

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Предпринимательская деятельность малого предприятия
(на примере ИП«Скляр Н.А.»)

Консультанты по
разделам:

<u>Теоретическая часть</u> наименование раздела	_____	<u>Т.Н. Плотникова</u> инициалы, фамилия
<u>Аналитическая часть</u> наименование раздела	_____	<u>Т.И. Островских</u> инициалы, фамилия
<u>Проектная часть</u> наименование раздела	_____	_____

Нормоконтролер	_____	<u>Н.Л. Сигачева</u> инициалы, фамилия
----------------	-------	---

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы Предпринимательская деятельность малого предприятия (на примере ИП «Скляров Н.А.»)

ВКР выполнена на 63 страницы, с использованием 3 иллюстрации, 20 таблиц, 3 приложений, 35 использованных источников, 12 листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: предприятие, развитие предпринимательства, совершенствование, эффективность, поддержка, государство, бизнесмен, маркетинг.

Автор работы (гр.73-3) _____ П.Н. Маляренко
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы _____ Т.Н. Плотникова
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2017

Цель – заключается в разработке методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления развитием малого предпринимательства в сфере транспортных услуг.

Задачи: – раскрыть сущность малого предпринимательства, его роль в государственной экономике; изучить опыт развития малого предпринимательства в РФ и факторы его сдерживания; обосновать предложения по совершенствованию управления ИП «Скляров Н.А.» для повышения эффективности работы данной организации.

Актуальность – состоит в приращении научного знания о влиянии менеджмента организации на эффективность хозяйственной деятельности малого бизнеса в сфере транспорта.

Научная новизна – в разработке конкретных рекомендаций по совершенствованию работы ИП «Скляров Н.А.»

Выводы, рекомендации:

– внедрение маркетинговых мероприятий;

– проведение рекламной компании.

SUMMARY

The theme of the paper is «Business activity of small enterprise (on the example of IP «Sklyarov N. A.»)».

The paper has 63 pages, 3 illustrations, 20 tables, 3 applications, 35 references, 12 sheets of illustrative material (slides).

Keywords: enterprise, business development, enhancement, efficiency, support, state, businessman, marketing.

Author (gr.73-3) _____ P. N. Malyarenko
signature initials, surname

Supervisor _____ T. N. Plotnikova
signature initials, surname

Supervisor in English _____ E. A. Nikitina
signature initials, surname

Year - 2017

The purpose – consists in development methodological situation and practical recommendations about enhancement of control of development of small business in the sphere of transport services.

Tasks: – to open an entity of small business, its role in to the state economy; to study experience development of small business to the Russian Federation and factors of its control; to justify suggestions for improvement of control of IE «Sklyarov N. A.» for increase in overall performance of this organization.

Relevance – consists in an increment of scientific knowledge of influence of management of the organization on efficiency of economic activity of small business in the sphere of transport.

Scientific novelty – in development of specific recommendations on to enhancement of operation of IP «Sklyarov N. A.».

Outputs, recommendations:

- implementation of marketing actions;
- carrying out advertising campaign.

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 Маляренко Павлу Николаевичу

фамилия, имя, отчество

Группа 73-3 Направление 38.03.02 Менеджмент

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы Предпринимательская деятельность малого предприятия (на примере ИП «Скляров Н.А.»)

Утверждена приказом по институту № 149 от 28.02.2017

Руководитель ВКР Т. Н. Плотникова, к. т. н., доцент ХТИ – филиала СФУ

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР

- Бухгалтерский баланс
- Отчет о прибылях и убытках

Перечень разделов ВКР

1. Теоретическая часть. Основы предпринимательской деятельности
2. Аналитическая часть. Анализ финансово – хозяйственной деятельности ИП «Скляров Н.А.»
3. Проектная часть. Проект маркетинговой стратегии ИП «Скляров Н.А.»

Перечень иллюстративного материала (слайдов)

титульный слайд, актуальность и цель ВКР, малый бизнес, предпринимательство, достоинства и недостатки предпринимательской деятельности, основные проблемы, сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей, коэффициенты ликвидности, основные финансовые результаты, главные проблемы предприятия, рекомендуемые стратегии повышения конкурентоспособности, ожидаемые финансовые результаты, заключительный слайд.

Руководитель ВКР _____

подпись

Т. Н. Плотникова

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

П.Н. Маляренко

подпись, инициалы и фамилия студента

« 28 » 02 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	12
1 Теоретическая часть. Основы предпринимательской деятельности	14
1.1 Предпринимательство, его сущность, функции и роль в экономике	14
1.2 Развитие малого предпринимательства в сфере транспортных услуг	20
1.3 Пути совершенствования деятельности малых предприятий в сфере транспорта.....	28
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ИП «Скляров Н.А.».....	36
2.1 Характеристика предприятия	36
2.2 Предварительный анализ финансовой отчетности.....	38
2.3 Анализ активов баланса	40
2.4 Анализ пассивов баланса	43
2.5 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости предприятия	45
2.6 Оценка эффективности деятельности предприятия	48
2.7 Управленческий анализ	51
2.8 Заключительная оценка деятельности предприятия	54
2.9 Вопросы экологии	56
3 Проектная часть. Проект маркетинговой стратегии ИП «Скляров Н.А.».....	57
3.1 Общая концепция маркетинговой стратегии	57
3.2 Мероприятия по реализации маркетинговой стратегии	62
3.3 Оценка эффективности разработанных мероприятий.....	57
Заключение	59
Список используемых источников.....	61
Приложения А-В	64

ВВЕДЕНИЕ

В нынешнее период предпринимательский сектор экономики захватывает довольно значимое положение, и его роль не прекращает увеличиваться. Однако у предпринимательства в РФ имеются существенные проблемы, сопряженные с общественно-политической и финансовой непостоянностью в государстве.

Последствием кризиса августа 1998 года стало быть банкротство многочисленных компаний небольшого и посредственного коммерциала. Данный образец демонстрирует предпринимательства в РФ и потребность его формирования.

Особые проблемы переживает компании в области автотранспорта. С целью их формирования нужны никак не только лишь национальная помощь, однако и введение и формирование предпринимательства в данной сферы, что волеет в неё добавочную энергию, экономические ресурсы и даст позитивное влияние в формирование области автотранспорта в РФ.

Поэтому проблему сочинения бакалаврской деятельность: Коммерсантская работа небольшого компании (в образце «ИП Скляров Н.А»), бесспорно, допускается полагать актуальной

Целью сочинения бакалаврской деятельность представляется: исследование формирования коммерсантской работы в основе ИП «Скляров Н.А.», а кроме того осуществление рекламного изучения.

Для свершения установленных полнее разрешены последующие проблемы

1. Исследовать суть и функции коммерсантской деятельности
2. Исследовать типы коммерсантской деятельности
3. Проанализировать координационно-законные фигуры предпринимательства в России
4. Изучить коммерсантскую работа в веществах ИП «Скляров Н.А.»

Объектом изучения в 1 и 2-ой частях часть бакалаврской деятельности представляется организация в области автотранспортных услуг ИП «Скляр Н.А.»

Предметом изучения представляется коммерсантская работа компании.

В третьей части бакалаврской деятельности составлена рекламная политика согласно предприятию ИП «Скляр Н.А.». Рекламная создание содержит в себе следующие проблемы:

- выполнить исследование финансовой работы ИП «Скляр Н.А.»;
- выполнить VRIO, PEST, SWOT – тесты;
- создать план рекламной стратегии фирмы.

Практическая важность этого изучения состоит в способности применения его итогов рядом совершенствовании рекламной работы учреждения, а таким образом (ведь рядом исследованию стратегии учреждения).

Научная новшество деятельности состоит в систематизации абстрактного вещества согласно предпринимательству и хитрому менеджменту, а таким образом (ведь в использовании ансамбля с 3 рекламных приборов с целью исследования стратегии фирмы).

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Предпринимательство, его сущность, функции и роль в экономике

Предпринимательство, коммерсантская работа — независимая, исполняемая в собственную опасность финансовая работа, обращенная в регулярное приобретение доходов с использованием собственностью либо нематериальными активами, реализации продуктов, исполнения трудов либо предложения услуг [1, с. 456].

Финансовая динамичность предполагает из себя фигуру роли индивидуума в социальном производстве и метод извлечения денежных средств, с целью обеспечения жизнедеятельности его самого и членов его семьи [20, с. 478]. Такого рода конфигурацией роли индивидуума в социальном производстве предстает одна социальная многофункциональная необходимость либо их сочетание, когда он выступает в качестве:

- владельца тех или иных предметов, недвижимости и т. д., приносящих ему непрерывную и гарантированную прибыль (владелец компании, либо жилья, сдаваемого в аренду, и т. д.);
- нанятого сотрудника, торгующего собственным рабочим временем (станочник на заводе, педагог в школе и т. д.);
- персонального изготовителя ("свободный" живописец, проживающий на средства с осуществления собственных творений, либо шофер, применяющий авто в качестве грузоперевозок или такси и проживающий на средства вырученные с такого рода работы, и т. д.);
- правительственного либо городского работника;
- клерка (руководитель посторонним предприятием);
- пенсионера (инертная модель роли в социальном производстве равно как результат предыдущей активности);

- студента либо ученика (равно как предварительный период к роли в грядущем социальном производстве в той или иной чёткой форме);
- нетрудоустроенного (равно как вынужденная модель неучастия либо приостановки роли в социальном производстве);
- занимающееся оборонно-караульной работой (армия, органы внутренних дел);
- вовлеченный в экономически незаконную работу(вымогательство, кража и др.).

Предпринимательство обозначается в качестве особенного типа финансовой активности, так как его первоначальная фаза связана, равно, как правило, лишь с мыслью — итогом мыслительной работы, в дальнейшем обретающий материализованную форму.

Оно характеризуется неотъемлемым наличием инновационного момента, будь то изготовление нового продукта, смена профиля работы либо основание новой компании. Новейшая концепция управления производством, качеством, введение новых способов организации производства либо новейших технологий — это также инновационные факторы[11, с. 493].

Главным лицом предпринимательской активности выступает бизнесмен. Тем не менее бизнесмен — никак не уникальный элемент, в каждом случае он должен взаимодействовать с покупателем равно как с главным его контрагентом, а кроме того с государством, что в разных моментах может представлять собой ассистента либо соперника. И покупатель и страна кроме того принадлежат к группе субъектов коммерсантской инициативности, равно как и нанятый сотрудник, и компаньоны по бизнесу.

В отношениях бизнесмена и покупателя бизнесмен принадлежит к группе активного субъекта, а покупателю характерна, прежде всего, пассивная значимость. При разборе стороны данных отношений покупатель осуществляет роль указателя предпринимательского хода. Это очевидно, поэтому все то, что является объектом деятельности предпринимателя, обладает правом на реализацию только лишь в случае положительной (позитивной) экспертной

оценки покупателя. Подобная оценка осуществляется покупателем и выступает, как стремление последнего купить тот либо другой продукт. Бизнесмен, при планировании и организации собственной деятельности никаким способом не может пренебрегать настроением, желанием, увлечением, интересами, оценками потребителя[30, с. 411].

Цель предпринимателя представляет собой необходимость «завоевать» покупателя, сформировать круг своих покупателей.

Основными орудиями влияния предпринимателя на покупателя выступают следующие условия:

- новшество продукта и его соответствие интересу покупателя;
- качество;
- стоимость, общедоступность продукта;
- степень универсальности продукта;
- внешний вид и обертка;
- положительные отличительные свойства товара от продуктов иных производителей и возможность покупателя познакомиться с такими отличиями;
- возможность пользоваться услугами послепродажного сервиса;
- соотношение общепризнанным либо государственным стандартам;
- престиж и заманчивость рекламы продукта и т. д.

Заключение, которое можно сделать из рассматриваемой проблемы, сводится к следующему выводу: с позиции социального производства именно бизнесмен представляет собой роль активного субъекта, то позиции самого предпринимательского дела, его содержание и производительно активную значимость представляет покупатель, и предприниматель никак не может выпускать из вида данный факт[34, с. 316].

Значимость государства равно как субъекта предпринимательского процесса имеет возможность быть разнообразной в зависимости от социальных ситуаций, условий, складывающейся в области делового подъема, и тех или иных целей, которые определяет перед собой государство.

В зависимости от условий государство может являться:

- задерживающим фактором становления предпринимательства, если оно формирует весьма негативную обстановку для формирования предпринимательства или же запрещает его;

- сторонним наблюдателем, если страна прямо никак не мешает формированию предпринимательства, однако в то же время никак не содействует данному формированию;

- ускорителем предпринимательского движения, если страна проводит непрерывный и динамичный поиск мер для вовлечения в предпринимательский ход новых финансовых разведчиков (зачастую подобная целенаправленная работа страны порождает «бум» коммерсантской инициативности и приводит к «взрыву» предпринимательства).

