на отсутствие согласованности политики управления объемом деятельности и управления активами.

2.4 Заключительная оценка деятельности предприятия

В качестве практической базы проведенного исследования выступила хозяйственная деятельность ООО «Альпина», занимающегося в качестве основного вида деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД) производством пива.

В компании существует полный цикл процессов, начиная от зарождения проектов до полной его реализации.

В ходе написания данной работы был проведен анализ финансовой отчетности рассматриваемого предприятия, в результате чего:

- Анализ эффективности управления коммерческой деятельностью рассматриваемой компании показал следующее.

В течение 2015-2016 гг. сумма выручки от основной деятельности предприятия увеличилась на 25 198 тыс. руб.

В 2016 году себестоимость также увеличилась по сравнению с 2015 годом на 12 282 тыс. руб. Сумма чистой прибыли в течение 2015-2016 гг. снизилась на 2 457 тыс. руб. или на 68,6%.

При этом здесь важно добавить то, что в течение рассматриваемого периода времени чистую прибыль компании приносило введение ею основной

деятельности. Ведение компанией прочих видов деятельности в течение 2016 г. было убыточно.

Рассчитанные в ходе данного исследования показатели рентабельности деятельности данной компании в целом продемонстрировали снижение уровня ее финансового состояния в течение 2015-2016 гг.

- Анализ имущественного положения рассматриваемой компании показал следующее.

В течение 2015-2016 гг. у предприятия наблюдается увеличение его активов в сумме 93 123 тыс. руб. из-за повышения конечных годовых остатков его оборотных и внеоборотных активов в размере, соответственно, 67 402 тыс. руб. и 25 714 тыс. руб.

Рост текущих активов предприятия вызвано, в первую очередь, ростом конечных остатков его дебиторской задолженности в сумме 64 606 тыс. руб.

Увеличение пассивов вызвано, главным образом:

- повышением суммы долгосрочной задолженности предприятия в сумме 83 175 тыс. руб. при росте их удельного веса в структуре пассивов в размере 13,99%;

- снижением суммы постоянных пассивов предприятия сумме 5 364 тыс. руб. при сокращении их удельного веса в размере 8,21%.

- ростом суммы краткосрочной задолженности предприятия в сумме 4 584 тыс. руб. при снижении их удельного веса в структуре пассивов в размере 5,78%;

- Анализ показателей деловой активности предприятия показал следующее.

Анализ деловой активности организации свидетельствует в целом о понижении деловой активности предприятия.

- Анализ показателей финансовой устойчивости компании показал следующее.

По итогам проведенного анализа финансовой устойчивости рассматриваемая компания в течение 2015-2016 гг. находилась в нормальной

финансовой устойчивости. В данной ситуации оно применяет для покрытия своих материально-производственных запасов и затрат кроме собственного оборотного капитала также и на долгосрочной основе привлеченный капитал. Этот тип финансовой устойчивости определяет максимально желательное для предприятия состояние состояния банкротства. Для чего свойственно то, что величина денежных средств, краткосрочных ценных бумаг и дебиторской задолженности исследуемого предприятия не покрывают даже сумму кредиторской задолженности и просроченных ссуд. Кроме того, проведенный анализ относительных показателей финансовой устойчивости предприятия в динамике за два года в целом показал рост зависимости предприятия от внешних источников финансирования.

- Анализ ликвидности показал в целом то, что предприятие не может оплатить наиболее ликвидными средствами свои краткосрочные обязательства, это свидетельствует о недостатке наиболее ликвидных средств, а именно денежных средств. Кроме того, проведенный коэффициентный анализ ликвидности и платежеспособности предприятия в динамике за два года показал в целом повышение способности предприятия рассчитываться по своим обязательствам.

2.5 Вопросы экологии

Производство всех видов напитков, соков, минеральной воды, питьевой воды в бутылках и т.д. В настоящее время растет популярность.

Постоянно на рынке появляются новые виды продукции, и ее производство набирает обороты.

Покупателям предлагается огромный ассортимент, из которого иногда выходят глаза. Однако не все напитки могут быть полезны для здоровья человека. Большинство потребителей считают, что угроза их здоровью исходит из присутствия в напитках различных химических веществ. Правда, это, безусловно, так, но следует отметить, что без использования всех видов

химических консервантов, красителей и ароматов напитки теряют свое значение. Соответственно, химические добавки в напитках не смогут избежать.

Многие компании по производству соков и напитков используют стерилизацию продукта, что позволяет избежать использования химических консервантов, но без добавок с добавлением вкуса их продукты перестанут покупать.

Однако основой качества всех напитков и бутилированной воды, тем более, является их основа - вода. Именно в нем можно скрыть угрозу, которую потребители напитков не подозревают. Большинство производителей известных марок соков и напитков серьезно относятся к этой проблеме, но многие производители не обращают на это внимания. На сегодняшний день предпринимаются серьезные меры по ужесточению качества воды, используемой для производства напитков. И производители столкнулись с проблемой очистки своей воды.

Очистка воды для производства различных напитков, особенно бутилированной воды, требует особого подхода. Ряд систем очистки воды, предлагаемых на сегодняшний день многими компаниями, к сожалению, не удовлетворяет требованиям клиентов. Из трех видов безалкогольных напитков экологический сертификат был получен компанией «Lel», в которой для его напитков используется артезианская вода.

Многие российские производители оборудования для очистки воды предлагают современные и эффективные решения проблем, связанных с очисткой воды при производстве различных напитков и бутилированной воды. Подход к этим проблемам основан на анализе всех необходимых параметров и требований клиентов и опирается на мощную инженерно-технологическую базу.

Основой для высокой эффективности очистки воды в индустрии напитков является, прежде всего, профессиональный подход. Принимая во внимание приобретенный опыт в этой области, производители безалкогольных напитков

постоянно совершенствуют технологические схемы и находят наиболее эффективные и экономически выгодные решения.

Отходами в ООО «Альпина» являются сточные воды, дробина и остаточные дрожжи, фильтрующие средства, диоксид углерода и летучие органические соединения.

Оценка степени и типа загрязнения сточных вод инспектирующими органами проводится на основании пяти параметров:

1) значения рН как меры щелочности или кислотности сточных вод (повышенные и пониженные значения рН – как правило, следствие СІР-мойки, проведение их контроля детерминировано необходимостью оценки возможной коррозии канализационных труб, а также анализа риска нарушения биологических процессов очистки);

2) содержания взвешенных частиц (под ними подразумеваются вещества, не осаждаемые после 30 мин отстаивания), мг/л, определяемого путем фильтрования через фильтровальную бумагу после высушивания при 1050С;

3) биохимического потребления кислорода (БПК5), определяемого как потребление кислорода содержащимися в сточной воде микроорганизмами за 5 суток, то есть за время разложения большей части отходов;

4) химического потребления кислорода (ХПК) – для ускоренного определения БПК и измерения концентрации промышленных сточных вод (для его определения проба сточных вод кипятится с сильно окисляющей смесью серной кислоты и дихромата калия в течение 2 ч, после чего оценивается количество восстановленного бихромата);

5) общее содержание органического углерода (ТОС). Источники образования сточных вод на модернизируемом производстве представлены в таблице 2.22.

Таблица 2.22 – Источники образования сточных вод

Источник	Характеристика
Регенирующий раствор соли на стадии умягчения воды	Реакция кислая или щелочная
Мойка танков – первые ополаскивания	Реакция от нейтральной до слабокислой, возможна обработка по ХПК, присутствуют взвешенные частицы
Ополаскивание танков в ходе СР-мойки	Среда сильнокислая или сильнощелочная, обработка по ХПК может быть затруднена
Слабые последние промывные воды сусла и пива	Реакция от нейтральной до слабокислой, возможна обработка по ХПК, присутствуют взвешенные частицы
Остатки взвесей горячего сусла	Высокое содержание взвешенных частиц и ХПК
Отложения в танках брожения и дображивания	Высокое содержание взвешенных частиц и ХПК
Промывные воды фильтра для пива	Высокое содержание взвешенных частиц, сравнительно низкое значение ХПК
Мойка кегов и бутылок	Горячий щелочной раствор (при мойке бутылок), высокое значение ХПК

Значения объемов сточных вод производства с указанием ХПК как основного характеристического показателя стоков приводятся в таблице 2.23.

Дробь, полученная фильтрацией затора, разбавляется водой для удобства транспортировки по трубопроводам, затем отправляется в бункер, откуда он отправляется на корм для скота. Отгрузка осуществляется на автомобили с территории предприятия без взимания платы, которая, тем не менее, решает вопрос об использовании.

Отработанный фильтрующий материал (диатомовые земли различных сортов) - это минеральные вещества, они экспортируются на полигоны, что разрешено законом.