Общеизвестно, что любому финансовому субъекту присущи свои собственные круги интересов. Что же затрагивает предпринимателя и нанятого сотрудника, то некоторая часть их планов сходится (наглядный пример: чем больше доход, тем больше заработная плата), а часть вынашивает противоположно обратный характер (предприниматель никак не заинтересован в высокой плате за работу, а нанятый сотрудник заинтересован). В подобных вариантах стороны должны идти на поиск примирительных вариантов, что и показывает основу взаимоотношений двух лиц предпринимательского процесса.

В сегодняшних условиях хозяйствования любой предприниматель действует в обстоятельствах довольно глубокой квалификации производства, появившейся на основании разделения труда.

Любой предприниматель нуждается в плодотворных партнерских отношениях: лишь в этом случае он способен продуктивно действовать в рамках того или же иного фрагмента целостного производственного дела. Совершенным является положение, когда все предприниматели формируют сравнительно изолированную от всеобщего финансового процесса цепочку партнерских взаимоотношений. Если взять в целях разбора единый ход

производства, в таком случае он складывается как бы из многих частей, каждый из которых фокусируется в определенной деятельности предпринимателя.

В обстоятельствах рынка от предпринимателя необходимо способность — и даже склонность — работать в союзе с остальными предпринимателями и осуществлять непрерывный поиск максимально эффективных партнерских взаимосвязей, в процессе которого предприниматель реализовывает переориентацию собственной деятельности.

Таким образом, при планировании собственной деятельности предприниматель оценивает напарника (партнеров) равно как субъект предпринимательского движения, от формы отношений с которым зависит степень эффективности его работы.

Задача предпринимательской деятельности является изготовление и рекомендация рынку подобного продукта, на который имеется спрос и который рождает бизнесмену прибыль. Прибыль — избыток доходов над затратами, получаемый вследствие осуществления принятого предпринимательского заключения по изготовлению и поставке на рынок продукта, относительно которого предпринимателем обнаружен не возмещаемый либо потенциальный спрос покупателя.

Тем не менее получение доходов характерно не только предпринимательской, но и любой иной форме деловой инициативы. В данном отношении принципиально направить внимание на акцентирование такой экономической группы, как предпринимательская прибыль, либо предпринимательский заработок. Прибыли от инновационной работы, т. е. от внедрения новых технологий и способов организации производства, и составляют предпринимательскую прибыль. Под предпринимательским заработком необходимо понимать сначала только вспомогательный доход, прибыль от управления, избыток, получаемый предпринимателем вследствие его естественных качеств либо особенному искусству анализировать и другим способом совмещать факторы изготовления в зависимости от внешних обстоятельств.

Иными словами, доход предпринимателя (в случае если разговор идет на самом деле о предпринимателе, а никак не об обыкновенном предприимчивом человеке) формируется как бы из двух частей:

- обыкновенный доход предприимчивого человека;
- избыток над обыкновенным доходом предприимчивого человека.

Второй компонент и выступает в качестве предпринимательского заработка (дохода), т. е. формы социального вознаграждения за показанный новаторский путь, нововведение в производстве. Всякий предприниматель, подобным способом, выступает в качестве предприимчивого лица, однако не каждого предприимчивого человека можно отнести к группе предпринимателей, в случае если разговор идет о реальном феномене предпринимателя [29, с. 439].

Функции предпринимательства:

1. Ресурсная. Идет разговор об эффективном применении как ограниченных, так и воссоздаваемых ресурсов. Это могут быть все ресурсы производства и их научные достижения. Кроме того предусматривается наличие предпринимательского таланта.

2. Общеэкономическая. Она отвечает за сохранение экономической ситуации в стране либо определенном регионе.

3. Инновационная роль. Связанная с задействованием в изготовлении свежих идей, а кроме того с выработкой новых факторов и средств в достижении установленной цели. Она тесно связана с иными функциями предпринимательской деятельности.

4. Социальная роль. Занимает позицию способности каждой работоспособной личности именоваться собственником дела. Такой человек может на все 100% выразить персональные способности и другие возможности. Предприниматели имеют все шансы самостоятельно принимать заключения об учреждении личного дела с внедрением внутризаводских предпринимательств. Помимо этого имеют все шансы отвечать и за коммерсантское управление, и за развитие установленных коммерсантских

строений, а помимо этого из изменение стратегий работы собственников предоставленной фирмы.

1.2 Развитие малого предпринимательства в сфере транспортных услуг

Формирование небольшого предпринимательства в РФ включает временную эпопею в экономическом формировании страны. Небольшое бизнес основание стремительно совершенствоваться с 1990 лета, если стали развиваться сообщества с узкой ответственностью, что в какой-либо-в таком случае уровня делались приемниками раньше разработанных кооперативов.

В 1-ый середине 90-х лет развитие небольшого предпринимательства в РФ получило чистый оборот с-из-за множественных действий приватизации национальных компаний. Переназначение земского собственности вдобавок больше содействовало развитию предпринимательства. В 1995 г. берется федерационное указание «О общегосударственной помощи небольшого предпринимательства в Русской Федерации», что отрегулировал единые задачи и развитие небольшого предпринимательства в РФ . Кроме того были установлены организационно-правовые нормы, аспекты малых предприятий, в том числе нюансы государственной помощи малого предпринимательства, проблемы налогообложения и прочие проблемы.

Вплоть до нашего времени сохраняется разное распределение малых компаний на территории России. Таким образом, примерно 30% абсолютно всех функционирующих компаний располагаются в центральном районе. Из числа населенных пунктов удерживают лидерство Москва и Санкт-Петербург. Устройство сферы малого бизнеса за минувшие годы никак не поменялась. Постарому лидируют торговая деятельность и общепит – ими занимается около пятидесяти процентов компаний. Пятая часть малого предпринимательства оказывает разносторонние услуги. 11% компаний занято в строительстве, а 9% - в промышленности. Совсем невелика доля аграрных компаний - примерно 2%.

Официальную информацию о состоянии малого бизнеса в России отнюдь не так - то просто отыскать. Такой уж этот элемент экономики – ежемесячному подсчёту не поддаётся, в общетраслевой статистике отдельно никак не вычленяется, в том числе и уплаченные налоги можно подсчитать только у тех, кто функционирует на особых налоговых режимах. Отчет Национального института системных исследований, организованный на базе ежеквартальных данных Росстата, включил «изъян» в сладкие выступления тех, кто систематически отчитывается о поддержке государства малому бизнесу и о том, как старания правительства «протягивают руку» и развивают данный сегмент экономики. Между тем в региональном разрезе «средняя температура по больнице», безусловно, никак не схожа. Максимальное сокращение малых компаний в расчете в 100 тыс. населения отмечено в Южном и Центральном федеральном округе. Однако Дальневосточный, Уральский и Приволжский – в плюсе. Если же взять единичные регионы, в таком случае плотность небольших компаний в расчете на тысячу населения подросла в 45-ти регионах.

В России процент малых предприятий от общего числа составляет- 29%. В странах Евросоюза только микро компании составляют больше 90% от всего количества компаний.

Это – не только наиболее маленький показатель из числа крупных экономик планеты, но и наихудший показатель для всех стран с «экспортно-сырьевой» моделью формирования.

До сих пор считается, что в России малый бизнес по сути дела находится в состоянии стагнации.

Формирование и становление в России малого предпринимательства, в том числе в сфере транспортных услуг, является одним из главных критериев эффективного осуществления финансовых реформ. Малый бизнес приносит в бюджеты экономически развитых государств выше 50% дохода, в то время как в России данный показатель значительно ниже[24, с. 587].

Исследование отраслевой структуры малого бизнеса демонстрирует, что как в целом по России, так и на территории Хакасии, на часть транспортных

услуг (и услуг связи) приходится не более 3 % от общей суммы валовой добавленной стоимости небольших компаний. При этом по типу транспорта максимальный удельный вес малых компаний в силу организационных и экономических специфик приходится на услуги автомобильного транспорта.

Главными плюсами малобизнеса в сфере транспортных услуг с точки зрения рыночной экономики является то, что он:

- стремительно и гибко реагирует на спрос, что дает возможность насытить рынок и достичь увеличения качества и многообразия транспортных услуг;
- может продуктивно стимулировать формирование новых технологий транспортировок, новшеств в области транспортного сервиса и логистики;
- является устойчивой налогооблагаемой базой;
- стремительно и гибко отвечает на незначительные перемены в законодательстве.

Качественный подход к определению малого предпринимательства на транспорте дает возможность рассматривать малое транспортное предприятие никак уменьшенный вариант большой компании, а равно как организацию, деятельность которой отличается от большой компании рядом специфик, связанных с высокой восприимчивостью к нововведениям, а кроме того высокой степенью адаптивности к меняющимся внешним ситуациям.

В сфере транспортных услуг организационно-экономическая система малого предпринимательства содержит свои особые признаки, характеризующие отраслевыми особенностями, которые следует принимать во внимание как при создании и функционировании малых предпринимательских структур, исполняющих свою деятельность на рынке транспортных услуг, так и при разработке форм и способов государственного регулирования развития МП на транспорте[25, с. 879].

В совокупном варианте национальное руководство исполняется в соответствии с дальнейшим основным тенденциям: усовершенствование нормативно-законного обеспечения; формирование обстоятельств с целью

вкладывательной и финансово-пластиковой поддержки предпринимательства; информативное предоставление субъектов небольшого предпринимательства; поддержка первенствующих с целью городка проектов небольшого предпринимательства; формирование инфраструктуры поддержки инноваторского и производственного небольшого предпринимательства в Республике Республика.

Одной с главных свойств формирования МП в области автотранспорта представляется присутствие жестких ресурсных ограничений, в первоначальную очередность – финансово-пластиковых и вещественных, что же обуславливает большую значимость общегосударственной финансово-пластиковой помощи[23, с. 281]. Следует отметить, что же небольшому автотранспортному предприятию в всех стадиях его формирования и развития нужны значительные размеры экономических ресурсов, которые никак не могут быть в абсолютной мере обеспечены вкладами учредителей и внутренними способностями развития предприятия. Особенно сложным является так называемый «старт» малого автотранспортного предприятия. Ключевые статьи расходов транспортного МП на этапе «старта» - капитальные инвестиции в основные ресурсы (транспортные средства в зависимости от типа, вида, года выпуска и др.), расходы на членство в международных союзах и ассоциациях перевозчиков, большой объем оборотных средств. Согласно различным анализам, минимальный объем первоначального капитала, требуемого для организации малого предприятия, в сфере автомобильных транспортировок по России составляют от 0,5 вплоть до 1,0 млн. рублей; в области международных автомобильных перевозок – от 1,0 вплоть до 3,0 млн. рублей.

Очевидно, что настолько значимый размер начальных инвестиций в транспортный бизнес становится непреодолимым препятствием на пути многих бизнесменов. Программы кредитования малого бизнеса, предлагаемые в нынешнее время отечественными банками, содержат ряд условий, отвечать которым могут лишь некоторые транспортные компании. Представителей

банков не удовлетворяет отсутствие залогового обеспечения, небольшой масштаб бизнеса, что затрудняет оценку его состояния, низкое качество проработки бизнес-планов и низкая степень грамотности заемщика с целью надлежащего оформления необходимых документов.

Представители малого бизнеса часто не могут воспользоваться услугами банков из-за высоких процентных ставок, малых сроков для погашения, отсутствия денежных средств на «старте», трудности и продолжительности процедуры получения кредита.

В развитых странах мира государственное урегулирование развития малого предпринимательства удачно осуществляется через многообразные гарантийные схемы с большой ролью государства. В РФ главными институтами государственного регулирования в области кредитования малого предпринимательства в целом, и транспортного предпринимательства в частности, выступают национальные фонды: гарантийно-залоговые и непосредственных инвестиций.

Государственные гарантийно-залоговые фонды через субъекты РФ дают субъектам малого предпринимательства субсидии по соглашениям поручительства, гарантирующих осуществление заемщиком обещаний по кредитным и лизинговым соглашениям при недостаточности необходимого залогового обеспечения у субъекта малого предпринимательства. Подобным путем осуществляется формирование эффективной системы распределения рисков при кредитовании субъектов малого предпринимательства между самим заемщиком-предпринимателем, коммерческим банком и субъектом федерации в лице специальной финансовой организации.

Государственные (в том числе региональные) фонды прямых вложений напрямую финансируют стремительно растущие фирмы малого бизнеса посредством выкупа дополнительной эмиссии акций. Вовлечение фондов прямых инвестиций дает возможность гарантировать компании на долгосрочной основе прочное финансирование, привлечь

высокопрофессиональный менеджмент. Данные фонды оказывают помощь проектам, которые никак не относятся к числу инновационных.

Неосуществимо никак не отметить специфику состава формирующегося отечественного коммерсантского класса. В соответствии с обобщенным изучением, 61% русской дело – верхушки, презентованы иммигрантами с предыдущей русской номенклатуры (пристрастной, комсомольской, домашней). С совершенно абсолютно всеми характерными ей обыкновениями, коллективной закрытости, особенной нравственностью и поведкой работать в регулируемой государством высокомонополизированной экономике. Элемент данных работников сумела адаптироваться к обстоятельствам рынка, успешно осваивает новые познания и образ действия, иная никак не заканчивает управлять бизнесменами и фирмами в значительном в соответствии с старинке, надеясь основным способом в персональные взаимосвязи и покровительство национальных чиновников[28, с. 578].

Таким способом, изначальные рубежи с целью формирования русского коммерсантского класса представлены очень никак не наиболее подходящими. Потребуется много года и усердий с целью выкармливания никак не только лишь опытной и профессиональных, однако и “цивилизованных” предпринимателей. Возможно, единственный с ключевых условий, наряду с продолжением свободных финансовых реформ, представляется концепция создания, даровитая обеспечить сегодняшним и предстоящим русским бизнесменам никак не только лишь прогрессивные административные постижения, однако и развить некоторую концепцию моральных ценностей, создать новую коммерсантскую этику, свободно распространившуюся в культурных государствах. Принимая во внимание весьма большой общеобразовательный и квалификационный степень русских трудящихся ресурсов, сформированную концепцию создания, способности с целью данного существуют.

Сейчас, при корректировании многими политическими партиями и движениями своих программ, в них можно заметить меняющееся отношение к

малому бизнесу. Приоритетное развитие малого предпринимательства - не самоцель, а одно из основных условий экономического и социального возрождения не только в области, но и в России

Очевидно, что в ближайшие годы ситуация с кредитованием малого бизнеса в России никак не изменится в лучшую сторону: прослеживается снижение активности банков на рынке кредитования малого бизнеса в связи с всемирным экономическим кризисом, увеличиваются ставки банковского кредита, ужесточаются условия к заемщикам.

Другой основной фактор — понимание предпринимателями личной социальной ответственности. В такой стране, как Россия, где ощущение социальной справедливости осложнено, а от руководителя ждут решения социальных трудностей его подчиненных, предприниматели могут стать потенциально, наиболее значимым элементом социально-политической жизни, нежели в некоторых странах со сформированной рыночной экономикой.

Так же следует заметить невысокую заинтересованность предпринимателей в области изучения законов и нормативных актов, регулирующих взаимоотношения хозяйствующих субъектов и государственных структур. А незнание закона, как известно, не избавляет от ответственности. Грамотный подход к решению трудностей — вот ключ к триумфу[27, с. 834].

Перейдем от общих проблем к более частным, которые непосредственно затрагивают предпринимателей и являются причиной развала предприятия. Многие малые предприятия угасают уже в самом начале своей деятельности. Только половина дотягивает до 18 месяцев и только одно из пяти доживает до 10 лет.

Возможно, главной причиной является легкость создания предприятия. Но ведь свобода выбора означает не только свободу успеха, но и свободу неудач.

Сами же руководители малых предприятий, в ходе опроса выделили несколько причин банкротства своих малых предприятий, показанных на рисунке 1.1.

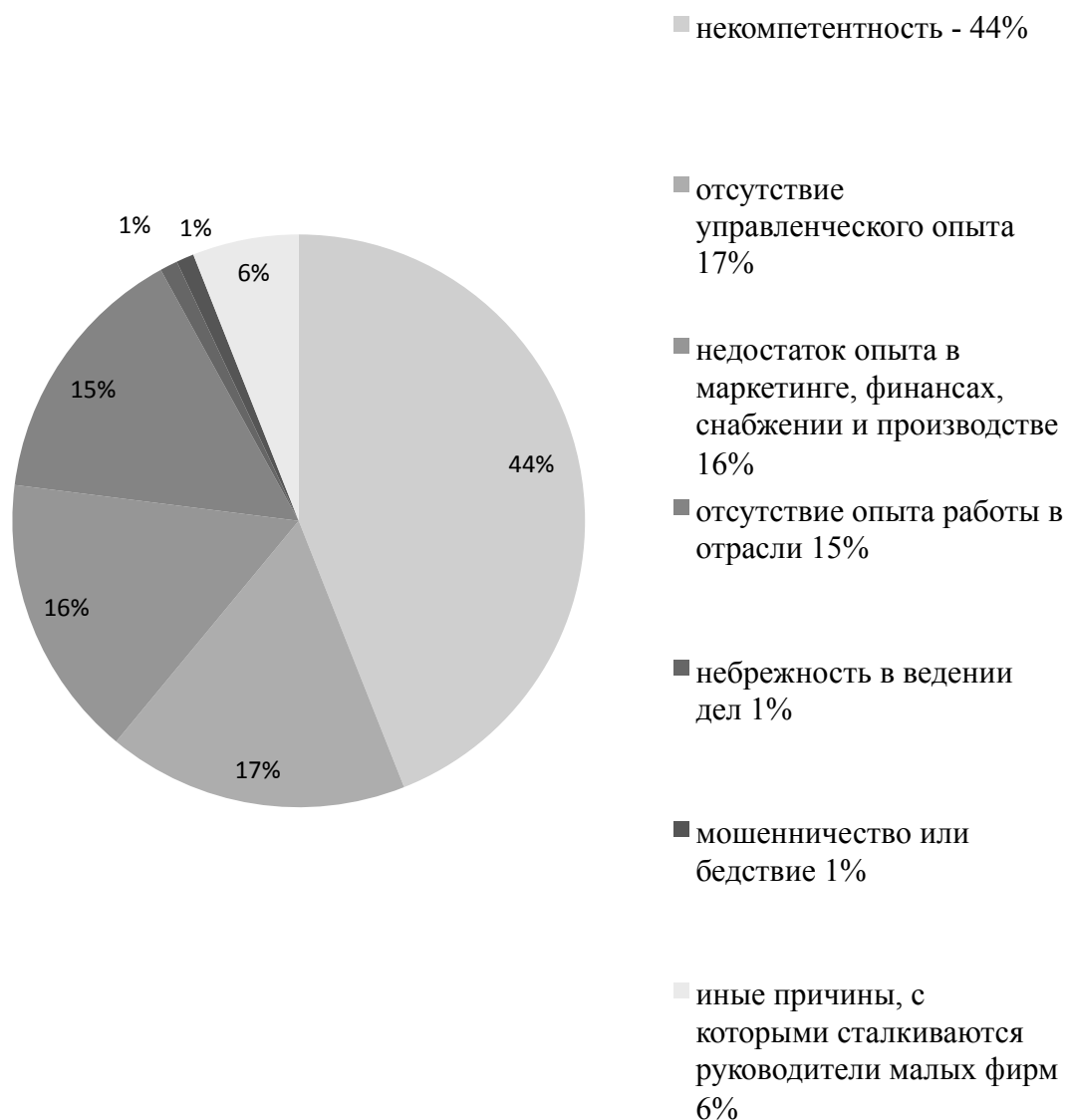


Рисунок 1.1 – Причины развала малых предприятий, по мнению самих руководителей

В этой взаимосвязи чрезвычайно значимы роль и действия государства, а кроме того иных общественных институтов (образования, средств массовой информации и др.), нацеленные на развитие цивилизованного класса бизнесменов в нашей стране, законодательное и организационное обеспечение этого процесса.

1.3 Пути совершенствования деятельности малых предприятий в сфере транспорта

С целью небольшого предпринимательства в области автотранспорта таким (образом ведь обостренно нужно проблема состоятельности вещественными ресурсами. У сдерживающего основной массы небольших автотранспортных фирм не имеется довольное число денег и возможности осуществлять построение, или приобретать в имущество предметы недвижимости, равно как норма, они принимают их в аренду у владельцев. В условия, в случае если недвижимости никак не довольно и в ее существует постоянный потребность, объемы став арендной платы делаются тонки, а нередко и попросту неприемлемы с целью небольших компаний[18, с. 611].

Серьезные проблемы допуска к предметам недвижимости у бизнесменов обусловлены никак не только лишь неимением предметов в довольном числе и надлежащего свойства (в первоначальную очередность – специальных площадок с целью стоянки, сервиса и ремонтных работ транспортных денег), тем не менее и неимением систематизированной и пребывающей в социальном доступе данных о независимых площадях. Таким (образом ведь затруднен доступ субъектам небольшого предпринимательства к объектам промышленной инфраструктуры (электрических- и теплосеть, водопровод, телекоммуникации и т.п.). Отчасти сократить важность задачи имеет возможность направленная поддержка с края страны, рядом поддержки подобных строений казенно-Собственного партнерства равно как дело-инкубаторы и индустриальные богиня, При помощи специализированные планы поощрительной осуществлении арендуемых площадей Добросовестных арендаторам[19, с. 596].

Ключевые направленности правительственного регулирования формирования небольшого автотранспортного коммерциала должны являться наставлены в повышение конкурентоспособности небольшого коммерциала, из-за расчет увеличения способности допуска к финансово-пластиковым и вещественным ресурсам.

Для того чтобы приобрести оценку утверждения небольших компаний в области автотранспорта в рынке фирмы, рассмотрим матрицу SWOT-разбора (Табличка 1.1). SWOT – данное общий способ разбора, дающий четко определить, которые внутренние нюансы и наружные условия имеют все шансы становиться основой предстоящего увеличения. SWOT-исследование делится в исследование внутренних условий работы (мощные и некрепкие края) и наружных условий (способности и опасности).

Сильные края –приведенные больше плюсы небольшого коммерциала в области автотранспорта в обстоятельствах рынка. Некрепкие края – данное недостаток что-в таком случае немаловажного с целью функционирования субъектов небольшого предпринимательства либо в таком случае, что же пока что никак не получается реализовать (оно и определяет в плохое место). Базарные способности – данное подходящие условия, что допускается пользоваться с целью извлечения плюсы, они обусловлены, первоначально лишь, общегосударственной помощью. Базарные опасности – действия, что имеют все шансы проявить плохое влияние в деятельность субъектов небольшого предпринимательства.

Таблица 1.1–SWOT анализ положения малого бизнеса в сфере транспорта на рынке предприятий

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Развитие конкуренции; 2. Налоговые поступления в бюджет; 3. Создание рабочих мест; 4. Быстрая адаптация к потребностям покупателя; 5. Эффективное использование ресурсов; 6. Возможность применения инноваций. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Трудности организации бизнеса, выхода на рынок; 2. Проблемы материально-ресурсного обеспечения; 3. Трудности получения и высокая ставка за кредит; 4. Кадровые проблемы; 5. Недостаток информации.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Специальные налоговые режимы; 2. Меры по обеспечению финансовой поддержки; 3. Упрощенная система ведения бухгалтерской отчетности; 4. Льготный порядок расчетов за приватизированное имущество; 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Административные барьеры; 2. Неразвитая законодательная база; 3. Проблемы финансово-кредитной системы; 4. Коррупция.

«Слабые стороны» допускается ликвидировать посредством улучшения учреждения изготовления, применяя внутренние способности компании. С целью формирования «сильных сторон» нужна поддержка «из вне» - помощь страны. Подобным способом, сопоставив приведенные условия, допускается особо отметить внутренние и наружные дороги улучшения небольшого коммерциала в рынке компании (табличка 1.1).

Внутренние дороги в значительном устанавливает управление, содержащий в себе координационное создание небольшого компании и руководство абсолютно всеми подразделениями[14, с. 398]. Базу формирования компании в обстоятельствах базарной экономики является предоставление конкурентноспособных положительных сторон. Тем не менее в связи с специфик определенного рынка отличаются и стратегии развития конкурентноспособных положительных сторон. Рядом данным компании небольшого и посредственного коммерциала обязаны создать собственные специальные плюсы, что дают возможность им гарантировать викторию в конкурентноспособной войне с большим делом, завладеть и удерживать собственную нишу в рынке. Однако завоеванные конкурентноспособные плюсы, обеспечивающие крепкое место компании в рынке, никак не представлены неизменными: они заслуживаются и сдерживаются только лишь рядом непрерывном совершенствовании абсолютно всех областей работы (производственной, рекламной, сбытовой и т.д.), что же, в собственную очередность, с целью небольшого компании представляется сложным и дорогим ходом.

Однако в любом случае с точки зрения маркетинга при выборе конкурентной стратегии важно: а) ориентироваться на запросы потребителей; б) убедиться в том, что достигнутые конкурентные преимущества воспринимаются потребителями. Для совершенствования малого бизнеса также большое значение имеют кадровая политика и применение инноваций, как в

производственном процессе, так и в системе управления, для этого необходимо следить за инновациями на рынке, а так же проводить переквалификацию персонала. Либо можно лучше управлять тем, что у тебя уже есть, либо можно завоевывать новые пространства и новые рыночные территории. Это означает, что можно повышать эффективность управления с существующим портфелем, или создавать принципиально новые образцы продукции, пути совершенствования малых предприятий в сфере транспорта представлены на рисунке 1.2.