Таблица 2.23 – Объем сточных вод модернизируемого пивоваренного производства

Участок (технологическая стадия)	Относительный объем, л/гл пива	ХПК, кг/гл пива
Затираание	3	0,003
Фильтрование затора:		
- последние промывные воды	8	0,06
- мойка	4	0,005
Кипячение суслу:		
-мойка	14	0,01
- ополаскивание	3	0,005
Вирпул	8	0,12
Щелочная SIP-мойка	10	0,01
Брожение:		
- ополаскивание	8	0,06 – 0,5
- мойка	2	0,01 – 0,05
Спуск в канализацию избыточных дрожжей	2	0,35
Дображивание:		
- отложения при спуске в канализацию	3	0,3
- мойка	10	0,07
Фильтрование:		
- последние промывные воды	2	0,06
- мойка	50	0,01
- фильтрационный осадок	-	0,02
Розлив в кеги (мойка)	30	0,08
Мойка бутылок	100	0,05 – 0,2
Итого (при розливе 19,1% всего выпускаемого пива в кеги и 39,7% в стеклобутылку)	205	1,153 – 1,733

Летучие органические соединения (ЛОС) – вещества с давлением пара 0,01 кПа и более при температуре 293,15 К или характеризующиеся летучестью в конкретных условиях их применимости, – вырабатываемые на предприятии в

ходе кипячения и брожения (диметилсульфид, меркаптаны, сложные эфиры уксусной кислоты), попадают в категорию низкого риска. Поэтому с учетом очень низких концентраций и парциального давления технологических газов модернизируемого производства последние считаются безвредными, следовательно, необходимость в их очистке незначительна.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА, ОБОСНОВАНИЕ И ОЦЕНКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО УКРЕПЛЕНИЮ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Предложения по укреплению конкурентной позиции предприятия

Далее в рамках разработки и обоснования предложений по укреплению конкурентной позиции предприятия в данном разделе необходимо провести анализ конкурентных позиций рассматриваемого предприятия ООО «Альпина». Это можно осуществить путем сравнения данного предприятия с одним из лидеров в аналогичном сегменте рынка – с компанией АО «АЯН» с помощью модели пяти сил Портера. (см. рис. 3.1)



Рисунок 3.1 – Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Все представленные на рисунке 3.1 силы из состава модели М. Портера выступают в роли отдельного уровня конкурентоспособности той или иной продукции (таблица 3.1):

- угроза вторжения новых рыночных игроков;
- рыночная власть со стороны покупателей;
- рыночная власть со стороны поставщиков;
- опасность появления на рынке товаров – заменителей;
- внутриотраслевая конкуренция.

Первая сила: Угроза вторжения новых рыночных игроков

В рассматриваемой отрасли барьеры входа в нее высоки и уровень противодействия существующих в отрасли компаний высок, поэтому влияние новых претендентов на прибыль в отрасли будет минимальным.

Барьеры на входе для различных стратегических групп будут иметь различный характер.

Невысоки, для стратегической группы отечественных компаний, производящих товары, и имеющих сервис похожего направления, и достаточно высоки для иностранных компаний.

С нуля войти в отрасль на сегодняшний день практически не возможно, так как слишком велики риски.

Вторая сила: Рыночная власть со стороны покупателей

Рассматриваемая компания в своей маркетинговой политике должна ориентироваться на представителей среднего класса.

Рассматриваемой отрасли отечественной экономики подходит следующая ситуация: товар и сервис, который реализуется на рынке, не обладает уникальностью; и покупатель и заказчик может свободно переключаться между ними, не понеся дополнительного объема рисков.

Степень угрозы в рассматриваемой отрасли – достаточно высокая, в том числе и для новой только что начинающей работать компании.

Третья сила: Рыночная власть со стороны поставщиков

В рассматриваемой отрасли влияние поставщиков и подрядчиков на формирование конечного финансового результата ее экономических субъектов минимально. Основные поставщики:

1) Поставщики сырья: одним из ключевых поставщиков рассматриваемой организации является крупная оптовая компания по поставке сырья, поэтому руководство рассматриваемой компании должно быть заинтересовано в обеспечении потребителя высококачественной продукцией.

Таблица 3.1 – Оценка уровня конкурентоспособности ООО «Альпина» в 2017 г.

Наименование фактора	ООО «Альпина»	АО «АЯН»
	+/- (0/1 баллов)	+/- (0/1 баллов)
Угроза вторжения новых рыночных игроков	+	+
Рыночная власть со стороны покупателей	-	-
Рыночная власть со стороны поставщиков	+	+
Опасность появления на рынке товаров – заменителей	+	+
Внутриотраслевая конкуренция	+	+
Сумма баллов	4	4

2) Поставщики оборудования для сервиса: огромное количество организаций по поставке оборудования и сервиса, оказывающих весь комплекс пуско-наладочных работ (т.е. сдают объект под ключ).

Степень угрозы в отрасли очень высокая.

Однако в исследуемой компании рост цен на сырье должен нивелироваться выстраиванием долгосрочных отношений с поставщиками и подрядчиками.

Четвертая сила: Опасность появления на рынке товаров-заменителей

Для рассматриваемой отрасли действие товара-заменителя/услуги-заменителя не характерно, в т.ч. и для рассматриваемой компании.

Пятая сила: Внутриотраслевая конкуренция

Для рассматриваемой отрасли характерно проявление конкуренции в следующих направлениях:

- невысокий рост (или снижение) рынка вызывает постоянный передел рынка, захват его доли игроками относительно друг друга.

- низкое дифференцирование и стандартизирование продукта в отрасли, что, в конечном итоге, обеспечивает высокий уровень нестабильности будущих доходов и прибыли.

Риск недостижения запланированных объемов производства руководство рассматриваемого предприятия должно будет относить к технологическим рискам и считает, скорее всего, следствием, а не причиной.

Комплекс мер, связанных с предупреждением и снижением этого риска, является внутривладельческим – руководство рассматриваемого предприятия сможет снижать уровень влияния данного риска на результаты бизнес-деятельности строгим соблюдением трудовой дисциплины и строгим соблюдением производственной технологии.

Обобщая итоги проведенной конкурентной оценки ООО «Альпина», необходимо отметить весьма высокий уровень конкурентоспособности рассматриваемого предприятия относительно его основного конкурента АО «АЯН».

В таблице 3.2 представлена сравнительная характеристика рассматриваемого предприятия ООО «Альпина» с его основным конкурентом АО «АЯН», проведенная методом экспертных оценок, по следующим факторам:

- ассортимент;
- цена;
- качество;
- упаковка;
- продвижение;
- гибкость капитала.

Таким образом, необходимо отметить, что рассматриваемое предприятие ООО «Альпина» уступает своему основному конкуренту АО «АЯН» в части системы продвижения своей продукции и услуг в части качества управления капиталом.

Таблица 3.2 – Сравнительная характеристика ООО «Альпина» и АО «АЯН»

№ п/п	Наименование фактора	ООО «Альпина»	АО «АЯН»
		+/- (0/1 баллов)	+/- (0/1 баллов)
1	Ассортимент	+	+
2	Цена	+	+
3	Качество	+	+
4	Упаковка	+	+
5	Продвижение	-	+
6	Гибкость капитала	-	+
	Сумма баллов	4	6

В таблице 3.3 представлен PESTLE-анализ хозяйственной деятельности рассматриваемого предприятия.

Таким образом, подводя итог выше представленным данным PESTLE-среды хозяйственной деятельности рассматриваемого предприятия, необходимо отметить следующее.

Таблица 3.3 – Анализ факторов PESTLE-среды хозяйственной деятельности ООО «Альпина» в 2016 г.

Политические факторы (Political Factors)	Влияние экономики (Economic Factors)
- Наличие международных антироссийских экономических санкций.	- Снижение уровня реальных доходов населения РФ. - Снижение уровня потребительского спроса в экономике РФ. - Нестабильность курса национальной валюты РФ.
Социокультурные тенденции	Технологические инновации
- Высокий уровень доверия к известным брендам. - Рост требований к качеству рекламной продукции для продвижения на рынок товаров, работ, услуг.	- Широкое использование возможностей глобальной сети Интернета при продвижении на рынок новых товаров, работ, услуг. - Развитие социальных сетей в маркетинговой деятельности на микро- и макроуровне.
Правовые факторы (Legal Factors)	Экологические факторы
- Работа в рамках норм отечественного национального права - Длительный процесс лицензирования, сертификации, получения разрешительной документации.	- Необходимость широкого использования экологически чистого сырья и материалов.

В целом экономические факторы оказывают негативное влияние на ее деятельность.

При этом представленные политические, социокультурные и технологические факторы положительно влияют на деятельность предприятия.

В таблице 3.4 представлен SWOT-анализ хозяйственной деятельности рассматриваемого предприятия.

Таблица 3.4 – Анализ факторов SWOT-среды хозяйственной деятельности ООО «Альпина» в 2016 г.

Внутренняя среда предприятия	Внешняя среда	
	(O) Возможности	(T) Угрозы
	- Рост возможностей глобальной сети Интернета при продвижении продукции компании.	- Быстрая смена технологий. - Нестабильность валютного курса российского рубля.
(S) Сильные стороны	SO Укрепление	ST Устранение недостатков предприятия
- Высокий уровень покупательской лояльности. - Инновации. - Чистая прибыль за 2016 г. = 5 364 000 руб.	- Совершенствование финансового менеджмента в компании.	- Рост имиджа компании. - Совершенствование маркетинговой политики. - Применение агрессивной конкурентной политики - Оптимизация ценовой политики. - Совершенствование инвестиционной политики.
(W) Слабые стороны	WO Подготовка к отражению неблагоприятной ситуации	WT Возможность кризиса, укрепление потенциала для предотвращения внешних опасностей
- Снижение емкости рынка.	- Модернизация производственно-технической базы.	- Снижение уровня затратоемкости.