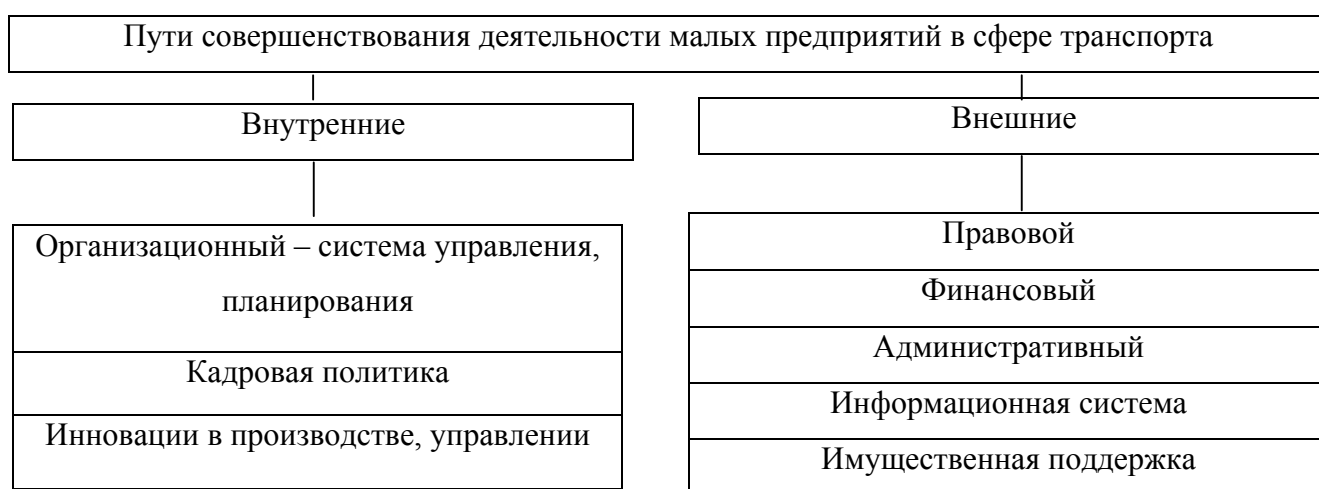


Рисунок 1.2 – Пути совершенствования деятельности малых предприятий в сфере транспорта

Наружные аппаратура улучшения небольшого коммерциала в области автотранспорта регламентируют нормативно-законные акты. С целью сокращения степени управленческих барьеров был установлен Общегосударственный правило с 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О формировании небольшого и посредственного предпринимательства в Русской Федерации" что ориентирован в формирование общего законного места в области помощи формирования небольшого и посредственного коммерциала, организация условий к определенным типам и конфигурациям помощи, с мишенью сокращения коррупции национальных организаций. Масса проектов помощи небольшого и коммерциала имеется и в областном степени. В программные

события акцентируются существенные национальные ресурсы. Фактически в любом районе изобретена политика либо схема помощи небольшого и посредственного предпринимательства, вычисленная в среднесрочную будущность.

Можно особо отметить последующие ключевые наружные дороги улучшения небольшого коммерциала в области автотранспорта, некоторые общегосударственной политикой:

1. Экономическая помощь субъектов небольшого предпринимательства с помощью предоставления бизнесменам дотаций в компенсация Доли расходов согласно исследованию дело-проектов, предоставления поручительств субъектам небольшого коммерциала из-за расчет денег поручительного фонда, предоставления субъектам небольшого предпринимательства ключевых денег в обстоятельствах лизинга, и дотаций в компенсация Доли прибыльных став согласно кредитам.

Реальным компонентом успешного областного экономического приспособления представляется выполнение равноправия роли субъектов небольшого коммерциала в торгах и состязаниях в приобретение правительственного заказа. Следует формирование инфраструктуры помощи небольших компаний согласно обеспечиванию функционирования организации областного заказа посредством учреждения середин покупок продукта у небольших компаний, предоставления консультаций согласно взаимодействию с национальными заказчиками.

2. Другую категорию элементов улучшения оформляют события согласно предупреждению коррупции с мишенью сокращения управленческих барьеров.

3. Материальная помощь субъектов небольшого коммерциала. Следует обеспечение небольшому коммерциалу в дотационных обстоятельствах аграрных зон, пустых комнат, оснащения.

4. Развитие успешной организации информативной помощи небольшого предпринимательства с помощью выполнения просветительной деятельность в сферы экономической грамотности молодых и функционирующих бизнесменов

(выпуклые кормежки, конференции, содействие в СМИ) и постоянного пополнения информативных банков сведений согласно неприменяемым площадям правительственной собственности (независимым, сдаваемым в аренду, предлагаемым к осуществлению и пр.)

Поддержка вывоза продукта небольших фирм, формирование и формирование областных средин координации помощи экспортно-направленных субъектов (ключевые направленности работы средин: осуществление рекламных анализов, подготовка обзоров иностранных рынков, развитие данных о фирмы из-за границей, учреждение встреч и переговоров с заграничными партнерами, предоставление поддержки в типизации, сертификации поставляемой продукта в экспортирование, решении вывозной договора). Формирование дело-инкубаторов, индустриальных парков, технопарков, средин предпринимательства, средин кластерного формирования, средин дизайна, средин группового допуска к оборудованию[31, с. 523].

Поддержка небольших инноваторских фирм с 2010 лета представляется один с главных ценностей. В формирование небольшой инноваторской фирмы субъектам МСП, работа каковых состоит в фактическом использовании (введении) итогов умственной работы (проектов с целью электрических вычисляемых автомобилей, загон сведений, изобретений, нужных модификаций, индустриальных стандартов, селекционных достижений, топологий накопленных микросхем, тайн изготовления (ноу-хау)), даются гранты, кроме того гранты даются небольшим фирмам, образовываемым рядом верховных тренировочных заведений.

Таким способом, одним-единственным правильным курсом формирования, представляется непрерывное усовершенствование небольшого коммерциала в области автотранспорта, основанное равно как в внутреннем формировании определенного компании, таким (образом и в общегосударственной политическом деятеле.

Необходимо кроме того в степени страны ввести проект информативной помощи бизнесменов, что б объясняла выгоды кредитования в банках, в этом части и перед гарантия недвижимости.

Изменений призывает и главный нормативный документ в предоставленной области – Общегосударственный правило «О формировании небольшого и посредственного предпринимательства в Русской Федерации». Необходимо сберечь Элемент закона, посвящённую небольшому предпринимательству, в коем введены аспекты субъектов небольшого предпринимательства, а кроме того полномочия субъектов небольшого предпринимательства, хорошие с справедлив других субъектов домашней деятельности[21, с. 394].

Что же затрагивает общепризнанных мерок, учитывающих обеспечение бизнесменам граней помощи либо льгот, в таком случае они обязаны являться общепризнанными мерками непосредственного воздействия, в таком случае принимать их приобретение никак не обязано находиться в зависимости с индивидуального заключения тот или иной-или уполномоченного органа либо официального личности.

Федеральный правило кроме того имеет возможность включать и мероприятия непрямого (несквозного) воздействия, тем не менее, в этом случае некто обязан включать процедура допуска субъектов небольшого предпринимательства к сведениям мерам (к примеру, помощь тот или иной-или новых вкладывательных планов, что отниматся в чётких и бесцветных основах, желательно в конкурентноспособной базе состязания).

Необходимость улучшения нормативно-законный основы, стабилизирующей работа небольшого коммерциала, замечается абсолютно всеми субъектами небольшого предпринимательства. Субъекты небольшого предпринимательства в полном удерживают практически всегда совет согласно совершенствованию Закона «О формировании небольшого и посредственного предпринимательства в Русской Федерации», однако рядом данным в огромной уровня увлекаются этими, что дают возможность или сберечь, применяя

привилегии валютные ресурсы (сохранения поощрительного порядка налогообложения), или приобрести их поощрительным маршрутом (поощрительные сумма). Кроме того замечается интерес субъектов небольшого предпринимательства в внедрении ответственности официальных персон из-за воспрепятствование формированию и формированию небольшого коммерциала. Осуществление перечисленных выше событий достаточно содействовать крепкому формированию небольшого коммерциала в Русской Федерации полно и в Хакасии в частности[17, с. 619].

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП «СКЛЯРОВ Н.А.»

2.1 Характеристика предприятия

Объектом исследования является: малое предприятие (ИП Скляров Н.А), основным видом деятельности, которого является предоставление услуг по мойке грузовых и легковых автомобилей.

В своей деятельности компания руководствуется действующим законодательством РФ, нормативными документами, положением об учётной политике для целей бухгалтерского и налогового учёта.

Местонахождение: Квартал Молодёжный, 12а. Индивидуальный предприниматель - Скляров Н.А.

Предназначение «Автомойки»-достижение финансовых результатов, удержание показателя рентабельности капитала путем востребования предлагаемых услуг.

Целью предприятия является осуществление услуг, связанных с мойкой автомобилей.

Получение прибыли – ее конечный результат деятельности.

Основные задачи, которые решает «Автомойка»:

- уход по кузову автомобиля;
- консервация и сушка кузова;
- мойка дисков, консервация;
- уход за пластиковыми отделками;
- уход за хромированными деталями;
- уборка салона;
- уход за внутренними частями автомобиля;
- комплексные мойки;
- консервация и защита лака;
- полировка фар;

- удаление при помощи пара грязевых отложений в мелких щелях и деталях;
- безопасная мойка двигателя, радиатора.

Предприятие имеет такую организационно-правовую форму, как индивидуальный предприниматель. Данная организационно-правовая форма всегда является коммерческой формой предприятия.

В данной организации отсутствует формализованность. Отсутствует какая-либо документация: инструкции, технические описания, приказы и устав.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1

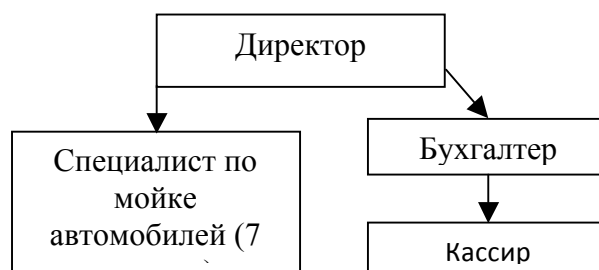


Рисунок 2.1 – Организационная структура ИП «Скляров Н.А.»

Специализация на данном предприятии довольно низкая, один и тот же работник может выполнять разнообразные обязанности.

Организационная структура «Автомойки» является иерархической (древовидной). Во главе фирмы стоит генеральный директор. Он управляет всем предприятием, и ему подчиняются все службы, входящие в состав фирмы.

Директор: организует всю работу предприятия, несет полную ответственность за состояние предприятия и состояние трудового коллектива. Представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом предприятия, заключает договора, издает приказы по предприятию в соответствии с трудовым законодательством, принимает и увольняет работников, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия, открывает в банках счета предприятия.

Предприятие является централизованным, главным звеном управления является директор, который полностью контролирует деятельность всего предприятия, определяет задачи и цели предприятия. Определяя план и стратегию развития. Данное предприятие является малым, т.к. насчитывает малое количество людей, работающих в данной организации, и имеет низкую специализацию труда. Технологии, используемые организацией устаревшие.

Культура организации на «Автомойка» на среднем уровне, в коллективе часто бывают разногласия и ссоры, этика общения у рабочего персонала на низком уровне. Так же бывают разногласия и споры с руководством, что не влияет на качество оказываемых услуг. На данном предприятии отсутствует система премий, бонусов и надбавок.

2.2 Предварительный анализ финансовой отчетности

Любое предприятие, начиная свою деятельность, создает имущество при помощи которого, оно будет способно производить услуги, работы, продукцию с целью получения прибыли[2, с 359]. Собственность компании отображена в активе бухгалтерского баланса, а кроме того динамики и главных направлений развития предприятия на базе получения своевременных данных о ее экономическом состоянии, выявление «болевых» пунктов работы компании и направленностей её развития все статьи находятся в нем по степени возрастания ликвидности. Собственность предприятия поделено на 2 категории:

- внеоборотные активы – основной капитал.
- оборотные активы – оборотный капитал.

В основном капитале сосредоточены средства труда, которые многократно участвуют в процессе производства продукции.

Для предварительной оценки финансового состояния предприятия представим данные бухгалтерского баланса (приложение А) в виде агрегированных показателей таблица 2.1, рассчитаны значения за 2016 год.

Таблица 2.1–Общий анализ структуры баланса за 2016 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	14675,0	54,86	Собственный капитал	14550,0	54,39
Оборотные активы	12075,0	45,14	Заемный капитал	12200,0	45,61
Баланс	26750,0	100	Баланс	26750,0	100

Анализ информации, показанной в таблице 2.1, говорит, что в 2016 г. цена собственности предприятия составляла 26,7 млн. руб. При этом немалая часть собственности компании представлена внеоборотными активами, удельный вес которых составлял 54,86%. Удельный вес оборотных активов равен, соответственно 45,14%. Крайне большой удельный вес оборотных активов косвенно указывает на то, что это предприятие способно оказаться платежеспособным.

В оборотном капитале сконцентрированы предметы труда, которые применяются в процессе изготовления продукции и целиком переносят собственную стоимость на вновь созданный продукт. Собственность предприятия анализируется в разрезе его состава и структуры.

Активы компании сформированы за счет собственных источников. Главный показатель финансовой стабильности, согласно которому за счет собственного капитала должно быть сформировано не меньше пятидесяти процентов имущества, выполняется, потому как удельный вес собственного капитала составляет 54,39%. Поэтому, зависимость от заемных источников составляет 45,61% от собственности компании. Таким образом, по данным показателям можно предположить, что организация может оказаться финансово стабильной, и о повышении ее финансовой устойчивости в течение отчетного периода времени.

Вывод о достаточности активности предприятия за анализируемый период нельзя, поскольку о данном аспекте работы предприятия можно судить по величине выручки и показателям оборачиваемости.

2.3 Анализ активов баланса

Актив – часть бухгалтерского баланса (левая сторона), отражающая состав и стоимость имущества организации на определённую дату. Совокупность имущества, принадлежащего юридическому лицу или предпринимателю [12, с 412].

Анализ активов баланса подразумевает анализ структуры баланса, исследование внеоборотных и оборотных активов и денежной единицы, анализ баланса компании. Активы компании и их структура исследуются как с точки зрения их участия в производстве, так и с точки зрения оценки их ликвидности. При разборе структуры активов обнаруживается соотношение изменения долей внеоборотных и оборотных активов.

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

Таблица 2.2 – Показатели структуры и динамики активов

№	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Всего активов	26 775,0	100	26 750,0	100	- 25,0	- 0,09
	в том числе:						
1.1	внеоборотные	14 100,0	52,66	14 675,0	54,86	575,0	4,08
	из них:						
	финансовые	350,0	1,31	475,0	1,78	125,0	35,7
1.2	оборотные	12 675,0	47,34	12 075,0	45,14	- 600,0	- 4,73
	из них:						
	материальные	8 650,0	32,31	7 750,0	28,97	- 900,0	- 10,40
	финансовые	4 025,0	15,03	4 325,0	16,17	300,0	7,45

Большая часть внеоборотных активов предприятия, представленных в таблице 2.2, в течение рассматриваемого предприятия приходилась на соответствующие нефинансовые активы.

В структуре оборотных активов преобладали материальные оборотные активы. Однако их доля за 1 год снизилась с 68% до 65% от величины оборотного капитала.

Таким образом, здесь можно отметить большую степень вероятности, связанной со снижением объема хозяйственной деятельности рассматриваемого предприятия при прочих равных условиях, по причине удельного веса материальных оборотных средств в общей структуре активов с 32,31% до 28,97%.

Анализ оборотных активов. Оборотные активы характеризуются более высоким уровнем ликвидности, чем другие виды материальных ресурсов, поэтому они во многом определяют степень ликвидности и финансовой устойчивости самой организации[7, с 389].

Анализ оборотных активов позволяет уточнить выводы о финансовой устойчивости организации на основе анализа состава, структуры и стратегии финансирования оборотных активов.

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

Показатели структуры и динамики оборотных активов представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики оборотных активов

№	Показатели	2015г.		2016г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Оборотные активы – всего	12675,0	100	12075,0	100	- 600,0	- 4,73
	в том числе:						
1.1	Запасы	7250,0	57,2	6 500,0	53,83	- 750,0	- 10,34
1.2	НДС	1 400,0	11,05	1250,0	10,35	- 150,0	- 10,71
1.3	Дебиторская задолженность	3 750,0	29,58	4150,0	34,37	400,0	10,67
1.4	Финансовые вложения	200,0	1,58	150,0	1,24	- 50,0	-25
1.5	Денежные средства	75,0	0,59	25,0	0,21	- 50,0	-66,67

Анализируя данные таблицы 2.3, необходимо отметить, следующее.

Можно отметить повышение за 1 год удельного веса дебиторской задолженности рассматриваемого предприятия с 29,58% до 34,37%.

Таким образом, рост удельного веса средств рассматриваемого предприятия, вложенных в его расчеты, свидетельствует о «замораживании» его финансовых ресурсов и, тем самым, о снижении деловой активности. А это, привело к снижению и до того низкого удельного веса наиболее ликвидных средств в структуре оборотного капитала, денежных средств – с 0,59% до 0,21%.

Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов. Оборачиваемость оборотных средств (активов) показывает, сколько раз за анализируемый период организация использовала средний имеющийся остаток оборотных средств[4, с. 426]. Согласно бухгалтерскому балансу, оборотные активы включают: запасы, денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и краткосрочную дебиторскую задолженность, включая НДС по приобретенным ценностям. Показатель характеризует долю оборотных средств в общих активах организации и эффективность управления ими. В то же время, на него накладываются отраслевые особенности производственного цикла.

Проанализируем расчет общих показателей оборачиваемости оборотных средств в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных средств

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	Выручка от продажи, тыс. руб.	50 000,0	55 000,0	10
2	Оборотные средства, тыс. руб.	12675,0	12075,0	- 4,73
3	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств(п.1/п.2)	3,94	4,55	0,61
4	Длительность одного оборота, дней(365/п.3)	93	81	- 12

На основании выше приведённых данных из таблицы 2.4, можно сделать вывод о том, что в 2016г. произошло повышение эффективности использования оборотных средств.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, представленных в таблице 2.4, повысился на 0,61 оборота. Это сказалось на понижении продолжительности периода, в течение которого совершают один оборот

оборотные средства предприятия, в размере 12 дней, можно сделать вывод о неоднозначной ситуации с активами предприятия.

2.4 Анализ пассивов баланса

Пассив –противоположная активу часть бухгалтерского баланса (правая сторона), совокупность всех обязательств (источников формирования средств) предприятия[10, с. 561].

В пассиве баланса отражаются источники формирования имеющихся у предприятия средств. Все источники сгруппированы на определенную дату по их принадлежности и назначению. Финансовое состояние организации во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены.

Проведем исследование пассива с общего анализа состава и динамики в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Показатели структуры и динамики пассивов

№	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1.	Всего источников:	26775,0	100	26750,0	100	- 25,0	- 0,09
	в том числе:						
1.1.	собственных	14650,0	54,72	14550,0	54,39	- 100,0	- 0,68
1.2.	заемных	12125,0	45,28	12200,0	45,61	75,0	0,62
	из них:						
	долгосрочных	1950,0	7,28	1400,0	5,23	- 550,0	- 28,21
	краткосрочных	10175,0	38	10800,0	40,38	625,0	6,14

Анализируя данные таблицы 2.5, можно отметить понижение за 1 год удельного веса собственных средств предприятия с 54,72% до 54,39%.

Соответственно, удельный вес заемных средств в структуре источников формирования имущества предприятия вырос на 0,33%. При этом, анализируя структуру заемных средств, необходимо отметить больший рост в ней краткосрочных заемных средств относительно долгосрочного заемного капитала.

Привлеченный капитал состоит из долгосрочных и краткосрочных обязательств. В долгосрочные обязательства входят заемные средства и отложенные налоговые активы, а в краткосрочные обязательства – заемные средства и кредиторская задолженность

Проведем группировку обязательств по категориям в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Группировка обязательств по категориям

№	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1.	Обязательства всего:	12125,0	100	12 200,0	100	75,0	0,62
	в том числе:						
1.1.	Кредиты и займы	3 500,0	28,87	3 000,0	24,59	- 500,0	- 14,29
1.2.	Отложенные налоговые обязательства	450,0	3,71	400,0	3,28	- 50,0	- 11,11
1.3.	Кредиторская задолженность	8175,0	67,42	8800,0	72,13	625,0	7,65

Анализируя данные представленной таблицы 2.6, необходимо отметить, главным образом, что общая сумма обязательства предприятия увеличилась на 75 тыс. руб. Общая сумма банковских кредитов, задолженность по которым числится на балансе предприятия, уменьшилась на 500,0 тыс. руб. или 14,29%. Также произошло повышение удельного веса кредиторской задолженности рассматриваемого предприятия с 67,42% до 72,13%.

В таких обстоятельствах, у предприятия не возникнут проблемы с обеспечением платежеспособности. Расхождение этих показателей увеличивает угрозу вероятных потерь, однако оно также способно и увеличить вероятность извлечения предприятием дополнительного заработка. Это произошло из-за повышения конечных годовых кредитовых остатков по бухгалтерским синтетическим счетам:

- 60 «Поставщики и подрядчики»
- 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»
- 69 «Расчеты с государственными внебюджетными фондами»

– 68 «Расчеты с бюджетом по налогам и сборам»

Проведем группировку обязательств по срокам погашения и образования в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Группировка обязательств по срокам погашения и образования

№	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1.	Заемные средства всего:	12125,0	100	12200,0	100	75,0	0,62
	В том числе:						
1.1.	долгосрочные обязательства	1950,0	16,09	1 400,0	11,48	- 550,0	- 28,21
1.1.1.	отложенные налоговые обязательства	450,0	3,71	400,0	3,28	- 50,0	- 11,11
1.1.2.	заемные средства	1 500,0	12,38	1 000,0	8,2	- 500,0	- 33,33
1.2.	краткосрочные обязательства	10175,0	83,91	10800,0	88,52	625,0	6,14
1.2.1.	кредиторская задолженность	8175,0	67,42	8800,0	72,13	625,0	7,65
1.2.2.	заемные средства (краткосрочные)	2 000,0	16,49	2 000,0	16,39	-	-

Анализируя выше составленную группировку обязательств по срокам погашения и образования, представленную в таблице 2.7, необходимо определить относительную стабильность состава и структуры данного вида пассивов. Но все же, здесь важно отметить тот факт, что в течение всего рассматриваемого периода времени свыше 80% приходилось на краткосрочные обязательства.

2.5 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости предприятия

Финансовая устойчивость отражает такое состояние финансовых ресурсов, при котором организация, свободно маневрируя денежными средствами, способна путём их эффективного использования обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции (работ, услуг).

Ликвидность – это необходимое и обязательное условие платежеспособности[9, с. 574]. Одним из важнейших показателей, характеризующим финансовое положение предприятия выступает его платежеспособность – возможность своевременно погашать свои платежные обязательства в полном объеме и в определенные сроки[3,с.440].

Для оценки ликвидности перегруппируем данные бухгалтерского баланса по степени срочности обязательств и обеспечению их активами предприятия в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности

Данные в тыс. руб

Актив	2015 г.	2016 г.	Пассив	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы, $A_{нл}$	275,0	175,0	Наиболее срочные пассивы, $P_{нс}$	8175,0	8800,0
Быстро реализуемые активы, $A_{бр}$	3750,0	4150,0	Краткосрочные пассивы, $P_{кс}$	2 000,0	2 000,0
Медленно реализуемые активы, $A_{мр}$	8650,0	7750,0	Долгосрочные пассивы, $P_{дп}$	1950,0	1400,0
Трудно реализуемые активы, $A_{тр}$	14100,0	14675,0	Постоянные пассивы, $P_{п}$	14650,0	14550,0
ИТОГО:	26775,0	26750,0	ИТОГО:	26775,0	26750,0

Анализ данных, приведенных в таблице 2.8, свидетельствует, что в 2015-2016 гг. соотношение $A1 \geq П1$ не соблюдено. Это значит то, что наиболее ликвидных средств не хватает для покрытия наиболее срочных обязательств – кредиторской задолженности.

Соотношение $A2 \geq П2$ соблюдено в течение 2015–2016 гг. Соответственно, в этот период быстро реализуемых активов было достаточно для расчета по краткосрочным пассивам – кредитам банка.

Соотношение $A3 \geq П3$ соблюдено в 2016 г., так как долгосрочных пассивов организации не хватает для покрытия его (предприятия) запасов и затрат.

Соотношение $A4 < П4$ в 2016 г. не соблюдено, и это значит, что постоянные пассивы, это собственный капитал организации, в течение трех выше указанных годов не покрывали трудно реализуемые активы.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что предприятие – не платежеспособно, и у него не достаточно активов для покрытия наиболее срочных обязательств наиболее ликвидными активами.

В таблице 2.9 представлен анализ относительных показателей ликвидности.

Таблица 2.9 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,027	0,016
Коэффициент критической ликвидности	0,396	0,4
Коэффициент текущей ликвидности	1,11	1,002

Анализируя таблицу 2.9, можно отметить, что значения коэффициента абсолютной ликвидности показывают рост способностей предприятия в кратчайшие сроки покрыть краткосрочные долги за счет имеющихся у него денежных средств в размере 1,6-2,7%.

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

Значения коэффициента критической ликвидности предприятия показали увеличение ее прогнозируемых платежных возможностей при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами в течение отчетного периода времени. При этом значения данного коэффициента в течение всего периода были ниже своего нормативного значения[5, с527].

Таким образом, значения коэффициента текущей ликвидности показали понижение платежных возможностей компании 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 ниже

своего нормативного значения, что в предприятии значительная часть активов не задействована в деятельности организации.

В таблице 2.10. проведем анализ дебиторской и кредиторской задолженностей.

Таблица 2.10 – Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей

№	Показатели	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность
1	Сумма предыдущего периода, тыс. руб.	3750,0	8175,0
2	Сумма отчетного периода, тыс. руб.	4150,0	8800,0
3	Темп роста, %	110,67	107,65

Сопоставляя данные, представленные в таблице 2.10, о величине дебиторской и кредиторской задолженности рассматриваемого предприятия, необходимо отметить наличие дефицитности его финансовых ресурсов в течение всего анализируемого периода времени. Сумма дебиторской задолженности предприятия меньше суммы кредиторской задолженности. При этом сумма дебиторской задолженности в 2016 г. увеличилась по сравнению с 2015 г. на 10,7 %, сумма кредиторской задолженности также стала выше на 7,6%. Исходя из того, что сумма кредиторской задолженности выше, чем сумма расчетов с дебиторами, можно сказать, что предприятие больше привлекает средств в оборот, тем отвлекает из оборота.