Исследуемая компании в своем дальнейшем финансово-экономическом развитии должна выбрать стратегию лидерства по низким расходам, ориентирующую данную компанию на извлечение дополнительной суммы прибыли благодаря экономии на постоянных издержках за счет экономии, создаваемой в ходе:

- максимизации состава аппарата управления и объемов реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг);

- полного отказа от слишком дорогих инвестиционных проектов.

Практическая реализация данной стратегии на практике сдерживается:

- инфляционными процессами, обесценивающими суммы прибыли, отсутствием в современных экономических условиях связи между увеличением масштабов хозяйственной деятельности и уменьшением затрат;

- сложностью быстрой переориентации массового объема деятельности из-за его/ее (производства/продаж) инерционности;

- привлекательностью стратегии для конкурентов анализируемой компании.

Плюсы данной стратегии – на уровне издержек дают возможность уменьшать цены, повышать объемы реализации и захватывать новые сегменты рынка. Это дает возможность повышать уровень доходов.

И надо отметить, что плюсы данной стратегии в нынешней социально-экономической ситуации в РФ с запасом перекрывают ее минусы.

Далее в данном разделе по результатам проведенного анализа конкурентных позиций рассматриваемого предприятия ООО «Альпина» необходимо сформулировать рекомендации по совершенствованию стратегии его развития.

Предложение 1. Совершенствование финансового менеджмента.

Ранее в работе было отмечено наличие большого удельного веса дебиторской задолженности в составе активов рассматриваемого предприятия.

В этой связи необходимо разработать меры по повышению качества управления данным активом – с помощью применения механизма факторинга.

Факторингом является финансовый инструмент, который управляет дебиторской задолженностью, суть которого состоит в том, что клиент продает банку или какой-либо фирме право на ее требование со своих контрагентов.

На рисунке 3.2 представлена схема применения факторинга.

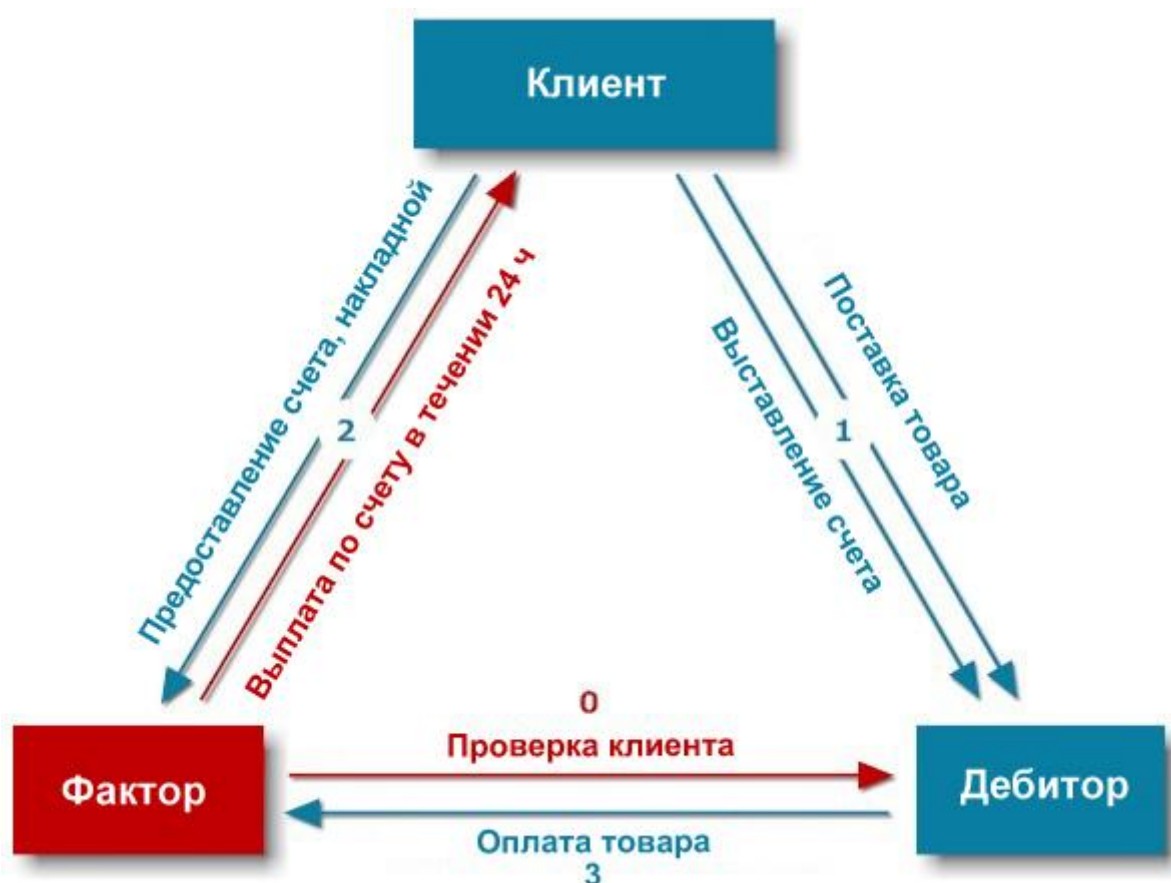


Рисунок 3.2 – Схема применения факторинга

Предложение 2. Совершенствование маркетинговой политики.

Далее необходимо разработать мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности рассматриваемого предприятия в направлении использования кросс-медийных технологий в продвижении продукции.

В контексте данного исследования «кросс-медийная технология» означает процесс, связанный с преобразованием обычных данных - визуальных, текстовых и сопутствующих - для использования в иных коммуникативных средствах, помимо печати. При этом здесь важно не увязнуть в проблемах, обусловленных с терминами. Определение «кросс-медийный» просто означает способность к распространению данных в убедительном, полезном и визуально привлекательном виде с помощью разных средств коммуникации.

На рисунке 3.3 представлены «ключевые точки» кросс-медийных технологий.

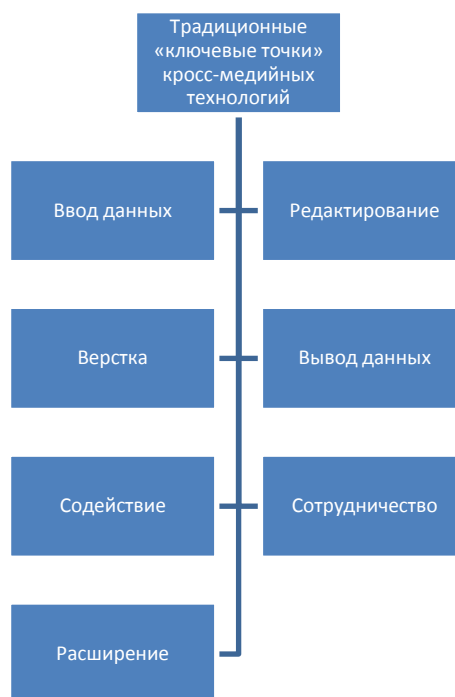


Рисунок 3.3 – «Ключевые точки» кросс-медийных технологий

Если компания станет «медиа-подвижной», то ей удастся завладеть более крупным удельным весом маркетингового бюджета клиента, причем с выгодой для себя и для клиента.

Сконцентрировав усилия исключительно на одном коммуникативном средстве, можно упустить возможность ведения совместной продажи нескольких продукции, а также возможность для роста своей ценности и стоимостной значимости в восприятии клиентов.

Далее необходимо провести оценку эффективности применения факторинга в повышении качества управления дебиторской задолженностью предприятия и использования кросс-медийных технологий в продвижении его продукции с целью дальнейшего повышения уровня конкурентоспособности на рынке.

3.2 Оценка эффективности разработанных предложений

Предложение 1. Совершенствование финансового менеджмента.

Проанализировав рынок факторинговых услуг, результаты исследования условий, предоставления услуг участника факторинга, необходимо представить в следующей таблице 3.5:

Таблица 3.5 – Условия финансирования на рынке факторинговых услуг

	ОТП Банк	Росбанк	Альфа Банк	Райффайзен Банк Аваль
Стоимость услуги	20%	20%	25%	21%
Срок рассмотрения заявки (дни)	13	5	3	7
Размер финансирования	Ограничение	Нет	Ограничение	Нет
Количество дебиторов	Ограничено	Не ограничено	Не ограничено	Ограничено

Наиболее приемлемым вариантом внедрения факторинга для предприятия будет сотрудничество с ПАО «Росбанк». Теперь необходимо перейти к расчету экономической эффективности проведения данного мероприятия. Вознаграждение ПАО «Росбанк» по факторинговой операции представляет собой процентную ставку, начисляемую на сумму финансирования, и рассчитывается следующим образом:

$$2000 * 0,9 * 0,20 = 360 \text{ тыс. руб.}$$

На основании заключенного договора факторинга с ПАО «РОСБАНК» принимает на себя риски, связанные с возвратом дебиторской задолженности на баланс предприятия, исходя из этого платеж объемом 360 тыс. руб. и является величиной конечных затрат на реализацию механизма факторинга.