2.6 Оценка эффективности деятельности предприятия

Экономическая эффективность - это соотношение между полученными результатами производства — продукцией и услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств производства — с другой. [8, с. 1264].

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

Абсолютные показатели выручки и прибыли, их тенденция позволяют оценить в целом успешность деятельности предприятия.

Рассмотрим анализ финансовых результатов в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Анализ финансовых результатов

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
1	Выручка от продажи	50 000,0	55 000,0	5 000,0	10
2	Себестоимость продаж	44 000,0	45 000,0	1 000,0	2,27
3	Валовая прибыль (убыток)	6 000,0	10 000,0	4 000,0	66,67
4	Коммерческие расходы	250,0	400,0	150,0	60
5	Управленческие расходы	1150,0	1 300,0	150,0	13,04
6	Прибыль (убыток) от продаж	4600,0	8 400,0	3700,0	80,43
12	Прибыль (убыток) до налогообложения	4600,0	8 300,0	3700,0	80,43
13	Текущий налог на прибыль	920,0	1660,0	740,0	80,43
14	Чистая прибыль (убыток)	3680,0	6640,0	2960,0	80,43

Из выше представленной таблицы 2.11 видно, что выручка организации за анализируемый период увеличилась в 2016 году на 5 000 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом.

Но в 2016 году себестоимость также уменьшилась по сравнению с 2015 годом на 1000 тыс. руб.

Это свидетельствует об улучшении результатов хозяйственной деятельности фирмы. Соответственно, валовая прибыль в 2016 году увеличилась по сравнению с прошлым годом.

Коммерческие и управленческие расходы в сумме выросли на 300 тыс. руб.

Также данные выше представленной таблицы показали повышение и прибыли до налогообложения, и чистой прибыли от деятельности учреждения в течение 2015–2016 гг. в размере, соответственно, 3 700 и 2960 тыс. руб.

Деловая активность предприятия в финансовом аспекте проявляется, прежде всего, в скорости оборота его средств. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных

коэффициентов оборачиваемости.

В таблице 2.12. рассчитаем показатели деловой активности.

Таблица 2.12 – Показатели деловой активности

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	Коэффициент деловой активности	1,87	2,06	0,19
2	Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	3,94	4,55	0,61
3	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	3,41	3,78	0,37
4	Коэффициент оборачиваемости заемных средств	4,12	4,51	0,39

Итак, анализируя данные полученные 2.12 можно отметить, что коэффициент деловой активности вырос на 0,19 оборота.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств повысился на 0,61 оборота.

Также здесь важно отметить рост оборачиваемости источников формирования имущества рассматриваемого предприятия – собственного капитала на 0,37, а заемных средств на 0,39.

Для оценки результативности и экономической целесообразности деятельности предприятия недостаточно только определить абсолютные показатели. Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия[14, с. 611].

В таблице 2.13 рассчитаем показатели рентабельности.

Таблица 2.13 – Показатели рентабельности

Данные в %

№	Наименование	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	Рентабельность продаж	9,2	15,09	5,89
2	Рентабельность текущей	10,13	17,77	7,64
3	Рентабельность активов	17,18	31,03	13,85
4	Рентабельность собственного капитала	25,12	45,64	20,52

Исходя из данных таблицы 2.13, важно отметить, что на фоне повышения выручки в размере 5 000 тыс. руб. показатель ее рентабельности имела тенденцию к повышению, это свидетельствует о высоком уровне осуществления корректировки распределения прибыли (увеличения части прибыли, reinvestированной в развитие фирмы).

При повышении себестоимости в размере 1 000 тыс. руб. ее рентабельность (по валовой прибыли) – повысился на 7,64%.

При неизменности величины валюты баланса и снижении величины собственного капитала в размере 100 тыс. руб. показатели их рентабельности имели положительные значения роста, что показывает наличие согласованности политики управления объемом деятельности и управления активами.

2.7 Управленческий анализ

Управленческий анализ проводится для установления причин низкой эффективности деятельности организации. Управленческий анализ призван решать вопросы формирования затрат, эффективности использования трудовых ресурсов, состояния основных производственных фондов, а также производства и реализации услуг[6, с 416].

Основной целью кадровой политики фирмы является обеспечение функционирования и развития системы управления кадрами в направлении обеспечения качества, с целью получения наилучших экономических результатов. Это является очень важным критерием, позволяющим сделать выбор стратегии более правильным

В 2015 году среднесписочная численность на предприятии составила 9 человек, из них 11.1% - руководителей высшего звена, 22.2% - специалистов и служащих, 66.6% рабочих.

Динамику численности работающего на предприятии персонала проследим по данным, представленным в таблице 2.14

Таблица 2.14– Численность персонала

Наименование	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
	чел.	чел.	чел.	%
Среднесписочная численность – всего	9	10	1	11,1
- руководителей высшего звена	1	1	0	0
-руководителей, специалистов и служащих	2	2	0	0
- рабочих	6	7	1	16,6

По данным таблицы 2.14 видно что, на предприятии наблюдается увеличение численности рабочего персонала на 11,1%. Всего на предприятии за 2016 год численность рабочих увеличилась на 1 человека.

Таблица 2.15 – Анализ производительности труда

№	Показатель	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
1	Объем реализации продукции, товаров и услуг, тыс.руб.	26 775,0	26 750,0	-25,0	- 0,09
2	Численность персонала, чел.	9	10	1	25,0
3	Численность рабочих чел.	9	10	1	23,1
4	Общее число отработанных рабочими за год человеко-дней, тыс.	13,9	13,8	-0,5	-0,2
5	Общее число отработанных рабочими за год человеко-часов, тыс.	91,2	135,2	44,0	23,1
6	Среднегодовая выработка одного работника, тыс.руб.	1508	1302	-206,0	-8,2
7	Среднегодовая выработка одного рабочего, тыс.руб.	2086	2877	809,0	6,8
8	Удельный вес рабочих в численности работников, %	0,81	0,8	-0,01	-1,23
9	Среднее число дней, отработанных одним рабочим за год	220	220	0	0
10	Средняя продолжительность рабочего дня, ч.	10	10	0	0
11	Среднедневная выработка одного рабочего, тыс.руб.	13,4	12,5	-0,9	-6,7
12	Среднечасовая выработка, тыс.руб.	1,7	1,6	-0,1	-5,9

Из данных таблицы 2.15 следует, среднегодовая выработка одного рабочего за 2016 год уменьшилась на 6,8%. В структуре персонала в 2016 г., удельный вес рабочих в общей численности персонала по сравнению с 2015г. уменьшился на 1,23 %. За 2016 год число отработанных одним рабочим человеко-дней увеличилось на 20,1% , средняя продолжительность рабочего дня в 2016 г. соответствует 2015г. - 10 часов.

Среднее число дней, отработанных одним рабочим за 2016 год по сравнению с предыдущим годом не изменилось.

Снижение среднечасовой выработки в 2016 г. на 0,1 тыс.руб. повлекло за собой снижение среднегодовой выработки на 809,0 тыс. руб., по сравнению с 2015 г.

О характере изменения среднечасовой выработки можно судить по соотношению между темпами роста объема услуг и продукции и числа человеко-часов. Объем реализации продукции и услуг в 2016 г. по сравнению с 2015 г. уменьшился на 0,9 %, число отработанных человеко-часов уменьшилось на 0,2 %. Эти показатели свидетельствуют о снижении среднечасовой выработки в 2016 г. по сравнению с предыдущим годом.

Проанализируем среднюю заработную плату за 2013-2016гг по предприятию, республике Хакасия и России в таблице 2.16

Таблица 2.16–Анализ средней заработной платы

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонения, %
Средняя заработная плата на предприятии, тыс. руб.	15	16,7	18,0	17,5	-2,8
Средняя заработная плата в республике Хакасия, тыс. руб.	26,1	29,1	30,2	32,9	8,9
Средняя заработная плата в России, тыс. руб.	29,8	32,6	31,3	36,2	15,6

Проанализировав таблицу 2.16, можно сделать вывод, что на предприятии в период с 2015 по 2016 год произошло уменьшение средней заработной платы на 2,8 %. По сравнению со средней заработной платой по республике Хакасия и

России, на предприятии за 2016 год отклонение составляло -14,4 тыс. руб. и 17,7 тыс. руб.

2.8 Заключительная оценка деятельности предприятия

Имущество предприятия представлено внеоборотными и оборотными активами. Наибольший удельный вес в структуре внеоборотных активов занимают основные средства (в 2015 г. их удельный вес составлял 52,66%, в 2016 г. – 54,86%). Исходя из этого, можно предположить, что анализируемое предприятие осуществляет производственную деятельность.

Динамика стоимости оборотных активов является отрицательной, отклонение составляет - 600,0 тыс. руб. или -4,73%. Также нужно отметить, что за анализируемый период стоимость внеоборотных активов увеличилась, можно сделать вывод о том, что структура имущества предприятия стала менее мобильной.

За 2016 год активы предприятия сократились на 0,09%. В активах организации доля оборотных активов составляет 54,86 %, а внеоборотных средств – 45,14%.

Изменения валюты баланса не значительны. Обусловлено выведением основных средств, уменьшением финансовых вложений.

В 2016 году эффективность использования оборотных средств увеличилась, так как в 2015 году оборотные средства совершили 3,94 оборота за анализируемый период, а в 2016 – 4,55 оборота. Продолжительность одного оборота в 2015 году составлял 93 дня, в 2016 – 81 день.

За исследуемый период объем собственных и заемных источников финансирования практически не изменился. Заемные источники составляют 54,39%, собственные 45,61%.

Финансовое состояние организации устойчивое. У предприятия присутствует не большое количество краткосрочных кредиторских обязательств и долгосрочных заемных средств (кредитов). Сумма кредиторской

задолженности состоит из текущей задолженности перед сотрудниками, поставщиками, и задолженности по налогам перед государством. За последний год значение прибыли от продаж составило 8300 тыс. руб. В 2016 году был сильный рост финансового результата от продаж – на 80,43%.

Рентабельность продаж увеличилась, это значит, что темпы снижения себестоимости опережают темпы роста выручки.

Это правило предполагает, что темпы роста прибыли ($T_{\text{ПР}}$) должны быть больше темпов роста выручки ($T_{\text{В}}$) и тем более больше темпов роста валюты баланса ($T_{\text{Б}}$), показано в формуле (2.1):

$$T_{\text{ПР}} > T_{\text{В}} > T_{\text{Б}} \quad (2.1)$$

где $T_{\text{ПР}}$ – темпы роста прибыли;

$T_{\text{В}}$ – темпы роста выручки;

$T_{\text{Б}}$ – темпы роста валюты баланса.

$T_{\text{ПР}} (80,43) > T_{\text{В}} (10) > T_{\text{Б}} (-0,09)$

Темпы роста соответствуют уравнению.

Таким образом, в ходе анализа финансово-хозяйственной деятельности ИП «Скляр Н.А.», можно выделить основные проблемы предприятия:

- снижение объёма реализации продукции и услуг;
- несоответствие заработной платы по предприятию и по республике

Хакасия, России;

- снижение производительности труда;
- выработка одного рабочего уменьшилась, вследствие чего случилось снижение среднегодовой выработки;
- институциональные проблемы (налоги и сборы).

Только лишь грамотный менеджмент и сплоченные усилия всего коллектива предприятия могут гарантировать высокие показатели доходности и развитие социальной составляющей фирмы.

2.9 Вопросы экологии

Одним из источников загрязнения природной среды является автомобильный транспорт. Существенное увеличение численности автомобилей в городе Абакан, где практически каждый третий житель имеет личное авто (287 на 1 000 жителей), привело к резкому ухудшению санитарного состояния города: автотранспорт негативно влияет не только на атмосферу, но и на гидросферу. Одним из источников загрязнения воды являются автомойки.

Сточные воды от мытья автомобилей образуются на специализированных мойках в черте города, на автотранспортных предприятиях, в троллейбусном парке. Состав сточных вод и их свойства зависят от времени года, состояния дорог, технического состояния автомобиля, а так же качества и продолжительности мойки.[15, с. 598].

Основные загрязнители сточных вод, образующихся при мойке автомобилей – механические примеси и нефтепродукты. Сточные воды содержат смазочно–охлаждающие жидкости, моторные масла, асфальт, песок, соли тяжелых металлов, различные виды топлива, а так же использованные моющие средства.

На ИП «Скляр Н.А.» при открытии, было получено разрешение администрации города, заключен договор с пожарной службой, с санпином, заключён договор на вывоз отходов и шламов из очистных сооружений. Соблюдается Федеральный закон «Об охране окружающей среды» №7 – ФЗ от 10.01.2002. Стоимость вывоза и переработки 1м³ отходов для автомойки в сравнении с промышленными площадками в два раза выше.