Следовательно, сумма, полученная предприятием от использования факторинга, равна:

$$2000 \text{ тыс. руб.} - 360 \text{ тыс. руб.} = 1640 \text{ тыс. руб.}$$

Результаты расчетов введем в таблицу 3.6 данной работы.

Таблица 3.6 – Расчет экономического эффекта применения факторинга в ООО «Альпина»

Показатель	Сумма, тыс. руб.
1	2
Сумма факторинговой операции	2000
Получено 90% суммы оплаты от факторинговой компании	1800
Оплата услуг факторинговой компании	360
Экономический эффект при условии использования факторинга	1640

Таким образом, в результате осуществления факторинговых мероприятий, были привлечены денежные средства в объеме 1640 тыс. руб., которые необходимо направить на покрытие кредиторской задолженности.

В таблице 3.7 представлен бухгалтерский баланс рассматриваемого предприятия.

Таблица 3.7 – Бухгалтерский баланс ООО «Альпина»

Актив	2016 г.	план	Пассив	2016 г.	план
Внеоборотные активы	44624	44624	Собственный капитал	14137	14137
Запасы	19092	19092	Долгосрочные обязательства	115956	115956
Дебиторская задолженность	77188	75188	Краткосрочные обязательства:	11171	9531
Краткосрочные финансовые вложения	-	-	- Заемные средства	-	-
Денежные средства	273	273	- Кредиторская задолженность	11171	9531
Прочие оборотные активы	87	447	- Прочие обязательства	-	-
Баланс	141264	139624	Баланс	141264	139624

Ниже в таблице 3.8 представлен коэффициентный анализ ликвидности и платежеспособности в результате реализации мероприятий по повышению качества управления его дебиторской задолженности.

Таблица 3.8 – Коэффициентный анализ планового уровня ликвидности ООО «Альпина»

Наименование показателей	2016 г.	факт	Изменение плана		Норматив
			к факту		
			Абс.	Отн., %	
1) Коэффициент абсолютной ликвидности	0,024	0,029	+0,005	+20,8	$1 \leq \text{КТЛ} \leq 2$
2) Коэффициент срочной ликвидности	6,934	7,964	+1,03	14,9	$1 \leq \text{КСЛ} \leq 0,7$
3) Коэффициент текущей ликвидности	8,651	9,967	+1,316	15,2	$\text{КАЛ} \geq 0,2-0,5$

Значения коэффициента абсолютной ликвидности показывают, что в результате реализации мероприятий по повышению качества управления дебиторской задолженностью предприятия повысит его способность в кратчайшие сроки покрыть за счет имеющихся у него денежных средств на 20,8% краткосрочных долгов больше.

Значения коэффициента срочной ликвидности компании в результате реализации выше указанных мероприятий показали увеличение ее прогнозируемых платежных возможностей при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами в течение отчетного периода времени на 14,9%.

Значения коэффициента текущей ликвидности показали повышение платежных возможностей компании при условии своевременных расчетов с дебиторами и реализации всех готовых товаров, работ и услуг в размере 15,2%.

Предложение 2. Совершенствование маркетинговой политики.

Исходная позиция и критерии эффективности представлена в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Исходная позиция и критерии эффективности мероприятий для ООО «Альпина»

	Факт	План
Спонтанное знание бренда	50	51,4%-51,5%
Позиционирование	нет	Интернет ресурс уникального видео контента
Количество посетителей в год	100 000	1 000 000
Количество кликов на рекламу	-	-

Основные этапы мероприятий по совершенствованию использования массовых коммуникаций в исследуемой организации представлены на рисунке 3.4.



Рисунок 3.4 – Основные этапы PR-кампании ООО «Альпина»

Далее в рамках определения направлений по разработке стратегических направлений развития ООО «Альпина» путем повышения на рынке уровня узнаваемости его бренда был проведен опрос на следующую тему: «Из каких источников информации Вы получаете сведения о пивной продукции?»

При обработке ответов на этот вопрос разработанной анкеты представлены следующие данные.

По данным таблицы 3.10 можно сказать следующее: население с доходом ниже среднего полагаются в основном на традиционные источники получения информации:

- ТВ (40%),
- печатные СМИ (187%).

Таблица 3.10 – Анализ источников информации, дающих сведения о деятельности издательств

№	Статус респондента	Варианты ответа	Итого
1	Клиенты с доходом ниже среднего	ТВ	40
		Печатные СМИ	17
		Интернет	12
		Прочее	17
		Затрудняюсь ответить	14
	Итого		100
2	Представители среднего класса	ТВ	23
		Печатные СМИ	-
		Интернет	72
		Прочее	5
		Затрудняюсь ответить	0
	Итого		100

Как показано в таблице 3.10, вторая группа респондентов, представители среднего класса, напротив, доверяет, прежде всего, современным средствам подачи информации, Интернету.

При этом, поскольку маркетинговая политика рассматриваемого предприятия должна быть направлена, прежде всего, на представителей среднего класса, то выстраивание дальнейшей системы популяризации его хозяйственной деятельности необходимо ориентировать именно на эту категорию клиентов.

Это необходимо сделать путем применения Интернет-технологий – создания нового Интернет-сайта предприятия.

В таблице 3.11 представлен бюджет реализации разрабатываемого проектного решения.

Таблица 3.11 – Состав затрат по осуществлению технического обслуживания ООО «Альпина»

№ п/п	Показатель	Сумма, руб.	Структура, %
1	Материальные затраты (стоимость разработки Интернет-сайта)	240 000	16,0
2	Фонд оплаты труда IT-специалиста (за 12 месяцев)	1 200 000	80,0
3	Прочие затраты	60 000	4,0
	итого	1 500 000	100

В таблице 3.12 представлены основные этапы внедрения информационной системы.

Таблица 3.12 – Этапы внедрения информационной системы (ИС) ООО «Альпина»

Период	Процесс	Подразделение	ИС	Руководитель	Ответственный
15.01.18 - 22.01.18	Автоматизация	Администрация	Интернет-портал	Руководитель проектов по внедрению автоматизированных систем	ИТ-специалист
23.01.18 - 25.01.18	Автоматизация	Администрация	Интернет-портал	Руководитель проектов по внедрению автоматизированных систем	ИТ-специалист
26.01.18 - 31.01.18	Интеграция	Администрация	Интернет-портал	Руководитель проекта интеграции	Менеджер-интегратор

На рисунке 3.5 представлена разработанная новая эмблема для рассматриваемого предприятия.



Рисунок 3.5 – Разработанная эмблема ООО «Альпина»

На рисунке 3.6 представлен фасон разрабатываемого нового Интернет-сайта для рассматриваемого предприятия.

Производственная компания «Альпина»



пиво, газированная вода, холодные чаи и морсы, питьевая вода «Aqua time»

Краткая справка	География продаж	Отчетная информация
<p><u>Основная задача компании заключается в реализации высококачественных товаров и услуг, направленных на полное удовлетворение всех запросов и потребностей клиентов и установление с ними на взаимной основе доверительных и долгосрочных отношений.</u></p> <p>Подробнее...</p> <p>655100, Республика Хакасия, Усть-Абаканский район, пос. Сахарный, 2 км западнее п. Ташеба, литер «А»</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1) О Компании 2) Список услуг 3) Прайс-лист 4) Новости 5) Документы 6) Фотогалерея 7) Видео-материалы 8) Справочник контактов 9) Акции 10) Статистика 11) Для связи
<p>Генеральный директор Зубарев Александр Михайлович</p> <p>Биография...</p>	<p>Актуальная информация</p> <p>Подробнее...</p>	<p>Реквизиты компании</p> <p>Подробнее...</p>

Рисунок 3.6 – Фасон создаваемого Интернет-сайта ООО «Альпина»

Далее в рамках раскрытия темы данного исследования необходимо провести оценку результативности предложенных мероприятий на базе повышения уровня узнаваемости бренда в рассматриваемой компании.

В таблице 3.13 представлена оценка экономической эффективности разработки стратегических направлений развития рассматриваемого предприятия.

Таблица 3.13 – Оценка экономической эффективности разработки стратегических направлений развития ООО «Альпина»

№п/п	Наименование показателя	Проведение мер		Изменение	
		до	после	Абс.	Отн. (темп прироста), %
1	Уровень неузнаваемости бренда, %	50	51,41	+1,41	+2,82
2	Выручка, всего, тыс. руб.	82 034	84 344	+2 310	+2,82
	В т.ч. от реализации проекта в год		2 310	+2 310	-
3	Себестоимость продаж, всего, тыс. руб.	44 697	46 197	+1 500	+3,36
	В т.ч. на реализацию проекта в год	-	1 500	+1 500	-
4	Прибыль (убыток) до налогообложения, всего, тыс. руб.	5 513	6 323	+810	+14,69
	В т.ч. от реализации проекта	-	810	+810	-
5	Чистая прибыль, всего, тыс. руб.	5 364	6 012	+648	+12,08
	В т.ч. от реализации проекта в год	-	648	+648	-

В приложении Г и на рисунке 3.7 представлен график доходов и расходов по рассматриваемому проекту по месяцам в плановом периоде времени.

Далее необходимо рассчитать чистую текущую стоимость стратегии при фиксированной процентной ставке:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{(1+r)^i} - I_0, \quad (3.1)$$

Где: P_i - годовые денежные потоки, генерируемые первоначальной инвестицией в течение n лет;

r - норма дисконта;

I_0 - размер инвестиционного капитала.

Норма дисконта = 20% годовых.

n (число периодов; месяцев) = 12.

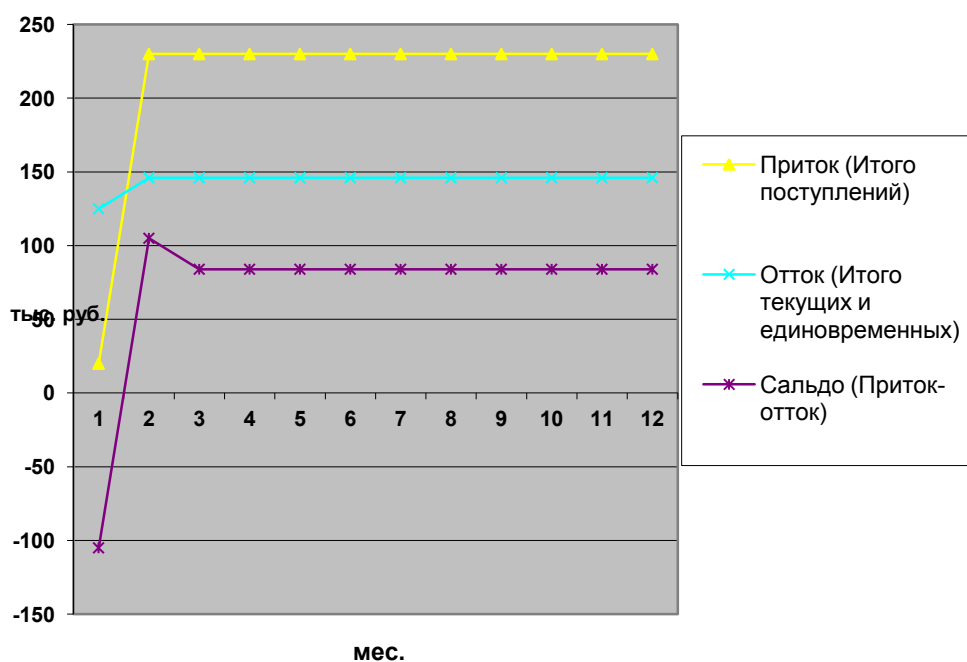


Рисунок 3.7 – Диаграмма Cash Flow

Примечания:

1) При реализации рассматриваемого проекта в качестве источников его финансирования по плану предполагается использовать только собственные денежные средства.

2) При реализации любого инвестиционного проекта учитывается фактор времени, то при проведении оценки его экономической эффективности предполагается использовать метод дисконтирования денежных потоков.

3) При определении нормы дисконта под ее величиной (условно; для примера) был принят размер ключевой ставки Центрального банка РФ по состоянию на 28.04.2017 г. – 9,25% + 10,75% плата за риск.

Пересчет денежных потоков в виде текущих стоимостей представлен ниже:

$$1. PV_1 = -84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2/12) = -82,62 \text{ тыс. руб.}$$

$$2. PV_2 = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2/6) = 81,29 \text{ тыс. руб.}$$

3. $PV_3 = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2/4) = 80 \text{ тыс. руб.}$
4. $PV_4 = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2/3) = 78,75 \text{ тыс. руб.}$
5. $PV_5 = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2*5/12) = 77,54 \text{ тыс. руб.}$
6. $PV_6 = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2/2) = 76,36 \text{ тыс. руб.}$
7. $PV_7 = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2*7/12) = 75,22 \text{ тыс. руб.}$
8. $PV_8 = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2*2/3) = 74,12 \text{ тыс. руб.}$
9. $PV_9 = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2*3/4) = 73,04 \text{ тыс. руб.}$
10. $PV_{10} = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2*5/6) = 72 \text{ тыс. руб.}$
11. $PV_{11} = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2*11/12) = 70,99 \text{ тыс. руб.}$
12. $PV_{12} = 84 \text{ тыс. руб.} / (1 + 0,2) = 70 \text{ тыс. руб.}$ (см. рис. 3.5)

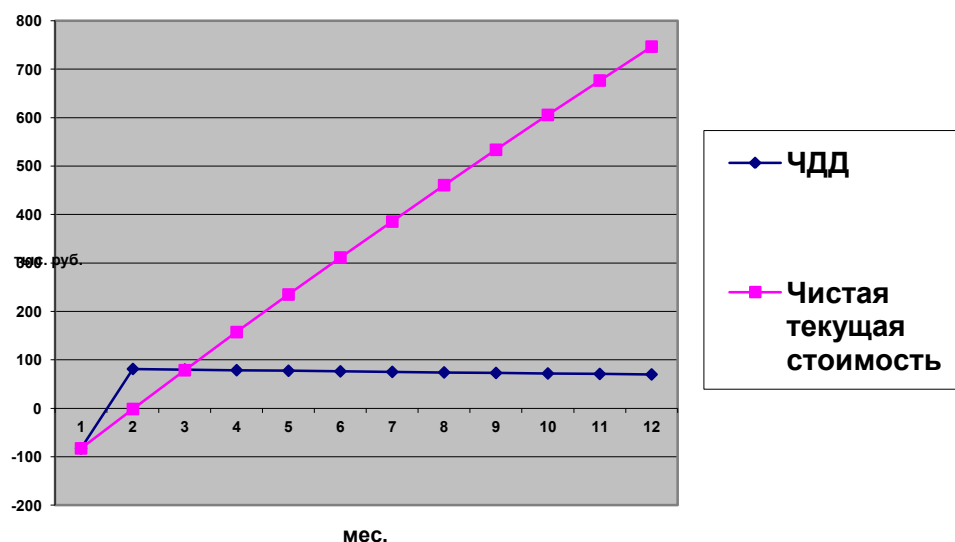


Рисунок 3.8 – График ЧДД и ЧТС

$$PV_{\text{общ.}} = 746,69 \text{ тыс. руб.}$$

$NPV = 746,69 \text{ тыс. руб.} - 300 \text{ тыс. руб.} = 446,69 \text{ тыс. руб.}$ – чистая дисконтированная доходность вложений за год.

Расчет показателя индекса доходности необходимо произвести по формуле 3.2:

$$\text{Индекс доходности} = PV/\text{затраты} \quad (3.2)$$

$$\text{Индекс доходности} = 746,69 \text{ тыс. руб.} / 300 \text{ тыс. руб.} = 2,49$$

Расчет показателя дисконтированного периода окупаемости (Дпо) необходимо произвести по формуле 3.3:

$$\text{Дпо} = \text{инвестиции} / PV_{\text{среднемес.}} \quad (3.3)$$

$$\text{Дпо} = 300 \text{ тыс. руб.} / (746,69 \text{ тыс. руб.}/12) = 4,82 \text{ мес.}$$

Далее необходимо получить внутреннюю норму прибыли IRR:

Расчет показателя внутренней нормы доходности (IRR) производится по формуле 3.4:

$$\text{IRR} = \text{норма дисконта} * (PV_{\text{общ.}}/\text{первоначальные инвестиции}) \quad (3.4)$$

$$\text{IRR} = 0,2 * (746,69 \text{ тыс. руб.} / 300 \text{ тыс. руб.}) = 0,4978 \text{ или } 49,78\%.$$

Таким образом, в заключение по третьей главе необходимо отметить следующие важные результаты данного исследования.

В данной части работы на основе проведенного анализа состава и структуры активов и источников их формирования был предложен проект по повышению качества управления дебиторской задолженностью с помощью применения механизма факторинга. В качестве критерия эффективности его возможной реализации были выбраны показатели ликвидности.

Проведенные расчеты показали экономическую целесообразность реализации предложенных мер.

Кроме того, в данном разделе работы был разработан комплекс мер, направленных на повышение уровня узнаваемости бренда рассматриваемого предприятия и роста уровня лояльности к нему (бренду) со стороны клиентов с помощью применения кросс-медийных технологий в следующих направлениях:

- создание нового Интернет-сайта предприятия;
- разработка и размещение на обновленном Интернет-сайте предприятия уникального видео-контента.

Уровень узнаваемости бренда исследуемого предприятия по плану вырастит с 50% до 51,4%.

По плану размер чистой прибыли в год от реализации данных мероприятий составит 840 тыс. руб.

Анализ инвестиционного проекта, проведенный в данной работе, показал

его достаточно высокую эффективность при заданных параметрах его реализации.

В этой связи достаточно здесь будет отметить то, что минимальный уровень рентабельности проекта, при котором его реализация, рассчитанная на год, не станет убыточной, составляет 49,78% при плановом уровне в 20%.

Таким образом, резюмируя итоги данного раздела исследования, необходимо отметить, что предложенные мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Альпина» отвечают основным требованиям эффективности к решениям подобного рода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, конкурентное позиционирование компании - это совокупность конкурентных действий, направленных на изменение или удержание занимаемой конкурентной позиции.

В качестве практической базы проведенного исследования выступила хозяйственная деятельность ООО «Альпина», занимающегося в качестве основного вида деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД) производством пива.