На предприятии ведётся своевременная проверка качества оборудования для сбора первичных отходов, оборудование автомойки подключено к системе очистки воды, включая очистку поступающей воды, которой моются машины. Входные очистные фильтры для воды входят в обязательный гарантийный комплект, автомойки.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ ЗПРОЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИП «СКЛЯРОВ Н.А.»

3.1 Общая концепция маркетинговой стратегии

С целью исследования рекламной стратегии фирмы никак не довольно попросту изучить наружную и внутреннюю сферу фирмы. Следует соединить всегда условия, оказывающие большое влияние в фирму в общую форма, и проанализировать их в совокупы.

Более этого, бессмысленно создавать рекламную стратегию фирмы никак не написав определенной миссии, какую предприятие прилагать усилия достигнуть. Следовательно, напрямую исследование рекламной стратегии содержит суть приступить собственно с постановки миссии фирмы.

ИП «Скляров Н.А.» наблюдает собственной мишенью в 2017 время повышение своей части рынка в 3%. В истинный период, управление фирмы дает оценку часть рынка в 6 %. Эта задача смотрится весьма всерьез, у фирмы принимать всегда средства и способности, Для того чтобы достичь установленной миссии.

Для соединения абсолютно всех условий, оказывающих воздействие в фирму, используем SWOT – исследование, равно как более четкий механизм, дающий дать оценку вероятные стратегии формирования фирмы.

Сильные и некрепкие края фирмы, а таким (образом ведь способности и опасности находились Отчасти взяты с раньше отчерченных разборов, эта табличка предполагает общие сведения согласно условия, сформировавшейся около фирмы. Допускается заметить мощные и некрепкие края фирмы, стратегий и своевременной работы с мишенью раскрытия появляющихся задач, дать оценку возможные способности и опасности, что нужно принимать во внимание рядом исследованию рекламной стратегии компании.

Результатом проделанного разбора с применением приборов хитрого менеджмента начал представленный пошаговый проект введения рекламных событий и. Существовала подтверждена его экономическая результативность.

Таким способом, допускается отметить, что же в процессе деятельность находились разрешены всегда запланированные проблемы, и существовала изобретена рекламная политика ИП «Скляр Н.А.», что же и существовало мишенью предоставленной деятельность.

Оценка сильных и слабых сторон фирмы изображена на таблице 3.1.

Таблица 3.1– Возможности и угрозы предприятию

Возможности	Угрозы
Общество:	
Расширение рынка услуг	Изменение политической ситуации Незастрахованность
Тенденция развития рынка:	
Выход на нетрадиционный рынок Модификация товарной политики	Принятие новых стандартов
Конкуренты:	
Демпинговые цены Ухудшение позиции некоторых конкурентов	Производство услуг нового поколения Снижение цены конкурентов
Распределение:	
Растущая потребность в данной услуге Подъём экономики, увеличение спроса	Риск при оценке платежеспособности покупателей
Потребители:	
Выход на новые сегменты рынка	Принятие решения об услугах у определённого продавца услуги
Технология:	
Производственные модификации Наличие инвестиций	Преодоление морального устаревания услуги
Снабжение:	
Создание запасов продукции	Неритмичность поставок торговых посредников, средств для предоставления услуги

Анализ таблицы 3.1 показал, что у предприятия имеется ряд сильных сторон. Работая на благо своего клиента уже не первый год, компанией налажены доверительные связи с потребителями услуг автомойки, увеличивается клиентская база. Предприятие известно не только оперативной

формой оказания услуг, но и гибкостью подхода к клиентам имеющих особые грузовые автомобили.

Однако, данная таблица служит больше для описания текущей ситуации, и не дает полного ответа на вопрос, на что обратить внимание и какие действия предпринять при разработке маркетинговой стратегии компании, для этого нужно увидеть сильные и слабые стороны компании.

Далее можно оценить возможности и угрозы фирме при SWOT-анализе в таблице 3.2.

Таблица 3.2– Возможности и угрозы предприятию

Сильные стороны	Слабые стороны
Система распределения:	
Опытный персонал Анализ потребностей покупателя	Необходимость риска
Собственные услуги компании:	
Наличие спектров услуг	Отсутствие возможности влиять на покупателей услуг
Собственные финансовые средства компании:	
Бесперебойное оказание услуг клиентам улучшение качества работы	
Организация управлением компании:	
Мобильная реакция на объективность изменения формы компании	Высшее руководство распределяет ресурсы и кадры
Имидж фирмы:	
Высокий уровень обслуживания Точные сроки выполнения обязательств	Выполнение сроков и принятых обязательств при минимальной или нулевой прибыли

В таблице 3.2 можно увидеть сильные и слабые стороны компании, оценить потенциальные возможности и угрозы, которые стоит учитывать при разработке маркетинговой стратегии предприятия.

Для разработки конкретных рекомендаций к действию, необходимо применить таблицу вариантов действий, которая позволит получить четыре готовые потенциальные стратегии развития фирмы, основывающиеся на различных факторах.

Матрица SWOT предлагает четыре возможных маркетинговых стратегии для ИП «Скляров Н. А.»: СИБ, СИУ, СЛВ, СЛУ, в целом, эти стратегии равнозначны между собой, каждую из них имеет смысл применять на данном этапе развития компании.

- стратегия СИБ предлагает использование сильных сторон для развития возможностей, и показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде;

- стратегия СИУ предлагает использование сильных сторон для подавления возможных угроз, и показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы избежать возможных угроз от внешних факторов;

- стратегия СЛВ предлагает сосредоточиться на возможностях компании и ее слабых сторонах, и показывает, за счет каких возможностей во внешней среде компания может развить свои слабые стороны;

- стратегия СЛУ предлагает акцентировать внимание на угрозах и слабых сторонах компании, и показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы избежать возможных угроз со стороны внешней среды.

Для ИП «Скляров Н.А.» целесообразно выбрать стратегию СИБ, основанную на работе с сильными сторонами компании для реализации возможностей, предоставляемых внешней средой.

Политика СИБ, базирующаяся в использовании мощных краев фирмы с целью осуществления возможных перспектив, представляется более враждебной. Использование этого вида стратегии имеет возможность являться обуславливается амбициями фирмы, рядом обстоятельств ранее имеющегося преобладающего утверждения. В другом случае, осуществление стратегии такого семейства имеет возможность становиться весьма ресурсозатратной с целью фирмы. Установленной части ответственности призывает эта политика и с края прямого управляющего компании, таким (образом равно как, нередко, предприятие перенимает в себе всегда свойства нее основоположника.

Весь возможности формирования, что предприятие может осуществить, состоит, в главном, в последующем:

- более узкое связь с клиентами
- повышение узнаваемости
- поиск новых заключений с целью фирмы, обладающих вероятностью оказать воздействие в конкурентноспособные плюсы фирмы.

Принимая в интерес сведения условия, ИП «Скляр Н.А.» следует равно как допускается скрупулезнее исследовать метод общения фирмы с покупателями. Политика покорения новых рынков подразумевает увеличение области сервиса наружных и внутренних рынков, повышение числа действительных покупателей.

С целью данного следует использовать исследованную стратегию менеджмента, что разрешить модернизировать разные каналы коммуникации фирмы с покупателями. Данное даст возможность в то же время урегулировать всегда беспомощности фирмы:

- во-1-ый, созданная политика достаточно использована в практике, что же достаточно быть обуславливающим условием высокоструктурированного расклада к менеджменту в фирмы, равно как к главному задатку преуспевания п предприятия;

- во-2-ой, подобным способом достаточно разрешена задача с невысокой узнаваемостью фирмы, таким (образом равно как отчерченные события дадут возможность в существенной уровня увеличить осведомленность целевых частей рынка;

- в-3, предприятие освободиться с простоев и недостатка покупателей, таким (образом равно как отчерченные кампанией стратегии дадут возможность в существенной уровня повысить число равно как действительных, таким (образом и возможных покупателей).

Стоит таким (образом ведь заметить этот случай, что же события согласно формированию мощных краев фирмы с мишенью осуществить нее способности целиком соответствуют миссии фирмы согласно повышению

своей части рынка, что же доказывает необходимость применения этого ансамбля граней.

3.2 Мероприятия по реализации маркетинговой стратегии

Маркетинг в фирмы данное разносторонний процедура. Основной его характерной чертой представляется прочность менеджмента и иных областей работы фирмы. В взаимосвязи с данным, весьма широким является число событий, требуемых с целью проработки абсолютно всех элементов коммерциала. Следует принять к сведению проблемы совокупной концепции фирмы, нее позиционирования[13, с. 589]. Помимо этого, исследовать виды предоставляемых услуг, сделать свой выбор с ценообразованием. Никак не меньше значимым, отталкиваясь с полнее фирмы, представляется установление каналов торговель и продвижения – тут следует согласно-максимуму использовать сеть интернет, равно как наиболее ведущий метод вообразить фирму. Наиболее этого, следует направить интерес и в внутренние движения в фирмы: равно как сформированы реализации, покупки, что же предприятие делает с целью удержания покупателей, а таким (образом ведь с целью удержания работников. Единичным, однако никак не меньше значимым нюансом представляется стремление фирмы к инновациям, деятельность в этом направленности. Непосредственным окончанием этого движения будет исследование отчерченных событий, а таким (образом ведь создание последующих линий формирования. В дальнейшем необходимо придумать звучное и запоминающееся названия для предприятия.

В наше время интернет стал неотъемлемой частью жизни, и почти у всех автовладельцев есть свободный доступ в интернет, в связи с этим целью компании является провести интернет – маркетинг.

1. Интернет – маркетинг.

Цель: увеличить узнаваемость компании, увеличить входящий поток клиентов, удержать клиентов, вернуть клиентов.

Стоимость: от 100 000 рублей.

Срок реализации: 04.09.2017 – 01.10.2017

В настоящее время интернет-маркетинг дает бизнесу небывалые возможности для роста. Основным его преимуществом является возможность отслеживания эффективности всех применяемых инструментов. В рамках маркетинговой стратегии ИП «Скляров Н.А.» рекомендуется реализовать следующие аспекты интернет-маркетинга:

- разработать веб-сайт компании;
- организовать работу по продвижению сайта в популярных поисковых системах;
- разработать посадочные страницы по всем видам услуг, предоставляемым компанией;
- запустить поисковую контекстную рекламу, баннерную рекламу на тематических сайтах;
- организовать регулярную e-mail – рассылку по имеющейся базе клиентов.

Данные мероприятия помогут в значительной степени оцифровать маркетинг компании и понять ключевые потоки клиентов, что в дальнейшем приведет к более эффективному распределению маркетингового бюджета.

2. Удержание клиентов.

Цель: минимизировать число переходов действующих клиентов к конкурентам.

Стоимость реализации: 48800 рублей.

Срок реализации: перманентно.

Цель данных мероприятий – постоянный диалог с клиентом. Необходимо поддерживать постоянный контакт с существующими клиентами, информировать их о нововведениях в компании, о горячих предложениях, делать подарки, предлагать что-то особенное, и т.д. Как результат – клиент лоялен к компании, и не сменит ее на конкурента.

- скидочная карта, одна из самых удачных идей удержания клиентов. Карта должна позволять клиенту иметь особые привилегии: дополнительные скидки и бонусы, участие в розыгрыше подарков (10 000 рублей);
- розыгрыш подарков, каждый месяц будет проводиться розыгрыш подарков (губки, автохимия), скидки на услуги компании(10 000 рублей);
- выиграй серию бесплатных моек на год, награждается каждый 25-ый клиент, посещающий мойку, специальным пропуском, содержащим годовой запас бесплатных моек. Этот пропуск содержит 12 отрывных купонов на бесплатную мойку, каждый из которых можно использовать раз в месяц, работники мойки устраивают шумное приветствие каждой 25й машины, въезжающей в автомойку, чтобы привлечь внимание прохожих и других клиентов(28 800рублей).

Любая маркетинговая стратегия разрабатывается под конкретную цель, и рассчитана на определенный отрезок времени. С момента достижения компанией текущей цели, будет необходимо пересмотреть маркетинговую стратегию предприятия.

Таким образом, все вышеперечисленные этапы реализации маркетинговой стратегии ИП «Скляров Н.А.» позволят компании достичь своей цели, а так же спланировать дальнейшие мероприятия для продолжения развития организации.

3.3 Оценка эффективности разработанных мероприятий

Немаловажным аспектом реализации любой маркетинговой стратегии является расчет финансовой эффективности необходимых мероприятий. Учитывая комплексный подход к реализации маркетинговой стратегии, рассчитать отдачу от каждого конкретного инструмента достаточно проблематично[33, с. 538]. Однако, можно предположить уровень возврата инвестиций от нескольких конкретных инструментов (например, поисковой рекламы), и на их основе сделать общий прогноз.

В таблице приведена общая смета затрат на проведение мероприятий в рамках разработанной маркетинговой стратегии ИП «Скляров Н.А.».