В компании существует полный цикл процессов, начиная от зарождения проектов до полной его реализации.

В ходе написания данной работы был проведен анализ финансовой отчетности рассматриваемого предприятия, в результате чего:

Анализ эффективности управления коммерческой деятельностью рассматриваемой компании показал следующее.

В течение 2015-2016 гг. сумма выручки от основной деятельности предприятия увеличилась на 25 198 тыс. руб. В 2016 году себестоимость также увеличилась по сравнению с 2015 годом на 12 282 тыс. руб. Сумма чистой прибыли в течение 2015-2016 гг. снизилась на 2 457 тыс. руб. или на 68,6%.

При этом здесь важно добавить то, что в течение рассматриваемого периода времени чистую прибыль компании приносило введение ею основной деятельности. Ведение компанией прочих видов деятельности в течение 2016 г. было убыточно.

Рассчитанные в ходе данного исследования показатели рентабельности деятельности данной компании в целом продемонстрировали снижение уровня ее финансового состояния в течение 2015-2016 гг.

Анализ имущественного положения рассматриваемой компании показал следующее.

В течение 2015-2016 гг. у предприятия наблюдается увеличение его активов в сумме 93 123 тыс. руб. из-за повышения конечных годовых остатков

его оборотных и внеоборотных активов в размере, соответственно, 67 402 тыс. руб. и 25 714 тыс. руб.

Рост текущих активов предприятия вызвано, в первую очередь, ростом конечных остатков его дебиторской задолженности в сумме 64 606 тыс. руб.

Увеличение пассивов вызвано, главным образом:

- повышением суммы долгосрочной задолженности предприятия в сумме 83 175 тыс. руб. при росте их удельного веса в структуре пассивов в размере 13,99%;
- снижением суммы постоянных пассивов предприятия сумме 5 364 тыс. руб. при сокращении их удельного веса в размере 8,21%.
- ростом суммы краткосрочной задолженности предприятия в сумме 4 584 тыс. руб. при снижении их удельного веса в структуре пассивов в размере 5,78%;

Анализ деловой активности организации свидетельствует в целом о понижении деловой активности предприятия.

Анализ показателей финансовой устойчивости компании показал следующее.

По итогам проведенного анализа финансовой устойчивости рассматриваемая компания в течение 2015-2016 гг. находилась в нормальной финансовой устойчивости. В данной ситуации оно применяет для покрытия своих материально-производственных запасов и затрат кроме собственного оборотного капитала также и на долгосрочной основе привлеченный капитал. Этот тип финансовой устойчивости определяет максимально желательное для предприятия состояние состояния банкротства. Для чего свойственно то, что величина денежных средств, краткосрочных ценных бумаг и дебиторской задолженности исследуемого предприятия не покрывают даже сумму кредиторской задолженности и просроченных ссуд.

Кроме того, проведенный анализ относительных показателей финансовой устойчивости предприятия в динамике за два года в целом показал рост зависимости предприятия от внешних источников финансирования.

Анализ ликвидности показал в целом то, что предприятие не может оплатить наиболее ликвидными средствами свои краткосрочные обязательства, это свидетельствует о недостатке наиболее ликвидных средств, а именно денежных средств. Кроме того, проведенный коэффициентный анализ ликвидности и платежеспособности предприятия в динамике за два года показал в целом повышение способности предприятия рассчитываться по своим обязательствам.

По итогам проектной части настоящего исследования необходимо отметить следующее.

В проектной части работы на основе проведенного анализа состава и структуры активов и источников их формирования был предложен проект по повышению качества управления дебиторской задолженностью с помощью применения механизма факторинга.

Проведенные расчеты показали экономическую целесообразность реализации предложенных мер по следующим критериям:

- 1) коэффициент абсолютной ликвидности по плану вырастит на 20,8%;
- 2) коэффициент срочной ликвидности – на 14,9%;
- 3) коэффициент текущей ликвидности – на 15,2%.

Кроме того, на основе результатов проведенного анализа был разработан комплекс мер, направленных на повышение уровня узнаваемости бренда рассматриваемого предприятия и роста уровня лояльности к нему (бренду) со стороны клиентов с помощью применения кросс-медийных технологий в следующих направлениях:

- 1) создание нового Интернет-сайта предприятия;
- 2) разработка и размещение на обновленном Интернет-портале предприятия уникального видео-контента.

В контексте проведенного исследования термин «кросс-медийная технология» означает преобразование обычной информации - визуальной, текстовой и сопутствующей – для использования в других средствах коммуникации, кроме печати. Важно здесь не увязнуть в проблемах,

обусловленных терминами. Определение «кросс-медийный» означает только способность к распространению информации в убедительном, полезном и визуально привлекательном виде благодаря разным средствам коммуникации.

Уровень узнаваемости бренда исследуемого предприятия по плану вырастет с 50% до 51,4%.

Составленная смета затрат по созданию Интернет-сайта составила 1500 тыс. руб.

На полную проектную мощность функционирование данного сайта должно выйти в феврале 2018 г. По плану размер чистой прибыли в год от реализации данных мероприятий составит 840 тыс. руб. Анализ инвестиционного проекта, проведенный в данной работе, показал его достаточно высокую эффективность при заданных параметрах его реализации.

Главное в этой связи, что необходимо отметить – это то, что:

1. общая величина денежного потока за год – 746,69 тыс. руб.;
2. величина чистого денежного потока за год – 446,69 тыс. руб.;
3. индекс доходности – 2,49;
4. срок окупаемости инвестиций в проект составил 4,82 мес. вместо плановых 12-ти мес.;
5. показатель внутренней нормы прибыли свидетельствует о том, что минимальный уровень рентабельности проекта, при котором настоящий инвестиционный проект, рассчитанный на год, не станет убыточным, составляет 49,78%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарян, Е. М. Международный маркетинг / Е. М. Азарян. - М. : Студцентр. 2014. - 322с.
2. Аканаева, Т. А. Теория и практика инновационного менеджмента: отечественный и зарубежный опыт / Т. А. Аканаева, Г. М. Кожабатчина // Экономика. : Караганда. — 2013. — №5 Вып. 1(132) — С. 25-32.
3. Алексеева, О. А. Практикум по финансовому менеджменту: учебное пособие. – 3-е изд., испр. и доп. – М. - Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 255 с.
4. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / О.В. Ефимова. – М.: Издательство «Омега-Л», 2016. – 388 с.
5. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Г. В. Савицкая. - 6-е изд., испр. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 288 с.
6. Ансофф, И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф.- СПб. : Питер, 2012. – 120 с.
7. Аскинадзи, В. М. Инвестиции: учебник для бакалавров / В. М. Аскинадзи, В.Ф. Максимова. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 422 с.
8. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель: Учебник для Вузов - М. : Инфра – М, 2011. - 254 с.
9. Бабошин, А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции // Современная конкуренция. - 2013. – № 2. – С. 60-66.
10. Бабошин, А. В. Конкурентное позиционирование: как нейтрализовать или использовать конкурента. Монография. - М. : Маркет ДС, 2011. - 120 с.
11. Бараненко, С. П. Инвестиционный менеджмент: учебно-методическое пособие / С. П. Бараненко. – М. : Элит, 2014. – 298 с.
12. Баринов, В. А. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – №6. – С.29-34.
13. Бернстайн, Л. А. Анализ финансовой отчетности : учебник. - М. : Финансы и статистика, 2017. – 624 с.

14. Бланк, И. А. Основы финансового менеджмента. В 2 томах. Т.2 / И. А. Бланк. – 4-е изд., стер. – М. : Издательство «Омега-Л» [и др.], 2016. – 674 с.
15. Бушева, А. Ю. Оперативный учет финансовых результатов для принятия управленческих решений // Фундаментальные исследования. – 2016. – №6-2. – С. 349-355.
16. Виханский, О.С. Стратегическое управление : Учебник / О. С. Виханский. - М. : Изд-во МГУ, 2011– 512 с.
17. Войцеховская, И. А. Потенциал предприятия как основа его конкурентоспособности // Проблемы современной экономики – 2011. – №1. – С. 87-91.
18. Гончаренко, Л.П. Менеджмент инвестиций и инноваций : Учебник / Л.П. Гончаренко. – М. : КноРус, 2016. – 160 с.
19. Гражданский кодекс РФ (Части 1-4) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 7.02.2017 №12-ФЗ) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс : ВерсияПроф»
20. Грибов, В. Д. Экономика организации (предприятия) : учебное пособие / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов, В. А. Кузьменко 2-е изд.,стер. – М. : КНОРУС, 2009. – 416 с.
21. Грязнова, А.Г. Микроэкономика. Практический подход. – М. : КноРус., 2011. – 328 с.
22. Ильичева, И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.
23. Казакова, Н. А. Экономический анализ в оценке бизнеса и управлении инвестиционной привлекательностью компании: учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 240 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Изд-во Питер, 2011. – 464 с.
25. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией учебник для вузов / М. И. Круглов. – М. : Русская деловая литература, 2013. – 263с.

26. Лазаренко, А. А. Методы оценки конкурентоспособности / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377.
27. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. 3-е изд.- СПб. : Наука, 2013. - 589 с.
28. Малхасьян, Л. С. Количественная оценка конкурентоспособности продукции / Л. С. Малхасьян // Российское предпринимательство. — 2011. — № 11 Вып. 2 (196). — С. 184-188.
29. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова. - М. : ИНФРА – М, 2011. – 288 с.
30. Медведева, Е. Оценка конкурентоспособности организации на основе данных сегментарной отчетности // РИСК : ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 4. – С. 232 - 237.
31. Микроэкономика : учебник / под ред. Г.А. Родиной, С.В. Тарасовой. – М. : Юрайт, 2012. – 394 с.
32. Налоговый кодекс РФ (Части 1-2) от 31.07.1998 № 147-ФЗ (ред. от 28.12.2016 № 463 - ФЗ, № 464 - ФЗ, № 475 - ФЗ) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс : ВерсияПроф»
33. Нацубидзе, А. С. Внедрение стратегической системы управления конкурентоспособностью в деятельность современных российских предприятий // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – № 1. – С. 298 - 301.
34. Новаторов, Е. В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4
35. Нэгл, Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Нэгл. 3-е изд. СПб : Питер, 2011. – 572 с.
36. Официальный сайт ООО «Альпина». – Режим доступа: <http://zavod-alpina.ru/>
37. Пахомов, С. Компьютеры региональных производителей. Самара // <http://compress.ru/article.aspx?id=16853> (дата обращения: 07.03.2017)

38. Подборнова, Е. Методические подходы к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – № 1. – С. 96 - 99.
39. Поляничкин, Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю. А. Поляничкин // Бизнес в законе. — 2012. — №3. — С. 191-194.
40. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер – М : Альпина Пабlishер, 2012. - 208 с.
41. Портер, М. Конкуренция / Пер. О. Пелявский, Е. Усенко, И. Шишкина. - М. : Вильямс, 2010. – 592 с.
42. Портер, М. Ю. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 454 с.
43. Приказ Минфина России от 06.05.1999 №32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9 / 99 (в ред. Приказа Минфина России от 6.04.2015 № 57н) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс : ВерсияПроф»
44. Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 33н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10 / 99 (в ред. Приказа Минфина России от 6.04.2015 №57н) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс: ВерсияПроф»
45. Райс, Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. - СПб. : Питер, 2012. – 256 с.
46. Решетникова, К. В. Российский менеджмент. Инновационные подходы / К. В. Решетникова. – М, МГУ. 2011. – 188с.
47. Рубин, Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. 2010. № 3(21)
48. Рубин, Ю. Б. Конкуренция : упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Монография / Ю. Б. Рубин. - М. : Маркет ДС, 2012. – 2-е изд. – 458 с.

49. Савиных, А. Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / А. Н. Савиных. – М. : КноРус, 2015. – 299 с.
50. Семёнова, Ю. Н. Особенности финансового анализа отчетности, сформированной согласно МСФО / Ю. Н. Семенова // Молодой ученый. – 2017. – № 4.2. – С. 150-152.
51. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б.А. Соловьев. - М. : Инфра – М, 2011. – 336 с.
52. Спиридонова, Е. И. Применение современных рыночных инструментов как способ обеспечения конкурентоспособности предприятий / Е. И. Спиридонова // Вестник ПВГУС. 2010. – № 3. – С. 140 - 144.
53. Стражев, В. И. Теория анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие / В. И. Стражев. – 2-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 143 с.
54. Суслов, К. В. Конкурентоспособность как экономическое явление / К. В. Суслов // Вестник РЕАН. – 2011. – № 1. – С. 103 - 105.
55. Управление затратами : учебное пособие / З. А. Васильева, Ю. А. Хегай. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2015. – 230 с.
56. Фатхутдинов, Р. А. Оценка конкурентоспособности / Р. А. Фатхутдинов // Промышленность России. – 2010. – № 3. – С. 62 - 67.
57. Федеральный закон от 8.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 3.07.2016 № 360-ФЗ) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс : ВерсияПроф»
58. Федоренко, К. П. Система принципов управления конкурентоспособностью фирмы на промышленном рынке / К. П. Федоренко // Промышленный и b2b маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 202 – 205.
59. Фиров, Н. В. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия / Н. В. Фиров // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 22. – С. 2 - 9.
60. Фокина, Е. В. Оценка конкурентоспособности предприятия и характеристика ее уровня / Е. В. Фокина // Учет и статистика. – 2011. – № 23.

– С. 53 - 60.

61. Хайек Ф. А. Познание, конкуренция и свобода / Ф. А. Хайек. – СПб. : Пневма, 2012. – 235с.
62. Химич Ю. С. Методические основы анализа и оценки конкурентоспособности предприятия / Ю. С. Химич // Вопросы экономики и права. – 2013. – № 2. –С. 111 - 113.
63. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Пер. с англ. В. Шагоян. – Днепропетровск: Бизнес-букс, 2011. – 800 с.
64. Черников А. В. Современные инновационные инструменты повышения конкурентоспособности компании / А. В. Черников // Вестник Московского университета. Экономика. М – 2011. – № 5. – С. 41 - 44.
65. Шихабахов, Т. А. Формирование стратегии как фактора конкурентоспособности предприятия / Т. А. Шихабахов // Экономические науки. – 2012. – № 1. – С. 157 - 160.
66. Щетинина, И. В. Понятие и сущность конкурентоспособности продукции / И. В. Щетинина // Экономинфо. – 2012. – № 18. – С. 52 - 53.
67. Юданов, А. Ю. Конкуренция : теория и практика / А. Ю. Юданов – М. : АКАЛИС, 2011. – 272с.

Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия

Критерии и показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке	Правило расчета показателя
Эффективность производственной деятельности предприятия. 1.1. Издержки производства на единицу продукции, руб. 1.2. Фондоотдача, тыс. руб. 1.3. Рентабельность товара, %. 1.4. Производительность труда, тыс. руб./ чел. 2. Финансовое положение предприятия. 2.1. Коэффициент автономии. 2.2. Коэффициент платёжеспособности. 2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности. 2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств 3. Эффективность организации сбыта и продвижения товара. 3.1. Рентабельность продаж, %. 3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукцией. 3.3. Коэффициент загрузки производственной мощности. 3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта.	Отражает эффективность затрат при выпуске продукции. Характеризует эффективность использования основных производственных фондов. Характеризует степень прибыльности производства товара. Отражает эффективность организации производства и использования рабочей силы. Характеризует независимость предприятия от заемных источников. Отражает способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства и измеряет вероятность банкротства. Отражает качественный состав средств, являющихся источниками покрытия текущих обязательств. Характеризует эффективность использования оборотных средств. Соответствует времени, в течение которого оборотные средства проходят все стадии производства и обращения. Характеризует степень прибыльности работы предприятия на рынке, правильность установления цены товара. Отражает степень затоваренности готовой продукцией. Рост показателя свидетельствует о снижении спроса. Характеризует деловую активность предприятия, эффективность работы службы сбыта Характеризует экономическую эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта.	Валовые издержки; Объём выпуска продукции. Объём выпуска продукции; среднегодовая стоимость основных производственных фондов. Прибыль от реализации x 100 %; Полная себестоимость продукции. Объём выпуска продукции; Среднесписочная численность работников. Собственные средства предприятия; Общая сумма источников финансирования. Собственный капитал; Общие обязательства. Денежные средства и быстрореализуемые ценные бумаги; Краткосрочные обязательства. Выручка от реализации продукции; Среднегодовой остаток оборотных средств. Прибыль от реализации x 100 %; Объём продаж. Объём нереализованной продукции; Объём продаж. Объём выпуска продукции; Производственная мощность. Затраты на рекламу и стимулирование сбыта; Прирост прибыли от реализации.
4. Конкурентоспособность товара. 4.1. Качество товара. 4.2. Цена товара.	Характеризует способность товара удовлетворять потребности в соответствии с его назначением. -	Комплексный метод. -

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2016 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Альпина"
 Идентификационный номер налогоплательщика
 Вид экономической деятельности Производство пива
 Организационно-правовая форма / форма собственности
Общество с ограниченной ответственностью / Частная

Единица измерения: в тыс. рублей

Местонахождение (адрес)
643,655100, Хакасия Респ, Усть-Абаканский р-н., Сахарный п, 2 км западнее п. Ташеба, Литер А,,,,,

Форма по ОКУД	Коды		
	0710001		
Дата (число, месяц, год)	31	12	2013
по ОКПО	71516486		
ИНН	1910009374		
по ОКВЭД	15.96		
по ОКОПФ / ОКФС	65	16	
	384		
по ОКЕИ	384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	28	21	26
	в том числе:				
	Нематериальные активы в организации	11101	16	21	26
	Приобретение нематериальных активов	11102	12	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	в том числе:				
	Расходы на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы	11201	-	-	-
	Выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ	11202	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	44 596	18 882	20 213
	в том числе:				
	Основные средства	1150	30 246	18 784	20 213