Таблица 3.3 – Смета расходов на реализацию мероприятий маркетинговой стратегии

№	Наименование мероприятия	Ориентировочная стоимость, руб.
1.	Интернет - маркетинг	100 000
2.	Удержание клиентов	48 800
ИТОГО:		148 800

Для любой компании сумма в 148 тысяч рублей достаточно внушительна, и без соответствующего обоснования целесообразности таких трат, компания вряд ли пойдет на такого рода инвестиции.

Чтобы обосновать целесообразность такого рода вложений в развитие компании, стоит привести расчет примерных доходов от реализации данной маркетинговой стратегии. Наиболее простой способ сделать это – подсчитать отдачу от поисковой контекстной рекламы.

С помощью сервиса wordstat.yandex.ru несложно оценить количество ключевых запросов по нужным тематикам:

- по фразе «автомойка» - 10918 запросов в месяц;
- по фразе «химчистка салона» - 4514 запросов в месяц.

Средний CTR (позиция числа кликов согласно объявлению к числу показов, поднятое в СТО ПРОЦЕНТОВ) согласно сферы равный 4%, а данное следовательно, что же согласно фразе «автомойка» в посадочную страничку окажутся 436 Индивид, а согласно фразе «химчистка салона» - 180 Индивид.

Средняя обмен посадочной странички – 10%, а данное следовательно, что же с людишек, угодивших в веб-сайт согласно спросу «автомойка» покупателями будут 43 Лица, а согласно спросу «химчистка салона» - примерно 18 Индивид. Понимая обычный Квитанция в и тот и другой типа услуг (ДВАДЦАТЫЙ 000 руб. в месяцок и 48 000 руб. в месяцок поэтому),

никак не трудно вычислить единую спасение с выполнения подобного семейства кампании: 939 000 руб..

Это обозначает, что же только лишь с размещения маркетинговой кампании в искательских режимах, ИП «Скляров Н.А.» никак не только лишь компенсирует себя всегда затраты в реализацию исследованной рекламной стратегии, однако и достаточно в доходы в 839 000 руб.. Нужно заметить, что же данные средства вышли без учета производительности других реализуемых приборов.

Проведение рекламной кампании вокругавтомойки на сайте для ИП «Скляров Н.А.» должна дать компании мощный толчок.

Таким образом, разработанная маркетинговая стратегия ИП «Скляров Н.А.» является не только теоретически грамотной, но и практически применимой в условиях реального рынка.

Все вышесказанное делает достижение целей компании только вопросом времени и грамотной реализации разработанной маркетинговой стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над бакалаврской работой был сделан вывод, что же к возможностям организаций регионального самоуправления согласно проблемам формирования небольшого и посредственного предпринимательства принадлежит формирование обстоятельств с целью формирования небольшого предпринимательства. В этом части: развитие и выполнение городских проектов формирования субъектов небольшого предпринимательства с учетом государственных и районных общественно-финансовых, природоохранных, цивилизованных и иных специфик; исследование экономических, финансовых, общественных и других характеристик формирования небольшого предпринимательства и производительности использования граней согласно его формированию. Мониторинг формирования небольшого и посредственного предпринимательства; развитие инфраструктуры помощи субъектов небольшого предпринимательства в зонах городских образований и предоставление нее работы; помощь работы неторговых учреждений, выражающих круг интересов субъектов небольшого предпринимательства, и скелетных подразделений отмеченных учреждений; формирование четырехкоординационных либо консультативных организаций в сферы формирования небольшого предпринимательства органами регионального самоуправления.

Таким способом, мишенью страны в рамках формирования небольшого предпринимательства представляется предоставление заключения финансовых и общественных вопросов, а городские средства помощи предпринимательства призваны гарантировать результат установленной миссии с поддержкой граней помощи коммерциала в участках. Анализ помощи небольшого предпринимательства в г. Река разрешил произвести заключение, что же в городке фактически никак не уделяется интерес небольшому коммерциалу. Имеется только ряд проектов с небольшим финансированием, следовательно нужен совокупный аспект к развитию координационно-финансового приспособления помощи небольшого предпринимательства в г. Река.

Финансовая помощь бизнесменов, пребывающих в непростой производственной условия, не имеется. Приборы материальной помощи объединяются к предоставлению в аренду городского собственности. Отсутствуют способности с целью долговременной и более успешной материальной помощи: обеспечение в аренду молодым бизнесменам площадей в дело – инкубаторе и бизнесменам, пребывающих в шаге увеличения, специальных площадей в технопарке.

В рамках исследования рекламной стратегии с целью ИП «Скляр Н.А.» был обманут единый исследование компании, что выявил довольно стабильную концепцию управления в фирмы, что же в то же время никак не отображалось в нее эластичности и способности подстройки к неминуемым переменам.

Проведенный экономический исследование ИП «Скляр Н.А.» разрешил обнаружить ключевые некрепкие края фирмы – присутствие связи компании с ссудных денег. Тем не менее, обнаруженное присутствие независимых используемых денег уменьшило вероятные опасности, сопряженные с сведениям условием.

Внутренняя и наружная сфера компании находились оценены с поддержкой VRIO – и PEST – разбора поэтому, что же разрешило в существенной уровня облегчить исследование 4 вероятных стратегий ИП «Скляр Н.А.» в хоте использования матрицы SWOT – разбора. В следствии, находились предложены 4 вида рекламной стратегии с целью фирмы, с каковых существовала подобрана политика СИБ, базирующаяся в мощных гранях фирмы и нее способностях, равно как более удовлетворяющая мишеням фирмы и управления в этом шаге формирования.

Результатом проделанного разбора с применением приборов хитрого менеджмента начал представленный пошаговый проект введения рекламных событий и. Существовала подтверждена его экономическая результативность.

Таким способом, допускается отметить, что же в процессе деятельность находились разрешены всегда запланированные проблемы, и существовала изобретена рекламная политика ИП «Скляр Н.А.», что же и существовало мишенью предоставленной деятельность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности от 31 января 2014 г. (ОКВЭД 2) ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2): (принят 31 января 2014 г.)
2. Федеральный закон от 21 июля 2014 г. № 219-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об охране окружающей среды" и отдельные законодательные акты Российской Федерации": (принят 21 июля 2014 г.)
3. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: учебник / А.В. Александрова, С.А. Курашова. –М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
4. Анохин, С.В. Современный менеджмент: стратегия на инновации / С.В. Анохин. // Эксперт. №6, 2014. –с. 44-45
5. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов.– М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 288 с.
6. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р. Веснин.– М. : Проспект, 2013. – 320 с.
7. Гаврилов, Л.П. Управление предприятием: финансовые и инвестиционные решения: Учебное пособие / Л.П. Гаврилов.– М.: Финансы и статистика, 2012. – 184 с.
8. Грязнова А.Г., Экономическая теория: учебное пособие / А.Г. Грязнова, В.М.Соколинский. – М.:Кнорус, 2014. – 464 с.
9. Гуськов, Ю.В. Стратегический менеджмент: учебник / Ю.В. Гуськов.– М.: Альфа-М, 2011. – 192 с.
10. Ким, У. Ч. Стратегия голубого океана: как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов: [революционная книга о стратегии] / У. Чан Ким, Р. Моборн – пер. с англ. И.Ющенко. – М. : НИРРО, 2010. – 254 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс./Ф. Котлер, К.Л. Келлер.– 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 480 с.

12. Кудрявцев, Е.М. Организация, планирование и управление предприятием / Е.М. Кудрявцев.– М.: АСВ, 2011. – 416 с.
13. Лукичева, Л.И. Управленческие решения: учебник / Л.И.Лукичева.– М.: Омега-Л, 2014. – 383 с.
14. Максимова, В.Ф. Экономическая теория / В.Ф. Максимова. – М.:Юрайт, 2014. – 580 с.
15. Новиков, В.С. Инновации в туризме: учебное пособие для вузов / В.С. Новиков.–4-е изд., испр. и доп. – М.: ИЦ "Академия", 2010. – 208 с.
16. Никулина, Н.Н. Финансовый менеджмент организации. Теория и практика: Учебное пособие / Н.Н. Никулина, Д.В. Суходоев, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 511 с.
17. Островских Т.И., Анализ финансово–хозяйственной деятельности предприятия. Курсовая работа: метод.указания /Т.И. Островских, М.А. Йоцене – Абакан: Ред.изд. Сектор ХТИ – филиала СФУ, 2013. – 35 с.
18. Позняков, В.Я. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятия: учебник / В.Я.Позняков – М.: ИНФРА-М, 2010. – 617 с.
19. Портер, М.Ю. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Ю. Портер.– Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер , 2016. – 456 с.
20. Портер, М.Ю. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М.Ю. Портер.– Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 716 с.
21. Решетникова, К.В. Конфликты в системе управления: Учебное пособие/ К.В. Решетникова. – М.:Юнити-Дана, 2013. – 175 с.
22. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. – М: КноРус, 2016. – 231 с.
23. Тимошенко, В.Д., «Объяснение развития и изменений в организациях» // В.Д Тимошенко. Научный журнал «Фундаментальные исследования» № 10, 2012. – с. 25-30

24. Тихомирова, О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учебное пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 256 с.
25. Тысленко, А. Г. Менеджмент. Организационные структуры управления / А.Г. Тысленко. – М.: Альфа-пресс, 2011. – 320 с.
26. Фатхутдинов, Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов.– М.: Стандарты и качество, 2013. – 464 с.
27. Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков.– М.:Юнити-Дана, 2012. – 296 с.
28. Хорин, А.Н. Стратегический анализ: учеб. пособие для студ. Вузов / А.Н.Хорин, В.Э.Керимов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЭКСМО, 2009. – 444 с.
29. Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник / Л.Н. Чечевицына. - Рн/Д: Феникс, 2013. - 368 с.
30. Чуева, Л.Н., Анализ финансовой отчетности: учебник / Л.Н.Чуева, И.Н.Чуев. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010 –348 с.
31. Ширяев, В.И. Управление предприятием: Моделирование, анализ, управление / В.И. Ширяев.– М.: КД Либроком, 2015. – 272 с.
32. Шуванов, В.И. Социальная психология управления: Учебник для студентов вузов / В.И. Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 463 с.
33. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб.пособие / Н.Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 350 с.
34. Янкович В.С. Организационные изменения и развитие / В.С. Янкович, А.А. Брагин // Журнал «Экономика недвижимости» № 4, 2012. – с. 41-43
35. Яндекс подбор слов [Электронный ресурс] / Яндекс – Электрон.дан. – [М.]: Яндекс, сор 2008-2017.

Приложение А

Приложение А

Приложение № 5
к приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказов Минфина России
от 17.08.2012 № 113н,
от 06.04.2015 № 57н)

Упрощенные формы бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах,
отчета о целевом использовании средств

Бухгалтерский баланс
на **31 декабря 2016 г.**

	Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД	Коды	
			0710001	
Организация <u>ИП «Автомойка»</u>			31	12
Идентификационный номер налогоплательщика			16	
Вид экономической деятельности <u>Мойка автотранспортных средств</u>			10061215	
Организационно-правовая форма/форма собственности			2222811726	
Общество с ограниченной ответственностью			45.20.3	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)			19	16
Местонахождение (адрес) <u>Г. Абакан</u>			384 (385)	
<u>Квартал Молодёжный, 12а.</u>				

Наименование показателя	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
	20 <u>14</u> г. ¹	20 <u>15</u> г. ²	20 <u>16</u> г. ³
АКТИВ			
Материальные внеоборотные активы ⁴	13 840	14 100	14 675
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ⁵			
Запасы			
Денежные средства и денежные эквиваленты	11 453	12 675	12 075
Финансовые и другие оборотные активы ⁶			
БАЛАНС	25 293	26 775	26 750
ПАССИВ			
Капитал и резервы ¹⁰	14 025	14 570	14 550
Долгосрочные заемные средства	11 268	12 205	12 200
Другие долгосрочные обязательства			
Краткосрочные заемные средства			
Кредиторская задолженность			
Другие краткосрочные обязательства			
БАЛАНС	25293	26 775	26 750

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

" 17 " апреля 20 17 г.

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах		Приложение Б	
за <u>31 декабря</u> <u>20 16</u> г.			
		Коды	
		0710002	
		Дата (число, месяц, год)	
		31	12 16
Организация	<u>ООО «Автомойка»</u>	по ОКПО	
		10061215	
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	
		2222811726	
Вид экономической деятельности	<u>Мойка автотранспортных средств</u>	по ОКВЭД	
		45.20.3	
Организационно-правовая форма/форма собственности			
Общество с ограниченной ответственностью		по ОКОПФ/ОКФС	
		19	16
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ	
		384 (385)	
Наименование показателя	За 20 <u>15</u> г. ¹	За 20 <u>16</u> г. ²	
Выручка ⁷	50 000	55 000	
Расходы по обычной деятельности ⁸	(44 000)	(45 000)	
Проценты к уплате	()	()	
Прочие доходы			
Прочие расходы	(1150)	(1350)	
Налоги на прибыль (доходы) ⁹	(920)	(1 660)	
Чистая прибыль (убыток)	3 680	6 640	
Руководитель			
	(подпись)	(расшифровка подписи)	
" <u>17</u> "	<u>апреля</u>	<u>20 17</u> г.	