	в организации	1			
	Объекты недвижимости, права собственности на которые не зарегистрированы	1150 2		-	-
	Оборудование к установке	1150 3	14 254	-	-
	Приобретение объектов природопользования	1150 4	-	-	-
	Строительство объектов основных средств	1150 5	95	-	-
	Приобретение объектов основных средств	1150 6	-	98	-
	Расходы будущих периодов	1150 7	-	-	-
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	в том числе: Материальные ценности в организации	1160 1	-	-	-
	Материальные ценности предоставленные во временное владение и пользование	1160 2	-	-	-
	Материальные ценности предоставленные во временное пользование	1160 3	-	-	-
	Прочие доходные вложения	1160 4	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	в том числе: Паи	1170 1	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	в том числе: Перевод молодняка животных в основное стадо	1190 1	-	-	-
	Приобретение взрослых животных	1190 2	-	-	-
	Расходы будущих периодов	1190 3	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	44 624	18 903	20 239
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	19 092	16 101	21 562
	в том числе: Материалы	1210 1	13 728	10 535	15 397
	Брак в производстве	1210 2	-	-	-
	Товары отгруженные	1210 3	-	-	-
	Товары	1210 4	4200	3 992	4 876

	Готовая продукция	1210 5	425	270	237
	Расходы на продажу	1210 6	-	-	-
	Основное производство	1210 7	739	1304	1 052
	Полуфабрикаты собственного производства	1210 8	-	-	-
	Вспомогательные производства	1210 9	-	-	-
	Обслуживающие производства и хозяйства	1211 0	-	-	-
	Расходы будущих периодов	1211 1	-	-	-
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	в том числе:				
	НДС по приобретенным ОС	1220 1	-	-	-
	НДС по приобретенным НМА	1220 2	-	-	-
	НДС по приобретенным материально-производственным запасам	1220 3	-	-	-
	НДС по приобретенным услугам	1220 4	-	-	-
	НДС, уплаченный при ввозе товаров на территорию РФ	1220 5	-	-	-
	НДС по товарам, реализованным по ставке 0% (экспорт)	1220 6	-	-	-
	НДС при строительстве ОС	1220 7	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	77 188	12 582	4 770
	в том числе:				
	Расчеты с поставщиками и подрядчиками	1230 1	68 495	5 812	-
	Расчеты с покупателями и заказчиками	1230 2	4 806	5 354	3 536
	Расчеты по налогам и сборам	1230 3	456	889	889
	Расчеты по социальному страхованию и обеспечению	1230 4	101	47	65
	Расчеты с персоналом по оплате труда	1230 5	-	-	-
	Расчеты с подотчетными лицами	1230 6	-	-	-
	Расчеты с персоналом по прочим операциям	1230 7	-	20	20
	Расчеты по вкладам в уставный (складочный) капитал	1230 8	-	-	-

	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами	1230 9	3 330	460	260
	Расходы будущих периодов	1231 0	-	-	-
	Выполненные этапы по незавершенным работам	1231 1	-	-	-
	Оценочные обязательства	1231 2	-	-	-
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	в том числе:				
	Акции	1240 1	-	-	-
	Долговые ценные бумаги	1240 2	-	-	-
	Предоставленные займы	1240 3	-	-	-
	Вклады по договору простого товарищества	1240 4	-	-	-
	Приобретенные права в рамках оказания финансовых услуг	1240 5	-	-	-
	Депозитные счета	1240 6	-	-	-
	Депозитные счета (в валюте)	1240 7	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	273	308	716
	в том числе:				
	Касса организации	1250 1	91	263	74
	Операционная касса	1250 2	-	-	-
	Касса организации (в валюте)	1250 3	-	-	-
	Касса по деятельности платежного агента	1250 4	-	-	-
	Расчетные счета	1250 5	182	45	597
	Валютные счета	1250 6	-	-	-
	Аккредитивы	1250 7	-	-	-
	Чековые книжки	1250 8	-	-	-
	Прочие специальные счета	1250 9	-	-	-
	Аккредитивы (в валюте)	1251 0	-	-	-
	Прочие специальные счета (в валюте)	1251 1	-	-	-
	Переводы в пути	1251 2	-	-	44
	Прочие оборотные активы	1260	87	246	288
	в том числе:				
	Акцизы по оплаченным материальным ценностям	1260 1	-	-	-
	Денежные документы	1260 2	-	2	2

	Денежные документы (в валюте)	1260 3	-	-	-
	НДС по экспорту к возмещению	1260 4	-	-	-
	НДС, начисленный по отгрузке	1260 5	-	-	-
	Расчеты по НДС при исполнении обязанностей налогового агента	1260 6	-	-	-
	Расходы будущих периодов	1260 7	87	171	212
	Недостачи и потери от порчи ценностей	1260 8	-	-	-
	НДС по авансам и переплатам		-	73	74
	Итого по разделу II	1200	96 640	29 238	27 336
	БАЛАНС	1600	141 264	48 141	47 575

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	18 000	18 000	18 000
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	в том числе:				
	Переоценка основных средств	13401	-	-	-
	Переоценка НМА	13402	-	-	-
	Переоценка прочих внеоборотных активов	13403	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	в том числе:				
	Резервы, образованные в соответствии с законодательством	13601	-	-	-
	Резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	13602	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(-3863)	(-9227)	(-17048)
	Итого по разделу III	1300	14 137	8 773	952
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	115 956	32 781	40 721
	в том числе:				
	Долгосрочные кредиты	14101	59 000	-	-
	Долгосрочные займы	14102	56 956	32 781	40 721
	Долгосрочные кредиты (в валюте)	14103	-	-	-
	Долгосрочные займы (в валюте)	14104	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	115 956	32 781	40 721
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-

	в том числе:				
	Краткосрочные кредиты	15101	-	-	-
	Краткосрочные займы	15102	-	-	-
	Проценты по краткосрочным кредитам	15103	-	-	-
	Проценты по долгосрочным кредитам	15104	-	-	-
	Проценты по краткосрочным займам	15105	-	-	-
	Проценты по долгосрочным займам	15106	-	-	-
	Краткосрочные кредиты (в валюте)	15107	-	-	-
	Краткосрочные займы (в валюте)	15108	-	-	-
	Проценты по краткосрочным кредитам (в валюте)	15109	-	-	-
	Проценты по долгосрочным кредитам (в валюте)	15110	-	-	-
	Проценты по краткосрочным займам (в валюте)	15111	-	-	-
	Проценты по долгосрочным займам (в валюте)	15112	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	11 171	6 587	5 902
	в том числе:				
	Расчеты с поставщиками и подрядчиками	15201	5 310	281	31
	Расчеты с покупателями и заказчиками	15202	141	50	5
	Расчеты по налогам и сборам	15203	3 339	3 914	3 652
	Расчеты по социальному страхованию и обеспечению	15204	280	321	245
	Расчеты с персоналом по оплате труда	15205	711	537	314
	Расчеты с подотчетными лицами	15206	-	-	-
	Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	15207	-	-	-
	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами	15208	1390	1 484	1 654
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	в том числе:				
	Целевое финансирование	15301	-	-	-
	Доходы, полученные в счет будущих периодов	15302	-	-	-
	Безвозмездные поступления	15303	-	-	-
	Предстоящие поступления по недостачам, выявленным за прошлые годы	15304	-	-	-
	Разница между суммой, подлежащей взысканию с виновных лиц, и балансовой стоимостью по недостачам ценностей	15305	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	11 171	6 587	5 902
	БАЛАНС	1700	141 264	48 141	47 575

Руководитель _____
(подпись)

Мурашова Елена Александровна
(расшифровка подписи)

01 марта 2017 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о финансовых результатах

за Январь - Декабрь 2016 г.

Организац ия Общество с ограниченной ответственностью "Альпина"

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической деятельности Производство пива

Организационно-правовая форма / форма собственности

Общество с ограниченной ответственностью / Частная

Единица измерения: в тыс. рублей

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по ОКВЭД

по ОКОПФ / ОКФС

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
3 1	12	201 3
71516486		
1910009374		
15.96		
65		16
384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.
	Выручка	2110	82 034	56 836
	Себестоимость продаж	2120	(-44697)	(-32415)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	37 337	24 421
	Коммерческие расходы	2210	(20 993)	(-10952)
	Управленческие расходы	2220	(5 810)	(-3444)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	10 534	10025
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы	2340	1 115	5 109
	Прочие расходы	2350	(-6136)	(-7313)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	5 513	7821
	Текущий налог на прибыль	2410	(149)	-
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460		-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	5 364	7821

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	2500	5 364	7821
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____
(подпись)

**Мурашова Елена
Александровна**

(расшифровка подписи)

01 марта 2017 г.

График доходов и расходов

Наименование показателей	месяц												Итого, тыс. руб.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Приток денежных средств, всего, тыс. руб., в т.ч.:	20	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2550
- выручка	-	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2310
- амортизация основных средств	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Затраты, тыс. руб., всего, в т.ч.:	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
- материальные затраты (стоимость ПО) + прочие затраты	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
- ФОТ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	-105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1050
Начисленный налог на прибыль, тыс. руб.	-21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	210
Уплаченный налог на прибыль в бюджет, тыс. руб.	-	-	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	210
Чистая прибыль, тыс. руб.	-84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	840

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в __1__ экземпляре.

Список используемых источников 67 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«__» _____ 2017 г.
дата

(подпись)

(Ф.И.О.)